



Marca del Distributore e Made in Italy: il ruolo della Distribuzione Moderna

Presentazione realizzata per l'evento di apertura di Marca 2024

Martedì 16 gennaio 2024, BolognaFiere

Valerio De Molli, *Managing Partner* e CEO, The European House – Ambrosetti



Da 7 anni The European House – Ambrosetti affianca ADM nella definizione dei grandi scenari di evoluzione futura per la Distribuzione Moderna



2018

2019

2020

2021

2022

2023

La Marca del Distributore: il valore e il ruolo per il sistema-Paese

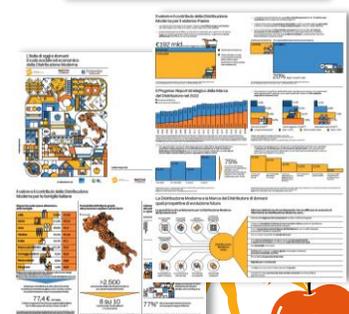
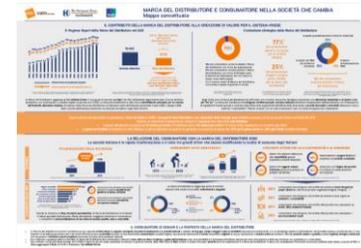
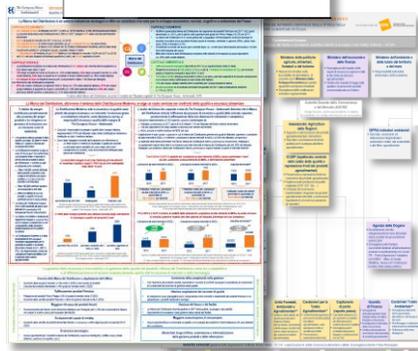
Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi

Il contributo della Marca del Distributore alla sfida dello Sviluppo Sostenibile e del Paese

Dall'emergenza al rilancio sostenibile: il contributo della Marca del Distributore

Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia

L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna



La struttura dell'iniziativa e i cantieri di lavoro

ADM – ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI

MARCA - BOLOGNAFIERE

La Distribuzione Moderna e il consumatore alla prova del cambiamento: lo scenario di una società che cambia

La Distribuzione Moderna e il Made in Italy, dalle filiere locali al mondo: il valore e il ruolo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per il sostegno al Made in Italy

La Distribuzione Moderna e la Marca del Distributore del futuro: quale *identikit* nei prossimi anni

Position Paper 2024

Presentazione del *Position Paper 2024*
in occasione dell'evento di apertura di Marca 2024

Collaborazione con
agenzia *media* per
massimizzare la
visibilità dell'evento



Le metodologie utilizzate per la realizzazione del *Position Paper*



Interviste riservate *one to one* con i Vertici della Distribuzione Moderna



Analisi della **letteratura** di riferimento



Analisi dei principali **trend di cambiamento** dello scenario nazionale e internazionale di riferimento



Ricostruzione del **contributo** della filiera della Distribuzione Moderna alla **generazione di PIL** e **occupazione** in Italia



Ricostruzione del **moltiplicatore economico** della Distribuzione Moderna



Ricostruzione del **database proprietario con i dati di bilancio di 764 MDD* partner** (+113 vs. scorso anno)

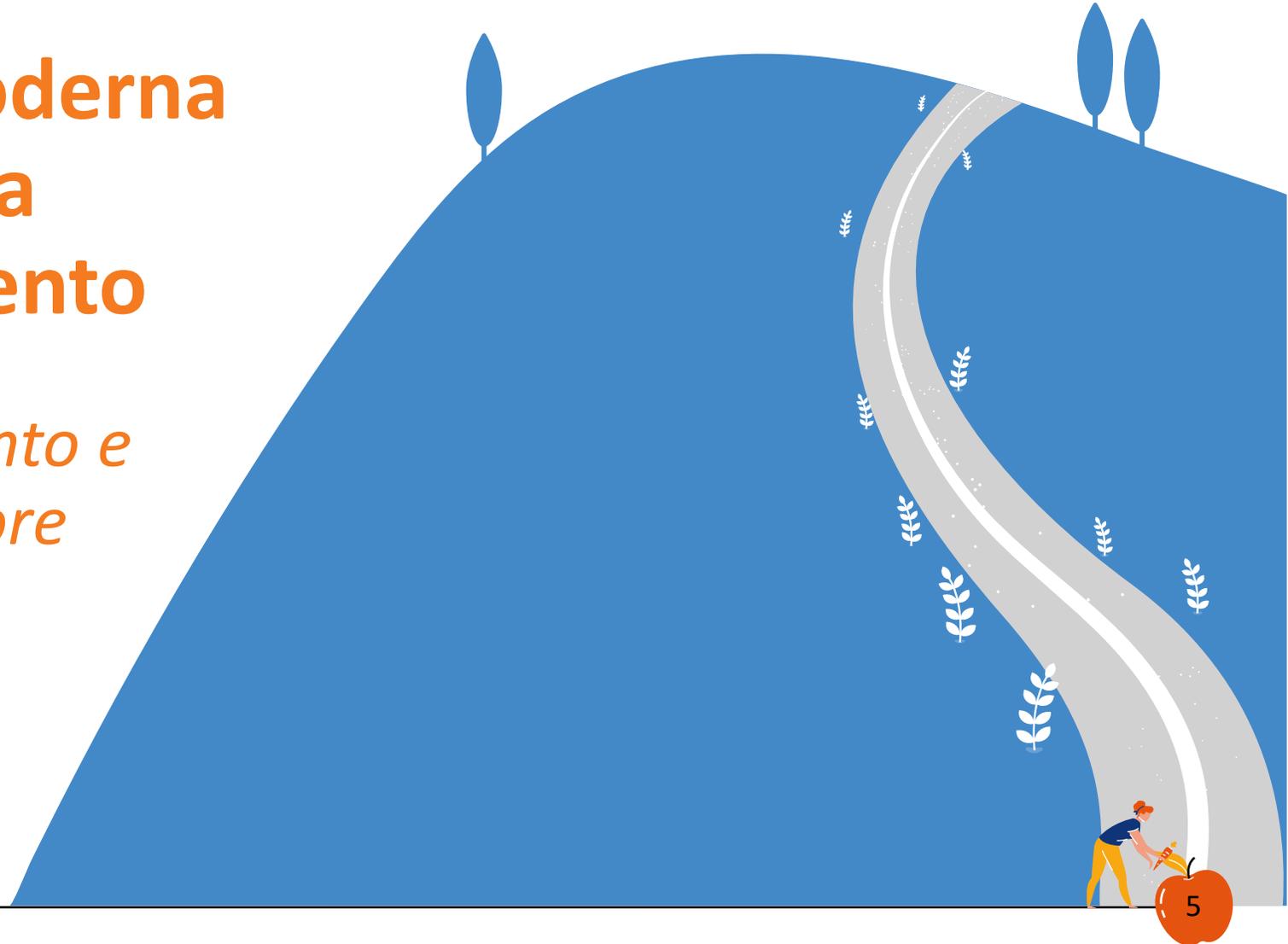


Survey agli MDD* partner espositori a **Marca 2024** e alla **Distribuzione Moderna** per analizzare il loro contributo alla valorizzazione del **Made in Italy**



La Distribuzione Moderna e il consumatore alla prova del cambiamento

Lo scenario di cambiamento e la risposta del consumatore





Ci sono 17 fattori di crisi congiunturale, che non si erano mai verificati prima contemporaneamente nell'arco di pochi mesi

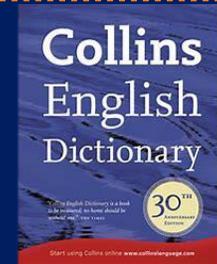
La più grande pandemia in oltre 100 anni





«PERMA-CRISI»

«una condizione di crisi permanente, caratterizzata dal susseguirsi e sovrapporsi di situazioni d'emergenza»



Nominata **parola dell'anno 2022** dal dizionario Collins

Humus fertile per la **creatività** degli **imprenditori** italiani, campioni del mondo in gestione delle “perma-crisi” in quanto inguaribili “**perma-innovatori**” e “**perma-ottimisti**”



La Distribuzione Moderna e il consumatore all'interno di una società in cambiamento: visione di sintesi

FORZE
DI CRISI

Cambiamento climatico
ed eventi estremi

Fermento geopolitico
internazionale

Gap di competitività dell'Italia
a livello internazionale

IMPATTI
SULLA FILIERA
AGROALIMENTARE

Perdita di raccolto, soprattutto su alcune
produzioni strategiche del Made in Italy

Rallentamenti nell'approvvigionamento
estero di materie prime

Crisi energetica e pressione sui
costi di produzione

Pressione sull'importazione di
materie prime agricole

IMPATTI SUL CONSUMATORE

- **Pressione inflattiva**
- **Variazione della composizione del carrello della spesa**
- **Evoluzione dei canali di acquisto alimentare**
- **Nuove preferenze dei consumatori**

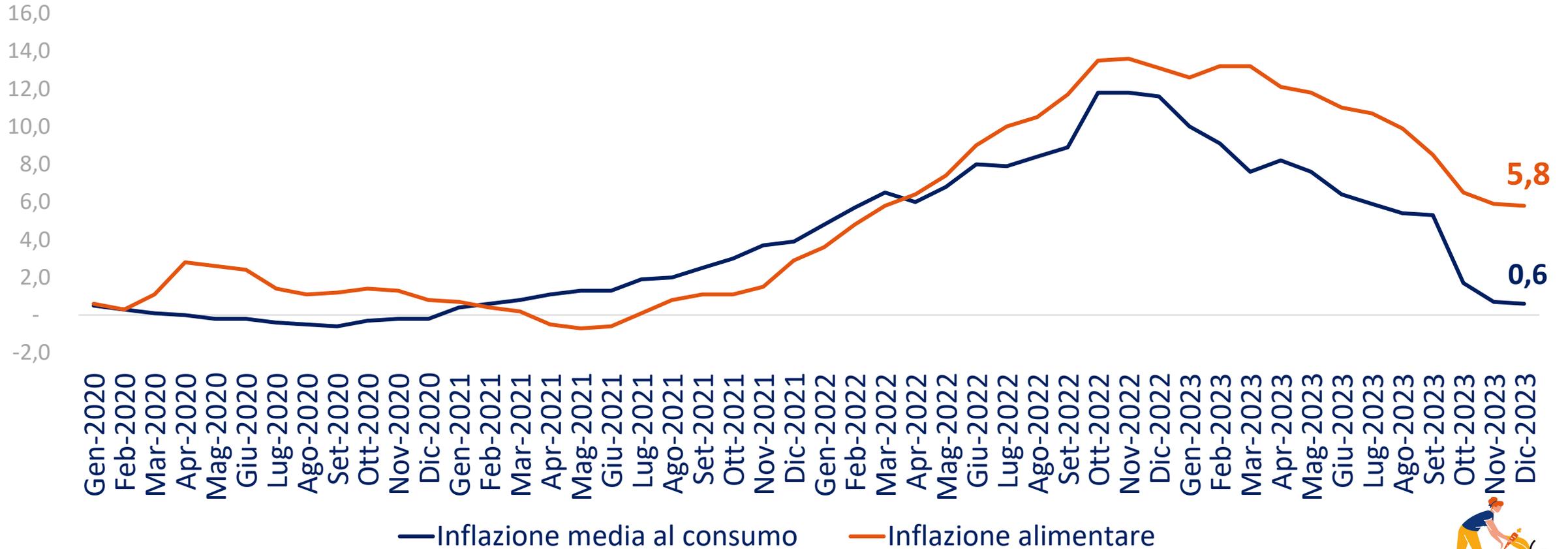




L'inflazione alimentare, nonostante stia rientrando, rimane circa x10 rispetto all'indice generale dei prezzi al consumo

IMPATTI SUL CONSUMATORE

Inflazione media al consumo e alimentare in Italia
(var. % tendenziali), gen. 2020 - dic. 2023

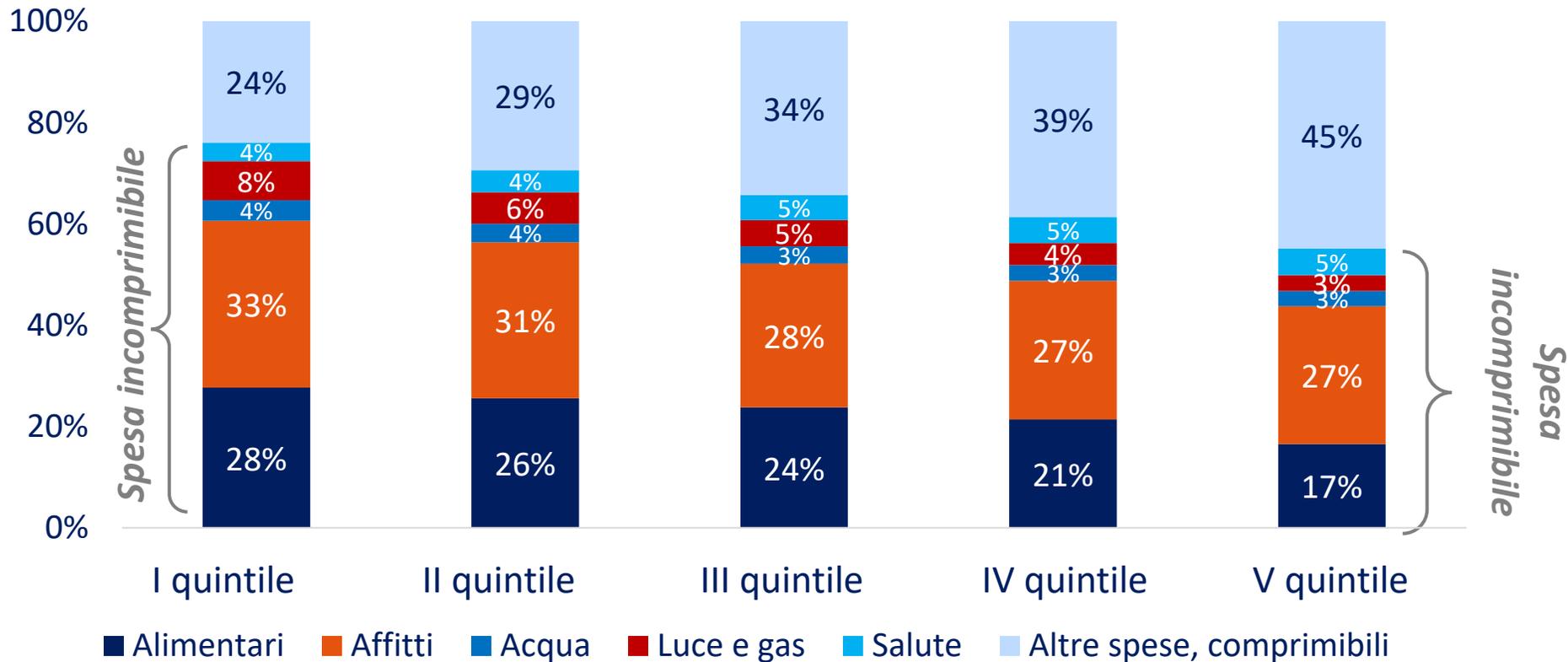




L'inflazione ha effetti asimmetrici: la spesa incompressibile pesa 21 p.p. in più sul bilancio familiare del quintile più povero

IMPATTI SUL
CONSUMATORE

Distribuzione della spesa delle famiglie italiane per quintili
(% sul totale), 2021



Per le famiglie nel quintile a più basso reddito, il **76%** della spesa è **incompressibile** (vs. 55% delle famiglie a reddito più alto)

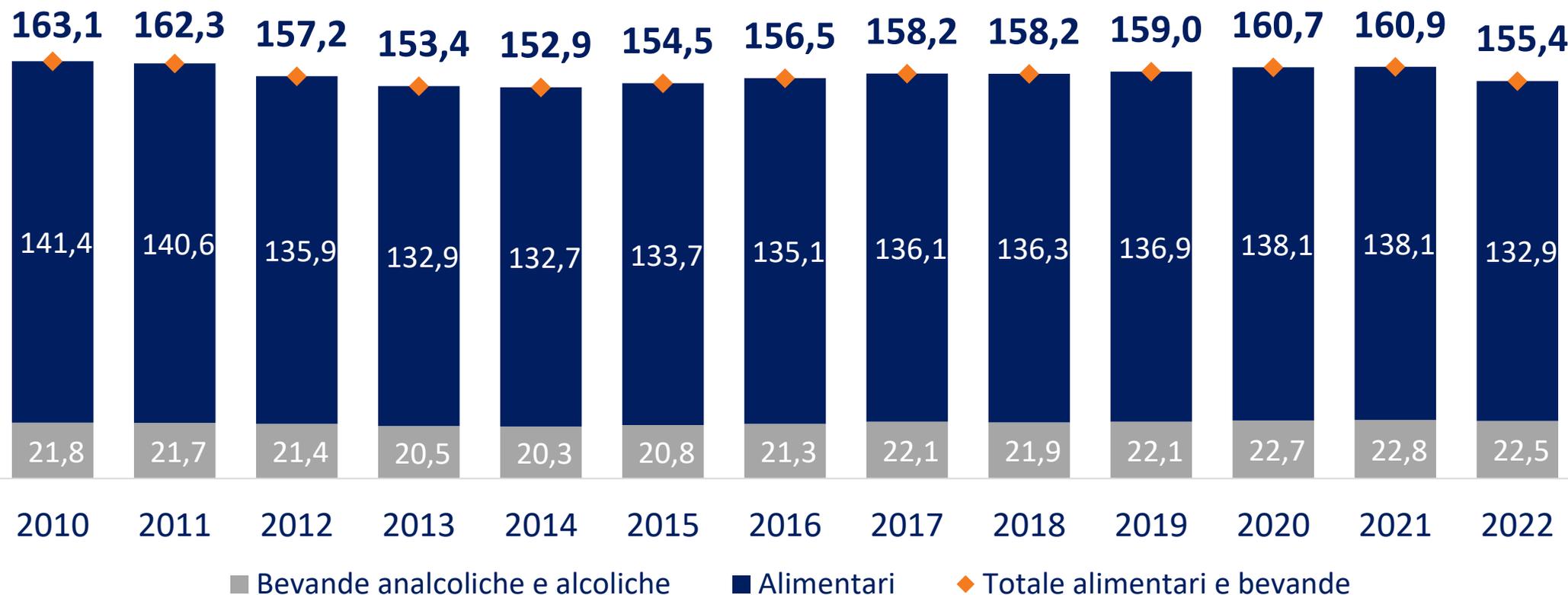




In un contesto in cui i consumi alimentari sono già immobili da oltre un decennio

Spesa per consumi finali in beni alimentari e bevande delle famiglie italiane*
(miliardi di Euro, prezzi costanti – valori concatenati anno 2015), 2010-2022

IMPATTI SUL
CONSUMATORE



CAGR** 2010-2019

-0,2%

Var.% 2020-2021

+0,1%

Var. % 2021-2022

-3,4%

(*) Esclusa la ristorazione. (**) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.

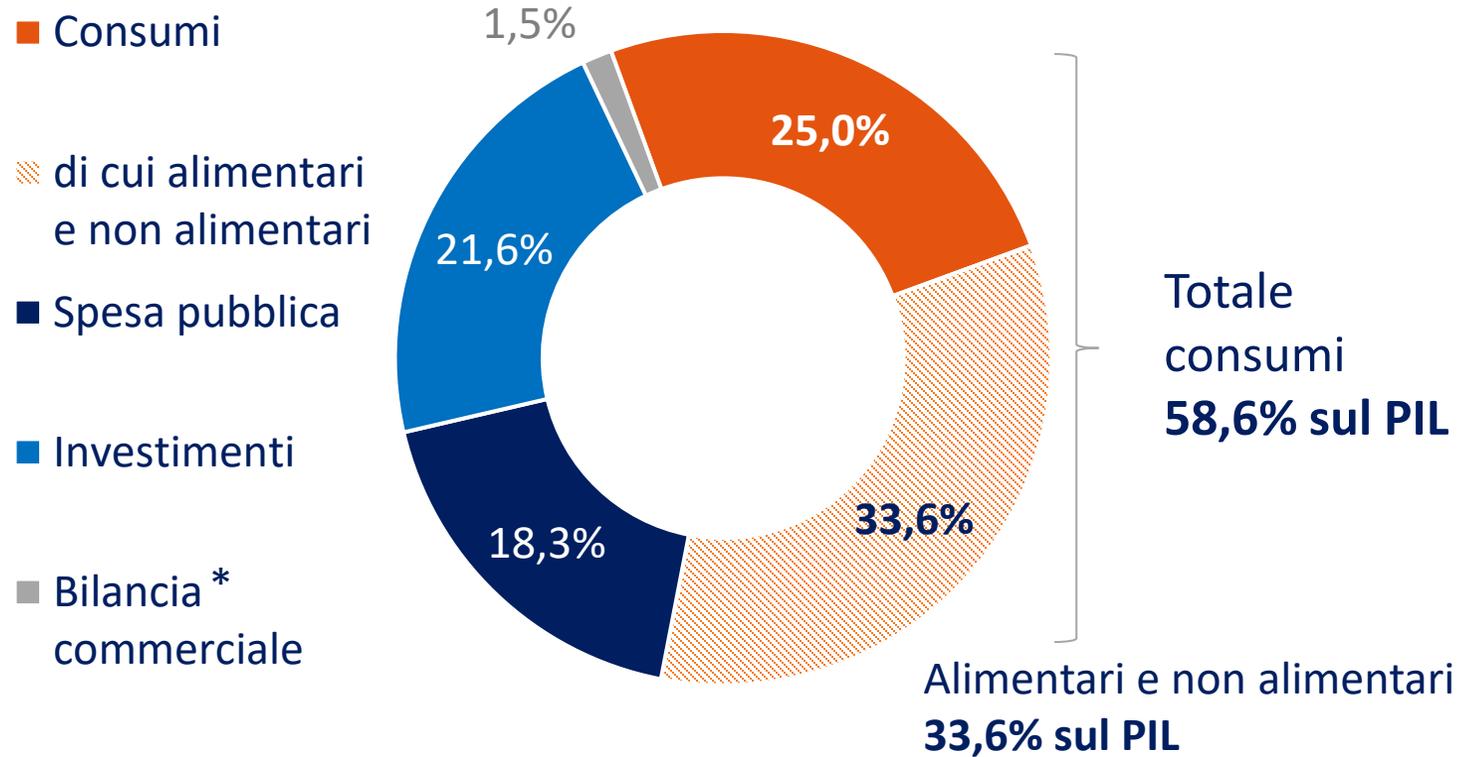




Se il Paese vuole tornare a crescere è necessario rilanciare i consumi, che incidono per il 60% del PIL

IMPATTI SUL CONSUMATORE

Composizione del PIL in Italia
(valori %), 2022



I consumi in beni alimentari e non alimentari** spiegano il **33,6%** del PIL e il **43,8%** dei consumi totali

(**) Non sono inclusi i consumi in servizi (sanitari, assistenziali, telecomunicazioni, utilities, ecc.).

(*) Differenza tra esportazioni di beni e servizi ed importazioni di beni e servizi.



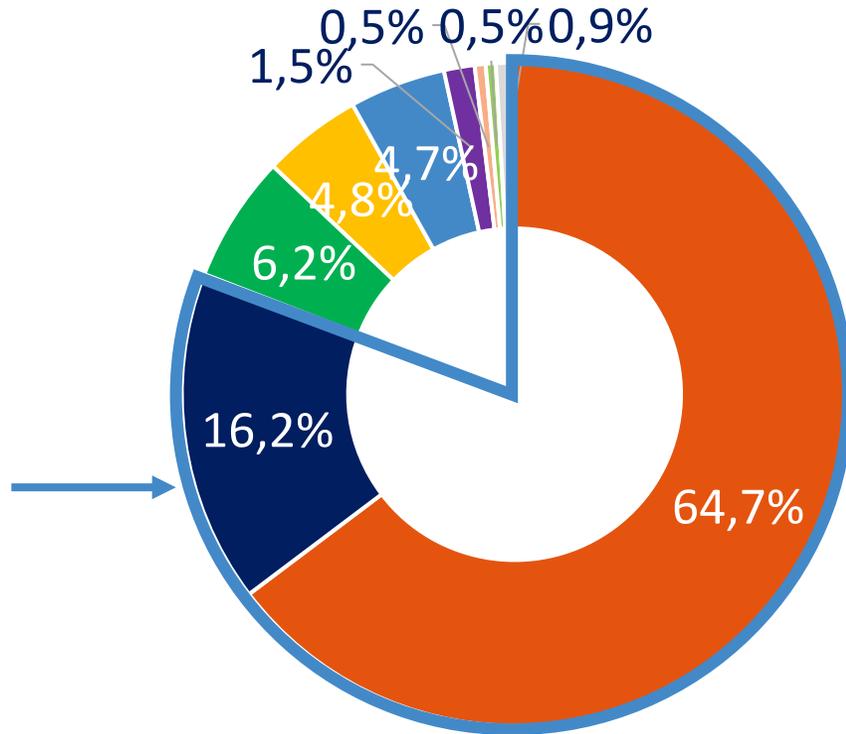


Oltre l'80% dei consumi alimentari degli italiani passa dalla Distribuzione Moderna

IMPATTI SUL CONSUMATORE

Risposte alla domanda «*Quale canale di acquisto preferisce abitualmente?*» (% sul totale), 2023

80,9%
dei cittadini si servono abitualmente tramite i canali della Distribuzione Moderna



- Supermercati e Ipermercati
- Discount
- Mercati rionali
- Direttamente dal produttore
- Gastronomie
- Premium store
- Online
- Farmers' Market
- Altro*

(*) Sono esempi di «Altro»: negozio di fiducia, macelleria, pescheria, faccio in casa.

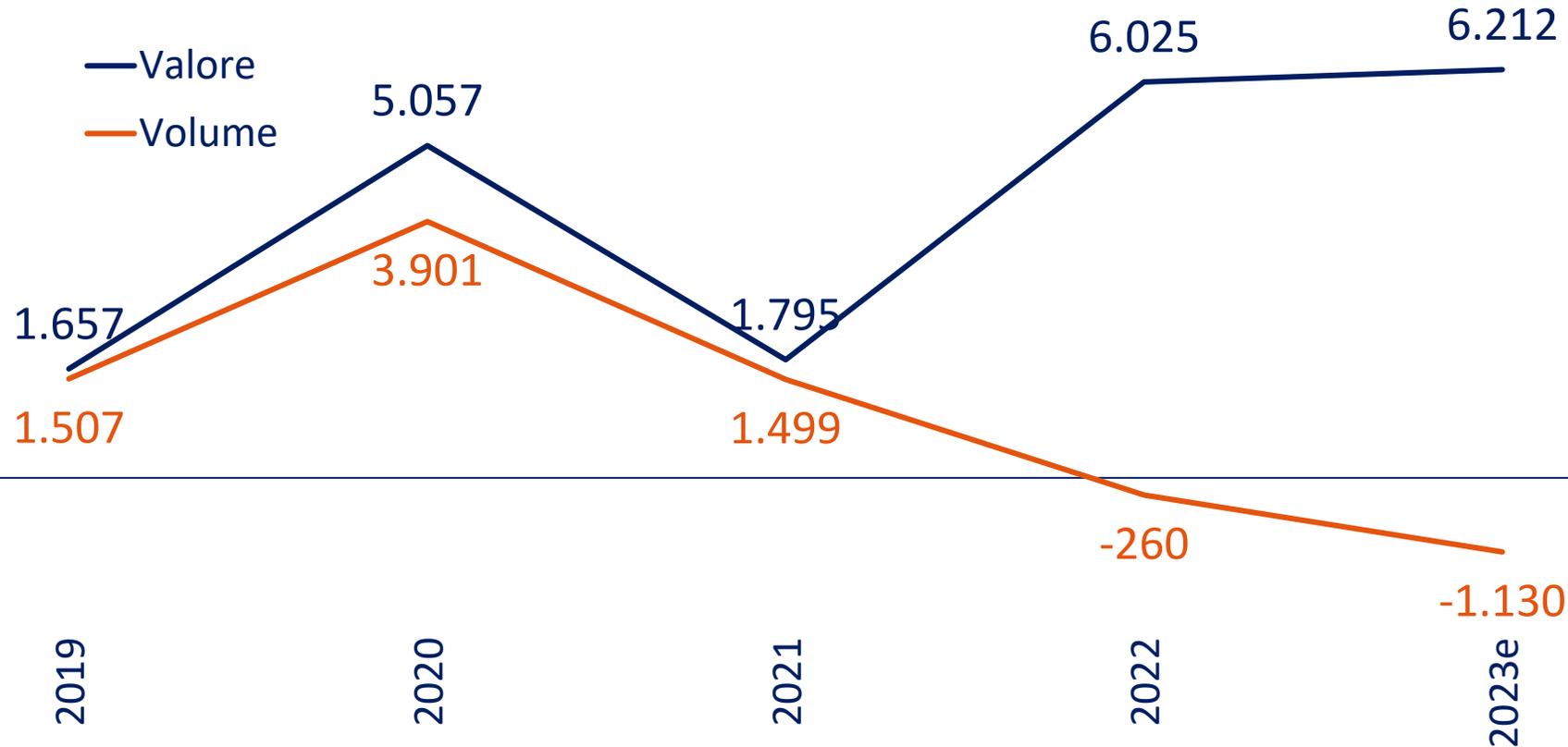




Già dal 2022, si registra un calo delle vendite a volume a fronte di un incremento del valore, dovuto alla pressione inflattiva

IMPATTI SUL
CONSUMATORE

Variazione annuale delle vendite in valore e in volume della Distribuzione Moderna e dei *Discount* (milioni di Euro), 2019-2023e



Il perimetro della Distribuzione Moderna **include** anche il *Discount*

N.B. Progressivo 2023 a ottobre e variazione sull'anno precedente.

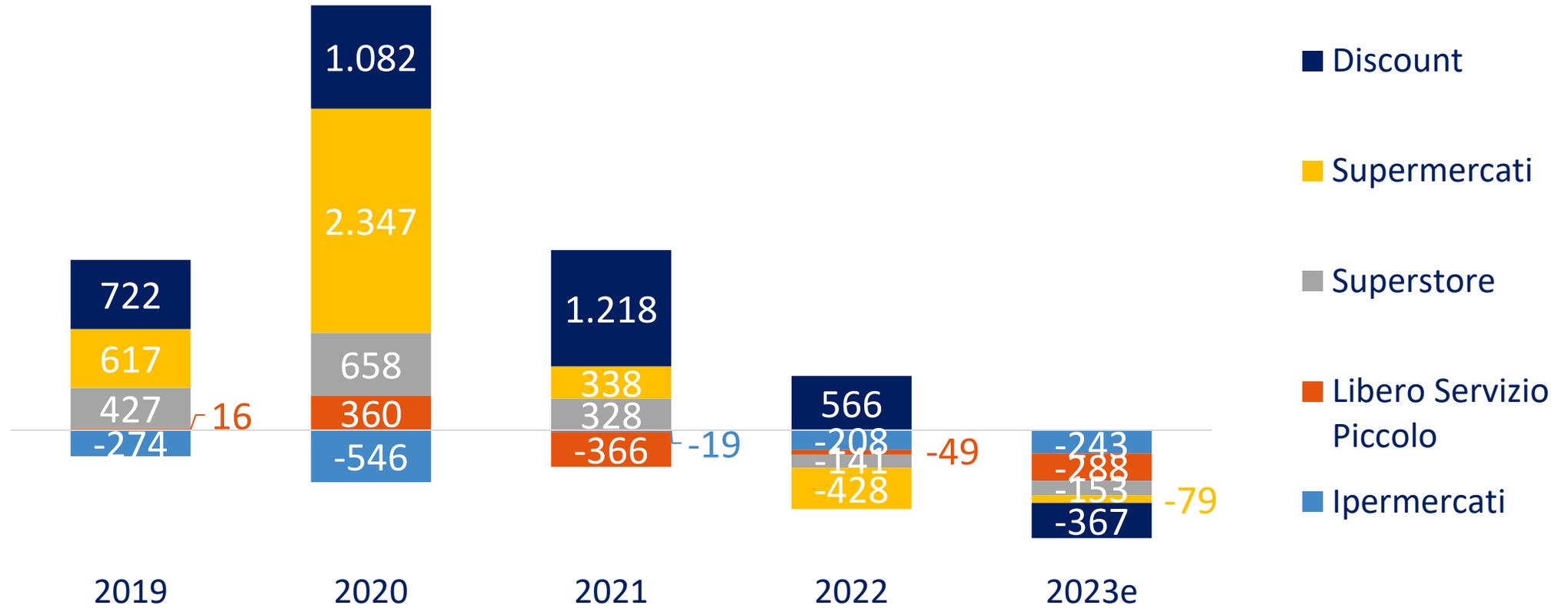




Per il 2023 è attesa una riduzione dei volumi in tutti canali distributivi (per la prima volta anche per i *Discount*)

IMPATTI SUL CONSUMATORE

Variatione in volume di vendite per canale distributivo della Distribuzione Moderna e *Discount*
(milioni di Euro), 2019-2023e



N.B. Progressivo 2023 a ottobre e variazione sull'anno precedente.

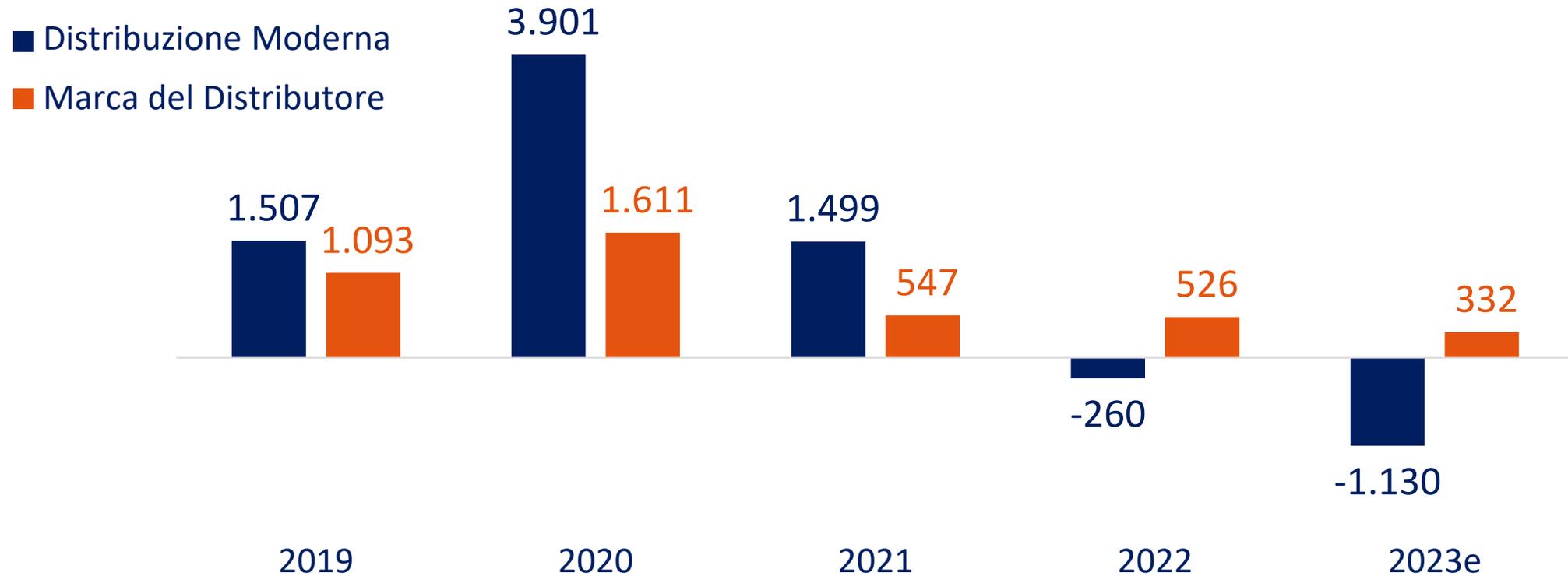




La Marca del Distributore sostiene i volumi della Distribuzione Moderna, a fronte di una riduzione generalizzata

IMPATTI SUL CONSUMATORE

Variatione dei volumi del Retail alimentare e della Marca del Distributore per la Distribuzione Moderna e i *Discount* (milioni di Euro), 2019-2023e



N.B. Progressivo 2023 a ottobre e variazione sull'anno precedente.





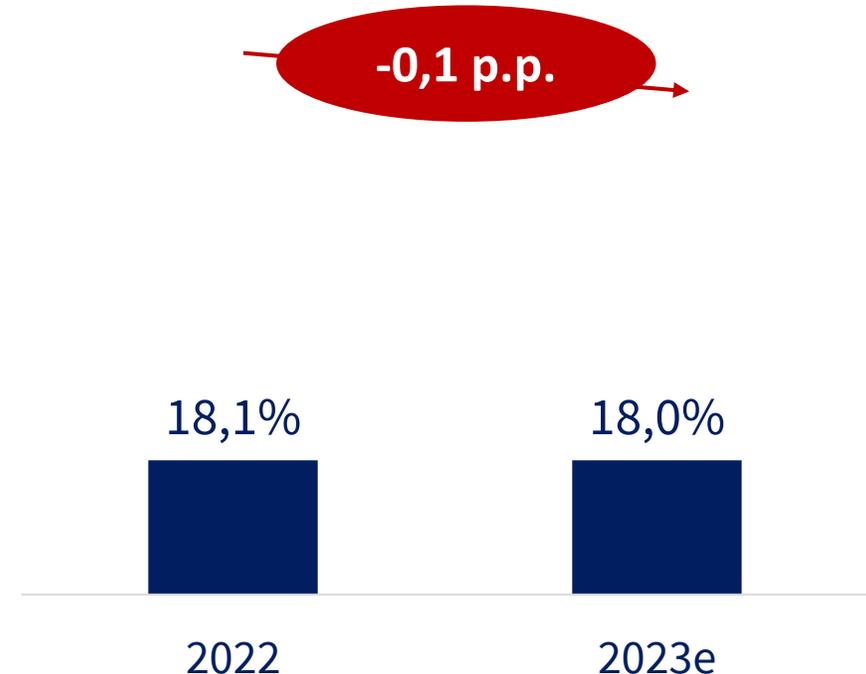
In linea con il contesto di difficoltà attuale, cresce la quota di mercato della MDD nel Primo Prezzo

IMPATTI SUL
CONSUMATORE

Quote di mercato dei prodotti a Marca del Distributore Primo prezzo e *Premium* per la Distribuzione Moderna e i *Discount* (valori % e var. in p.p.), 2022-2023e

PRIMO PREZZO

PREMIUM

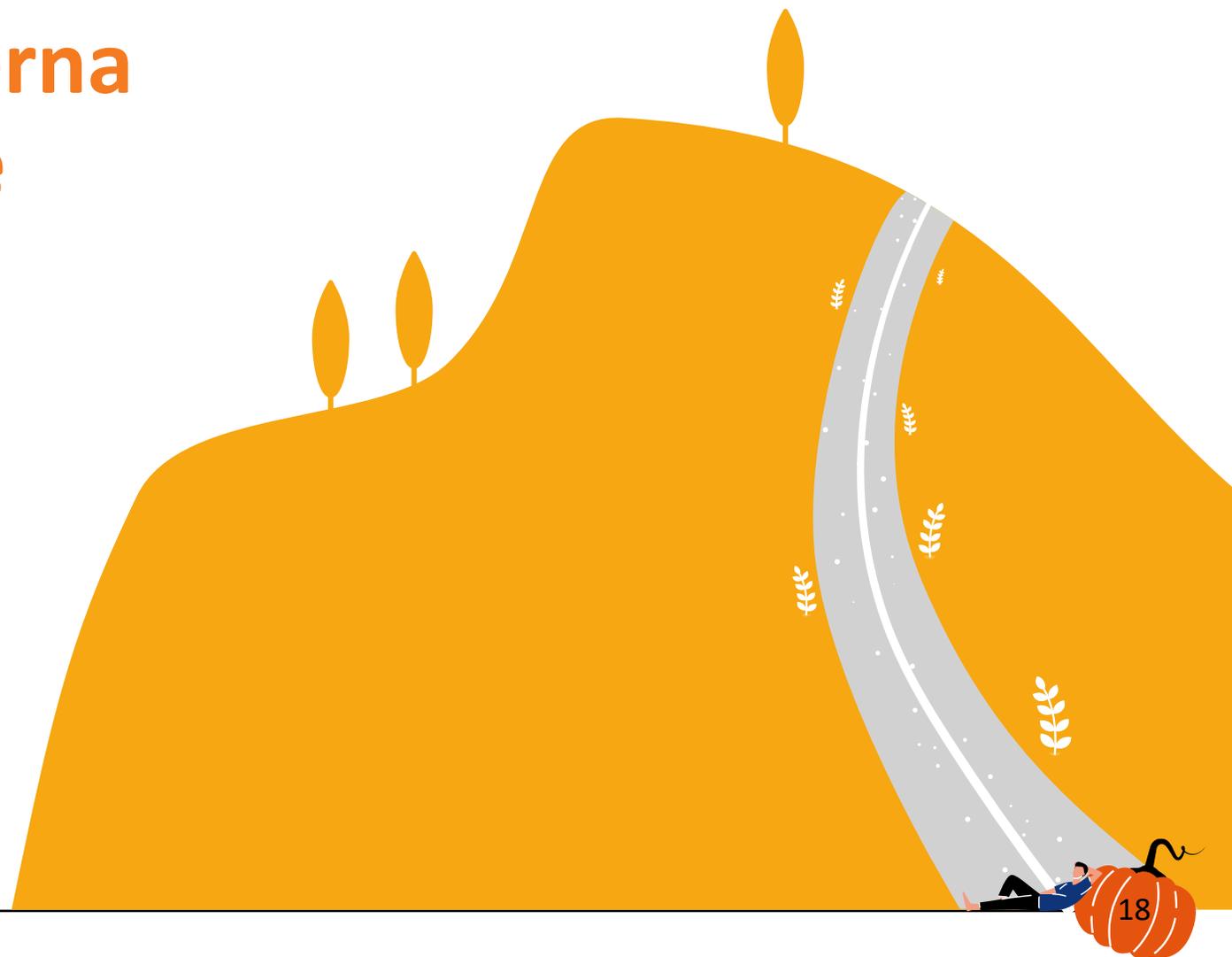


N.B. Progressivo 2023 a ottobre e variazione sull'anno precedente.



La Distribuzione Moderna e il Made in Italy, dalle filiere locali al mondo

Il valore della Distribuzione Moderna per il Paese



La Distribuzione Moderna ha mostrato grande vitalità negli ultimi anni, dimostrandosi un *asset* strategico per il Paese



€168 miliardi

Fatturato
(2022)

- **+14,1%** vs. 2019



172.000

Imprese attive
(2021)

- **-2,4%** vs. 2019



€25,9 miliardi

Valore Aggiunto
(2022)

- **+3,6%** vs. 2019



438.000

Occupati
(2021)

- **+3,1%** vs 2019



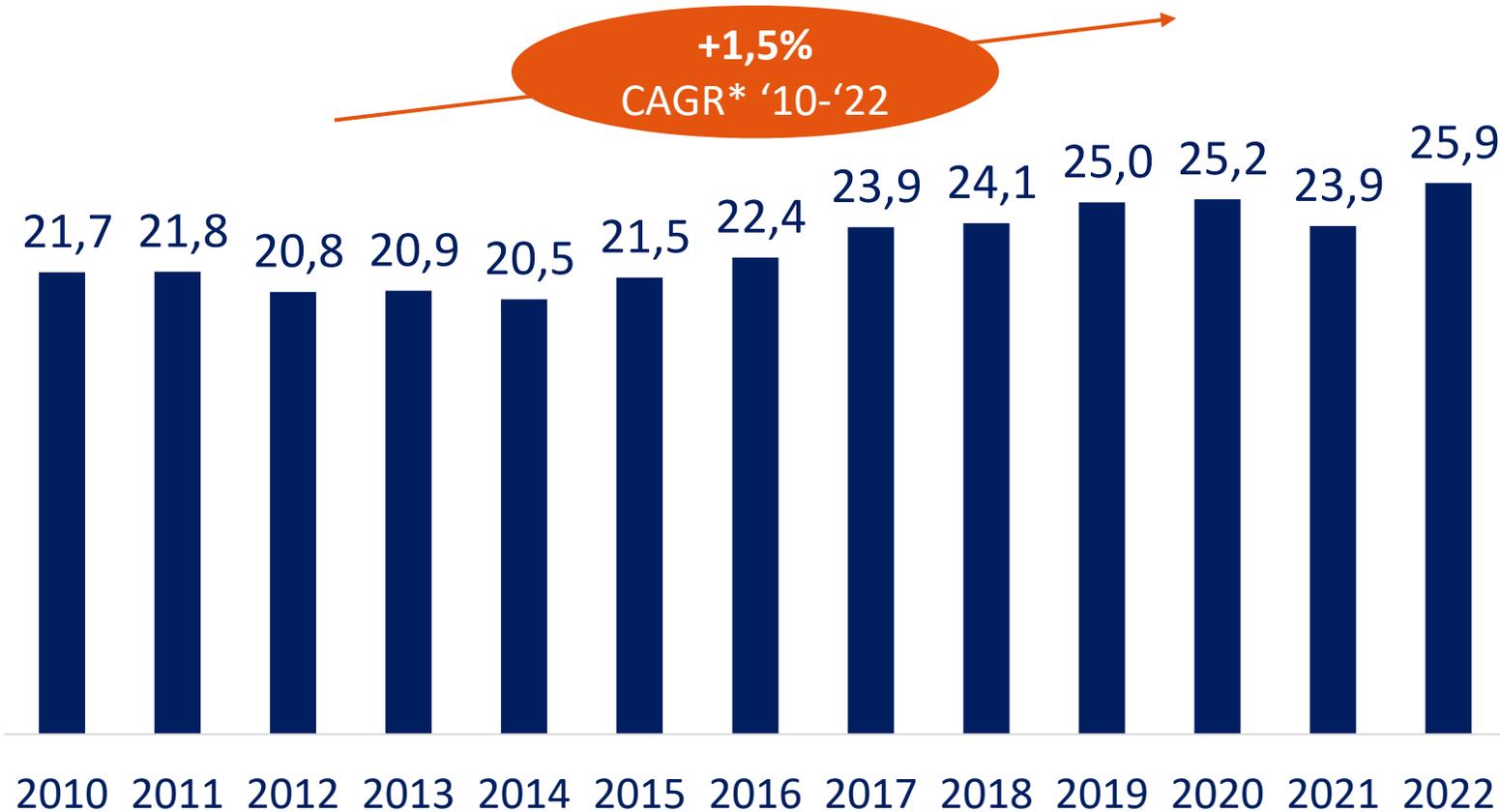
€3,6 miliardi

(2022)
Investimenti

- **+12,0%** vs 2019

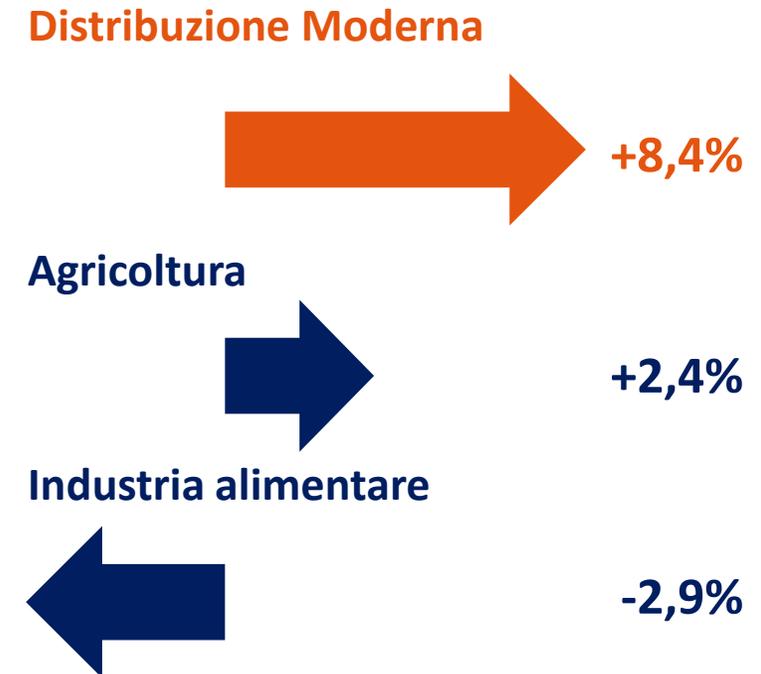
La crescita del Valore Aggiunto della Distribuzione Moderna nell'ultimo biennio sovraperforma il settore primario e l'industria

Andamento del Valore Aggiunto della Distribuzione Moderna
(miliardi di Euro), 2010-2022



(*) Tasso medio annuo di crescita composto.

Benchmarking su var. %
del Valore Aggiunto, 2021-2022



La Distribuzione Moderna sostiene direttamente oltre 438.000 occupati

Occupati della Distribuzione Moderna e di alcuni settori economici selezionati in Italia
(migliaia di occupati), 2021

Distribuzione
Moderna

438mila
occupati

vs.

Strutture
alberghiere

211mila
occupati

x2

Fabbricazione di
calzature

79mila
occupati

x6

Farmaceutica

66mila
occupati

x7

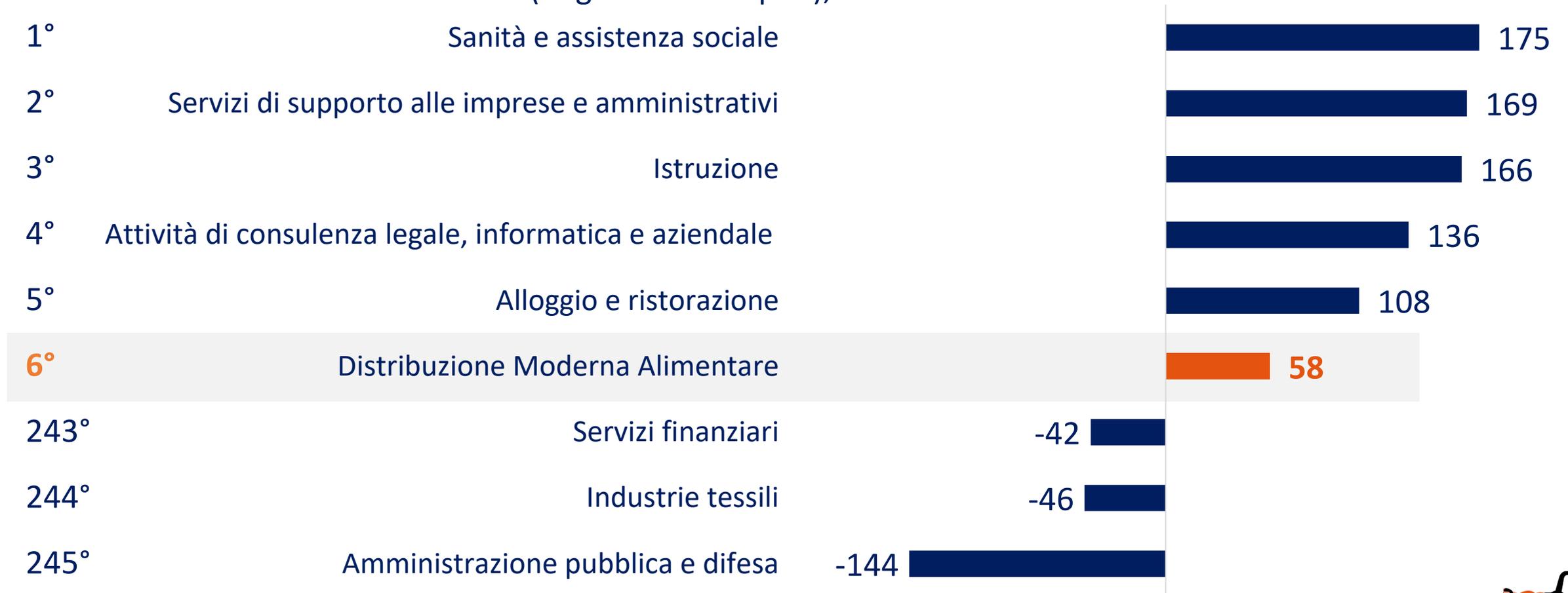
Confronto con la Distribuzione Moderna

N.B. per il confronto tra i settori è stato utilizzato il livello di 3 cifre dei codici Ateco di Istat.



La Distribuzione Moderna è il 6° settore economico su 245 per crescita occupazionale dal 2013

Incremento degli occupati nella Distribuzione Moderna e in altri settori economici in Italia
(migliaia di occupati), 2021 vs. 2013



N.B. Per i settori economici diversi dalla Distribuzione Moderna è stato considerato il livello di 2 cifre dei codici Ateco di Istat.



La Distribuzione Moderna è l'attivatore di una filiera industriale lunga e articolata: 15 settori e 37 sotto-settori coinvolti

Filiere attivate a monte

Fabbricazione di articoli di carta e cartone

Fabbricazione di vetro e di prodotti in vetro

Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata

Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti

Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti

Trasporto terrestre e ferroviario di merci

Affitto e gestione di immobili di proprietà o in *leasing*

Intermediazione

Intermediari del commercio di materie prime agricole e di prodotti alimentari

Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di prodotti alimentari

Settore agroalimentare in senso stretto

Coltivazioni agricole e produzione di prodotti animali, caccia

Pesca e acquacoltura

Silvicoltura ed utilizzo di aree forestali

Industrie alimentari

Industria delle bevande

Distribuzione Moderna

- Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati
- Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati
- Commercio al dettaglio ambulante di prodotti alimentari e bevande



Consumatore

15 codici Ateco a 2 cifre e 37 sotto-codici Ateco a 3 cifre attivati

Quale valore

ECONOMICO

e

SOCIALE

è generato dalla filiera della Distribuzione Moderna in Italia?

La Distribuzione Moderna è il fattore abilitante per la creazione di 204 miliardi di Euro di Valore Aggiunto, ~12% del PIL italiano...

ECONOMICO

**Distribuzione
Moderna**

25,9 miliardi di Euro

**Filiere attivate
a monte**

(Componenti industriali
attive, settore
agroalimentare in senso
stretto, intermediazione)

178,2 miliardi di Euro

La Distribuzione Moderna
sostiene la generazione di
€204 miliardi
di Valore Aggiunto in Italia...

...il **12%** del PIL italiano

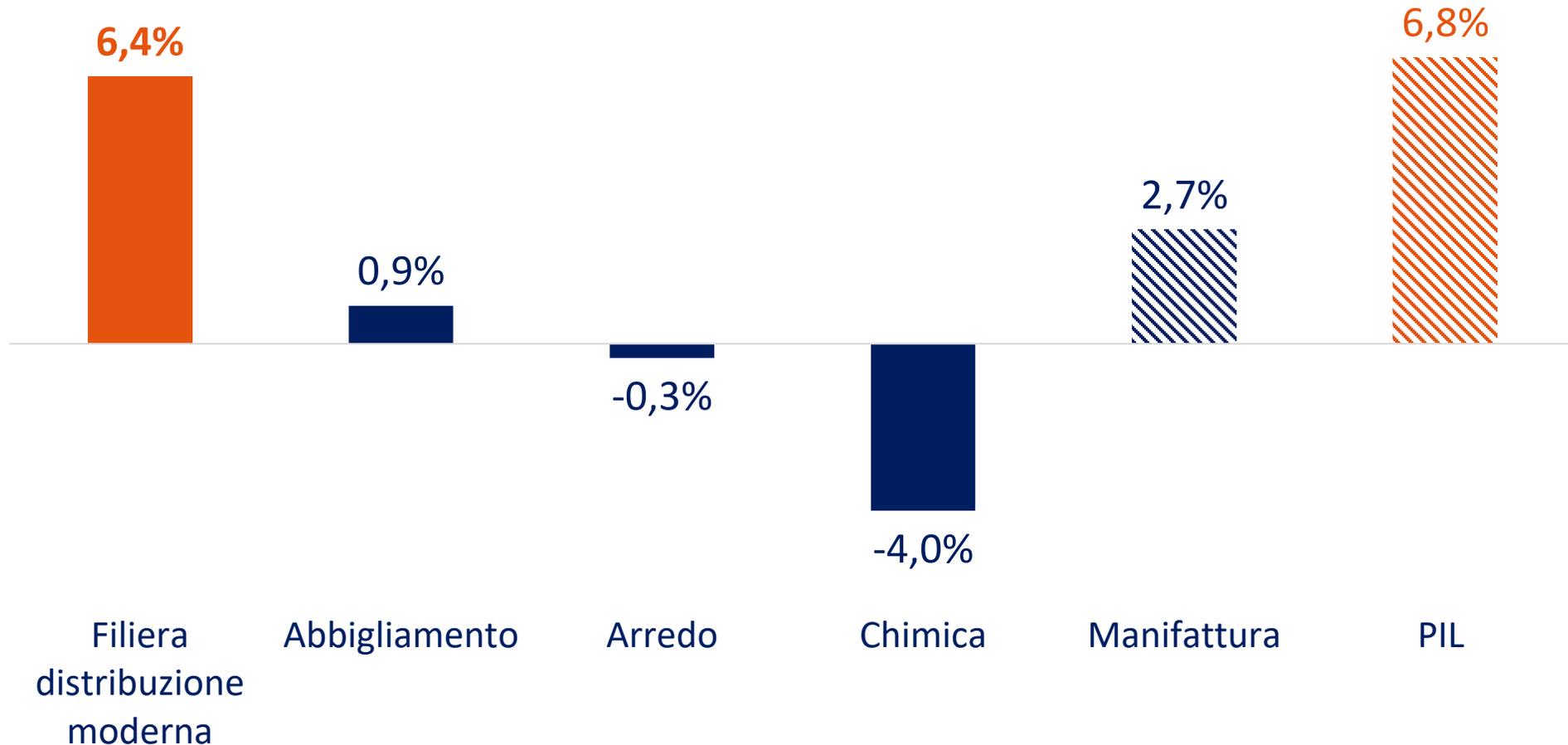
I dati fanno riferimento al 2022.



...e a confronto con altre filiere è tra quelle che cresce maggiormente

Variazione del Valore Aggiunto a prezzi correnti della filiera della Distribuzione Moderna e di alcuni settori economici selezionati in Italia (var. %), 2022 vs. 2021

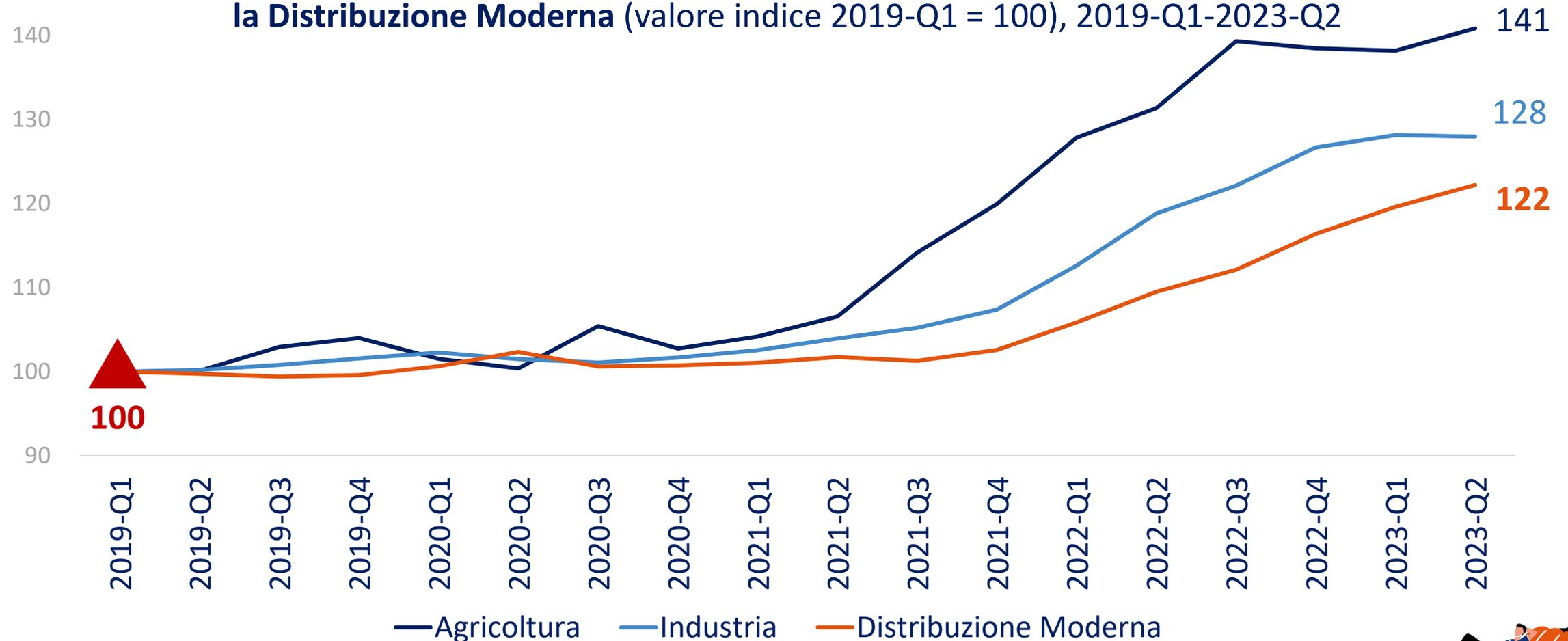
ECONOMICO



La Distribuzione ha assorbito parte della pressione inflattiva, con una crescita dei prezzi inferiore a agricoltura e industria

ECONOMICO

Andamento dei prezzi medi di vendita per l'agricoltura, l'industria e la Distribuzione Moderna (valore indice 2019-Q1 = 100), 2019-Q1-2023-Q2



La Distribuzione Moderna, insieme al Governo, ha preso l'ulteriore impegno di alleviare il peso inflattivo sulle famiglie

ECONOMICO

- Il **trimestre anti-inflazione** è un'iniziativa del **Ministero delle Imprese e del Made in Italy**, insieme ad enti di rappresentanza e associazioni della Distribuzione Moderna, che mira a **contrastare la spinta inflazionistica** ed evitare che diventi un fenomeno strutturale
- In particolare:
 - I **distributori** offrono dal **1° ottobre al 31 dicembre 2023 prodotti a prezzi bloccati o scontati** ai consumatori
 - Si tratta di **beni di prima necessità** o di **largo consumo** che vengono proposti alla clientela con iniziative come **prezzi fissi** o **promozioni**
- I primi risultati del **trimestre anti-inflazione** evidenziano ad ottobre 2023 un **incremento dei volumi generale del +1,7%**, anche se a crescere sono i prodotti MDD, mentre l'industria di marca registra valore negativo. **L'indice dei prezzi cala di 2 p.p.** tra settembre ed ottobre
- In aggiunta, nella Legge di Bilancio 2023, è stata introdotta la **Carta «Dedicata a Te»**, confermata anche per il 2024, che prevede un contributo di **382,5€** destinati alla spesa di **generi alimentari di prima necessità**. Questa carta solidale dovrebbe raggiungere **1,3 milioni di famiglie**



La Distribuzione Moderna favorisce l'occupazione anche di diverse filiere a monte...

SOCIALE

Distribuzione Moderna



>438.000

Filiera attivate a monte

Filiera di *input* produttivi



225.000

Trasporto e immobili



1.173.000

Filiera agroalimentare



1.391.000

Intermediazione



310.000



Occupati associati all'attività della Distribuzione Moderna



...abilitando complessivamente l'occupazione di >3,5 milioni di italiani, il 20% del totale dell'occupazione italiana

Distribuzione Moderna



>438.000

>3,5 milioni di occupati abilitati dalla Distribuzione Moderna




~20% degli occupati totali in Italia

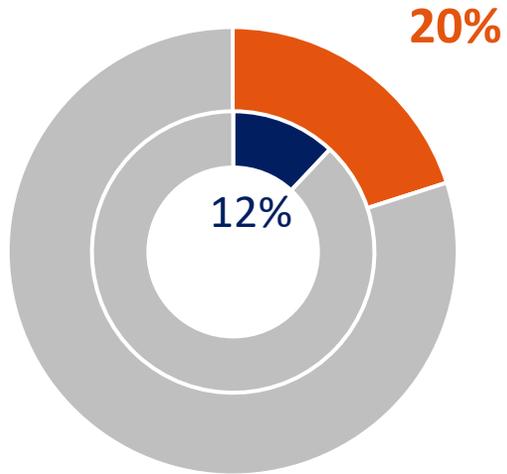


Occupati associati all'attività della Distribuzione Moderna



La Distribuzione Moderna favorisce l'occupazione femminile, giovanile e a tempo indeterminato

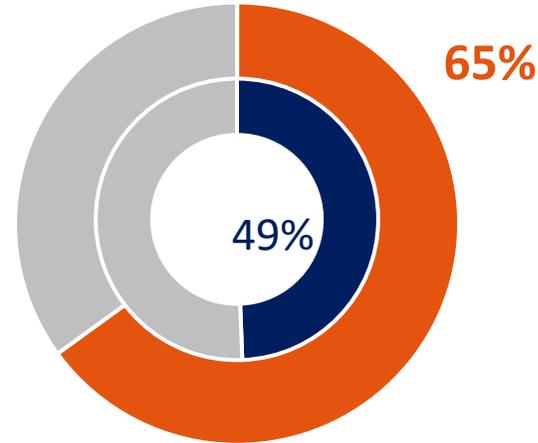
Occupati con meno di 30 anni



+67%

Rispetto alla percentuale media italiana

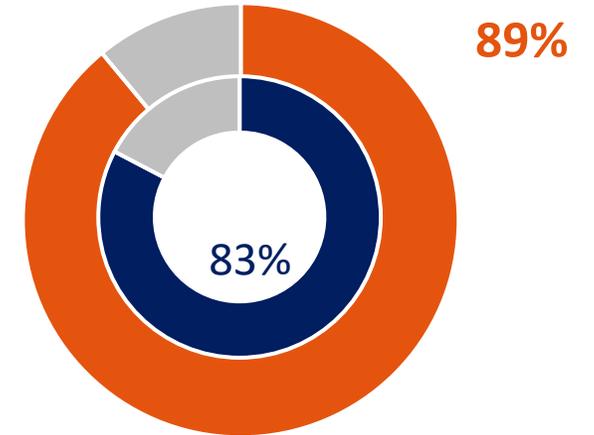
Occupati donne



+32%

Rispetto alla percentuale media italiana

Contratti a tempo indeterminato



+8%

Rispetto alla percentuale media italiana

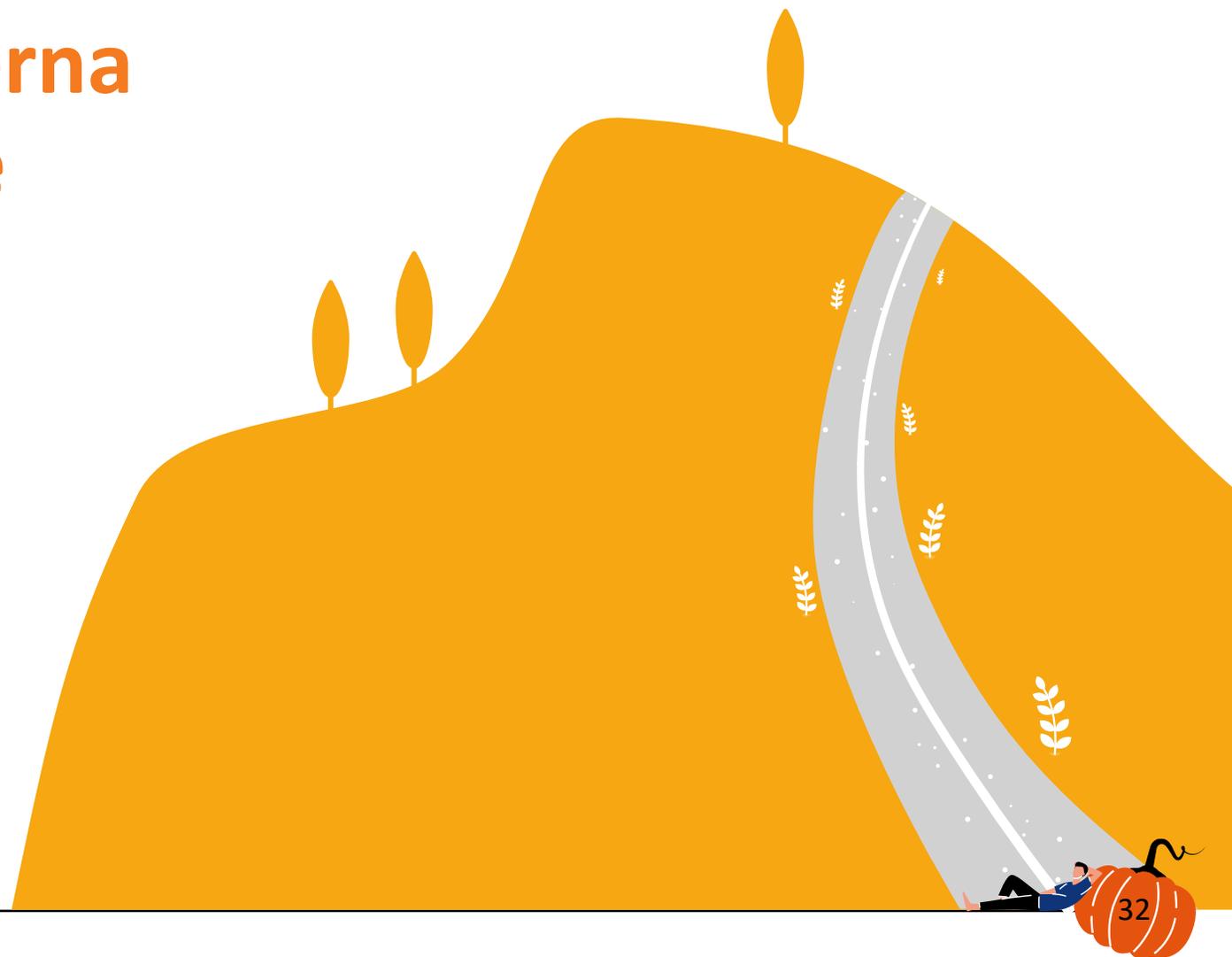
SOCIALE

N.B. Cerchio interno: media Italia e cerchio esterno: Distribuzione Moderna Alimentare

N.B. I dati sono riferiti al 2021.

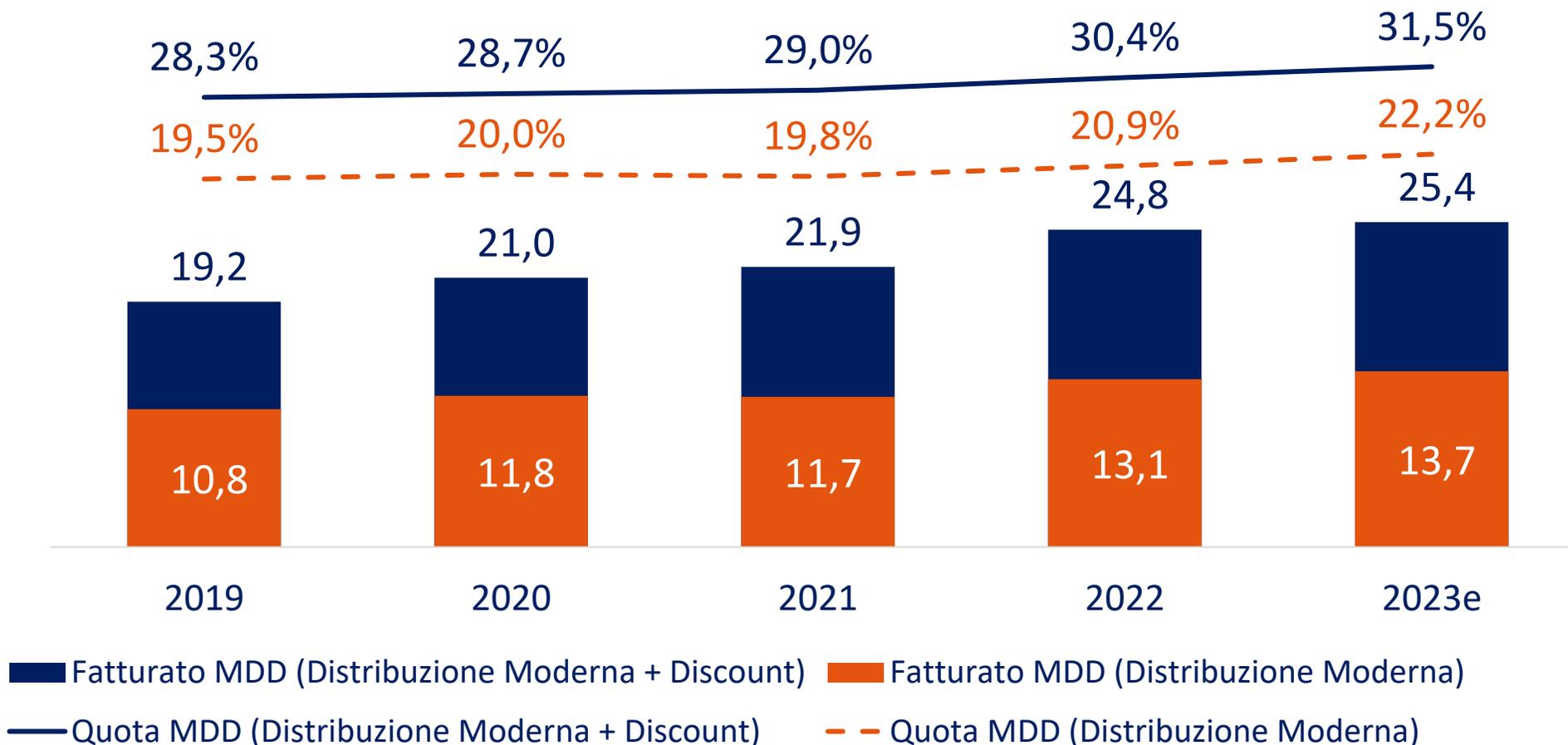
La Distribuzione Moderna e il Made in Italy, dalle filieri locali al mondo

*Il Progress Report strategico
della Marca del Distributore*



Nel 2023 il fatturato e la quota di mercato della MDD hanno raggiunto il valore *record* degli ultimi 5 anni

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia per la Distribuzione Moderna e il perimetro esteso ai *Discount* (miliardi di Euro e valori %), 2019-2023e



Per la prima volta, l'analisi della quantificazione del mercato della Marca del Distributore in Italia include anche il **canale Discount**





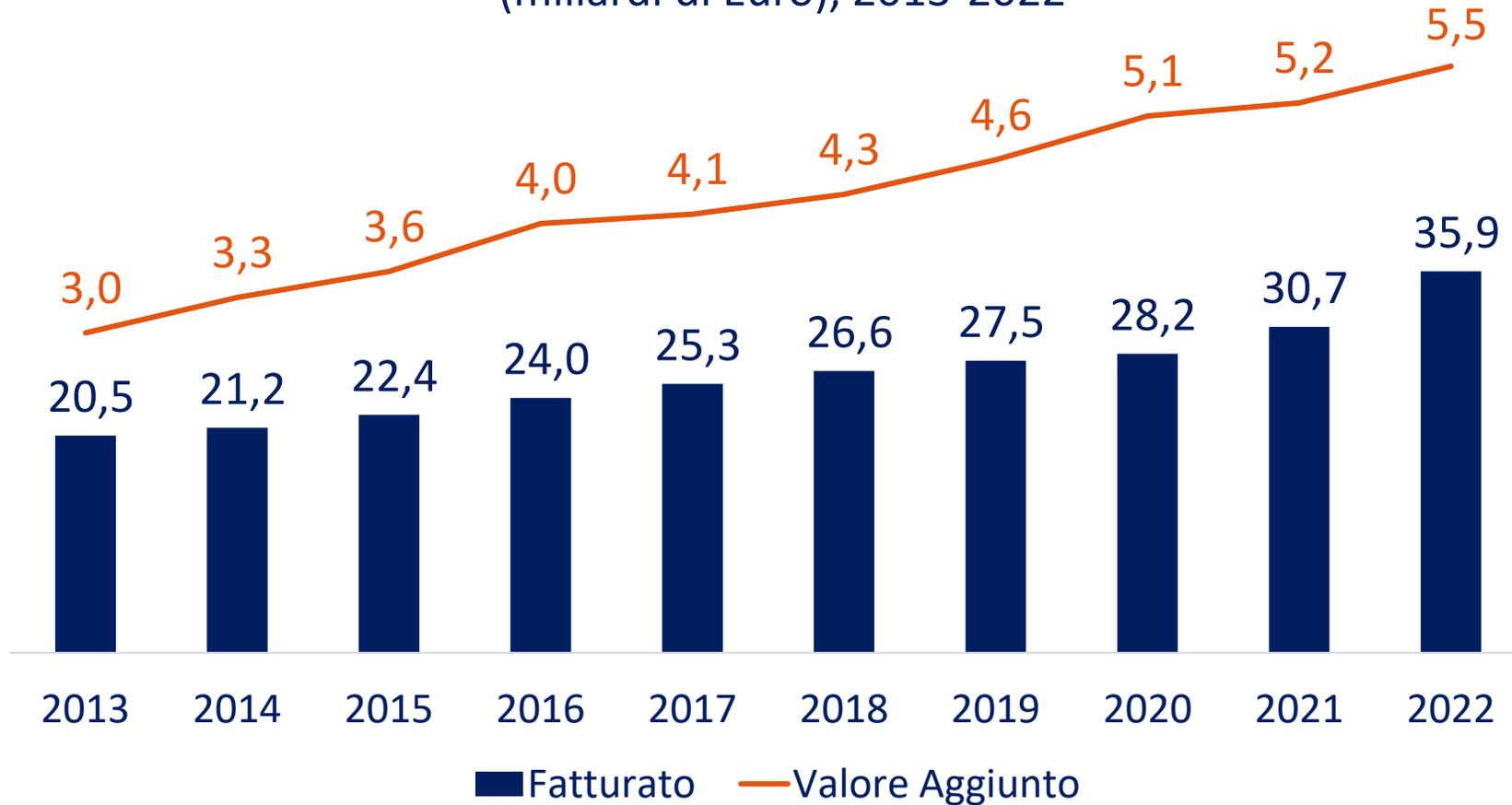
TEHA ha aggiornato la base dati estensiva per l'analisi della creazione di valore delle aziende MDD partner

- **Unico database** in Italia con dati economici pluriennali delle aziende MDD partner suddivise per:
 - «**Campione a bassa intensità di MDD**» (quota di fatturato da prodotti a Marca del Distributore <50%)
 - «**Campione ad alta intensità di MDD**» (quota di fatturato da prodotti a Marca del Distributore compresa tra il 50% e l'80%)
 - «**Campione ad altissima intensità di MDD**» (quota di fatturato da prodotti a Marca del Distributore >80%)
- **764** aziende di cui sono stati analizzati i bilanci (**113 in più** rispetto all'anno precedente)
- **14** anni censiti (dal 2009 al 2022)
- **>500.000** osservazioni
- **>50 indicatori di bilancio** analizzati
- Calcolo dei **trend di medio periodo** (2013-2022) per tutte le dimensioni considerate

Database con >500.000 osservazioni delle aziende MDD partner

Il fatturato degli MDD *partner* censiti raggiunge i 35,9 miliardi di Euro, pari al 20,8% dell'industria alimentare

Fatturato e Valore Aggiunto delle aziende MDD *partner*
(miliardi di Euro), 2013-2022

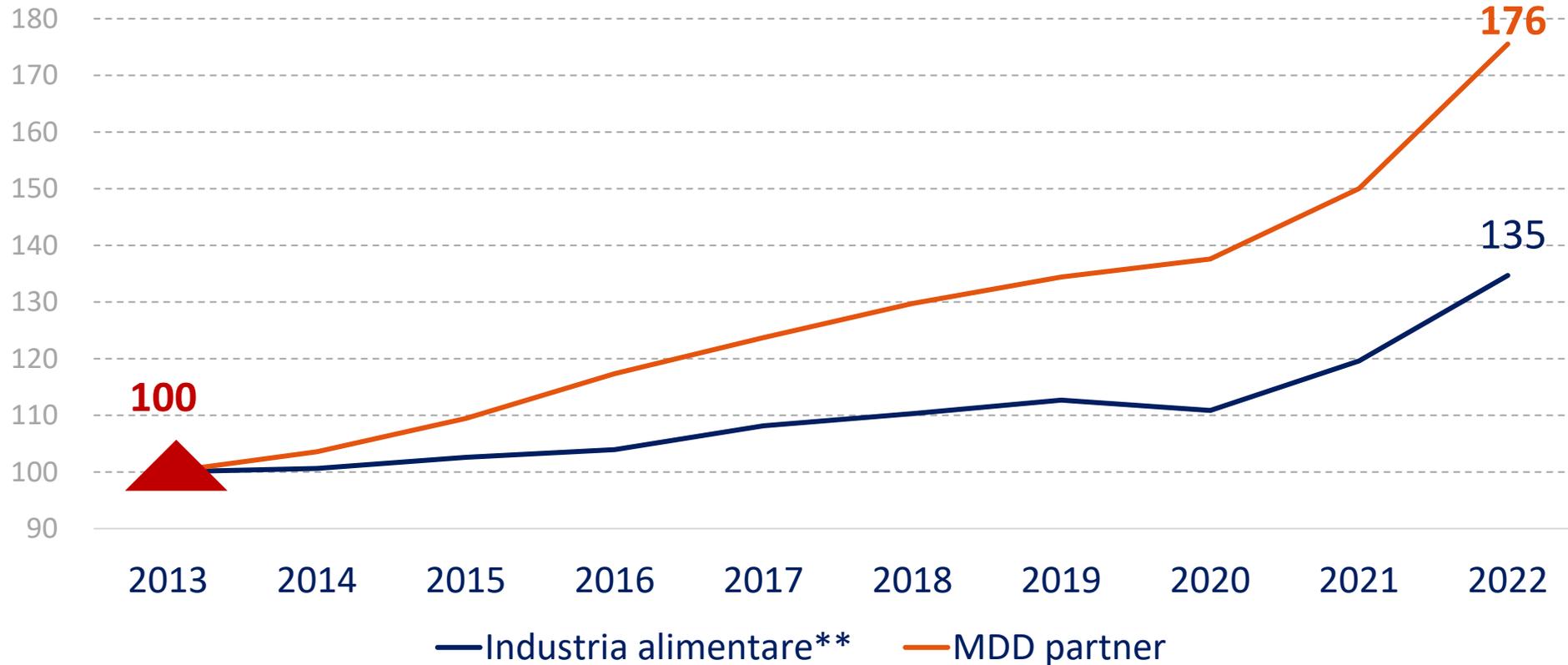


Le aziende MDD *partner* incidono per il **20,8%** sul fatturato dell'industria alimentare e il **20,0%** sul Valore Aggiunto



Gli MDD *partner* sono caratterizzati da una crescita del fatturato annua doppia nell'ultimo decennio vs. l'industria

Andamento del fatturato delle aziende MDD *partner* e dell'industria alimentare (indice base 100 = 2013), 2013-2022



CAGR* 2013-2022

+6,5%

+3,4%

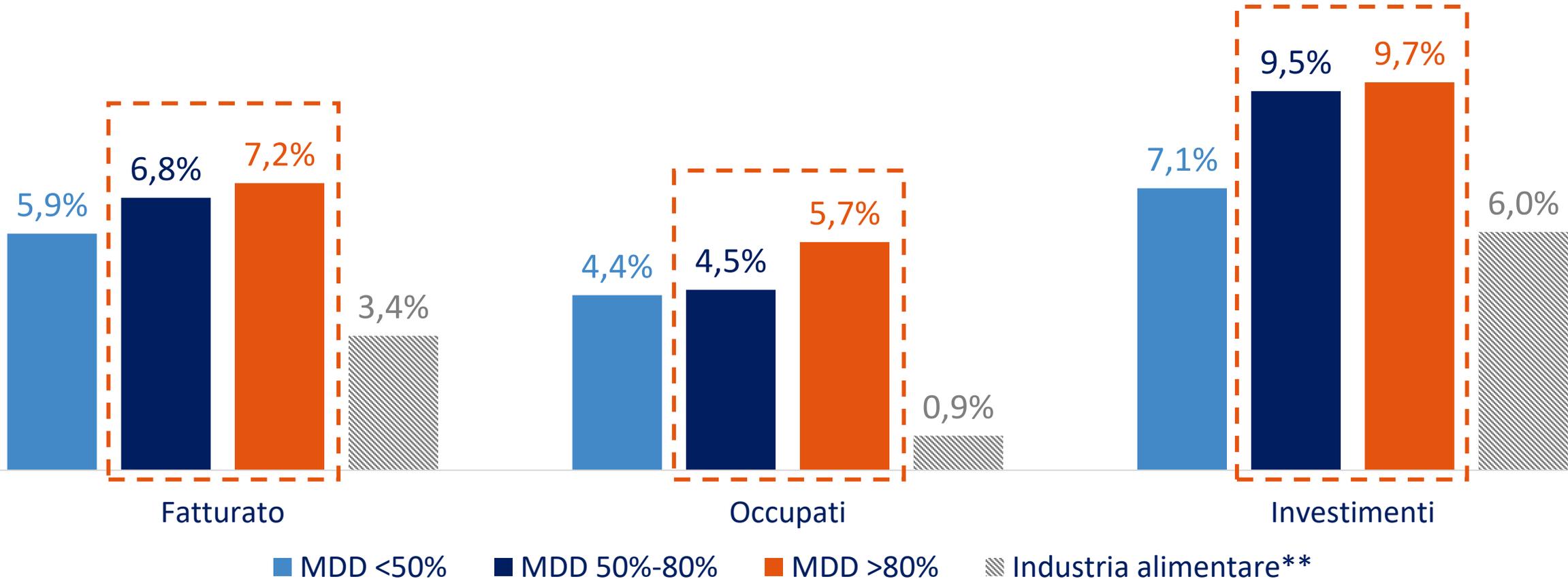
(*) Tasso medio annuo di crescita composto

(**) L'industria alimentare esclude gli MDD partner



Una crescente intensità di MDD è associata ad una crescita e ad un tasso di investimenti superiori

Comparazione del CAGR* delle principali variabili economiche per aziende MDD *partner* a diversa intensità di MDD e dell'industria alimentare** (CAGR*), 2013-2022



(*) Tasso medio annuo di crescita composto.

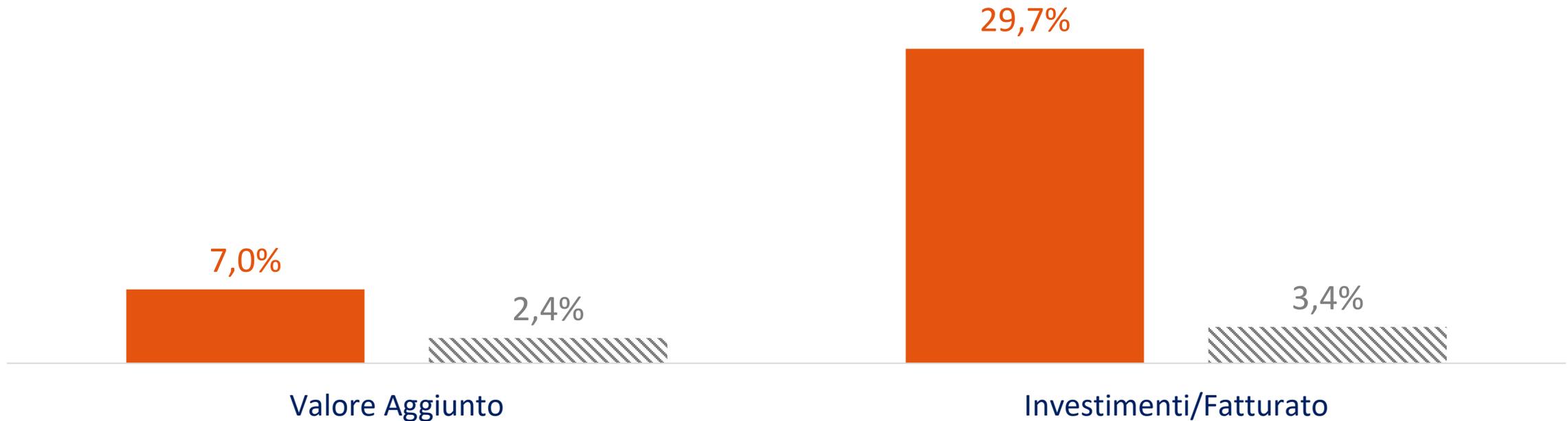
(**) L'industria alimentare esclude gli MDD partner.

Gli MDD *partner* hanno una crescita del Valore Aggiunto e una propensione ad investire molto superiori alla media del settore

Crescita del Valore Aggiunto e investimenti su fatturato per aziende MDD *partner* e industria alimentare**

Valore Aggiunto
(CAGR*), 2013-2022

Incidenza investimenti su fatturato
(valori %), 2022



(*) Tasso medio annuo di crescita composto.

(**) L'industria alimentare esclude gli MDD *partner*.

■ MDD *partner* ▨ Industria alimentare**



Per approfondire il punto di vista degli operatori della filiera agroalimentare è stata realizzata una *survey* agli *MDD partner*

- The European House – Ambrosetti ha realizzato una *survey* agli **MDD partner espositori a Marca 2024** con lo scopo di:
 - Analizzare il **contributo della relazione con la Distribuzione Moderna** per raccogliere il loro orientamento sulle opportunità associate alla collaborazione con i *retailer*, con specifico riferimento alla promozione del Made in Italy agroalimentare
 - Comprendere il *sentiment* degli operatori sull'**evoluzione della Marca del Distributore nei prossimi anni**
- La *survey* è stata sottoposta agli **espositori presenti presso MarcabyBolognaFiere 2024** tramite il sistema C.A.W.I.* e grazie alla **collaborazione con BolognaFiere** nella somministrazione
- A seguire le evidenze che derivano da questa *survey* saranno contrassegnate con il seguente simbolo



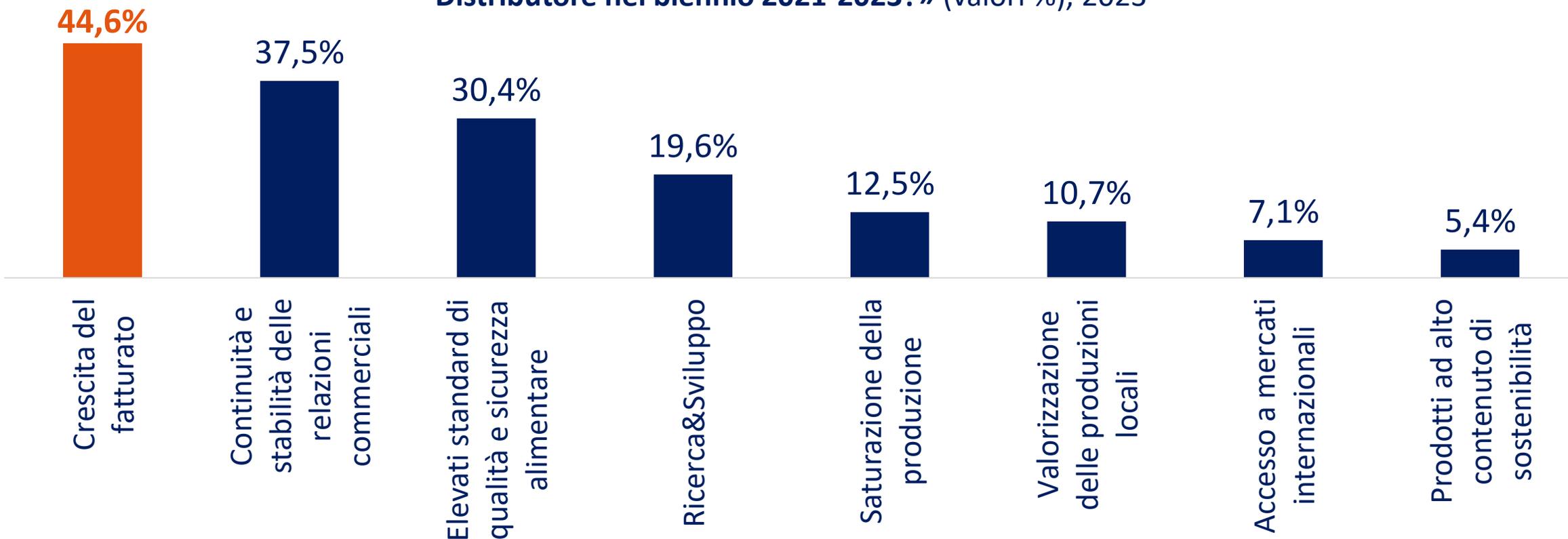
SURVEY

(*) Computer Assisted Web Interview.

La crescita del fatturato è il primo contributo che le aziende MDD *partner* riconoscono alla relazione con la Distribuzione

SURVEY

Risposte alla domanda «Quali sono gli impatti riscontrati dalla Sua Azienda a seguito della collaborazione con la Distribuzione Moderna per la realizzazione di prodotti a Marca del Distributore nel biennio 2021-2023?» (valori %), 2023

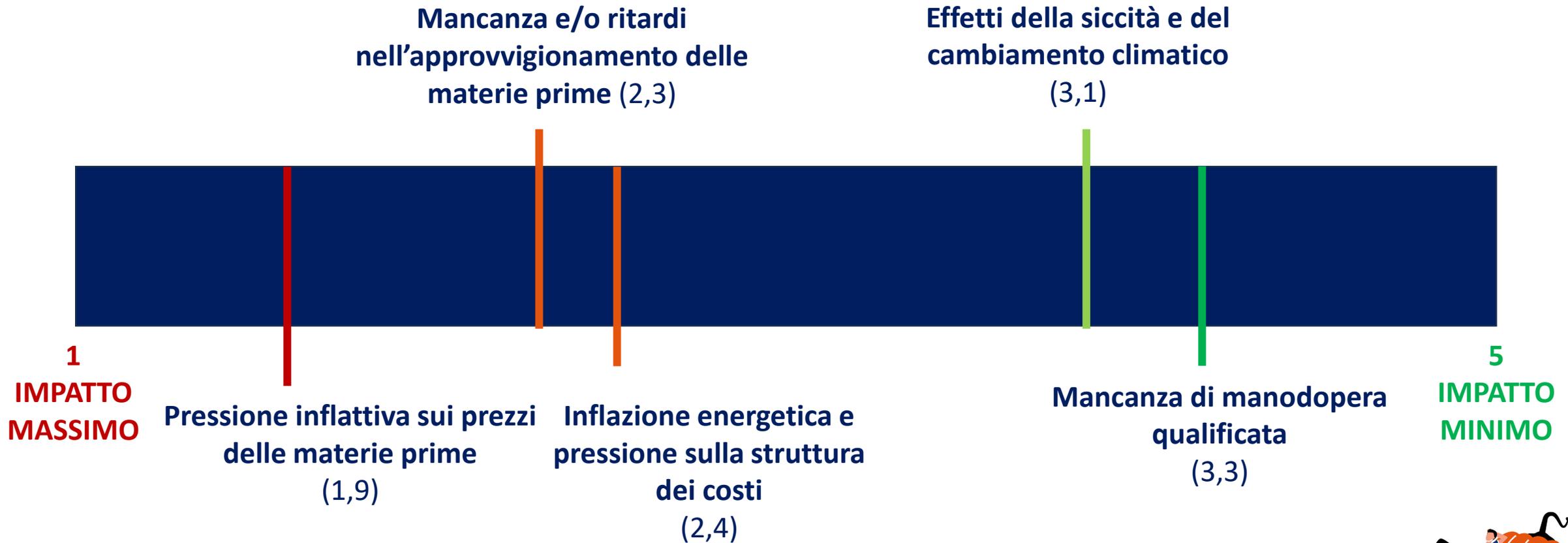




La pressione inflattiva sui prezzi delle materie prime è il 1° motivo di impatto sull'operatività aziendale

Risposte alla domanda «Alla luce dei numerosi fattori di crisi occorsi nell'ultimo periodo, quali sono stati quelli più ad elevato impatto sull'operatività della Sua azienda?»
(selezionare almeno 3 risposte, impatto massimo = "1"), 2023

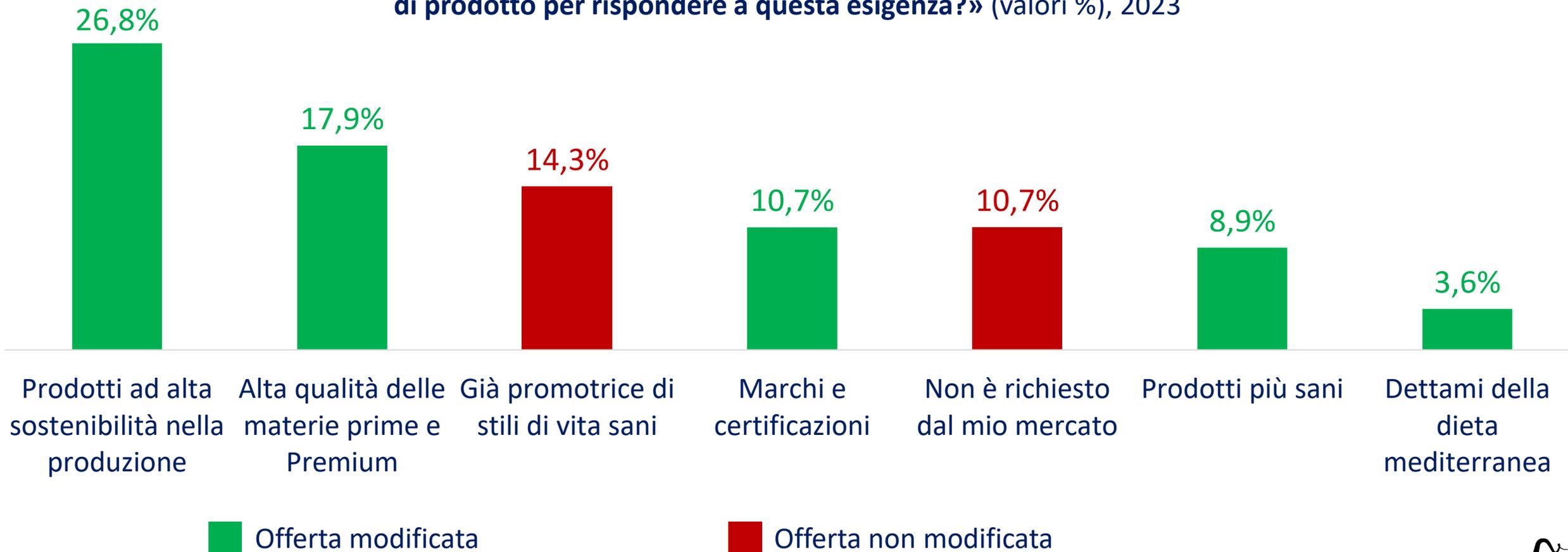
SURVEY



La sostenibilità si conferma una direzione strategica di investimento per gli MDD *partner*

Risposte alla domanda «Alla luce della crescente attenzione del consumatore e dell'opinione pubblica verso stili di vita più sani e sostenibili, nell'ultimo biennio come ha modificato la sua offerta di prodotto per rispondere a questa esigenza?» (valori %), 2023

SURVEY

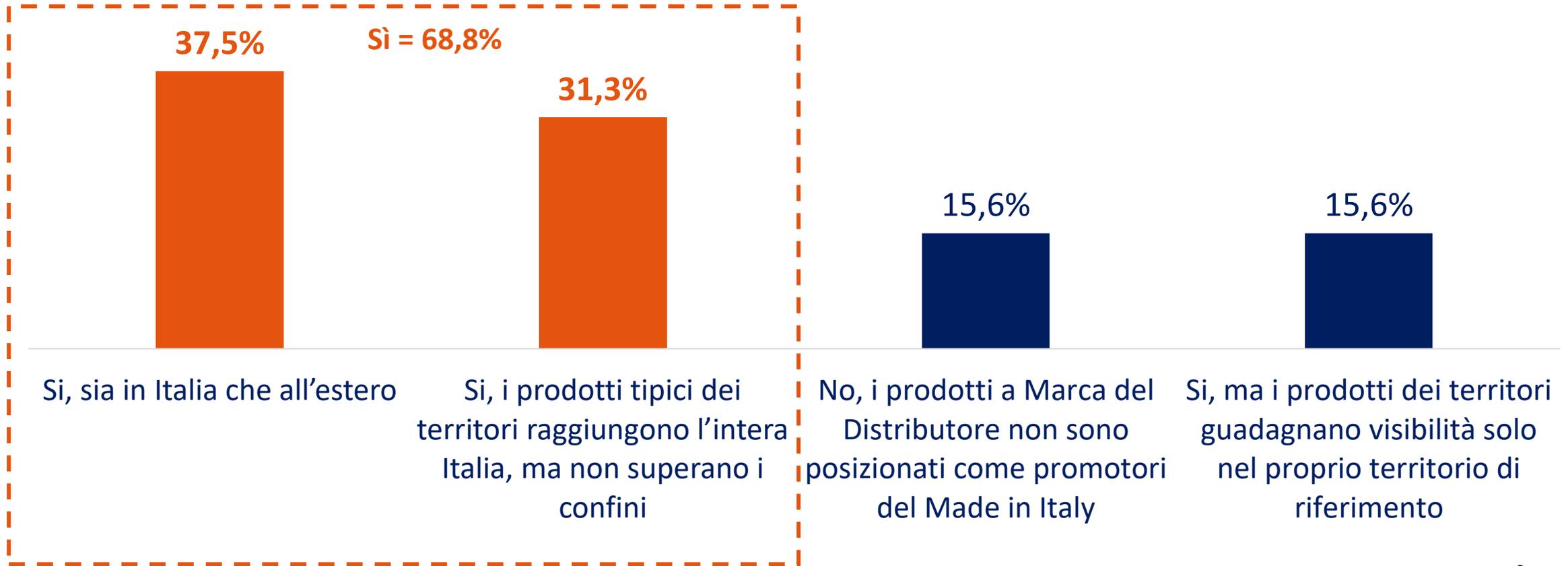




Per quasi il 70% dei rispondenti la MDD ha un ruolo nel diffondere le produzioni tipiche del Made in Italy

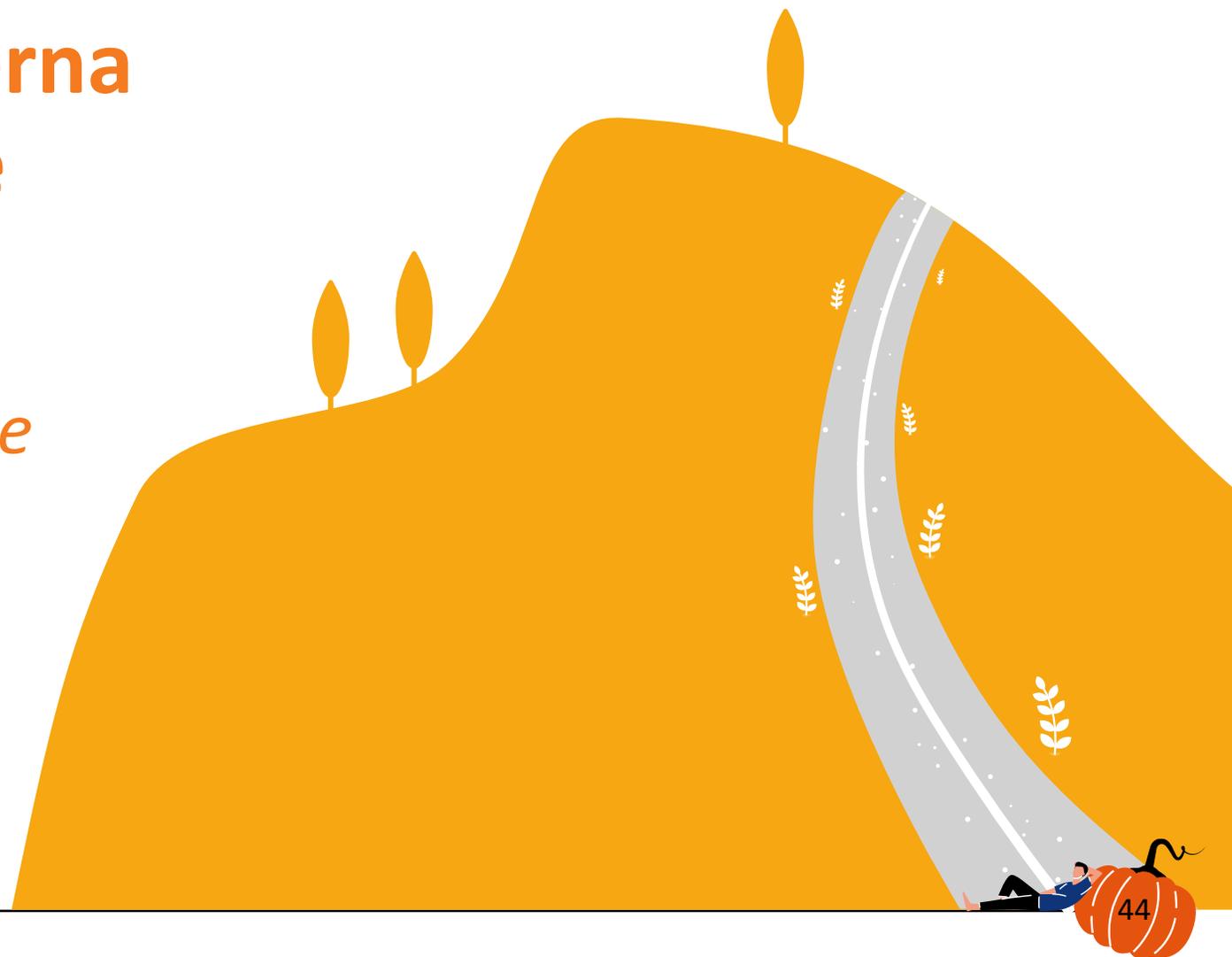
SURVEY

Risposte alla domanda «Ritiene che la Marca del Distributore abbia un ruolo nel diffondere le produzioni tipiche del Made in Italy?» (valori %), 2023

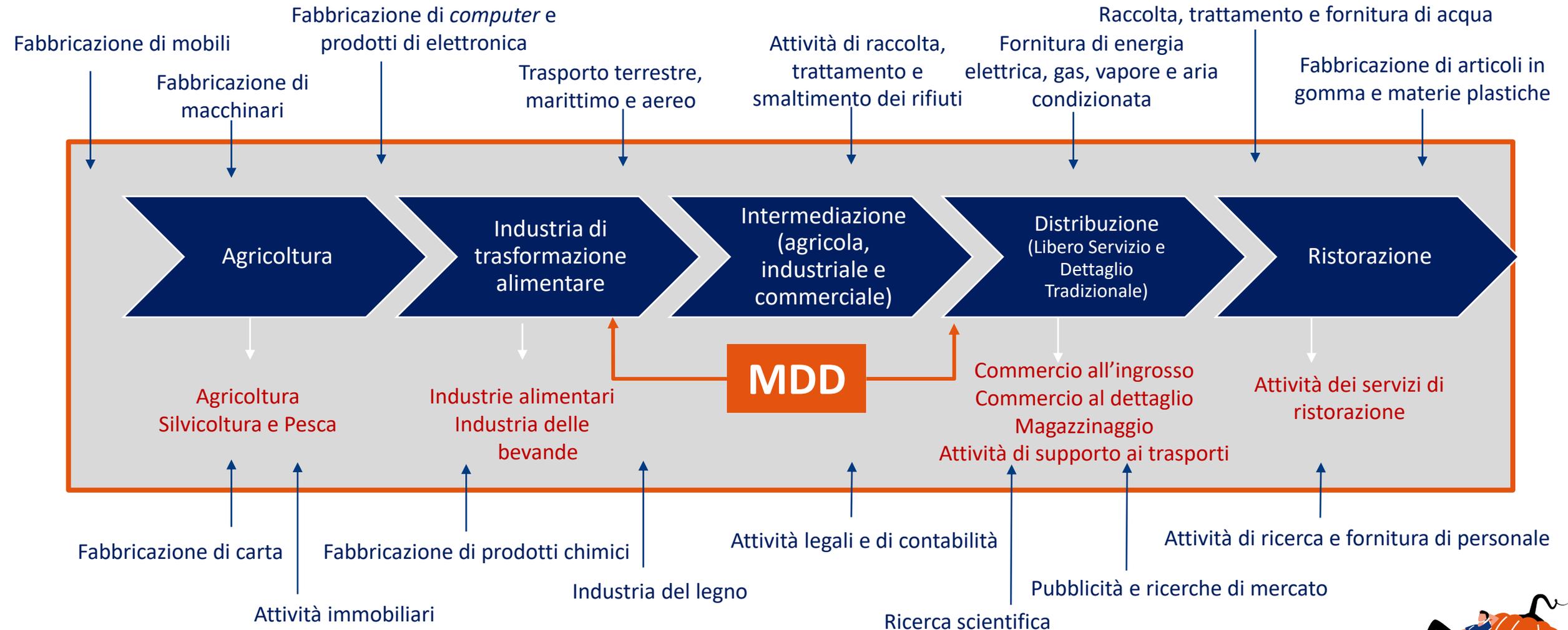


La Distribuzione Moderna e il Made in Italy, dalle filiere locali al mondo

Il supporto della Distribuzione Moderna al Made in Italy



La Marca del Distributore attiva una filiera «lunga» che coinvolge indirettamente circa 50 sotto-comparti economici...

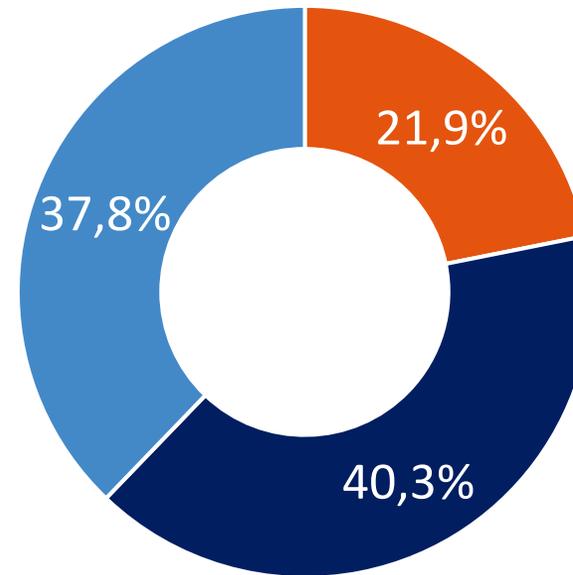


...e sostiene una rete di circa 1.500 MDD *partner* con un'elevata quota di italianità

La Distribuzione Moderna sostiene circa 1.500 imprese MDD *partner*, di cui il **92%** è italiano

N.B.: Gli MDD *partner* sono le aziende del settore *agri-food* che producono prodotti alimentari commercializzati con la marca dell'insegna della Distribuzione Moderna. La definizione, introdotta da ADM e The European House – Ambrosetti a inizio 2020 sostituisce la vecchia definizione di «copacker» e valorizza il rapporto di *partnership* esistente tra le aziende dell'industria alimentare e la Distribuzione Moderna e il ruolo strategico dell'intera filiera verso il raggiungimento di modelli di produzione e consumo sempre più sostenibili.

Dimensioni* delle aziende MDD *partner* (valori %), 2022



78% delle aziende MDD *partner* sono piccole e medie imprese

■ Grande impresa ■ Media impresa ■ Piccola impresa

(*) Seguendo la classificazione ufficiale della Commissione Europea: Piccole imprese: fatturato >€10 milioni; Medie imprese: fatturato €10 - €50 milioni; Grandi imprese: fatturato sopra i €50 milioni.





Per gli MDD *partner*, la relazione con la Distribuzione Moderna consente di supportare la diffusione di produzioni tipiche locali del Made in Italy all'estero e nel contesto nazionale



La diffusione delle produzioni tipiche locali del Made in Italy nei territori italiani

Per gli MDD *partner*, la relazione con la Distribuzione Moderna supporta

L'internazionalizzazione dei prodotti attraverso la diffusione all'estero di prodotti MDD con linee dedicate al Made in Italy





La metodologia per la quantificazione del supporto della Distribuzione Moderna alle produzioni tipiche del Made in Italy

PRODUZIONE
TIPICHE LOCALI

- Come evidenziato dalla *survey* somministrata agli MDD *partner*, i contratti con la Distribuzione Moderna contribuiscono alla **crescita del fatturato** delle aziende e la Marca del Distributore è una **leva strategica** per dare visibilità nazionale e internazionale ai prodotti dei territori italiani
- Il contributo della collaborazione con la Distribuzione Moderna per la valorizzazione dei territori è stato quantificato a partire da **2 domande della *survey*** agli MDD *partner*:
 - Risposta «**Sì**» alla Domanda «**Ritiene che la Marca del Distributore abbia un ruolo nel diffondere le produzioni tipiche del Made in Italy?**»
 - Risposta «**È stata la principale leva di crescita**» alla domanda «**Quanto la Marca del Distributore ha influito sulla crescita del fatturato della Sua azienda?**»
- Tramite la segmentazione delle risposte per intensità di MDD dei rispondenti, si ricavano le seguenti quote:

MDD <50%	MDD 50%-80%	MDD >80%
5%	33%	75%

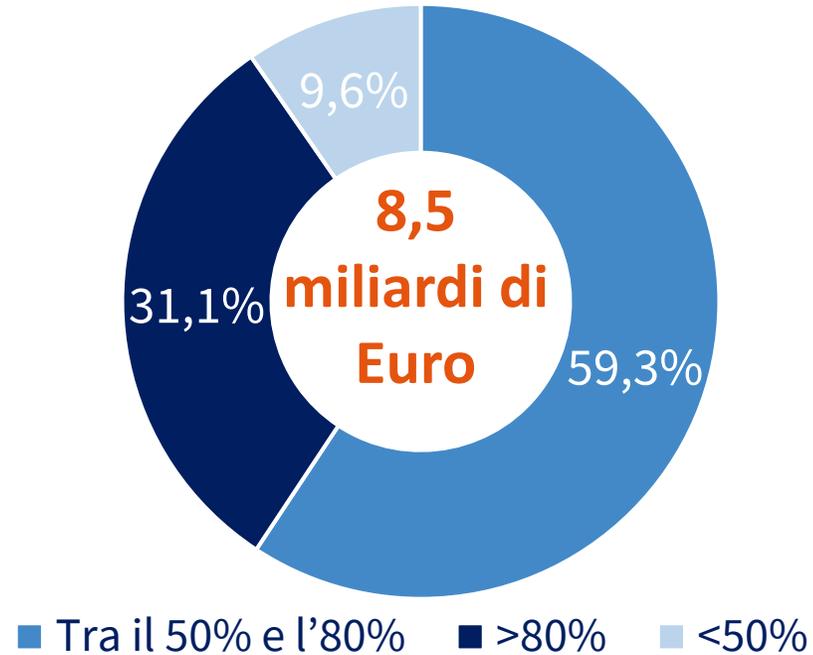
- È stato utilizzato il fatturato degli MDD *partner* relativo alle quote indicate **come proxy per il calcolo del supporto della Distribuzione Moderna alla produzione Made in Italy nei territori italiani**



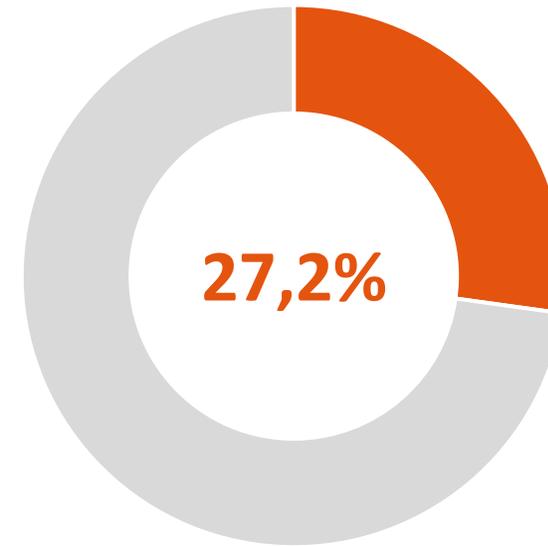
La Distribuzione Moderna sostiene direttamente la produzione di 8,5 miliardi di Euro di produzioni tipiche locali del Made in Italy alimentare nei territori italiani

PRODUZIONE
TIPICHE LOCALI

Fatturato di produzioni tipiche locali del Made in Italy degli MDD *partner* attivato dalla collaborazione con la Distribuzione Moderna per intensità di MDD (miliardi di Euro e valori %), 2022



Il contributo diretto della Distribuzione Moderna alle produzioni tipiche del Made in Italy corrisponde al:



del fatturato degli MDD *partner* dell'industria alimentare

Il beneficio della collaborazione tra gli MDD *partner* e la Distribuzione Moderna non si limita ai confini nazionali, ma il **volano di crescita** generato rappresenta anche un supporto all'**internazionalizzazione del Made in Italy agroalimentare**



La quantificazione del ruolo della Distribuzione Moderna all'internazionalizzazione del Made in Italy alimentare

INTERNAZIONALE

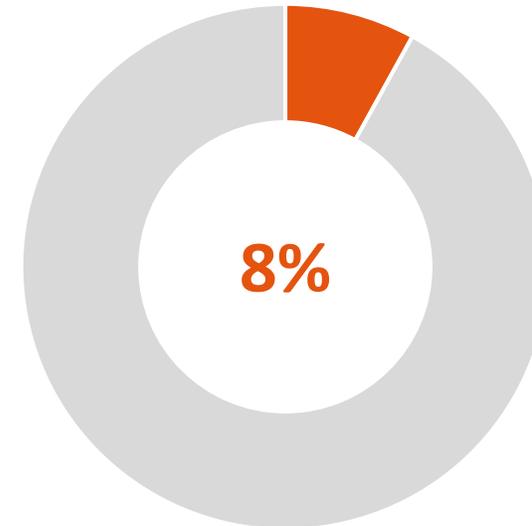
- Per quantificare il contributo all'esportazione del Made in Italy sono stati seguiti i seguenti passaggi metodologici:
 - Sono state realizzate delle **interviste riservate** con i rappresentanti della Distribuzione Moderna in Italia
 - È stato valutato il contributo della Distribuzione Moderna all'**esportazioni del Made in Italy agroalimentare** attraverso un duplice passaggio:
 - Per coloro che hanno dichiarato valori espliciti di contributo alle esportazioni del Made in Italy tramite le dinamiche intragruppo, è stato utilizzato il **valore puntuale**
 - Per i Gruppi internazionali della Distribuzione Moderna che non hanno dichiarato valori espliciti di contributo alle esportazioni, è stata utilizzata la **quota media di incidenza** dell'esportazione intragruppo di prodotto a Marca del Distributore Made in Italy sul fatturato

Il contributo della Distribuzione alla promozione internazionale del Made in Italy vale €4 miliardi, l'8% delle esportazioni F&B

INTERNAZIONALE

4,0 miliardi di Euro:

contributo della
Distribuzione alla
promozione
internazionale del
Made in Italy
tramite la MDD



**dell'esportazione totale
dell'industria alimentare
italiana**

La Distribuzione Moderna: un settore strategico per il Paese

In **continua evoluzione** per rispondere alle **esigenze dei cittadini del futuro** (più digitale, sostenibile e inclusiva e con una crescente componente di servizio)

Attivatore diretto di **€8,5 mld** di produzioni tipiche locali del Made in Italy alimentare nei territori italiani

Strumento di promozione internazionale del Made in Italy con un contributo di **€4 mld** (8% delle esportazioni F&B)

Fattore abilitante per la creazione di **€204 mld** di Valore Aggiunto nella filiera estesa, **~12%** del PIL italiano

Volano sociale e occupazionale con **>3,5 milioni di occupati** nella filiera estesa, **20%** del totale nazionale

Canale chiave attraverso cui transita **>80%** dei consumi alimentari degli italiani

Supporto dei consumi delle famiglie italiane: nel 2023 il fatturato (**€25,4 mld**) e la quota di mercato della MDD (**31,5%**) hanno raggiunto il *record storico*

Leva di crescita per gli MDD *partner* che **collaborano maggiormente con la Distribuzione Moderna** e che registrano **migliori performance vs. media dell'industria** per fatturato, Valore Aggiunto, occupati e investimenti

La Distribuzione Moderna è:





The European House
Ambrosetti



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



Grazie per l'attenzione

Valerio De Molli

Managing Partnere CEO, The European House – Ambrosetti

E-mail: valerio.de.molli@ambrosetti.eu

Twitter: [@ValerioDeMolli](https://twitter.com/ValerioDeMolli)

Sito: www.ambrosetti.eu

Dal 2013 The European House - Ambrosetti è stata nominata nella categoria "Best Private Think Tanks" - 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale (fonte: "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania)

