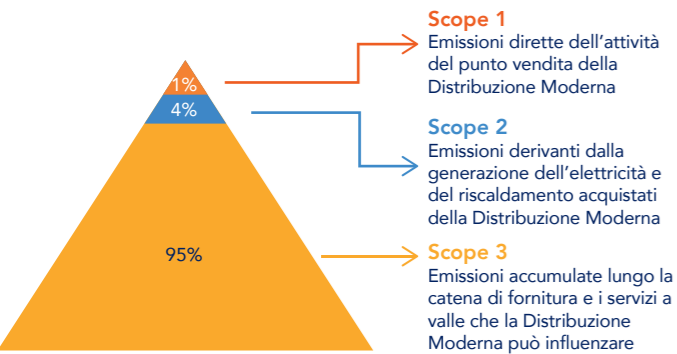


21. La Distribuzione Moderna può incidere sulle emissioni dell'intera catena di fornitura (il 95% del totale)...

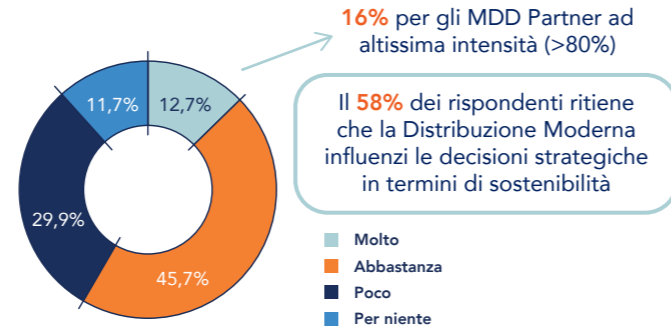
Suddivisione delle emissioni della Distribuzione Moderna tra Scope 1-2-3 (valori percentuali), 2024



Fonte: elaborazione TEHA Group su fonte CDP - Carbon Disclosure Project, 2025

22. Già oggi la Distribuzione Moderna assume un ruolo guida per la sostenibilità della filiera...

Risposte alla domanda "In che misura ritiene che la collaborazione con la Distribuzione Moderna influenzi le decisioni strategiche in termini di sostenibilità della sua azienda?" (val. % sul totale), 2024

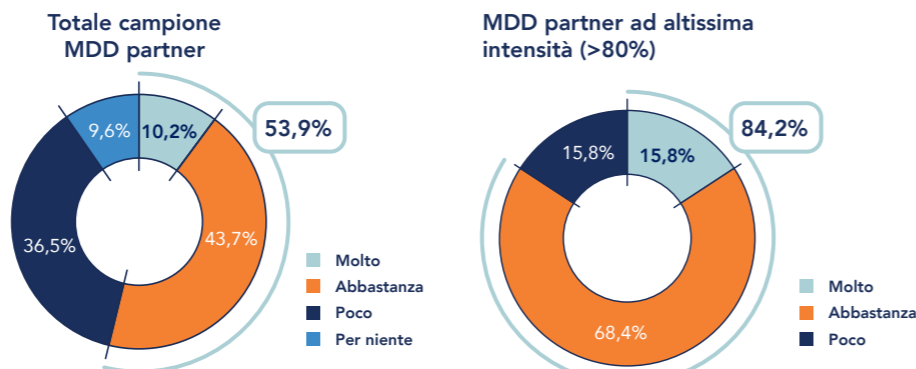


Fonte: elaborazione TEHA su survey realizzata per ADM alle aziende dell'industria alimentare italiana, ottobre 2025

23. ...introducendo requisiti di sostenibilità nei propri MDD Partner

Risposte alla domanda "In che misura la sua Azienda ha dovuto introdurre cambiamenti per soddisfare i requisiti di sostenibilità della Distribuzione Moderna?" (val. % sul totale), 2024

Fonte: elaborazione TEHA su survey realizzata per ADM alle aziende dell'industria alimentare italiana, ottobre 2025



24. Per potenziare la sostenibilità gli MDD partner chiedono che la Distribuzione Moderna garantisca collaborazioni durature e linee guida chiare

Risposte alla domanda "Di cosa avrebbe bisogno la sua azienda da parte della Distribuzione Moderna per potenziare la sostenibilità?" (val. % sul totale, possibilità di risposta multipla), 2024



(* Esemplio di "Altro": condivisione delle spese che derivano dal processo comune. Fonte: elaborazione TEHA su survey realizzata per ADM alle aziende dell'industria alimentare italiana, ottobre 2025

25. I 3 megatrend che influenzeranno la Distribuzione Moderna nei prossimi anni...



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025

26. L'approccio alla sostenibilità sarà sempre più inteso come "level-playing field"

La sostenibilità non sarà più una scelta, ma un requisito necessario

Da: Strategia Competitiva

In questa visione, l'impresa adotta pratiche sostenibili per differenziarsi attivamente dalla concorrenza.

La sostenibilità è un elemento valoriale che crea vantaggio competitivo con importanti ricadute sulla reputazione del brand e externalità positive in termini di innovazione di prodotto/processo.

A: Level-Playing Field

Nella nuova prospettiva, la sostenibilità non sarà più solo un elemento di differenziazione bensì un requisito minimo, un nuovo standard condiviso che definisce le regole del gioco

Tutti gli attori del mercato si confronteranno su precisi criteri ESG e metriche comuni di rendicontazione.

Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025

27. L'identikit del rapporto futuro tra la Distribuzione Moderna e l'industria: insieme per la sostenibilità della filiera agroalimentare estesa

Costante supporto delle famiglie italiane: attraverso la scelta di un prezzo giusto, la MDD* ha abilitato 19,8 miliardi di Euro di risparmi per le famiglie italiane tra il 2020 e il 2024



(* MDD: Marca del Distributore. Fonte: elaborazione TEHA Group su fonti varie, 2025



Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare

Position Paper 2025



1. Perché non si può rimandare un'azione concreta per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare



Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025

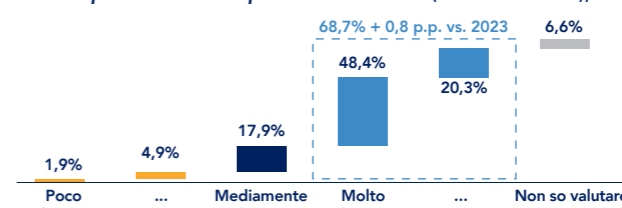
A 2. La sostenibilità è sempre più al centro delle policy europee



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Commissione Europea, Governo Italiano e ENEA, 2025

B 3. In fase d'acquisto, 7 cittadini su 10 valorizzano la sostenibilità dei prodotti alimentari

Risposte alla domanda "Quanto ritiene rilevante la sostenibilità dei prodotti alimentari che acquista nella sua spesa alimentare?" (val % sul totale), 2024



- I giovani ritengono più rilevante la sostenibilità: +5 punti percentuali per la Generazione Z* vs. Baby Boomers**
- L'attenzione alla sostenibilità cresce con il livello di istruzione: +10 punti percentuali per i laureati vs. i non laureati

(* La Generazione Z si riferisce ai nati tra il 1997 e il 2012. (** La Generazione dei Baby Boomers si riferisce ai nati tra il 1946 e il 1964. Fonte: elaborazione TEHA Group su survey della Community Food&Beverage ai consumatori italiani, 2025

C 4. Per gli investitori, la sostenibilità è al terzo posto tra i criteri di valutazione di potenziali target

Risposte alla domanda: "Quali sono i criteri adottati nella selezione dei potenziali target in cui investire?" (punteggio da 1 (min) a 10 (max)), 2023

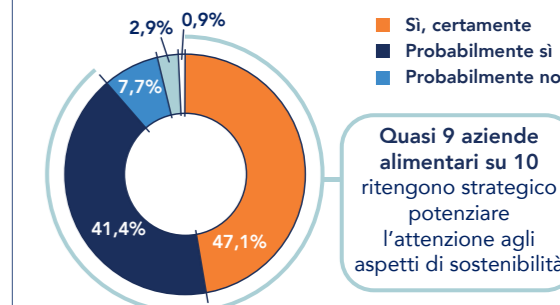


L'81% degli investitori richiede alle potenziali aziende target di integrare nel business obiettivi di sostenibilità attuali o prospettici, misurabili nel tempo

N.B. Gli investitori che hanno partecipato alla survey dell'Osservatorio CDA di TEHA Group gestiscono €18.400 miliardi di Euro, il 20% dell'Asset Under Management (AUM) mondiale. Fonte: elaborazione TEHA Group su survey Osservatorio CDA a investitori istituzionali ed esponenti della business community, 2025

D 5. La sostenibilità è una priorità strategica anche per l'industria alimentare

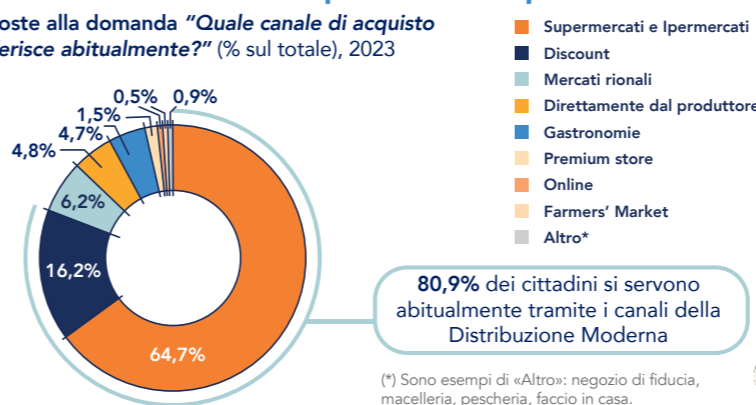
Risposte alla domanda "Ritiene strategico per la sua Azienda potenziare l'attenzione agli aspetti di sostenibilità delle sue attività?" (val. % sul totale), 2024



Fonte: elaborazione TEHA su survey realizzata per ADM alle aziende dell'industria alimentare italiana, 2025

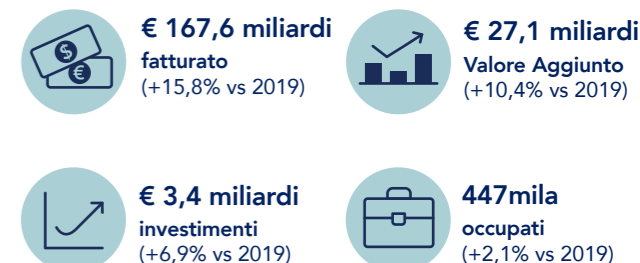
6. Il ruolo della Distribuzione Moderna è chiave: l'80% dei consumi alimentari italiani passa dai suoi punti vendita

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



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

7. La Distribuzione Moderna si conferma un settore economico in forte crescita...



I dati fanno riferimento al 2023. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e Aida BvD, 2025

8. La Distribuzione Moderna: l'anello chiave di una filiera lunga e articolata che abilita € 208 miliardi di Valore Aggiunto, il 10% del PIL italiano

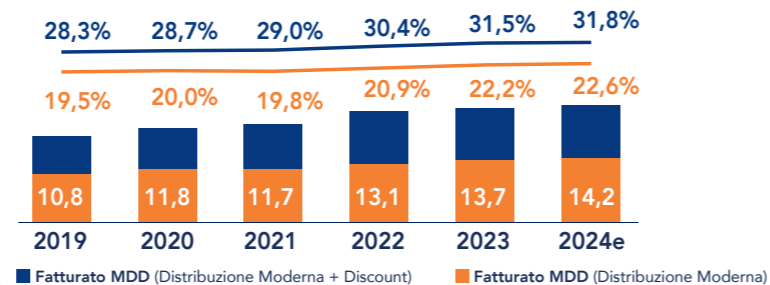


La Distribuzione Moderna sostiene la generazione di € 208 miliardi di Valore Aggiunto in Italia...
... il 10% del PIL italiano (circa il doppio del PIL generato dal turismo).

N.B. Questo valore fa riferimento alla somma del Valore Aggiunto dei settori abilitati dalla Distribuzione Moderna
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e Aida BvD, 2025

9. Anche nel 2024 prosegue la crescita della Marca del Distributore

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia per la Distribuzione Moderna, con perimetro esteso ai Discount (miliardi di Euro e valori %), 2019-2024e



N.B. I dati di chiusura del 2024 sono una proiezione TEHA a partire da informazioni risalenti ad ottobre 2024.

15. Complessivamente l'occupazione abilitata dalla Distribuzione Moderna supera i 3 milioni...



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, Aida BvD e MISE, 2025

16. La sostenibilità sociale della Distribuzione Moderna si articola in numerose e differenti iniziative

Tutela del potere d'acquisto

- 19,8 miliardi di Euro risparmiati dal 2020 al 2024 grazie alla MDD*, pari a 150€ annui per famiglia
- +8,3 punti percentuali nella quota di mercato della MDD* Primo Prezzo nel periodo iper-inflattivo

Standard etici

- ~6.500 controlli totali nel 2023 ai fornitori di prodotti MDD* sul rispetto di standard lavorativi etici
- Richiesta di sottoscrizione alle aziende MDD partner di un Codice di Condotta

Salute e benessere

- La Marca del Distributore gioca un ruolo chiave nel democratizzare stili alimentari sani e sostenibili
- Alte quote di mercato della MDD nei segmenti Biologico (46,6%), Premium (18,6%) e "funzionale" (15,3%)

Sicurezza e qualità

- Migliaia di controlli ogni anno sulle aziende MDD* partner, anche in collaborazione con autorità competenti e enti di certificazione

Spreco alimentare

- 14mila tonnellate di cibo recuperate solo dalla collaborazione con Banco Alimentare, pari al fabbisogno annuo di 18mila persone

(* MDD: Marca del Distributore
Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025

10. Le 3 dimensioni della transizione sostenibile della filiera agroalimentare: economica, sociale e ambientale

Collaborare con la Distribuzione Moderna è una **leva di crescita economica di lungo periodo** per gli operatori della filiera: esiste una correlazione positiva tra intensità di MDD e performance economica e occupazionale degli MDD partner



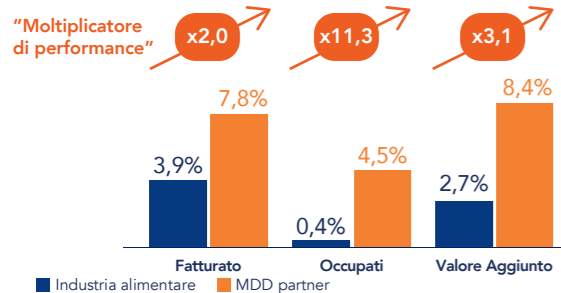
La Distribuzione Moderna garantisce un'occupazione stabile e omogenea sul territorio nazionale, impegnandosi inoltre con numerose iniziative etiche a favore dell'inclusività e della tutela dei diritti dei lavoratori, testimoniate nei bilanci di sostenibilità dei Retailer

La Distribuzione Moderna stimola gli operatori della filiera all'adozione di processi produttivi più sostenibili attraverso standard e linee guida ad hoc ed esercita un ruolo di educazione del consumatore finale con best practice di tutela ambientale

Fonte: elaborazione TEHA Group, 2025

11. Dal 2015, crescita degli MDD superiore all'industria alimentare in fatturato, occupati e Valore Aggiunto

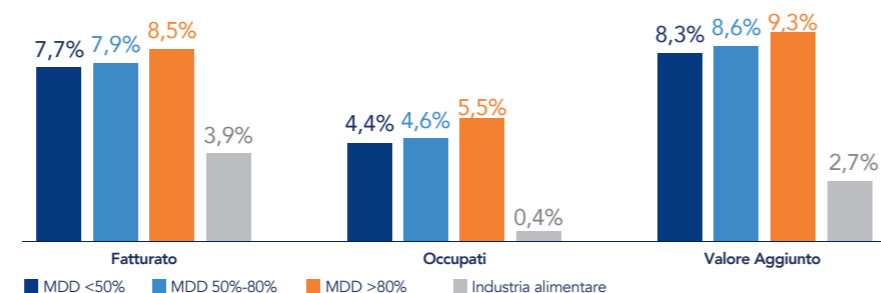
Andamento delle principali variabili economiche per aziende MDD partner e dell'industria alimentare (CAGR*), 2015-2023



N.B.: industria alimentare esclude MDD partner
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e AIDA Bureau Van Dijk, 2025

12. Esiste una correlazione positiva tra intensità di MDD e performance economica e occupazionale degli MDD partner

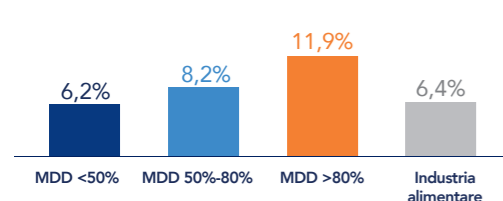
Andamento delle principali variabili economiche delle aziende MDD partner a diversa intensità di MDD e dell'industria alimentare (CAGR*), 2015-2023



(* Tasso medio annuo di crescita composto. N.B.: L'industria alimentare esclude gli MDD partner
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e AIDA Bureau Van Dijk, 2025

13. La propensione all'investimento è maggiore negli MDD partner rispetto all'industria e cresce all'aumentare dell'intensità di MDD

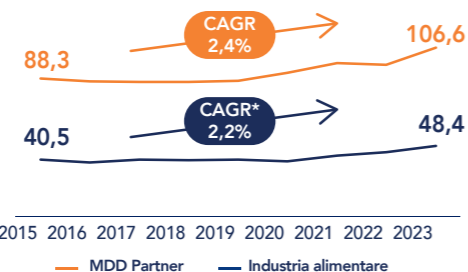
Propensione all'investimento* degli MDD partner per intensità di MDD (valore %), 2023



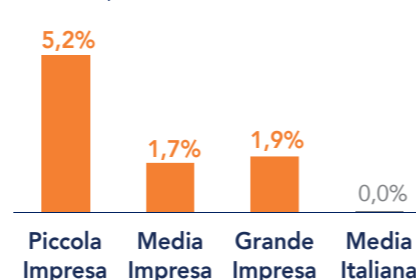
(* Investimenti su fatturato. N.B.: L'industria alimentare esclude gli MDD partner
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e AIDA Bureau Van Dijk, 2025

14. Le imprese MDD partner sono un motore di sviluppo per il Paese

Evoluzione della produttività dell'industria alimentare e delle aziende MDD partner (Valore Aggiunto per addetto in miliardi di Euro e CAGR*), 2015-2023



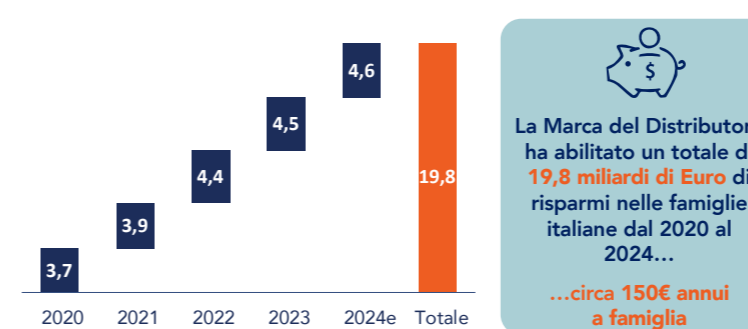
Crescita della produttività delle aziende MDD partner per dimensione aziendale e confronto con l'Italia (CAGR* del Valore Aggiunto per addetto), 2015-2023



(* Investimenti su fatturato. N.B.: L'industria alimentare esclude gli MDD partner
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e AIDA Bureau Van Dijk, 2025

17. La sostenibilità sociale della Distribuzione Moderna si articola in numerose e differenti iniziative

Risparmi generati per i consumatori dall'acquisto di prodotti MDD rispetto alla marca leader (€ miliardi), 2020-2024e e totale



N.B. A partire dall'indice di prezzo della Marca del Distributore (85) rispetto alla media dei prodotti a scaffale (100)
Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Circana e Federdistribuzione, 2025

18. Nel 2023 la collaborazione con Banco Alimentare ha permesso il recupero di 14mila tonnellate di alimenti

Collaborazione con Banco Alimentare

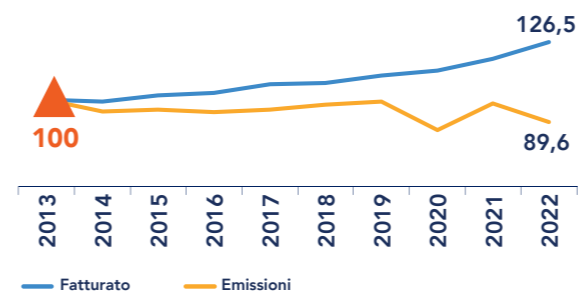
- Oltre 13.800 tonnellate di alimenti recuperati nell'ultimo anno
- Quasi 9.000 punti vendita coinvolti
- L'equivalente di 19,8 milioni di pasti, pari al fabbisogno annuo di 18mila persone in difficoltà

Alla collaborazione con Banco Alimentare si aggiungono iniziative ad hoc delle singole insegne, che attraverso Fondazioni o accordi di filiera recuperano ulteriori donazioni coinvolgendo attivamente i fornitori

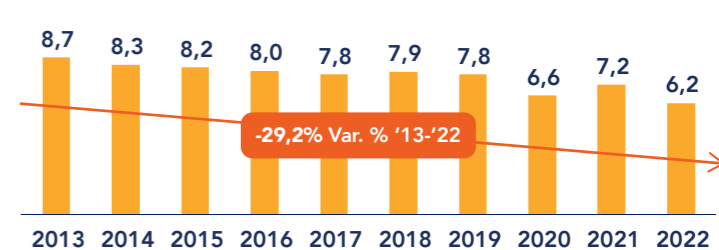
N.B. Ai fini dell'analisi sono stati considerati sia gli alimenti recuperati direttamente dalla GDO sia quelle recuperate tramite l'iniziativa GNCA (Giornata Nazionale Colletta Alimentare) presso i punti vendita della GDO.
Fonte: elaborazione TEHA Group su bilanci di sostenibilità della Distribuzione Moderna, 2025

20. La Distribuzione Moderna ha intrapreso un percorso di disaccoppiamento tra emissioni e crescita economica

Confronto tra le emissioni di CO2 e il fatturato della Distribuzione Moderna (valore indice, 100=2013), 2013-2022



Trend delle emissioni di CO2 sul fatturato della Distribuzione Moderna (kg. di CO2 per Euro generato), 2013-2022



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat e Eurostat, 2025