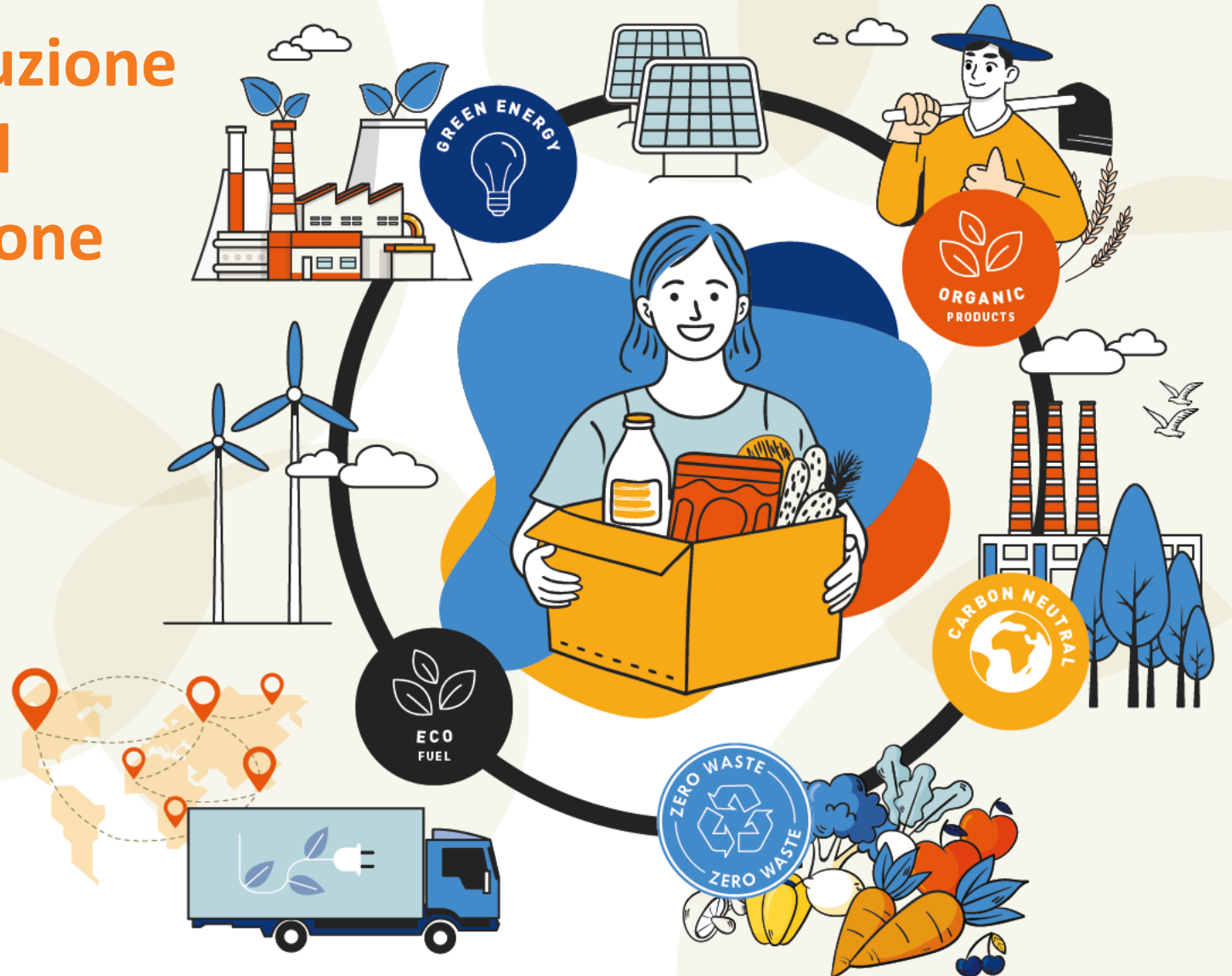


Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare

Mercoledì 15 gennaio 2025,
BolognaFiere

Valerio De Molli
Managing Partner e CEO
The European House - Ambrosetti
e TEHA Group



Dal 2018 TEHA affianca ADM nella definizione dei grandi scenari di evoluzione futura per la Distribuzione Moderna



2018
La Marca del Distributore: il valore e il ruolo per il sistema-Paese

2019
Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi

2020
Il contributo della Marca del Distributore alla sfida dello Sviluppo Sostenibile e del Paese

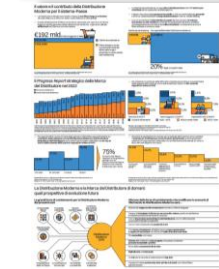
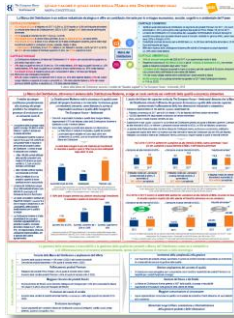
2021
Dall'emergenza al rilancio sostenibile: il contributo della Marca del Distributore

2022
Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia

2023
L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna

2024
Marca del Distributore e Made in Italy: il ruolo della Distribuzione Moderna

2025
Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare



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

Perché è sempre più urgente
occuparsi di sostenibilità



La COP29 ha fissato l'obiettivo di investire fino a \$300 miliardi annui entro il 2035 per la transizione sostenibile dei Paesi in via di sviluppo

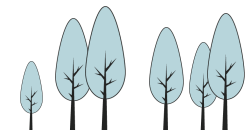
La 29esima Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici ha ricevuto critiche per l'assenza di rappresentanza dei principali leader occidentali

Tuttavia, sono state approvate importanti riforme:



11–22 NOVEMBRE 2024, BAKU (AZERBAIJAN)

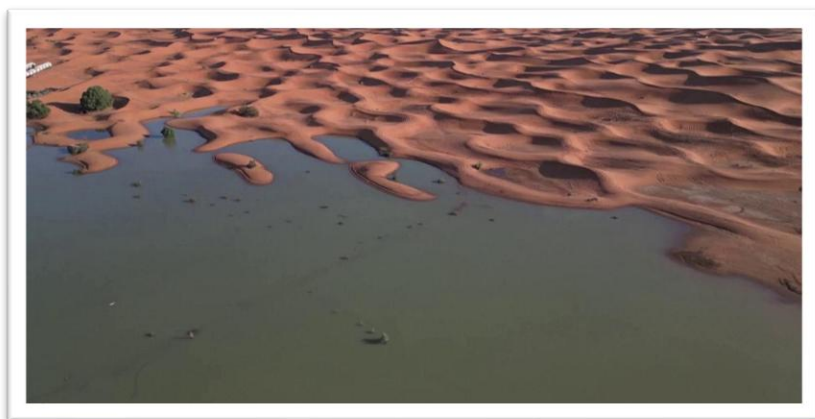
- **Raggiungimento di 300 miliardi di dollari di investimenti ogni anno entro il 2035** per finanziare la transizione energetica e l'adattamento ai cambiamenti climatici dei Paesi in via di sviluppo
- **Mercato globale delle emissioni di carbonio**, nuovo meccanismo di cooperazione internazionale per raggiungere i target climatici (un credito di carbonio equivarrà a una tonnellata di CO₂ ridotta)



I fenomeni meteorologici estremi sono sempre più frequenti



VALENCIA (SPAGNA),
OTTOBRE 2024
229 morti e circa 3.000
aziende gravemente
danneggiate



DESERTO DEL SAHARA, OTTOBRE 2024
Caduti in un giorno i mm. di pioggia di un intero anno

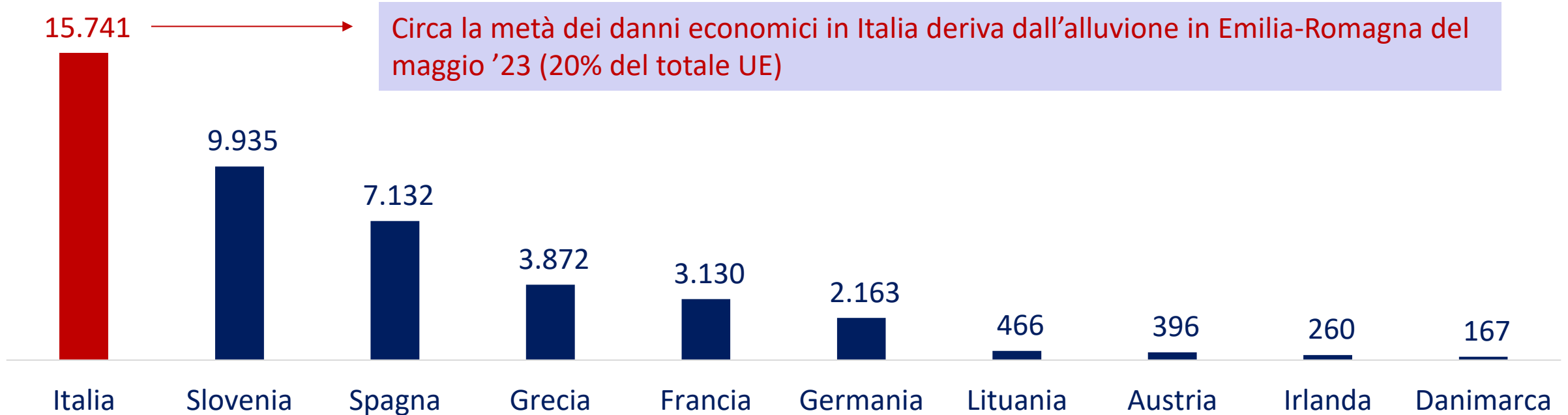


EMILIA-ROMAGNA, MAGGIO '23 E SETTEMBRE '24
10 miliardi di Euro di danni stimati

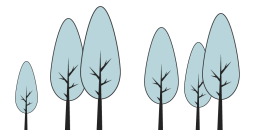


L'Italia è al 1° posto nella classifica UE-27 per perdite economiche legate al clima

Primi 10 Paesi europei per perdite economiche legate al clima* (milioni di Euro), 2023

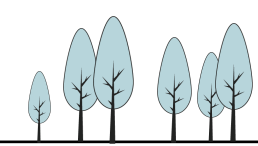
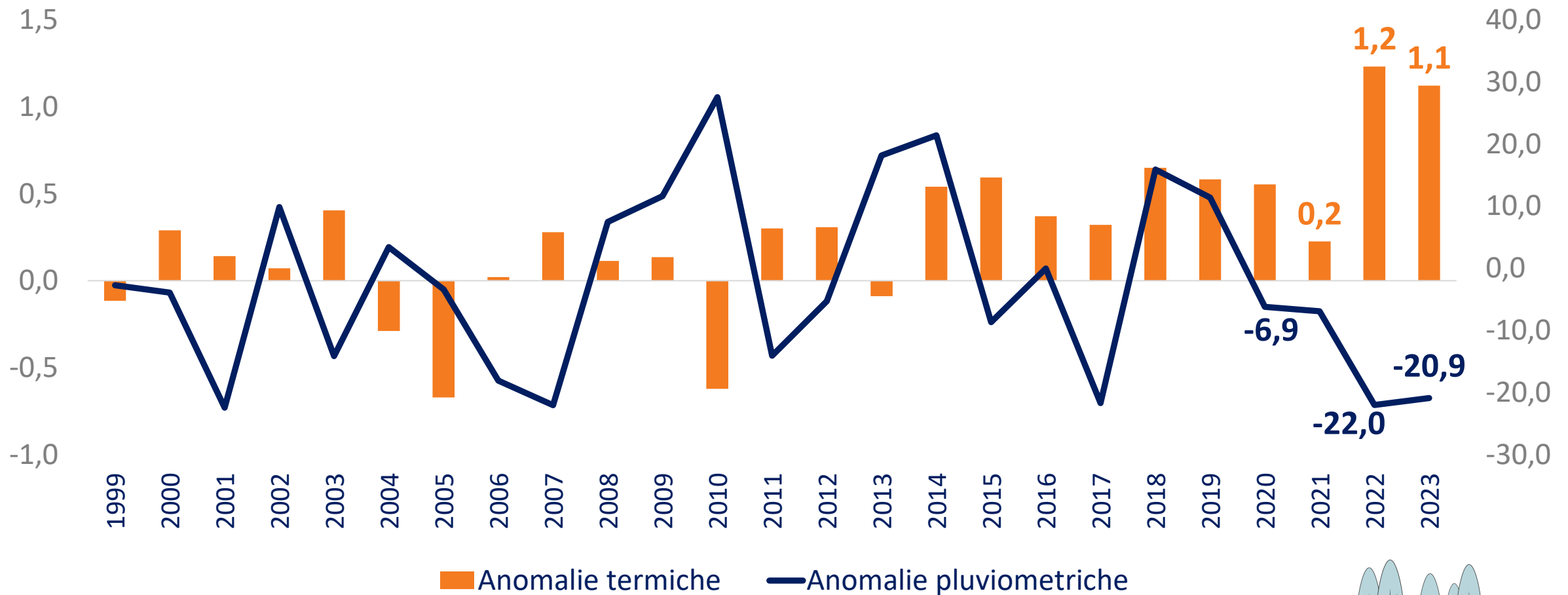


(*) L'indicatore "perdite economiche legate al clima" misura le perdite economiche dovute a eventi meteorologici e climatici. Per eventi meteorologici e climatici si intendono eventi meteorologici (tempeste), idrologici (inondazioni, movimenti di massa) e climatologici (ondate di calore, ondate di freddo, siccità, incendi boschivi).

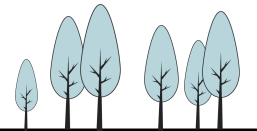
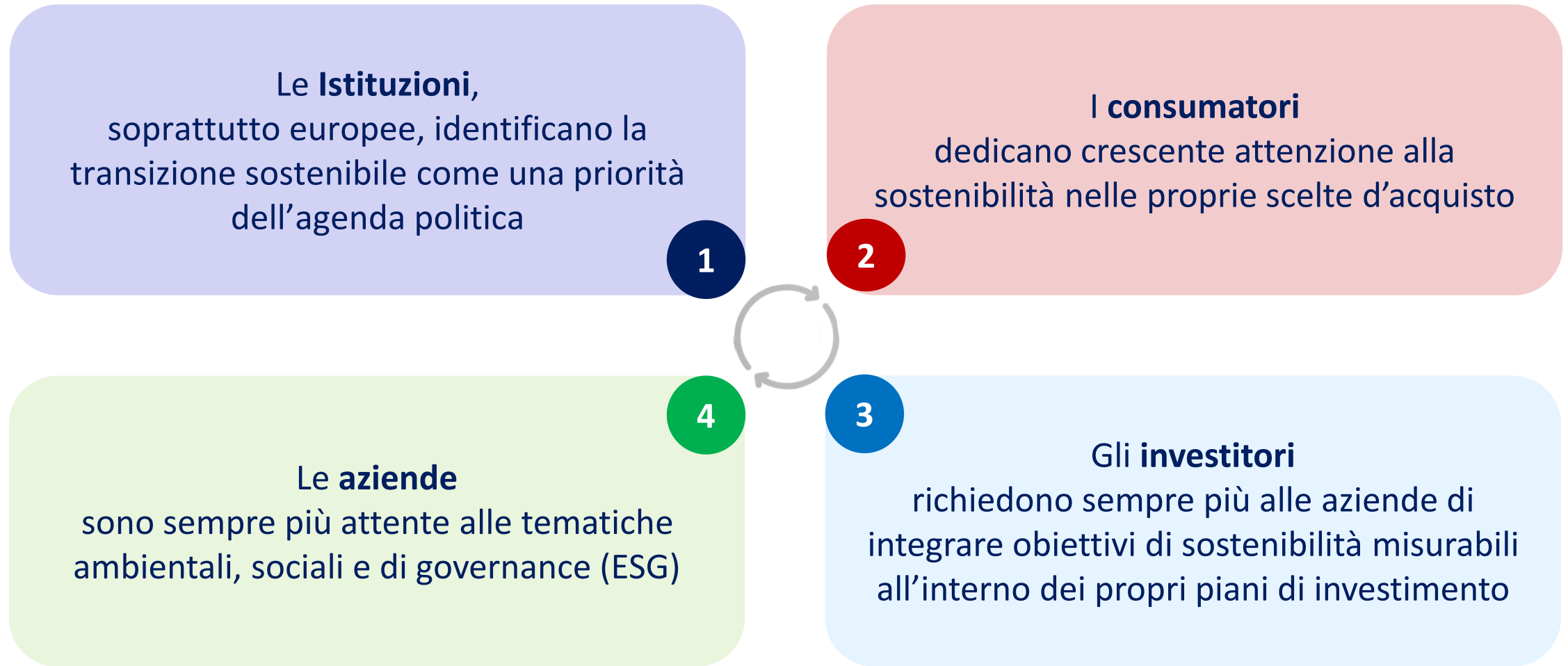


Il 2023 è stato l'anno più caldo e siccitoso della storia italiana

Andamento delle anomalie termiche (asse sx) e anomalie pluviometriche (asse dx) in Italia
(°C e var. %, media 1991-2020), 1999-2023



Quattro motivi per i quali non si può rimandare un'azione concreta per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare



La sostenibilità è sempre più al centro delle policy europee

1

Gennaio 2020

Publicazione del Piano Nazionale Integrato per l'Energia e il Clima 2030 (PNIEC), lo strumento per la politica energetica verso la decarbonizzazione

Marzo 2020

Presentazione del **New Circular Economy Action Plan** da parte della Commissione Europea

Aprile 2020

Presentazione della **"Farm to Fork Strategy"** per una filiera agroalimentare più sostenibile

Maggio 2020

Piano **"Next Generation EU"** per sostenere la ripresa UE post-COVID-19 con risorse dedicate alla transizione sostenibile

Giugno 2021

Presentazione della Nuova **Politica Agricola Comune** (più verde, giusta e flessibile)

Agosto 2022

Proposta di revisione della normativa sul **benessere animale**

Novembre 2022

Proposta della Commissione Europea di regolamento **sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio**

Febbraio 2024

Approvazione della **Direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde** (introducendo multe per «greenwashing»)

DIC 2019

FEB 2024

Dicembre 2019

Presentazione dell'**European Green Deal** che contiene 4 obiettivi per l'UE:

1. Ottenere la **neutralità climatica** entro il 2050
2. Proteggere vite, animali e piante riducendo l'**inquinamento**
3. Aiutare le aziende a diventare leader nella **produzione** e nelle **tecnologie sostenibili**
4. Contribuire a una **transizione equa ed inclusiva**

Aprile 2020

Presentazione della **Biodiversity Strategy** per il 2030 per fermare la perdita di biodiversità nell'UE e nel mondo

Luglio 2020

Entrata in vigore della normativa sulla **Tassonomia** per la finanza sostenibile per una definizione univoca di quali investimenti possano definirsi sostenibili

Luglio 2021

Adozione del pacchetto climatico **Fit for 55** con proposte legislative per raggiungere entro il 2030 gli obiettivi del Green Deal

Maggio 2022

Presentazione del piano **"REPowerEU"** con gli obiettivi di: accelerare la transizione green, diversificare le fonti energetiche, risparmiare energia

Dicembre 2022

Approvazione della **«Corporate Sustainability Reporting Directive»** che introduce l'obbligo di pubblicazione del bilancio di sostenibilità entro il 2027

Dicembre 2023

Orientamento generale del Consiglio UE sul regolamento **sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio** in vista dei negoziati con il Parlamento europeo

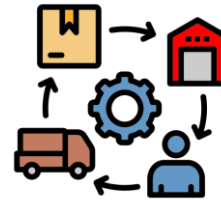
La Corporate Sustainability Reporting Directive introduce requisiti di sostenibilità più rigorosi e armonizzati in UE

1



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ ENTRO IL 2027

L'obbligo di rendicontazione sarà trasversale ai diversi settori e entro il 2027 coinvolgerà tutte le aziende, ad esclusione delle PMI non quotate in borsa



RELAZIONI DI FILIERA

La responsabilità aziendale sulla sostenibilità è estesa anche alle società controllate e soprattutto ai rapporti commerciali nella catena di fornitura

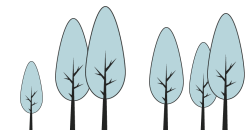


TASSONOMIA UNIFORME

La rendicontazione seguirà obbligatoriamente i nuovi ESRS* e utilizzerà il principio della doppia materialità per misurare concretamente gli impegni di sostenibilità

Pilastro del Green Deal Europeo, la CSRD, approvata dall'UE a dicembre 2022 e recepita dall'Italia a settembre 2024, **imporrà requisiti di rendicontazione della sostenibilità più rigorosi e armonizzati in UE**

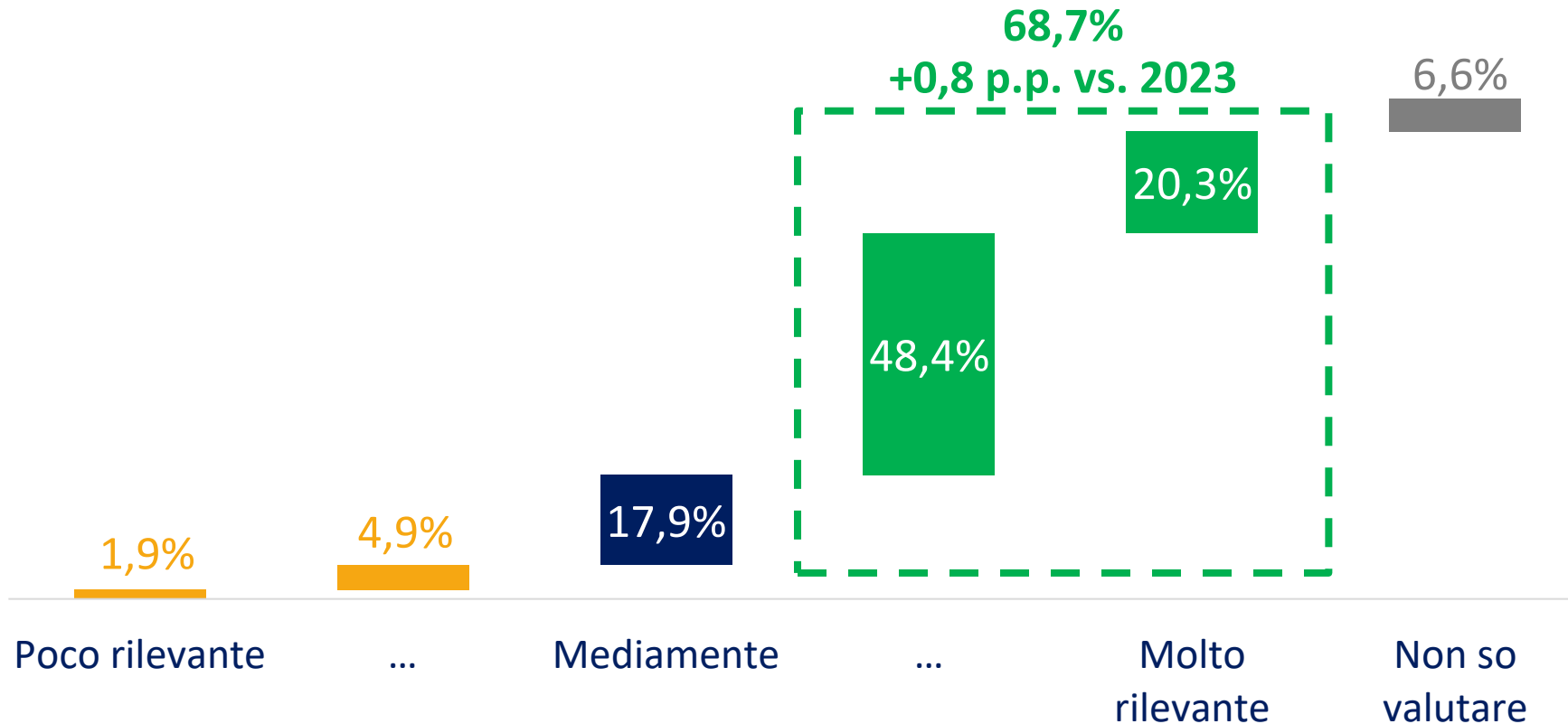
(*) European Sustainability Reporting Standard, redatti dall'EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group).



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

2

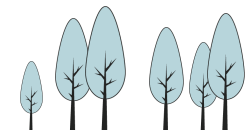
Risposte alla domanda «*Quanto ritiene rilevante la sostenibilità dei prodotti alimentari che acquista nella sua spesa alimentare?*» (val % sul totale), 2024



- 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.

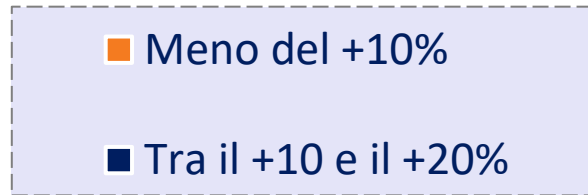
(**) La Generazione dei Baby Boomers si riferisce ai nati tra il 1946 e il 1964.



Tre quarti dei cittadini è disposto a spendere fino al 20% in più per un prodotto sostenibile...

2

Risposte alla domanda «*Quanto è disposto a spendere in più per un prodotto sostenibile rispetto al valore di un suo sostituto?*» (val % sul totale), 2024



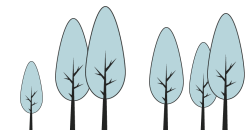
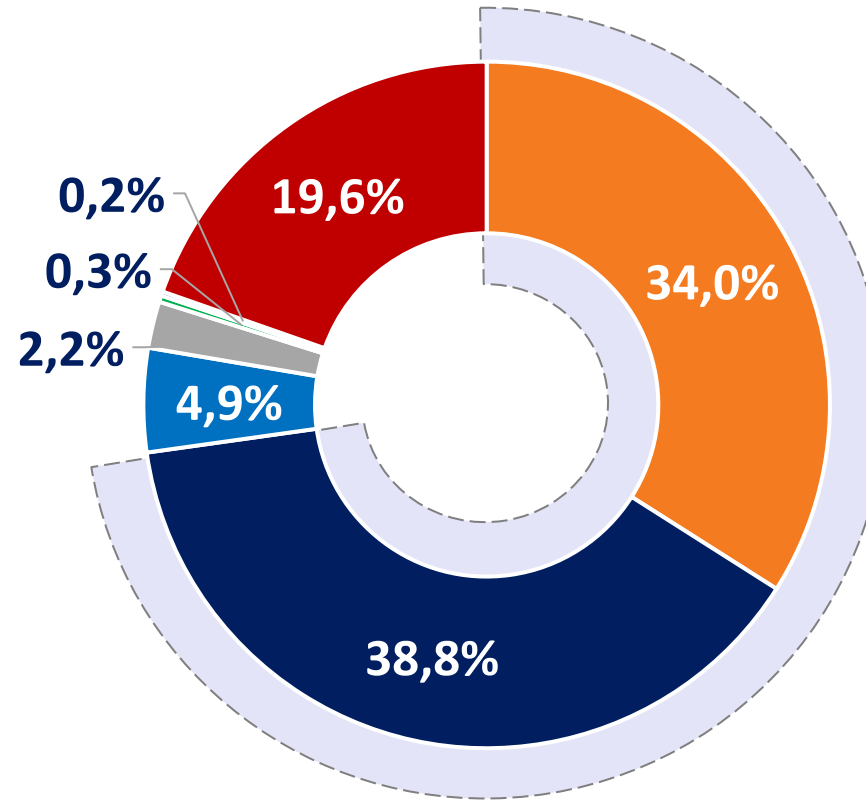
Tra il +20 e il +30%

Tra il +30 e il +50%

Tra il +50% e il +100%

Oltre il doppio

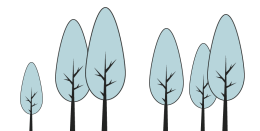
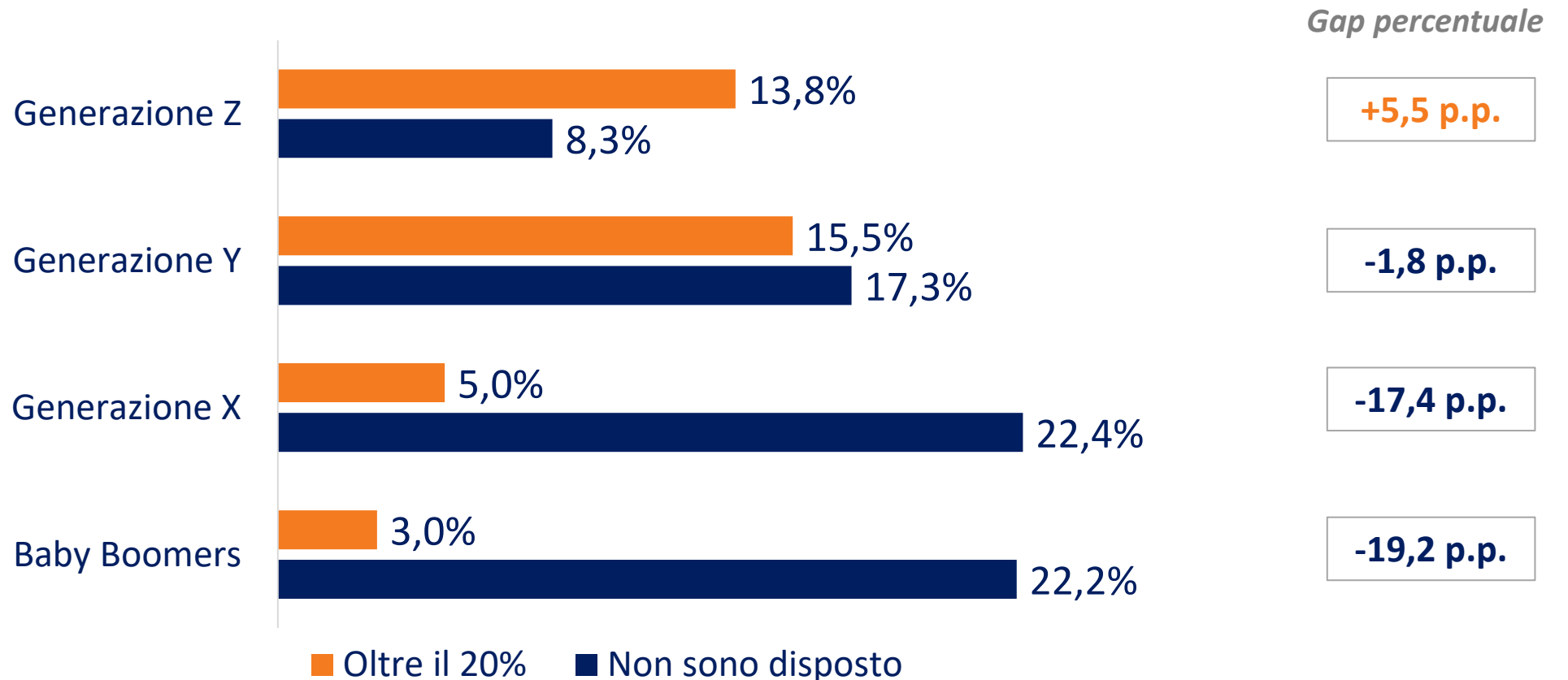
Non sono disposto/a a spendere di più



... in particolar modo i giovani, sebbene siano tra le fasce meno abbienti della popolazione

2

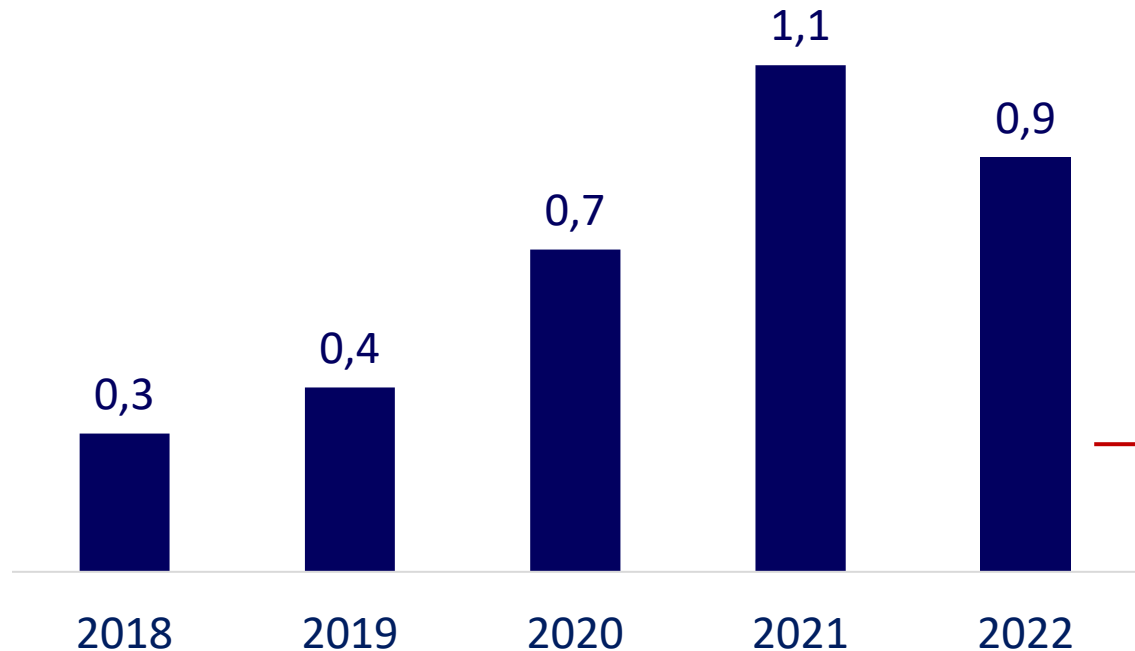
Risposte alla domanda «*Quanto è disposto a spendere in più per un prodotto sostenibile rispetto al valore di un suo sostituto?*» per generazione (val % sul totale), 2024



A livello globale la transizione verde è sostenuta da strumenti finanziari climatici

3

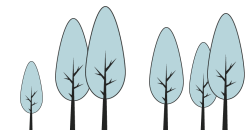
Emissioni di obbligazioni climatiche a livello globale (triloni di Dollari), 2018-2022



- I volumi di strumenti finanziari climatici (GSS+*) nel 2022 hanno raggiunto **858,5 miliardi di Dollari**
- Il tema green è dominante, ammontando per il 58% del totale degli investimenti sostenibili

Le tensioni geopolitiche globali, la crisi inflattiva e l'aumento dei tassi di interesse hanno rapidamente colpito il mercato del debito e l'emissione di tutte le categorie di obbligazioni è diminuita nel 2022

(*) I temi GSS+ possono essere descritti come segue: Green (benefici ambientali), Social (benefici sociali), Sustainability (benefici verdi e sociali combinati in un unico strumento), Sustainability Linked Bonds, Transition Bonds (strumenti a sostegno della transizione)



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

3

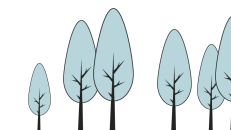
Risposte alla domanda: «Quali sono i criteri adottati nella selezione dei potenziali target in cui investire?» (punteggio da 1 (min) a 10 (max)), 2023



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



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

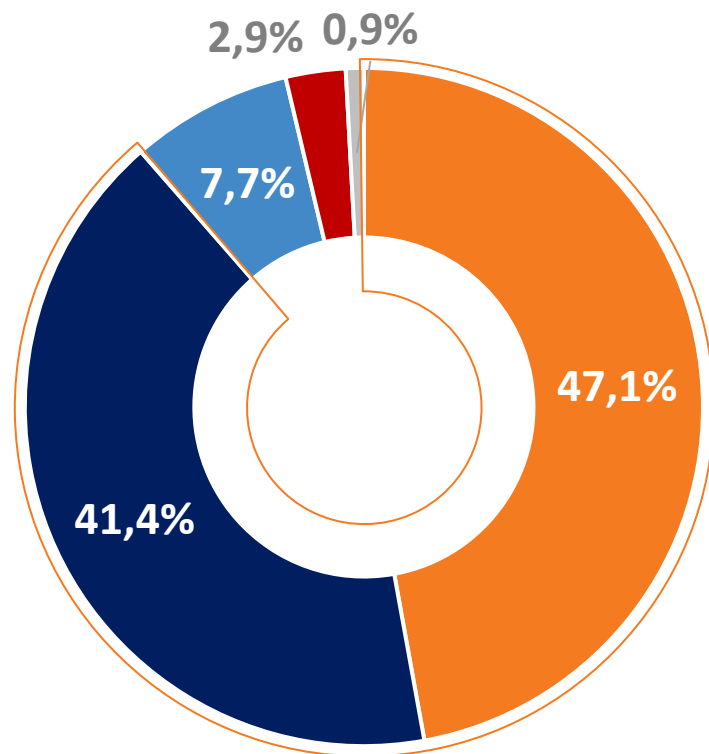
4

SURVEY

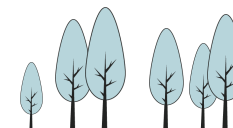
Risposte alla domanda

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

- Sì, certamente
- Probabilmente sì
- Probabilmente no
- No
- Non so valutare



Quasi 9 aziende alimentari su 10 ritengono strategico potenziare l'attenzione agli aspetti di sostenibilità

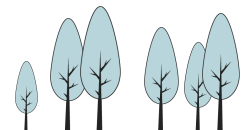
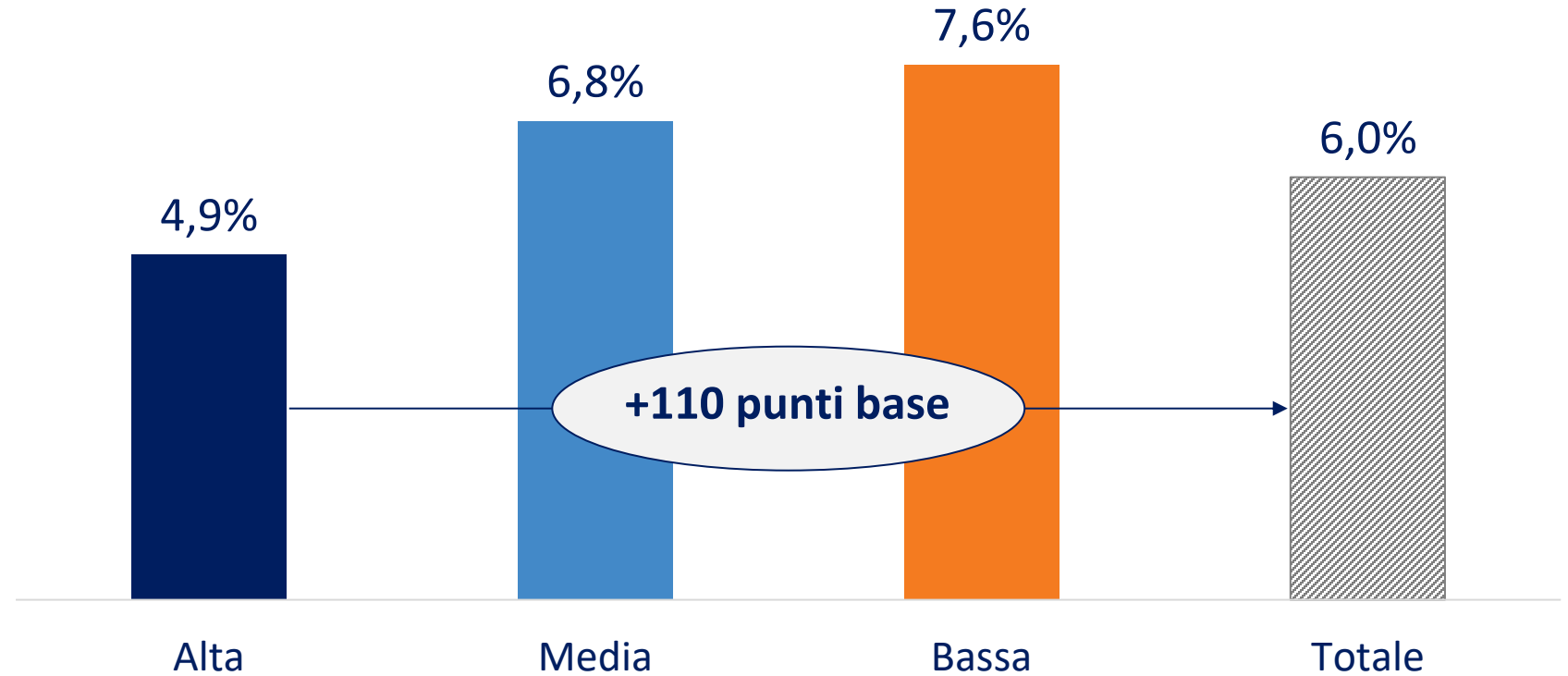


La probabilità di default di un'azienda aumenta al peggiorare delle proprie metriche ESG

4

Probabilità di default media al variare del livello di performance ESG per un campione di aziende italiane (valori %), 2024

- Al peggiorare di classe di sostenibilità corrispondono probabilità di default più elevate
- Le imprese più sostenibili risultano essere anche meno rischiose da un punto di vista creditizio



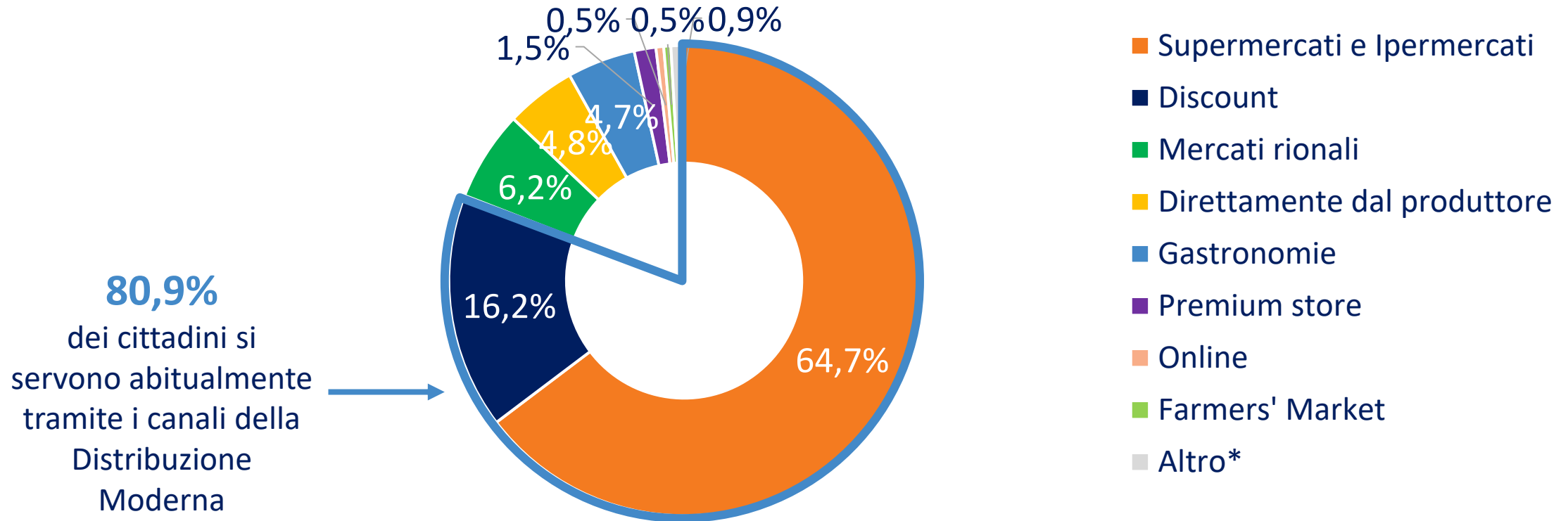
Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare

Il valore e il ruolo della
Distribuzione Moderna e
della Marca del Distributore
per il sistema-Paese



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



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



€167,6 miliardi
fatturato
(+15,8% vs 2019)



€27,1 miliardi
Valore Aggiunto
(+10,4% vs 2019)



€3,4 miliardi
investimenti
(+6,9% vs 2019)

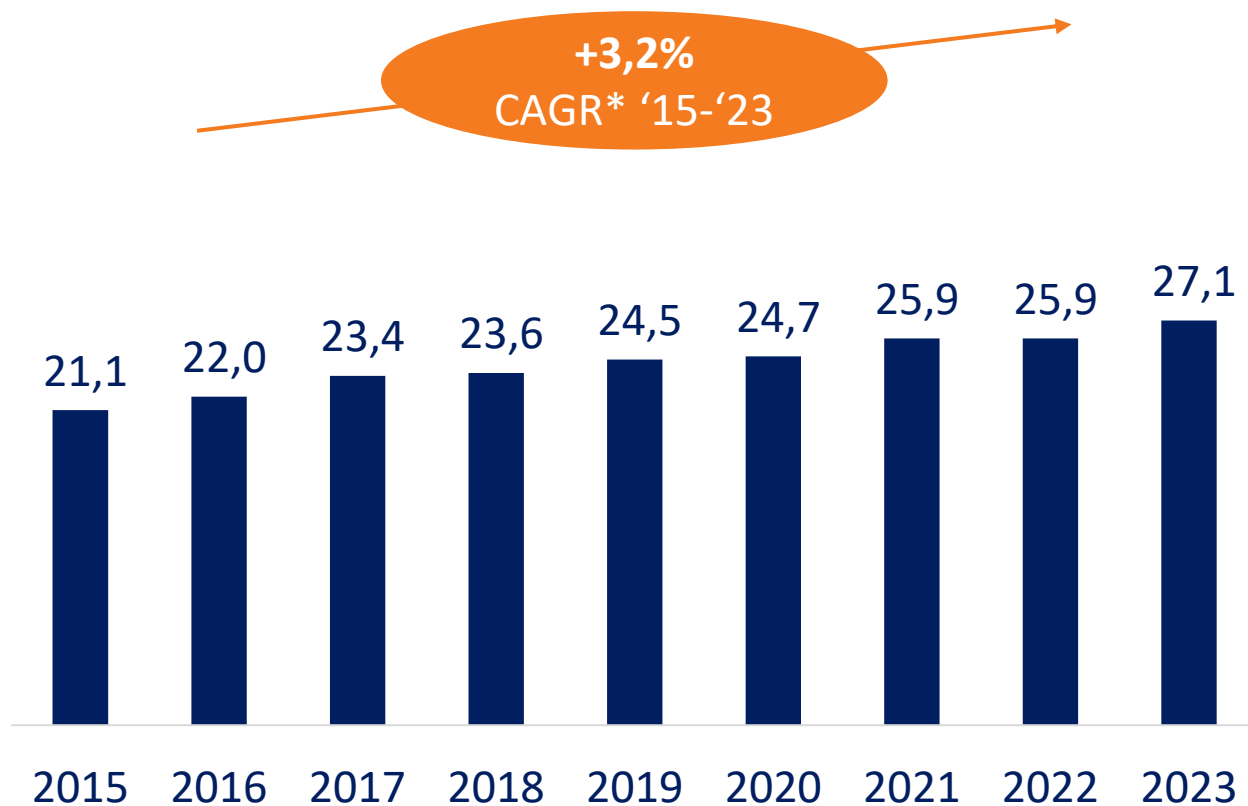


447mila
occupati
(+2,1% vs 2019)



... superiore a quella dell'industria alimentare dal 2015 per Valore Aggiunto

Andamento del Valore Aggiunto della Distribuzione Moderna (miliardi di Euro), 2015-2023



Benchmarking tra la filiera della Distribuzione Moderna e il comparto dell'industria agroalimentare (CAGR*), 2015-2023(e)



La Distribuzione Moderna è l'anello chiave di una filiera estesa lunga e articolata...

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*

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

Intermediazione

Intermediari del commercio di materie prime agricole

Intermediari del commercio di prodotti alimentari

Commercio all'ingrosso di materie prime agricole

Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari

Distribuzione Moderna

Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati

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

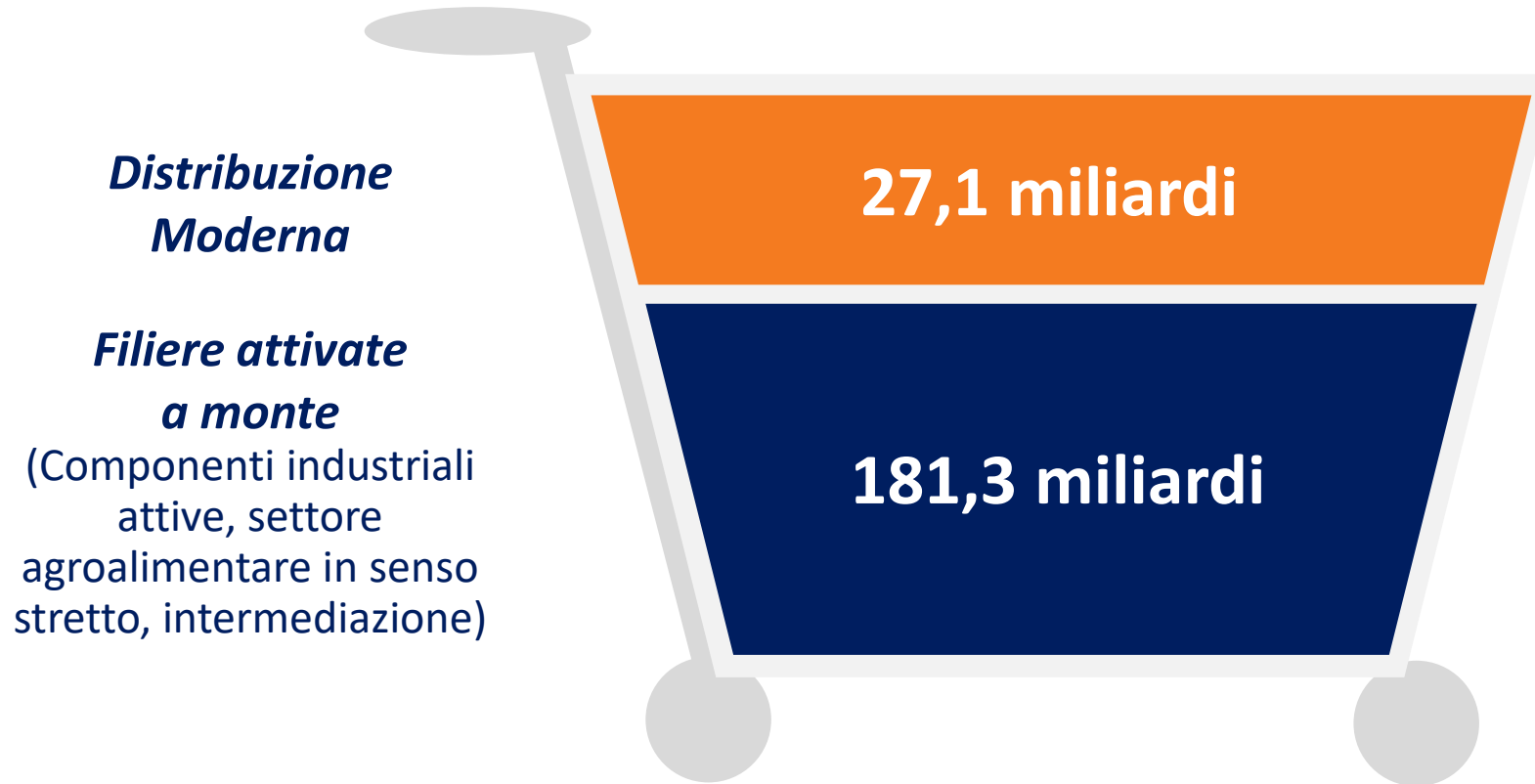
15 codici Ateco a 2 cifre
e 36 sotto-codici Ateco a 3 cifre



Consumatore



... 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, ossia quelli a slide 25.



La Distribuzione Moderna sostiene direttamente oltre 447mila occupati

Occupati della Distribuzione Moderna e di alcuni settori economici selezionati in Italia
(migliaia di occupati), 2023

Distribuzione
Moderna



vs.

Strutture
alberghiere



x2,1

Fabbricazione di
calzature



x5,7

Farmaceutica



x6,9

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

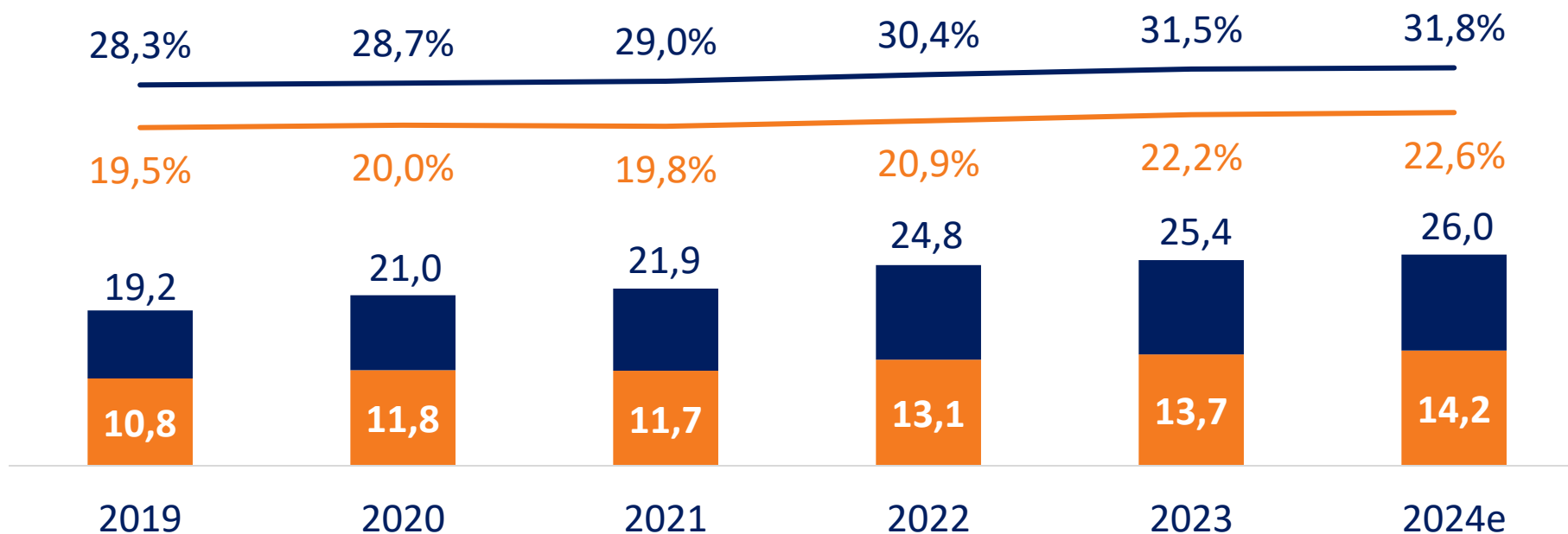


Quale valore **economico** e **sociale** generato dalla Distribuzione Moderna tramite la **Marca del Distributore** in Italia?

Il Progress Report della Marca del Distributore nel 2024

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



■ Fatturato MDD (Distribuzione Moderna + Discount)
 — Quota MDD (Distribuzione Moderna + Discount)

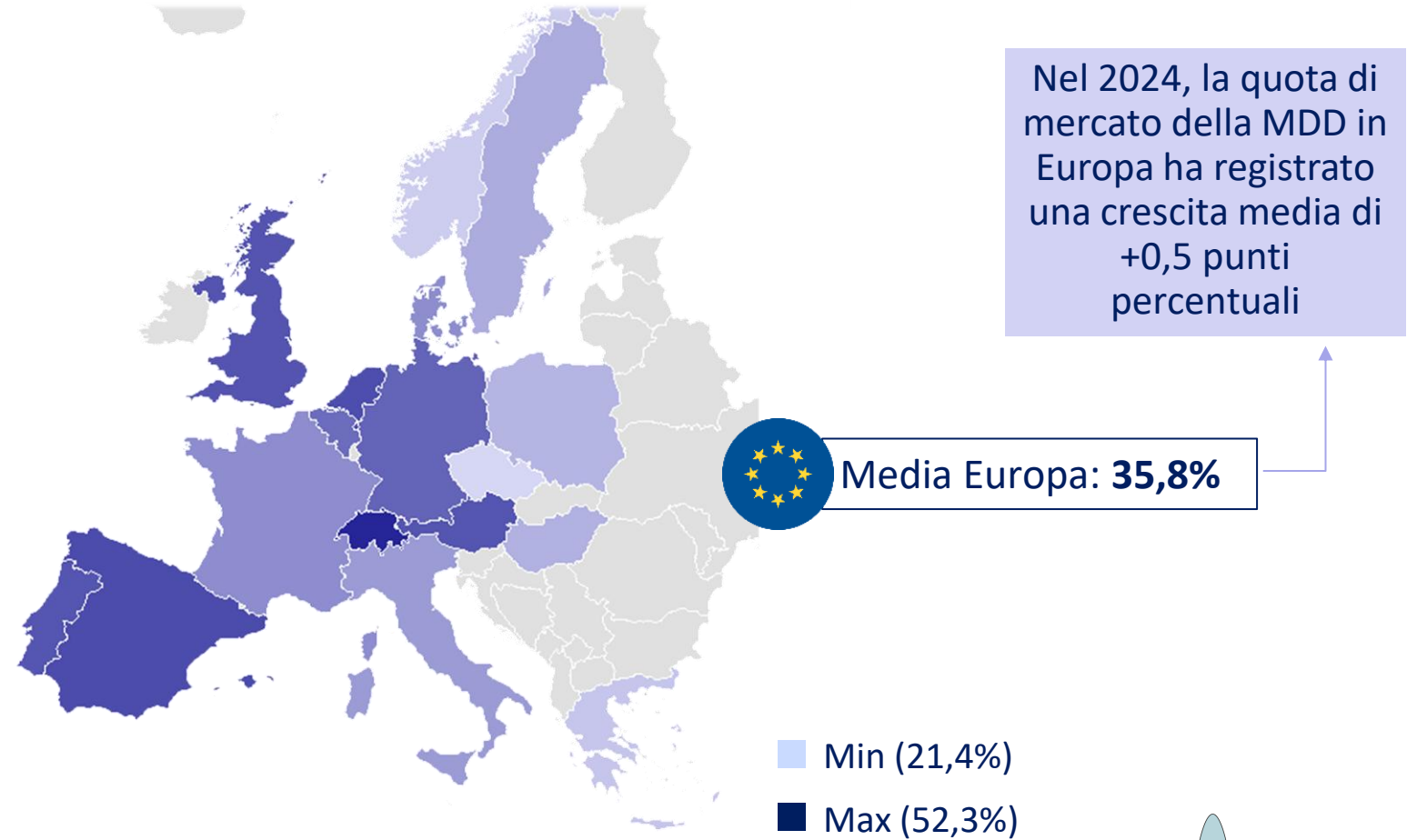
■ Fatturato MDD (Distribuzione Moderna)
 — Quota MDD (Distribuzione Moderna)



... ma la quota di mercato italiana rimane inferiore alla media europea

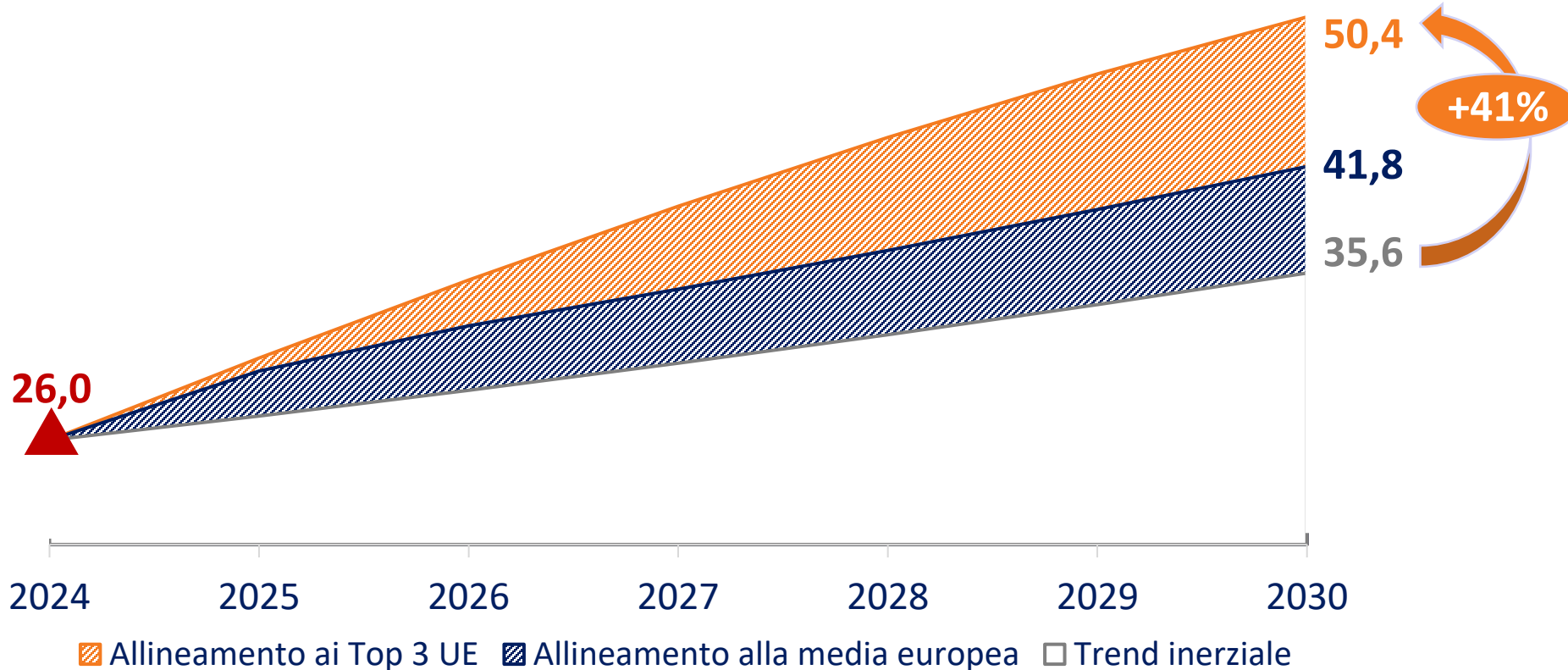
Paese	Quota MDD
Svizzera	52,3%
Spagna	45,6%
Paesi Bassi	45,2%
Regno Unito	44,1%
Portogallo	44,0%
Austria	44,0%
Germania	41,4%
Belgio	39,8%
Francia	34,4%
Danimarca	34,0%
Italia	31,8%
Svezia	28,8%
Ungheria	27,9%
Polonia	27,2%
Grecia	24,2%
Cechia	23,0%
Norvegia	21,4%

Quota di mercato della Marca del Distributore nei principali Paesi europei (valori %), 2024



What if: colmando il gap con i Top 3 nell'Unione Europea il fatturato della MDD potrebbe superare i 50 miliardi di Euro

Andamento del fatturato generato dalla Marca del Distributore in Italia secondo il trend inerziale e due scenari «what-if» (miliardi di Euro), 2024-2030



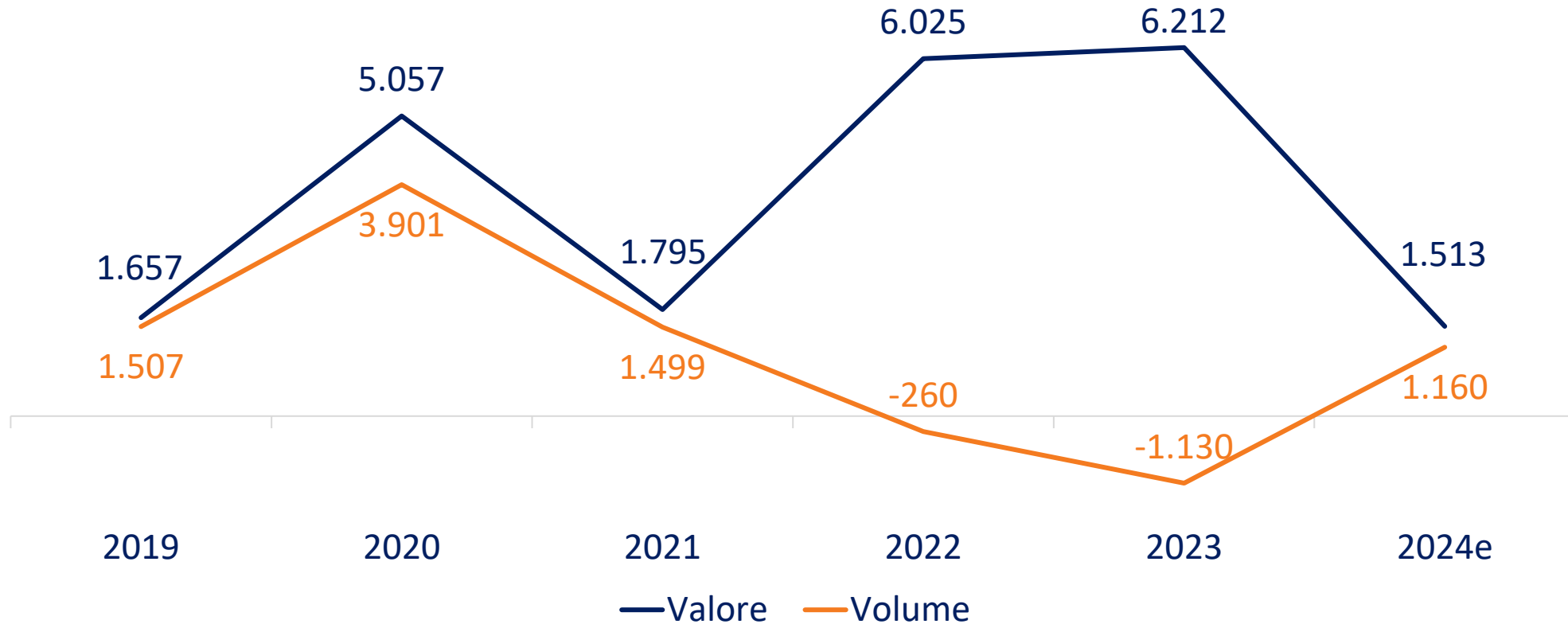
WHAT IF 2030
Se la quota di mercato della MDD italiana si allineasse ai top 3 Paesi UE, il fatturato della MDD italiana supererebbe i **€50 miliardi** (+41% rispetto al trend inerziale*), con un fatturato aggiuntivo di **€58 miliardi** cumulato dal 2025 al 2030

(*) Trend inerziale calcolato a partire dal tasso di crescita medio annuo della Marca del Distributore in Italia, pari al 4,4% annuo dal 2020.
N.B.: I top 3 Paesi UE considerati sono Spagna, Paesi Bassi e Portogallo, non sono stati considerati Svizzera e UK perché fuori dall'UE.



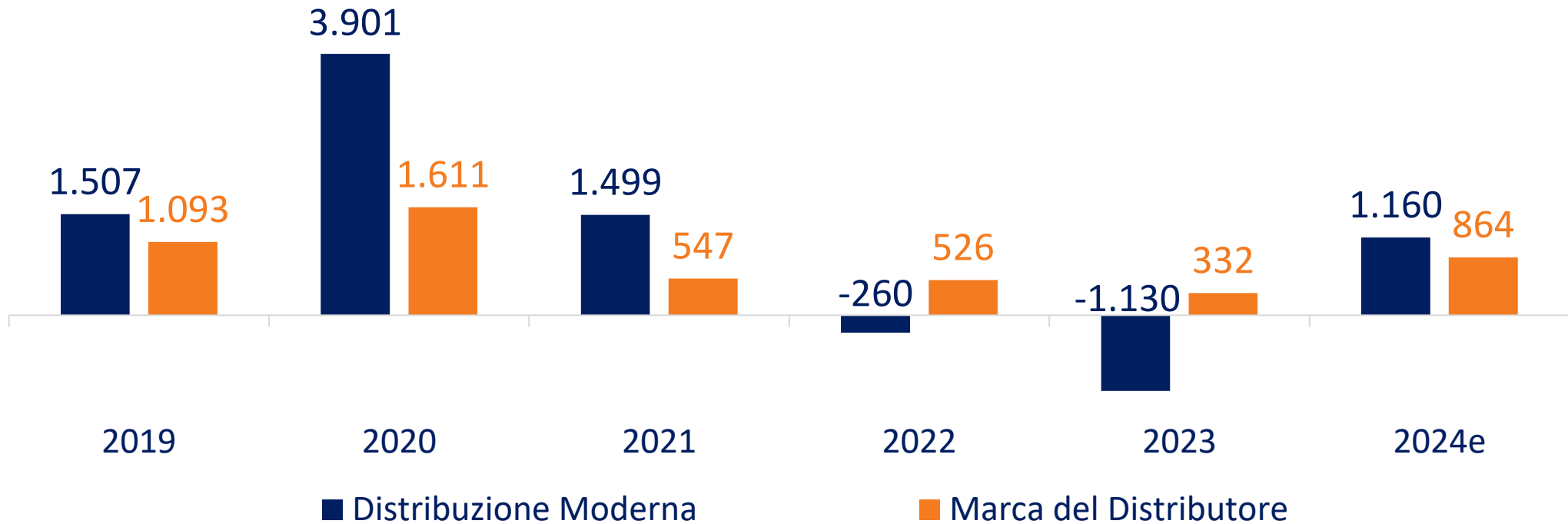
Nel 2024 è rientrato il gap valore/volume delle vendite generato dalla pressione inflattiva

Variazione annuale delle vendite in valore e in volume della Distribuzione Moderna (milioni di Euro), 2019-2024e



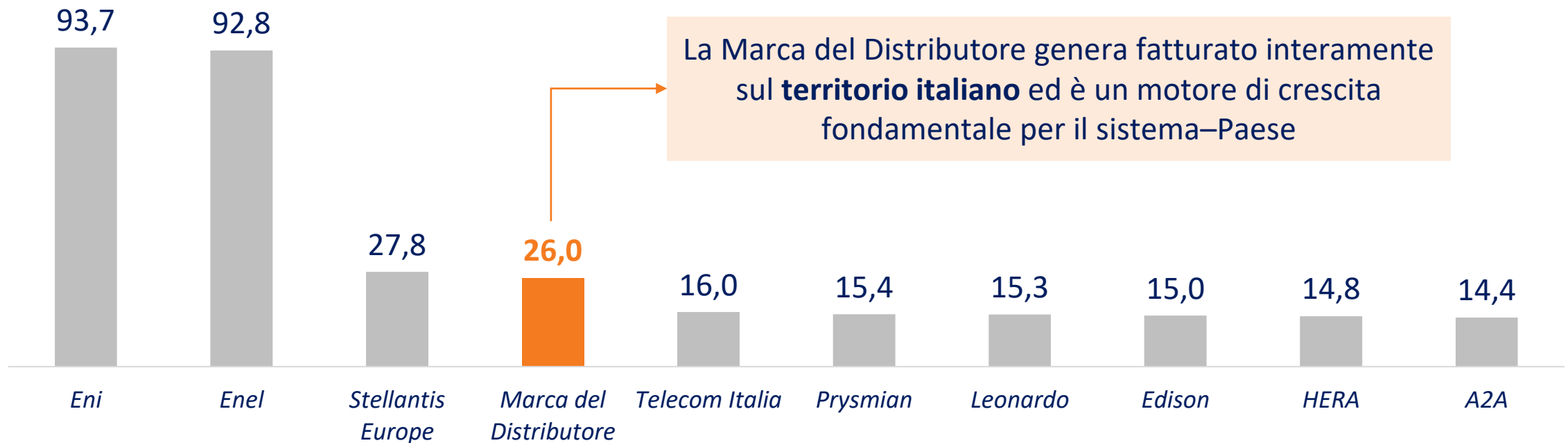
La Marca del Distributore continua a sostenere i volumi della Distribuzione Moderna

Variazione annuale dei volumi della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore (milioni di Euro) 2019-2024e



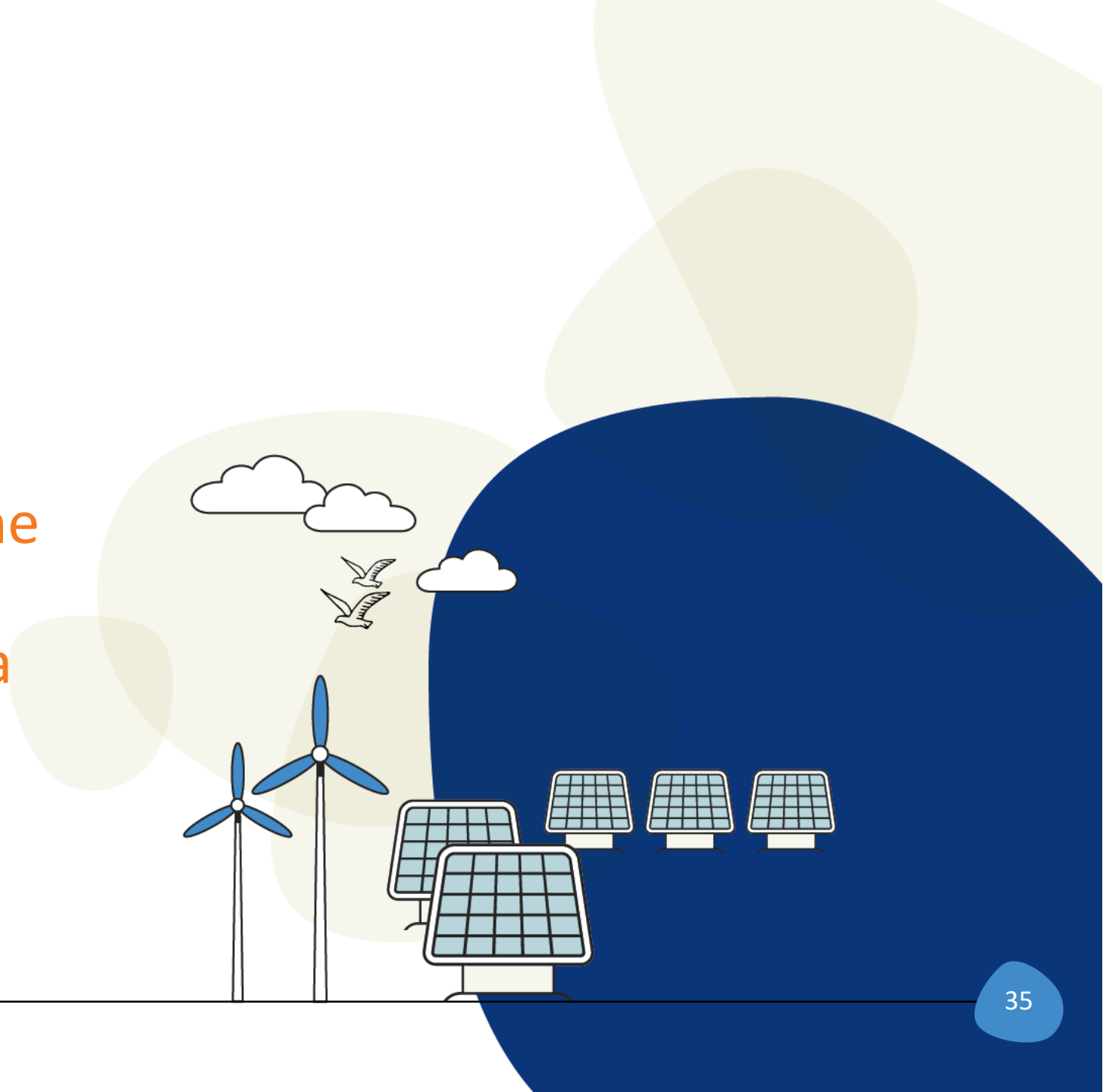
Se la MDD fosse un'unica azienda, sarebbe la 4° italiana in termini di fatturato

Fatturato della Marca del Distributore a confronto con quello delle Top-10 aziende italiane
(miliardi di Euro), 2024 o ultimo anno disponibile



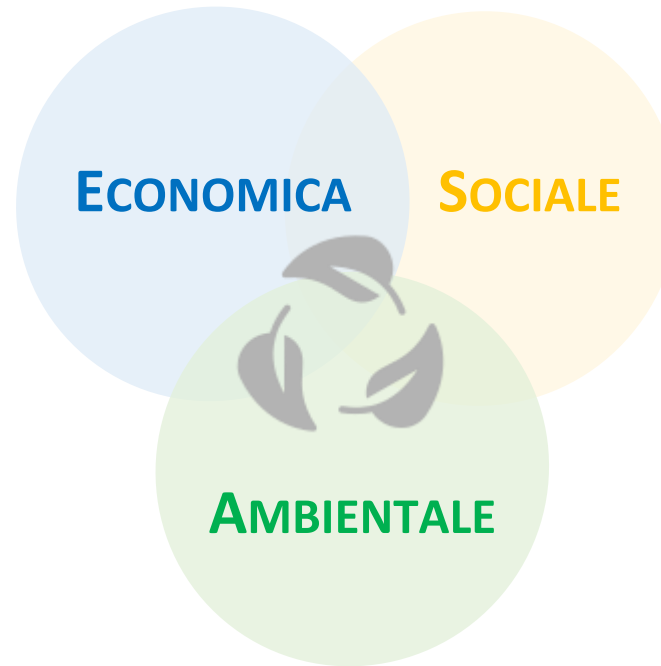
Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare

Il contributo della Distribuzione
Moderna e della Marca del
Distributore come guida per la
transizione sostenibile della
filiera agroalimentare del
Paese



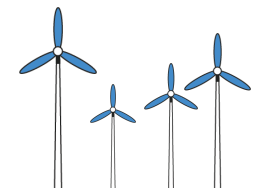
Secondo l'approccio TEHA, la transizione sostenibile della filiera agroalimentare si articola su 3 dimensioni: economica, sociale e ambientale

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



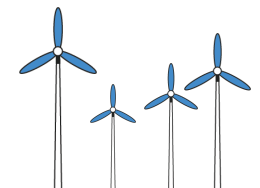
Secondo l'approccio TEHA, la transizione sostenibile della filiera agroalimentare si articola su 3 dimensioni: economica, sociale e ambientale

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

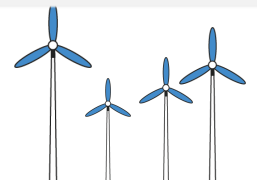
La Distribuzione Moderna stimola gli operatori della filiera all'adozione di processi produttivi più sostenibili attraverso standard e linee guida *ad hoc* ed esercita un ruolo di educazione del consumatore finale con best practice di tutela ambientale



TEHA ha aggiornato la base dati proprietaria sulle aziende MDD partner

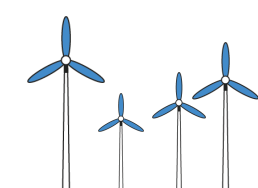
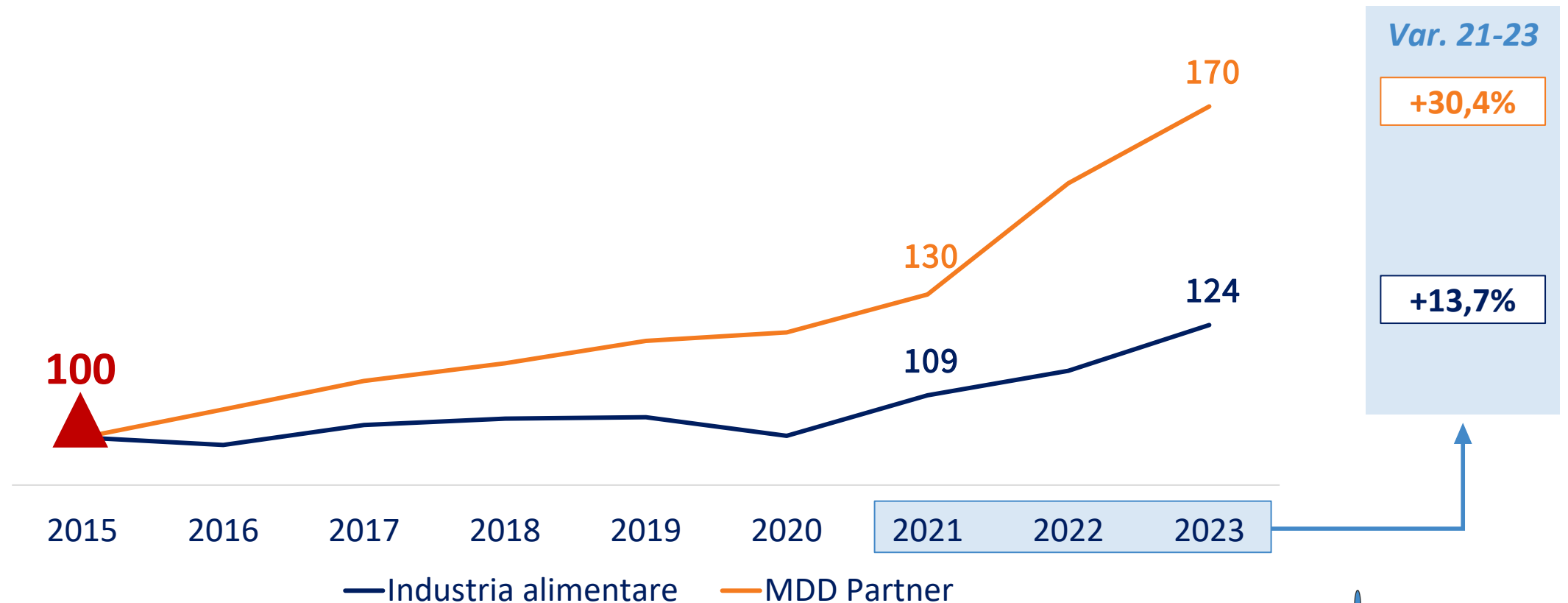
- **Unico database** in Italia con dati economici pluriennali delle aziende MDD partner suddivise per:
 - **«Campione a bassa intensità di MDD»** (quota di fatturato da prodotti a Marca del Distributore <50%)
 - **«Campione ad alta intensità di MDD»** (quota di fatturato da prodotti a Marca del Distributore compresa tra il 50% e l'80%)
 - **«Campione ad altissima intensità di MDD»** (quota di fatturato da prodotti a Marca del Distributore >80%)
- **990** aziende di cui sono stati analizzati i bilanci (**226 in più** rispetto all'anno precedente)
- **>50 indicatori di bilancio** analizzati
- Calcolo dei **trend di medio periodo** (2015-2023) per tutte le dimensioni considerate
- **>700.000** osservazioni

The image shows a screenshot of a large, multi-column data table. The table contains numerous rows and columns of numerical and categorical data. A prominent blue rectangular overlay is positioned in the center-right of the table, containing the text: "Database con >700.000 osservazioni delle aziende MDD partner". The table itself appears to be a detailed financial or operational dataset, with columns likely representing different indicators or time periods for various companies.



Dal 2015, gli MDD partner hanno registrato una crescita superiore all'industria alimentare...

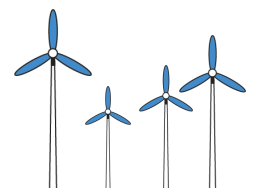
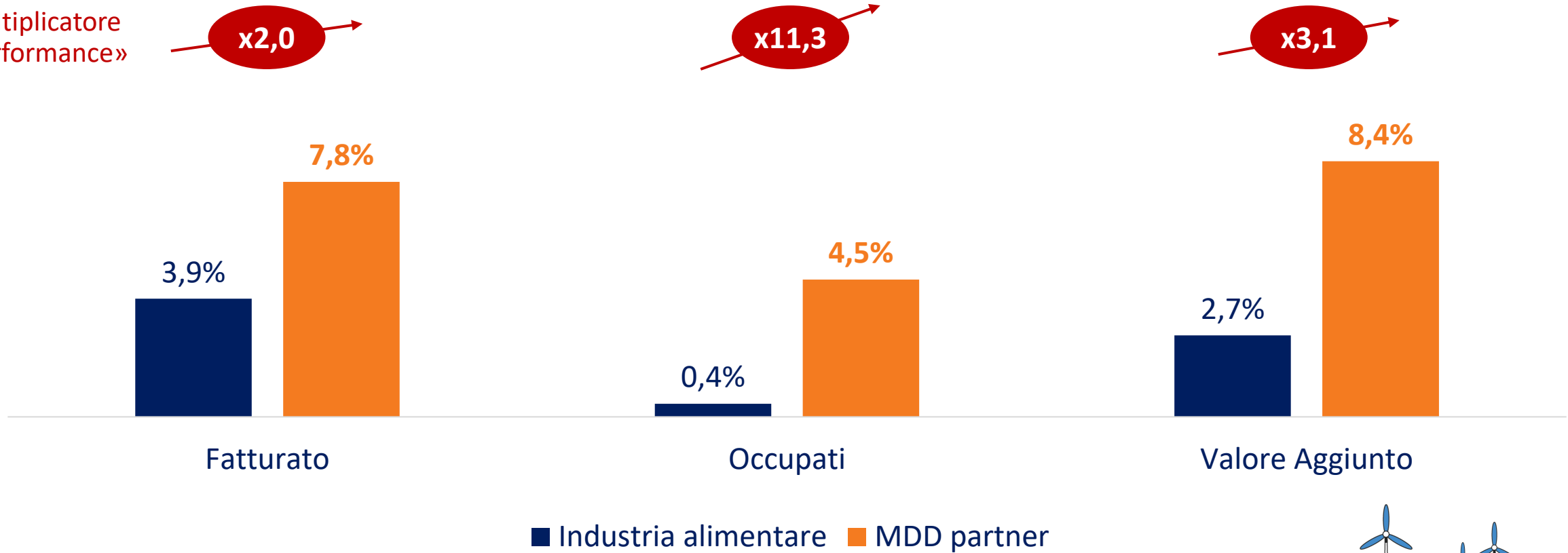
Andamento del Valore Aggiunto delle aziende MDD partner e dell'industria alimentare (indice base 100 = 2015), 2015-2023



... in termini di fatturato, occupati e Valore Aggiunto

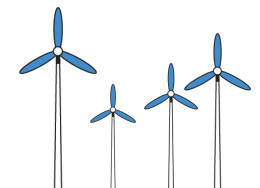
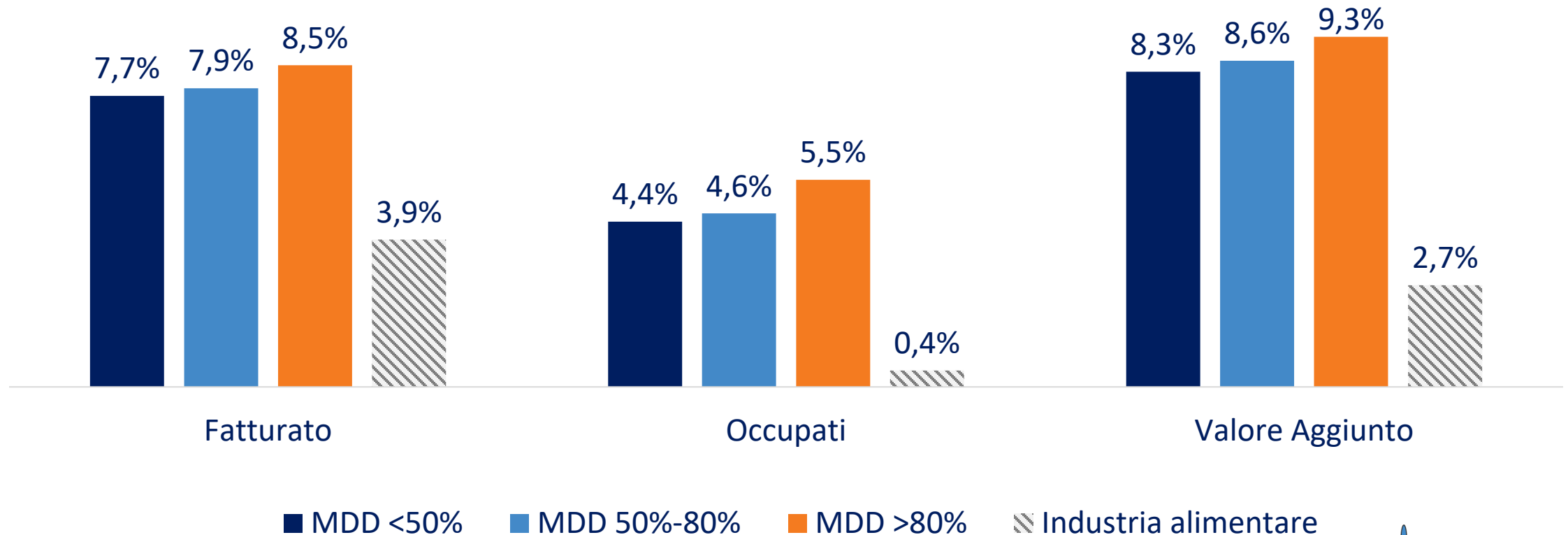
Andamento delle principali variabili economiche per aziende MDD partner e dell'industria alimentare (CAGR*), 2015-2023

«Moltiplicatore di performance»



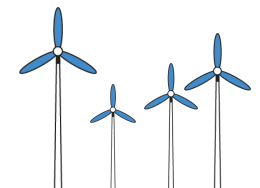
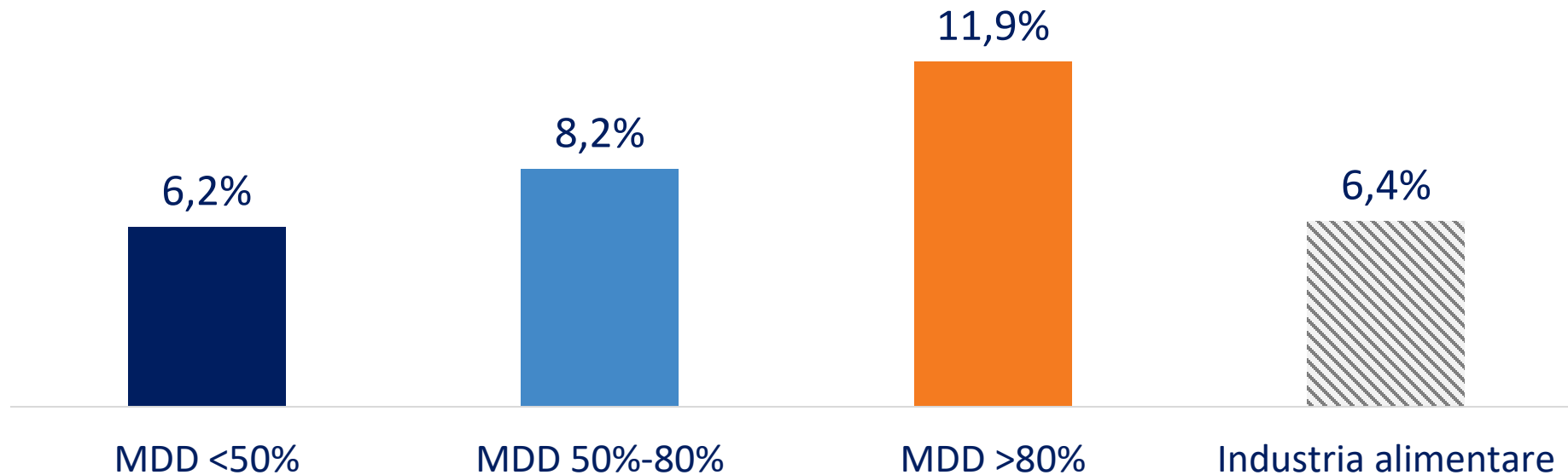
Esiste una correlazione positiva tra intensità di MDD e performance economica e occupazionale degli MDD partner

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



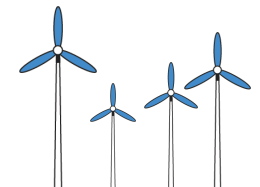
La propensione all'investimento è maggiore negli MDD partner rispetto all'industria e cresce all'aumentare dell'intensità di MDD

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



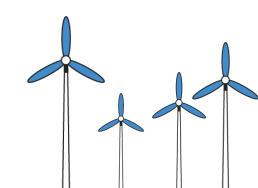
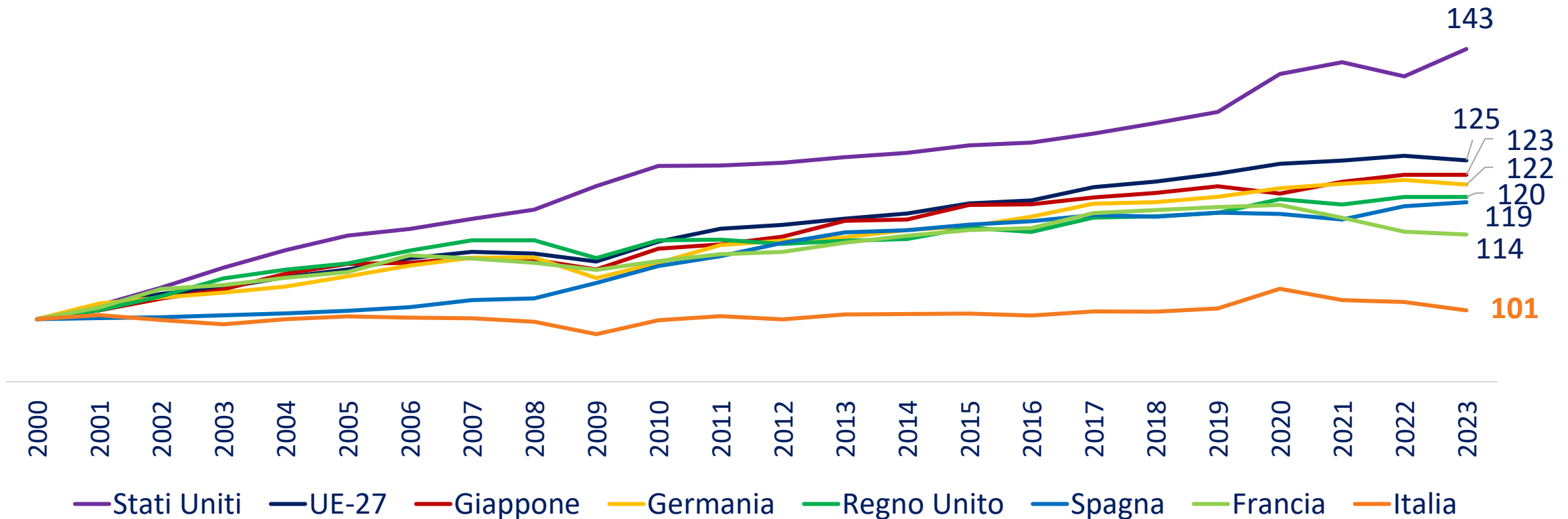
Il mantra di TEHA Group

**SENZA INVESTIMENTI, NON C'È LAVORO,
SENZA LAVORO, NON C'È CRESCITA,
SENZA CRESCITA, NON C'È FUTURO!**



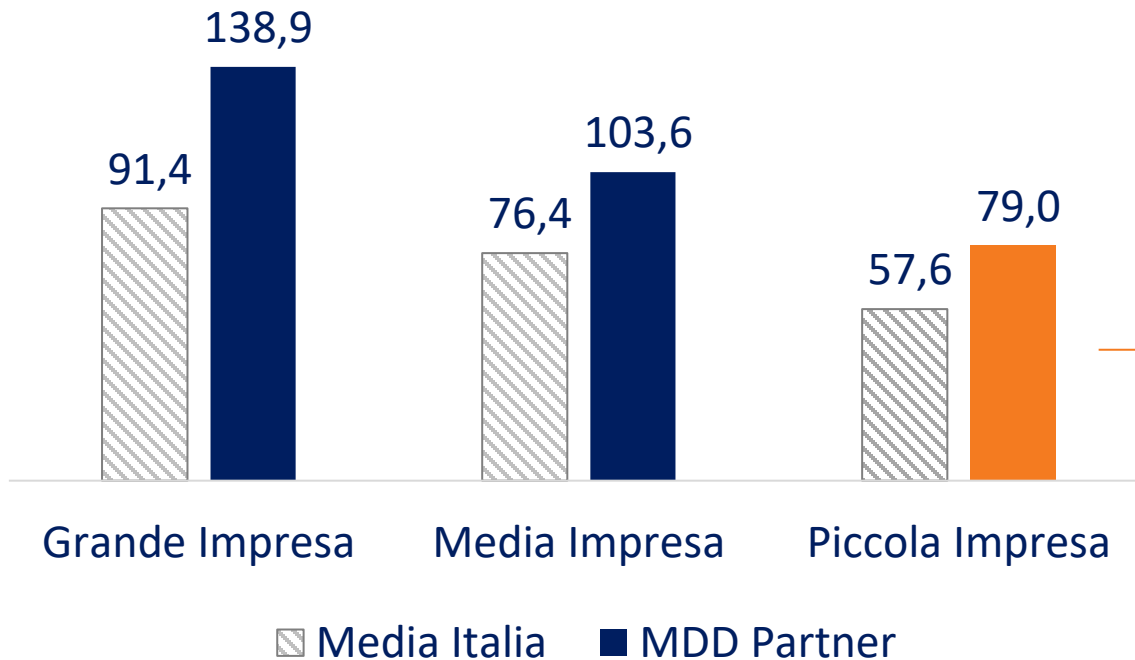
In un contesto di produttività stagnante in Italia da oltre venti anni...

Crescita della produttività in Italia e nei principali Paesi competitor
(Valore Aggiunto per ora lavorata, anno indice 2000 = 100), 2000-2023

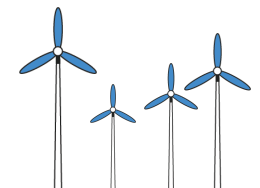
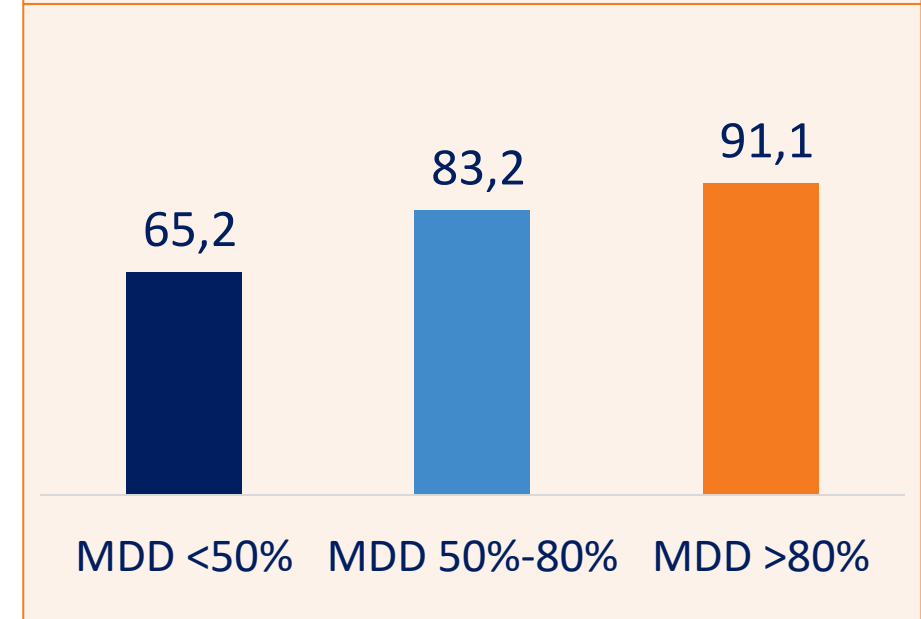


...le imprese MDD partner sono un motore di sviluppo per il Paese

Produttività degli MDD Partner a confronto con la media Italiana per classe dimensionale
(Valore Aggiunto per addetto), 2022



Produttività delle piccole imprese MDD partner per intensità di MDD
(Valore Aggiunto per addetto), 2022



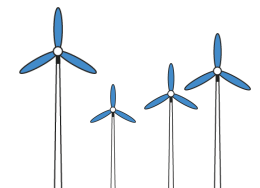
Secondo l'approccio TEHA, la transizione sostenibile della filiera agroalimentare si articola su 3 dimensioni: economica, sociale e ambientale

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

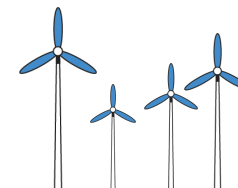
La Distribuzione Moderna stimola gli **operatori della filiera** all'adozione di **processi produttivi più sostenibili** attraverso standard e linee guida *ad hoc* ed esercita un ruolo di **educazione del consumatore** finale con best practice di tutela ambientale



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

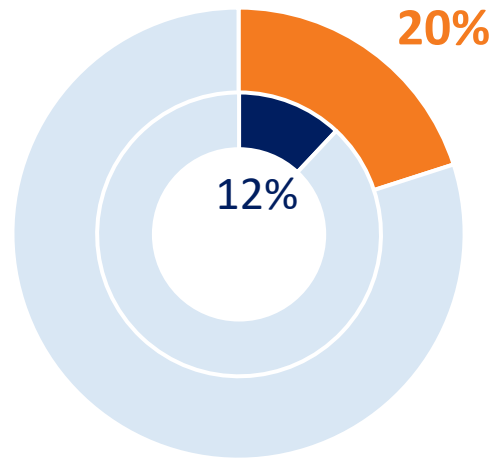


Occupati diretti della Distribuzione Moderna



... con un'alta incidenza di occupazione femminile, giovanile e a tempo indeterminato

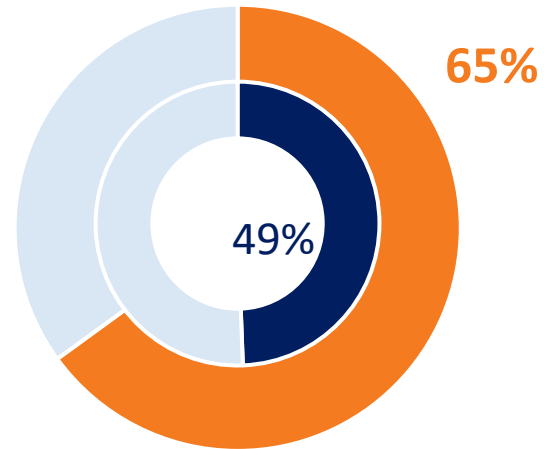
**OCCUPATI
CON MENO DI 30 ANNI**



+67%

Rispetto alla percentuale
media italiana

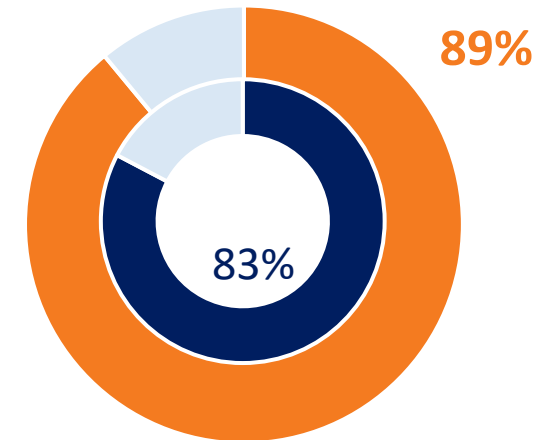
**OCCUPATI
DONNE**



+32%

Rispetto alla percentuale
media italiana

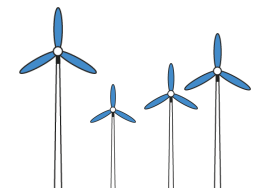
**CONTRATTI
A TEMPO INDETERMINATO**



+7%

Rispetto alla percentuale
media italiana

Cerchio interno: media Italia e cerchio esterno: Distribuzione Moderna Alimentare



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

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%)



SPRECO ALIMENTARE

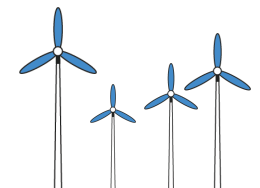
- **14mila tonnellate di cibo recuperate** solo dalla collaborazione con Banco Alimentare, pari al fabbisogno annuo di 18mila persone

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**

SICUREZZA E QUALITÀ

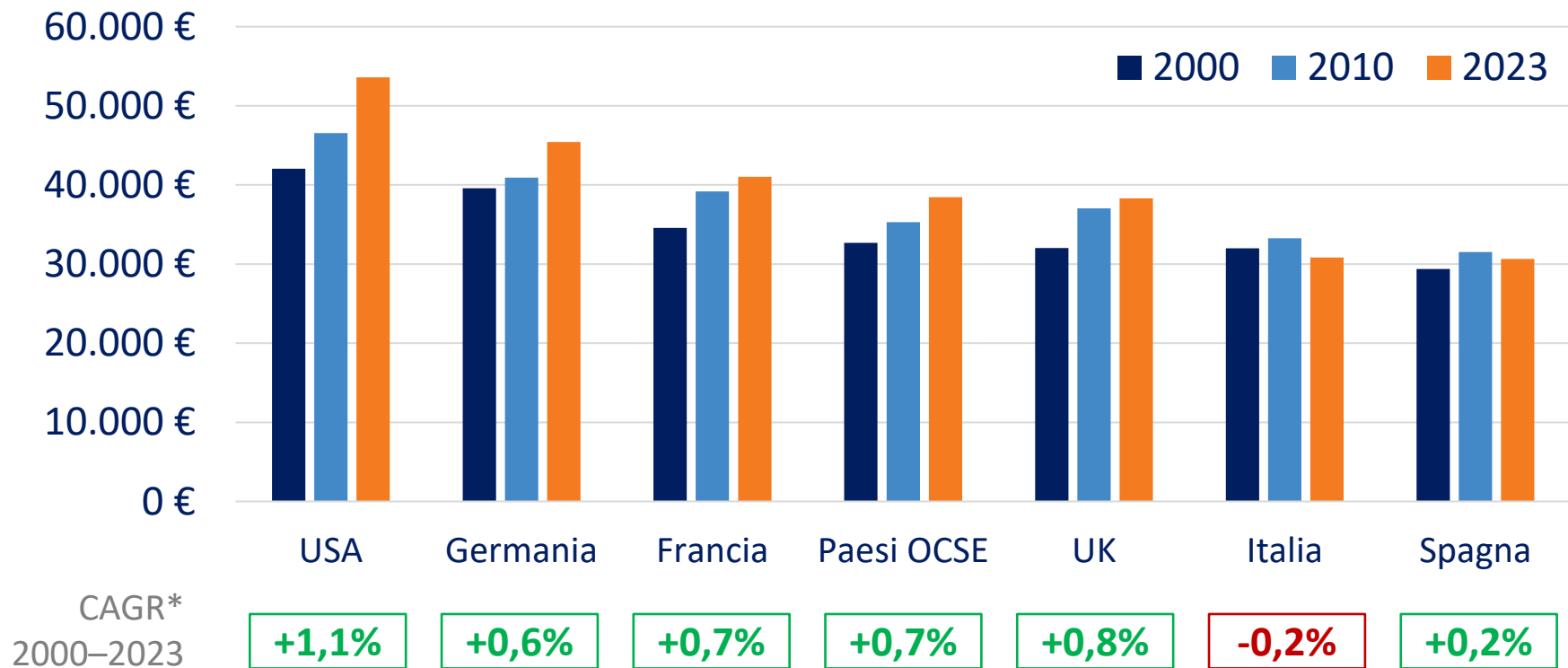
- **Migliaia di controlli ogni anno** sulle aziende MDD* partner, anche in collaborazione con autorità competenti e enti di certificazione



L'Italia è l'unico Paese OCSE (oltre al Giappone) nel quale i salari reali medi sono diminuiti dal 2000 ad oggi

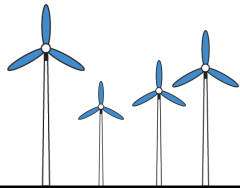
POTERE
D'ACQUISTO

Evoluzione del salario medio annuale in Italia e nei principali paesi OCSE
(valore in Euro a prezzi costanti e CAGR*), 2000, 2010 e 2023



Ad oggi, il **salario medio** italiano è:

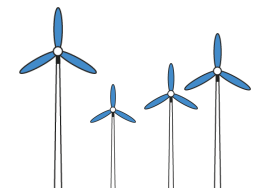
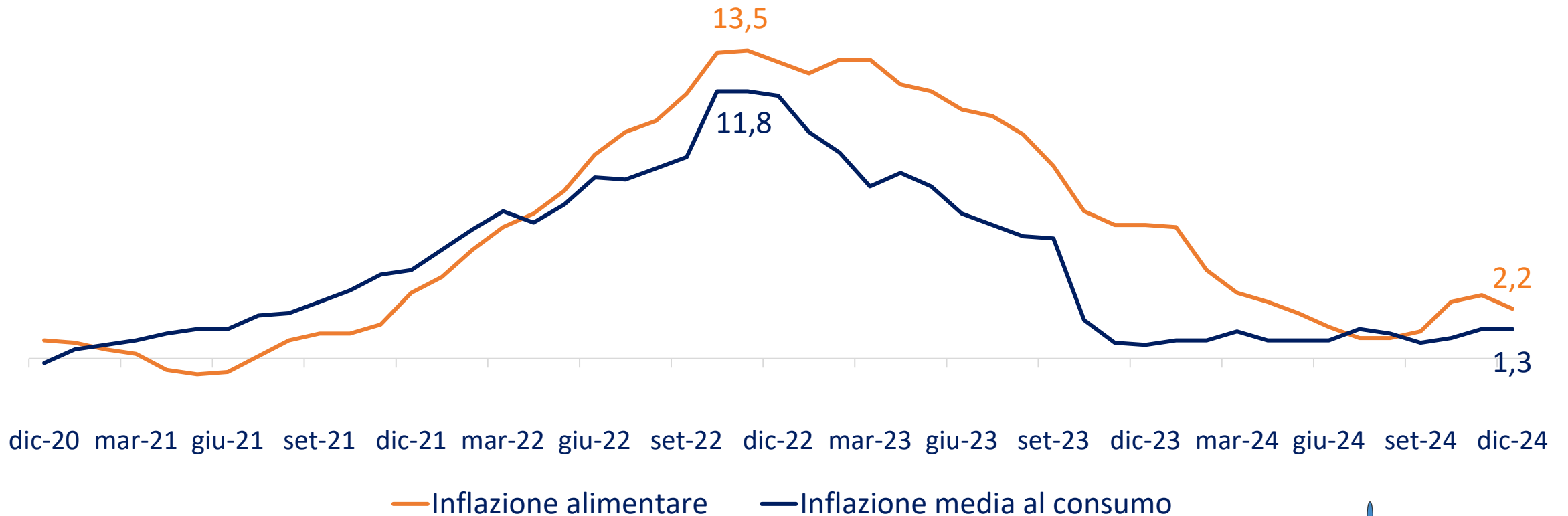
- **58%** del salario USA
- **68%** di un salario tedesco
- **75%** di un salario francese
- **81%** di un salario inglese



Il biennio inflattivo ha ridotto il potere d'acquisto delle famiglie

POTERE
D'ACQUISTO

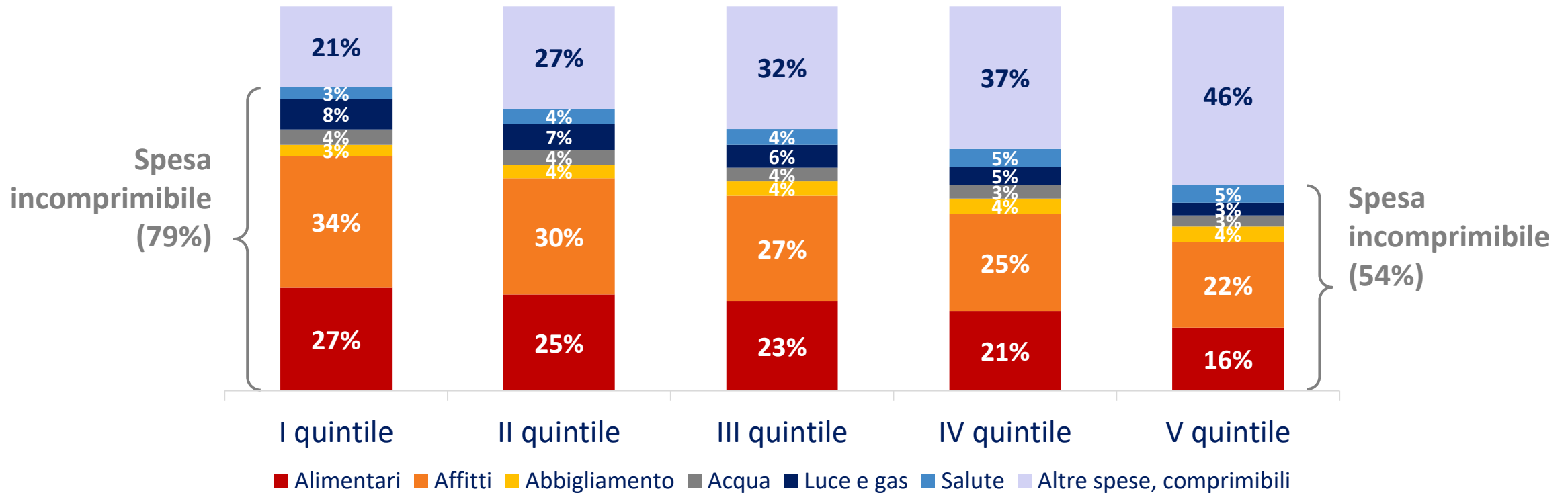
Inflazione media al consumo e alimentare in Italia
(var. % tendenziali), dic. 2020 - dic. 2024



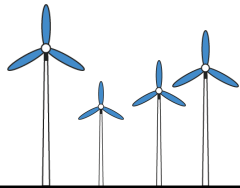
La spesa incompressibile pesa 25 p.p. in più sul bilancio familiare del quintile a basso reddito

POTERE D'ACQUISTO

Distribuzione della spesa delle famiglie italiane per quintili (% sul totale), 2023



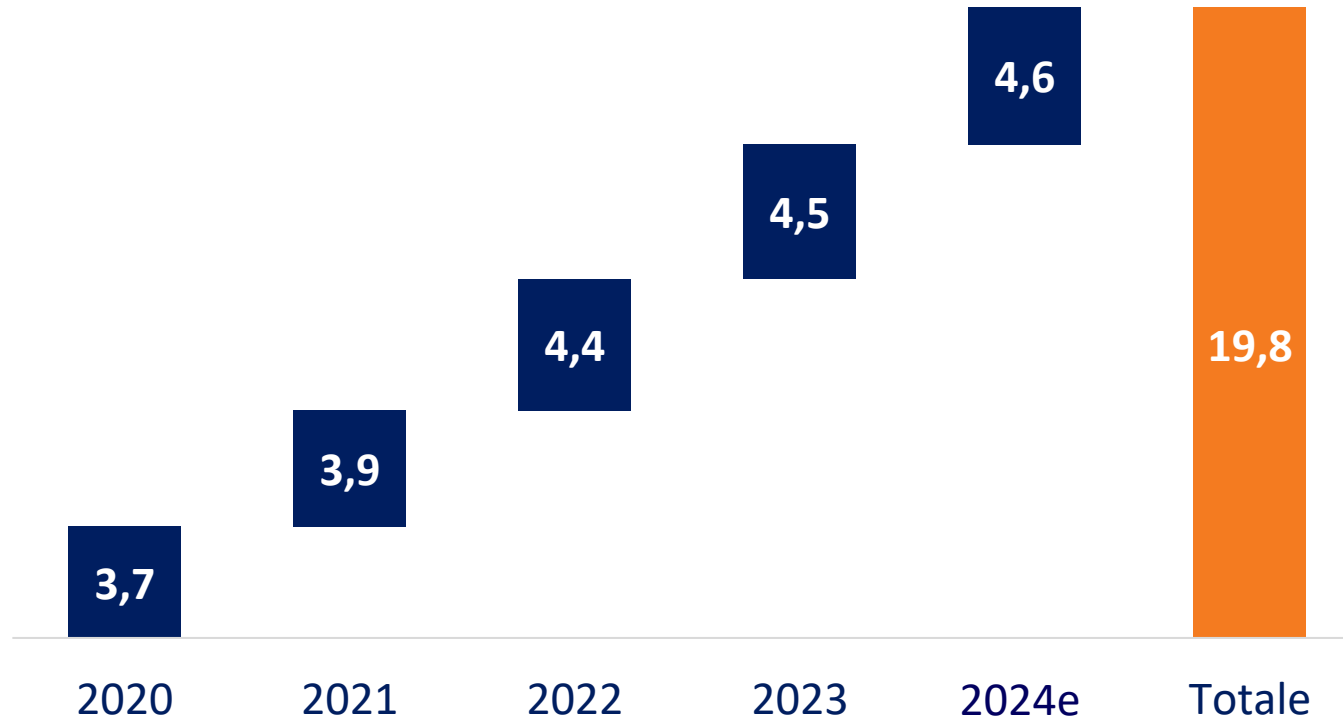
La spesa incompressibile pesa 25 p.p in più sul bilancio familiare del quintile a più basso reddito e il gap risulta essere in aumento di +4 punti percentuali dal 2022



Dal 2020 la MDD ha abilitato 20 miliardi di Euro di risparmi per le famiglie italiane...

POTERE
D'ACQUISTO

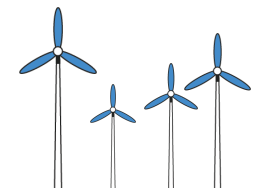
Risparmi generati per i consumatori dall'acquisto di prodotti MDD rispetto alla marca leader (€ miliardi), 2020-2024e e totale



La Marca del Distributore ha abilitato un totale di **19,8 miliardi di Euro** di risparmi nelle famiglie italiane dal 2020 al 2024...

...circa **150€ annui a famiglia**

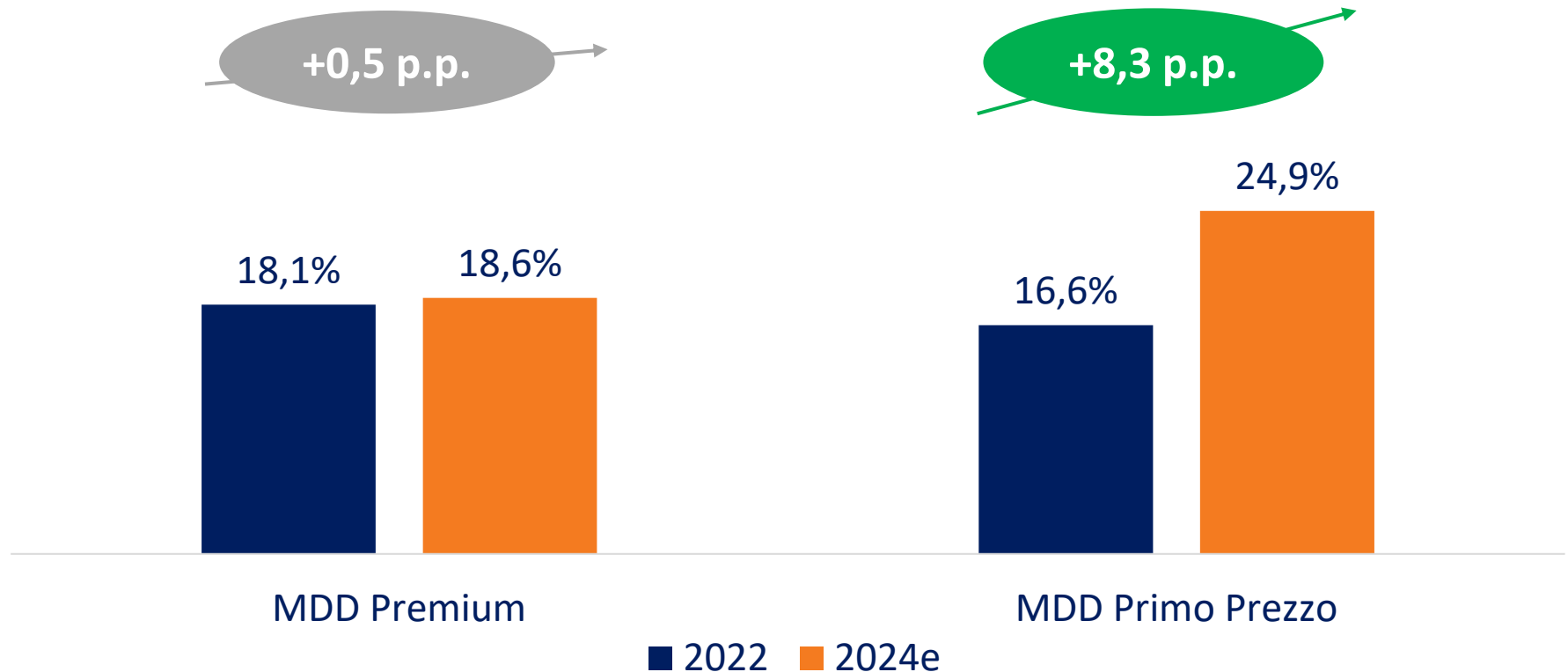
N.B.: A partire dall'indice di prezzo della Marca del Distributore (85) rispetto alla media dei prodotti a scaffale (100)



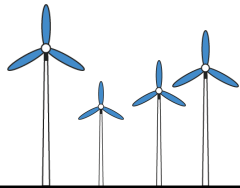
... democratizzando l'accesso a prodotti di qualità nel periodo iper-inflattivo

Quote di mercato dei prodotti a Marca del Distributore Premium e Primo Prezzo per la Distribuzione Moderna (valori % e var. in p.p.) 2022-2024e

POTERE D'ACQUISTO



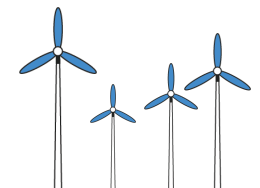
La Distribuzione Moderna, anche attraverso la Marca del Distributore, ha **adeguato la propria offerta alle esigenze dei consumatori** in un contesto caratterizzato da iperinflazione nell'ultimo biennio, **garantendo accesso a prodotti di qualità al giusto prezzo**



TEHA ha analizzato i bilanci di sostenibilità dei principali operatori della Distribuzione Moderna con un censimento dettagliato delle iniziative

POTERE
D'ACQUISTO

- TEHA ha analizzato i bilanci di sostenibilità dei principali operatori della Distribuzione Moderna con un censimento dettagliato delle iniziative con l'obiettivo di:
 - **Mappare le principali iniziative della Distribuzione Moderna nelle diverse dimensioni ESG identificate**
 - Approfondire la capacità di monitorare e rendicontare i diversi KPI di sostenibilità economica, sociale e ambientale
- I dati sono relativi alle informazioni raccolte a Ottobre 2024 e sono riferiti all'ultimo anno fiscale di rendicontazione disponibile



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

SPRECO
ALIMENTARE

COLLABORAZIONE CON BANCO ALIMENTARE

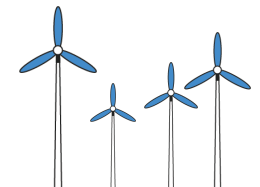


- Oltre **13.800 tonnellate** di alimenti recuperati nell'ultimo anno
- Quasi **9.000 punti vendita** coinvolti

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 della GDO sia quelle recuperate tramite l'iniziativa GNCA (Giornata Nazionale Colletta Alimentare) presso i punti vendita della GDO.

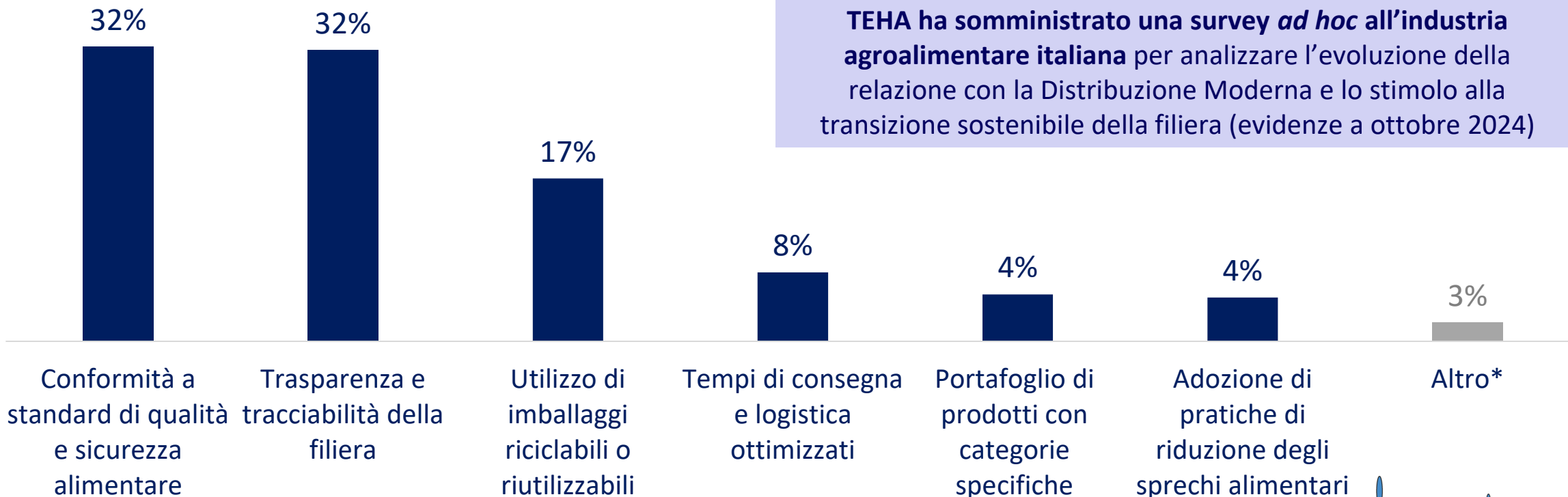


La qualità e la tracciabilità dei fornitori è un'esplicita richiesta della Distribuzione Moderna

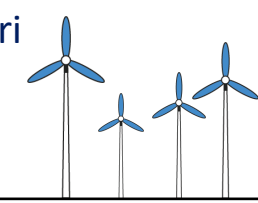
SICUREZZA E
QUALITÀ

Risposte alla domanda «*Quale è il principale requisito che la Distribuzione Moderna impone alla sua Azienda per essere un MDD partner della propria filiera?*»
(val. % sul totale), 2024

TEHA ha somministrato una survey *ad hoc* all'industria agroalimentare italiana per analizzare l'evoluzione della relazione con la Distribuzione Moderna e lo stimolo alla transizione sostenibile della filiera (evidenze a ottobre 2024)



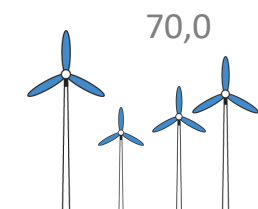
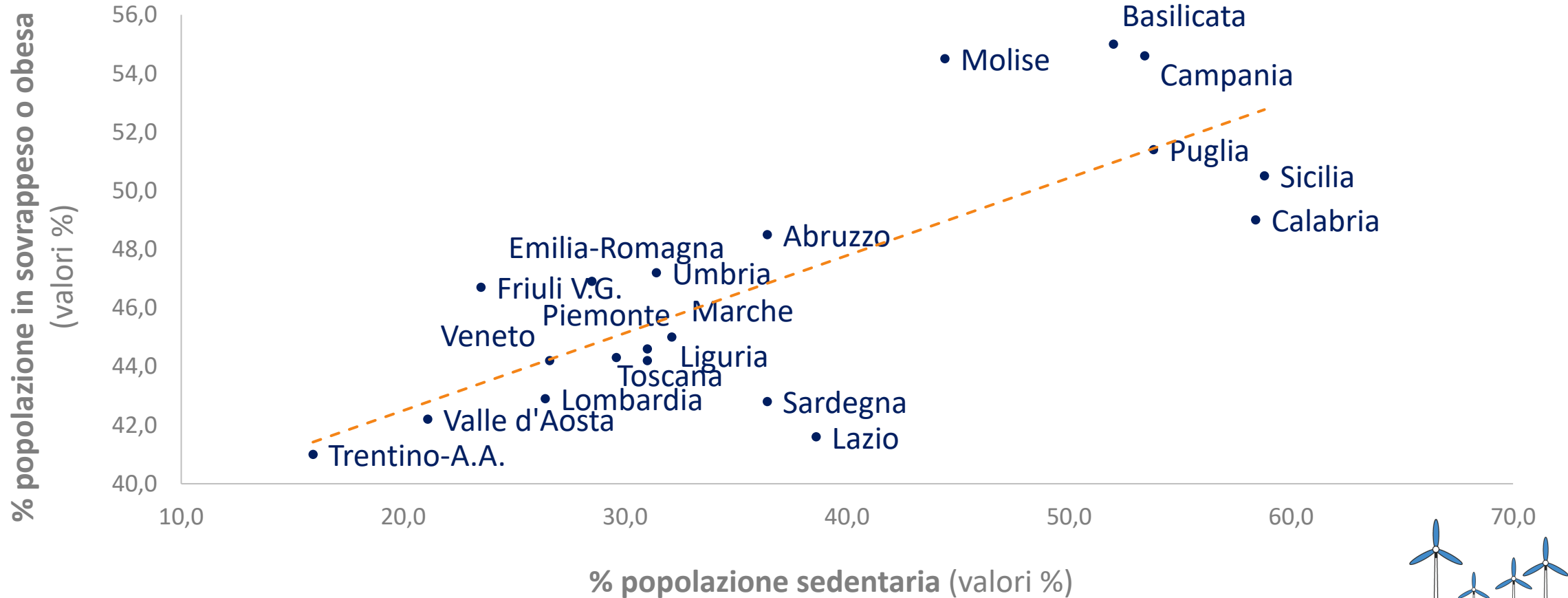
(*) Esempio di «Altro»: nessuna richiesta specifica.



Esiste una stretta correlazione tra sedentarietà ed eccesso di peso in Italia

SALUTE E
BENESSERE

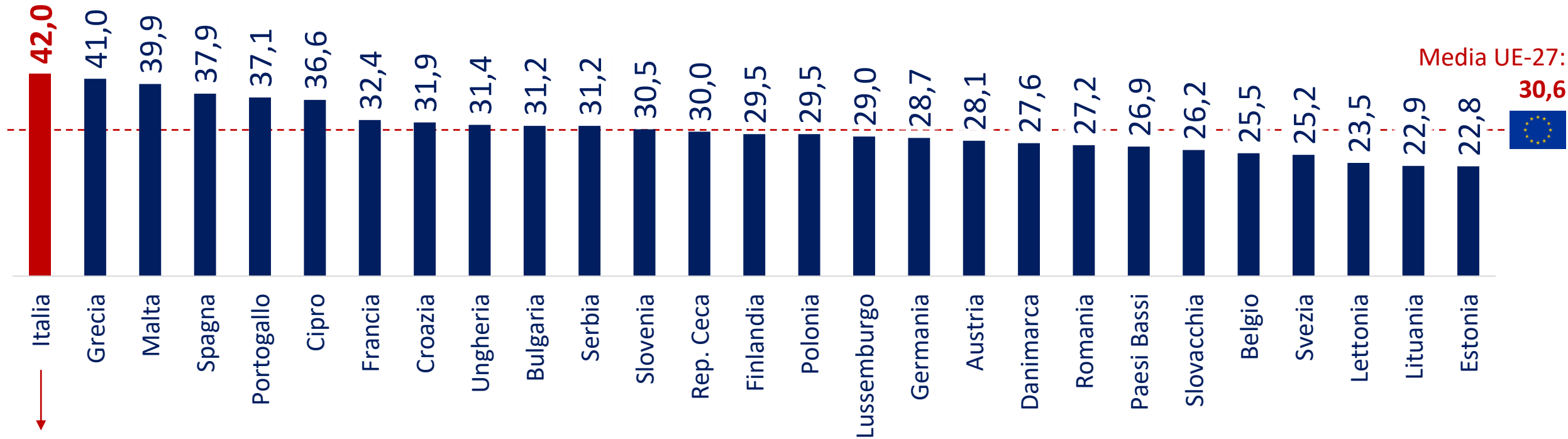
Correlazione tra sedentarietà e popolazione sovrappeso e in obesità nelle Regioni italiane, 2022



L'Italia è il Paese UE con la più alta quota di bambini (tra 5-9 anni) in condizioni di sovrappeso o obesità, pari al 42%

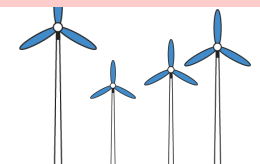
SALUTE E
BENESSERE

Percentuale di bambini sovrappeso e/o obesi* tra i 5 e i 9 anni nei Paesi UE-27
(% sul totale), 2022



Ogni bambino in condizione di obesità ha una probabilità dell'80% di rimanere tale in età adulta

(*) Un bambino tra i 5 e i 9 anni è considerato in sovrappeso se il suo Indice di Massa Corporea è di una deviazione standard sopra la mediana di riferimento, secondo gli standard di crescita infantile dell'Organizzazione Mondiale della Sanità. Un bambino il cui IMC è di due deviazioni standard sopra la mediana è classificato come obeso.

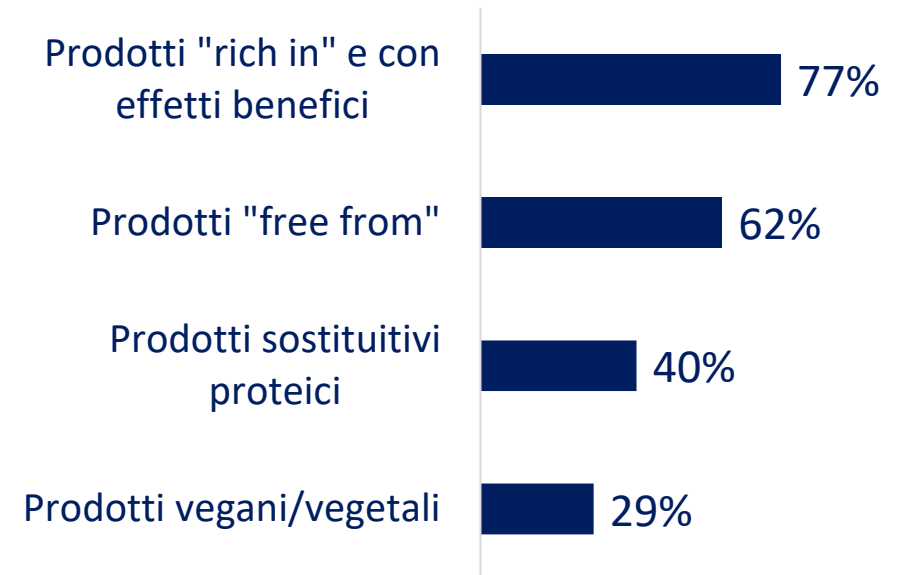


La Marca del Distributore gioca un ruolo chiave nel democratizzare stili alimentari sani e sostenibili

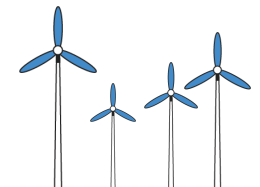
SALUTE E
BENESSERE

- I consumatori sono sempre più attenti a stili alimentari sani e salutistici
- **La Marca del Distributore gioca un ruolo chiave nel democratizzare stili alimentari sani e sostenibili rendendoli accessibili a tutti**
- Le famiglie italiane riconoscono e premiano la qualità dell'offerta della MDD:
 - **46,6%** quota di mercato nel segmento **BIO**
 - **18,6%** quota di mercato nel segmento **Premium**
 - **15,3%** quota di mercato nei prodotti «**funzionali**»*

Risposte alla domanda: «Quale tipologia di prodotti consuma almeno una volta a settimana?»
(valore % con possibilità di risposta multipla), 2024

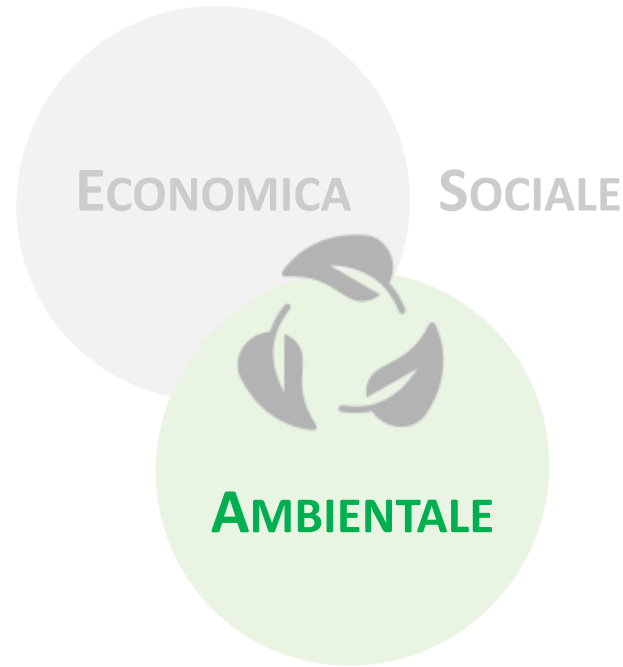


(*) Sono definiti prodotti «funzionali» quelli per cui, al di là delle proprietà nutrizionali di base, è scientificamente dimostrata la capacità di influire positivamente su una o più funzioni fisiologiche



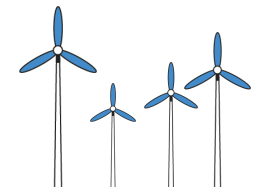
Secondo l'approccio TEHA, la transizione sostenibile della filiera agroalimentare si articola su 3 dimensioni: economica, sociale e ambientale

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



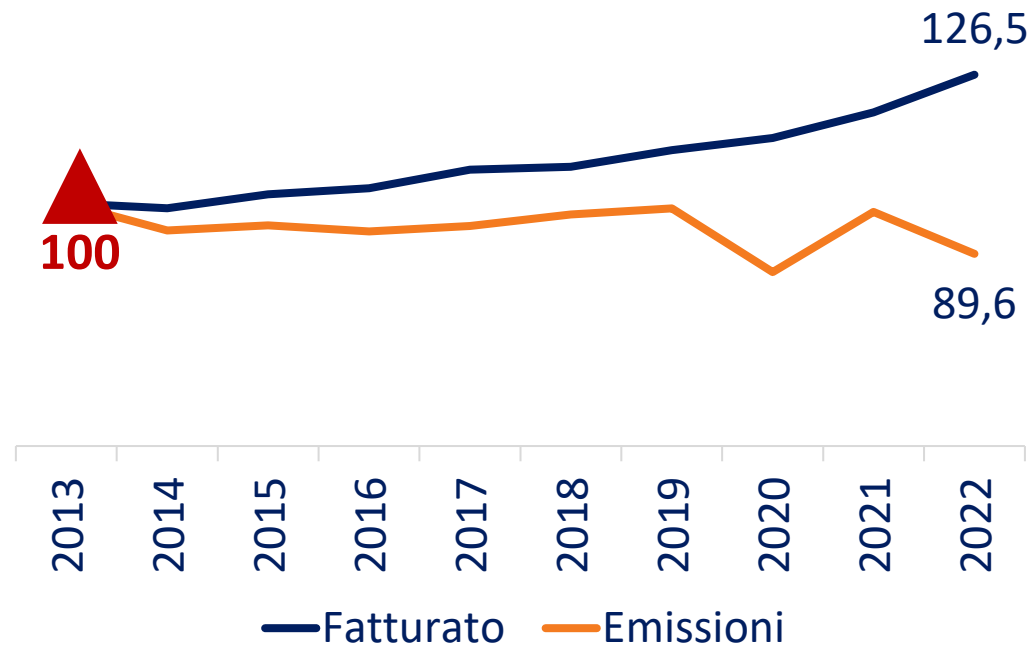
La Distribuzione Moderna garantisce un'occupazione stabile e omogenea sul **territorio nazionale**, impegnandosi inoltre con numerose **iniziative etiche** a favore dell'**inclusività** e della tutela dei **diritti dei lavoratori**, testimoniate nei bilanci di sostenibilità dei Retailer

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

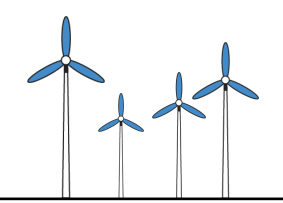
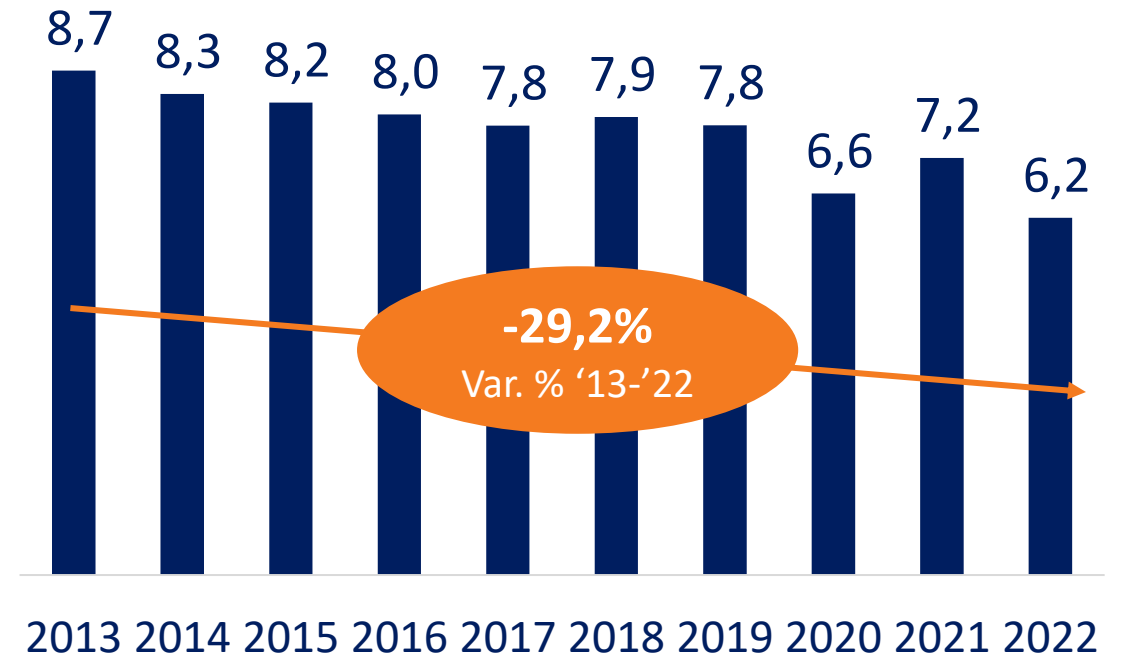


La Distribuzione Moderna ha intrapreso un percorso di disaccoppiamento tra emissioni e crescita economica...

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



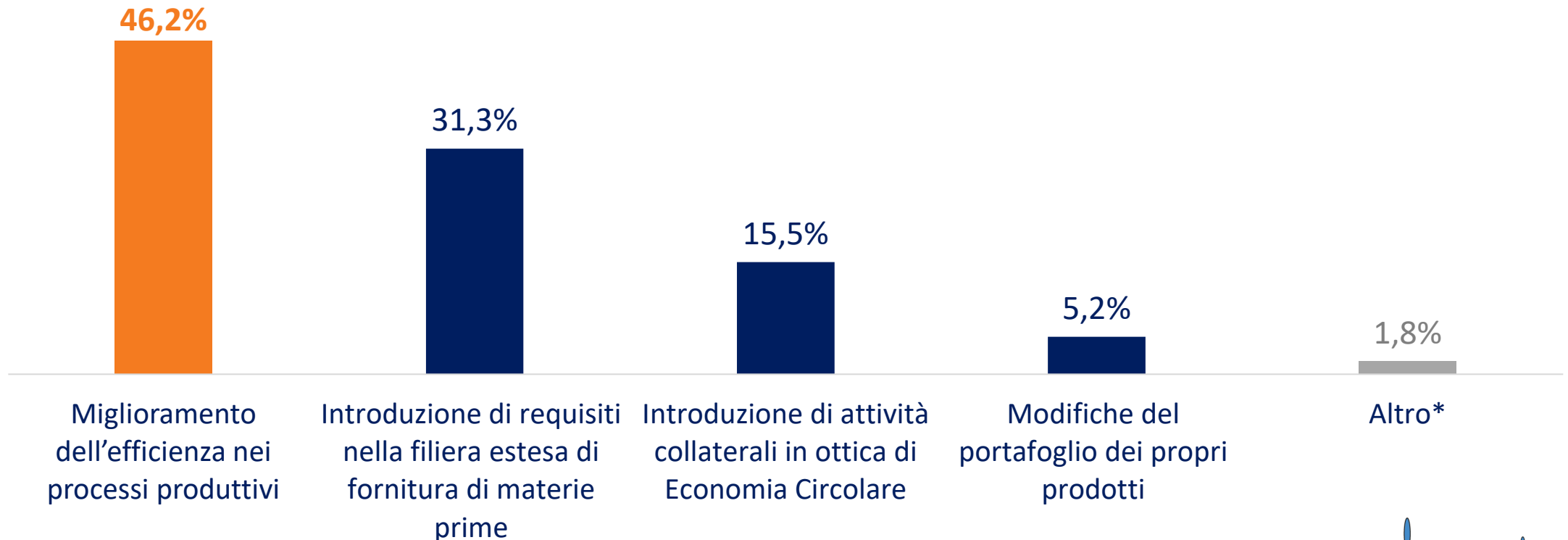
Trend delle emissioni di CO₂ sul fatturato della Distribuzione Moderna
(kg. di CO₂ per Euro generato), 2013-2022



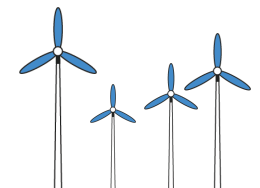
... che proseguirà in futuro con l'efficiamento dei processi produttivi

SURVEY

Risposte alla domanda «Attraverso quali modalità operative la sua Azienda intende sviluppare soluzioni e/o offrire prodotti per la sostenibilità ambientale?»
(val. % sul totale, possibilità di risposta multipla), 2024

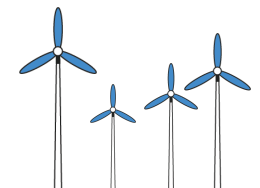


(*) Esempio di «Altro»: mancanza di modalità definite.



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

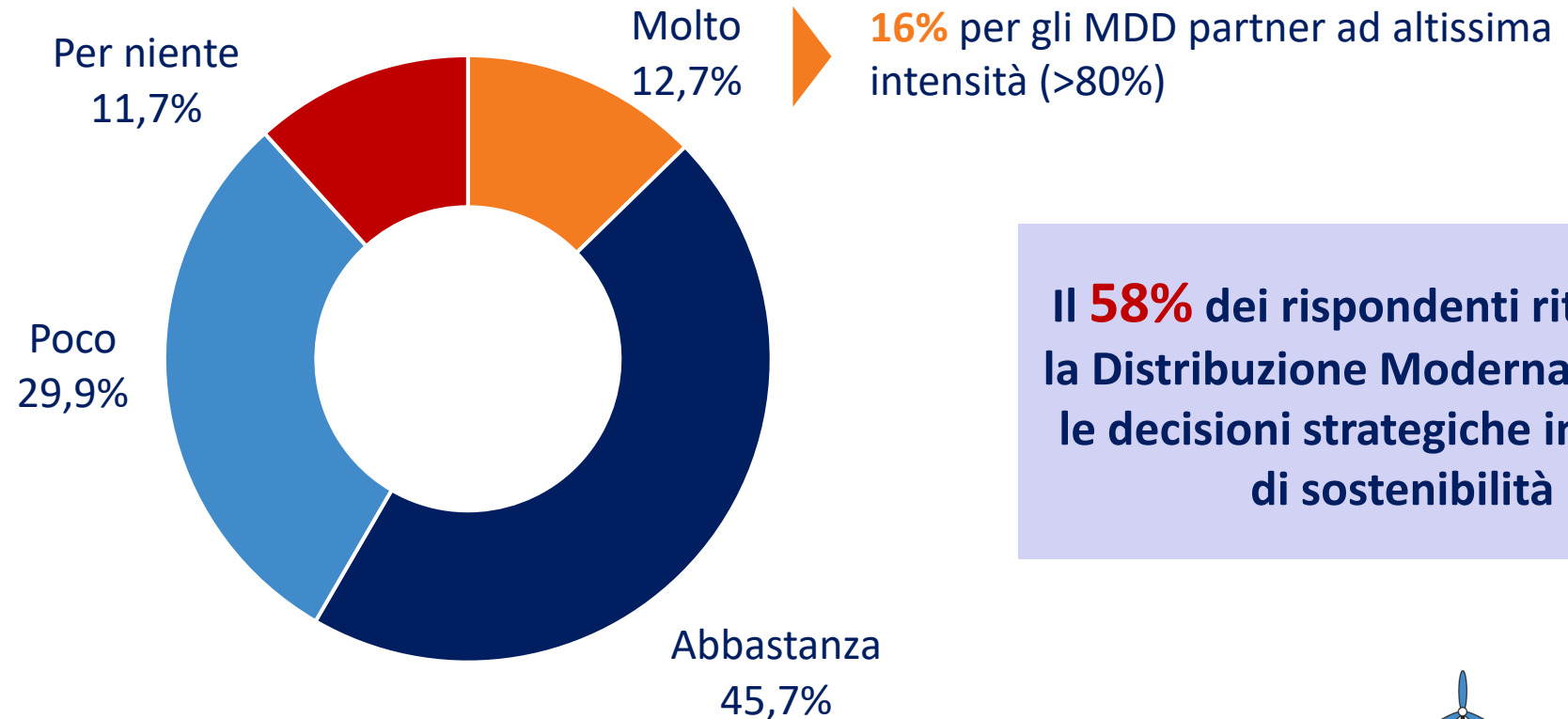
Suddivisione delle emissioni della Distribuzione Moderna tra Scope 1-2-3
(valori percentuali), 2024



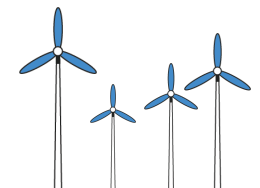
Già oggi la Distribuzione Moderna assume un ruolo guida per la sostenibilità della filiera...

SURVEY

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



Il **58%** dei rispondenti ritiene che la Distribuzione Moderna influenzi le decisioni strategiche in termini di sostenibilità

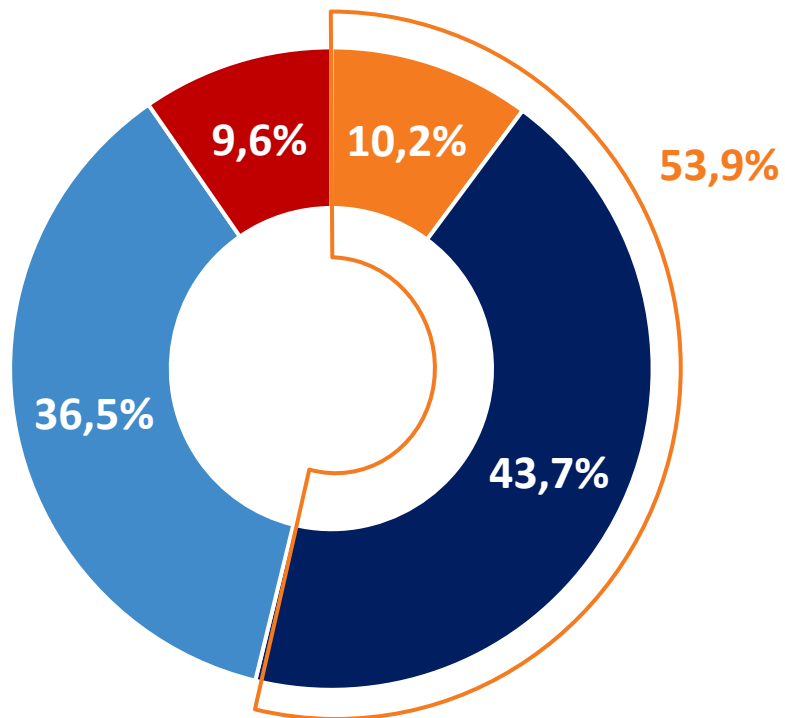


...introducendo requisiti di sostenibilità nei propri MDD Partner

SURVEY

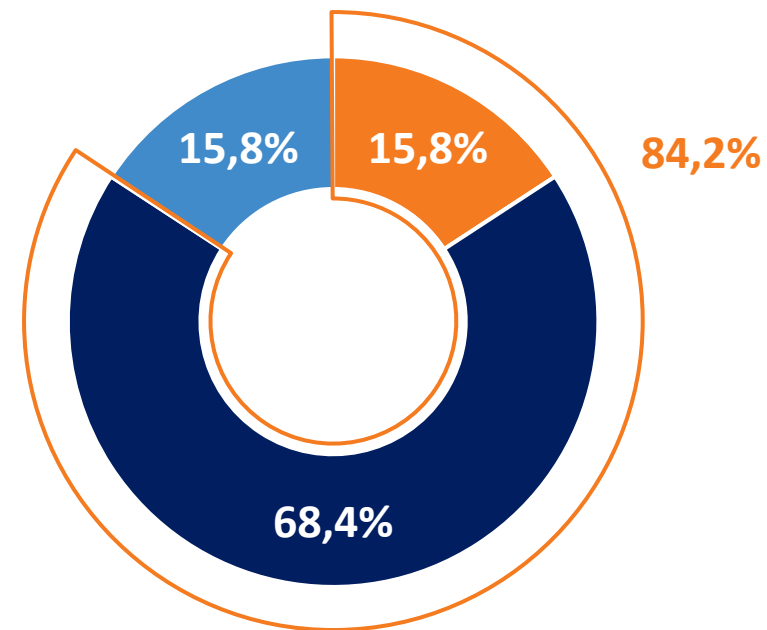
Risposte alla domanda «*In che misura la sua Azienda ha dovuto introdurre cambiamenti per soddisfare i requisiti di sostenibilità della Distribuzione Moderna?*» (val. % sul totale), 2024

TOTALE CAMPIONE MDD PARTNER

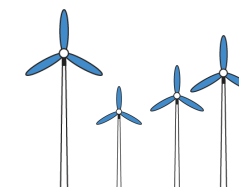


■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per niente

MDD PARTNER AD ALTISSIMA INTENSITÀ (>80%)



■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco

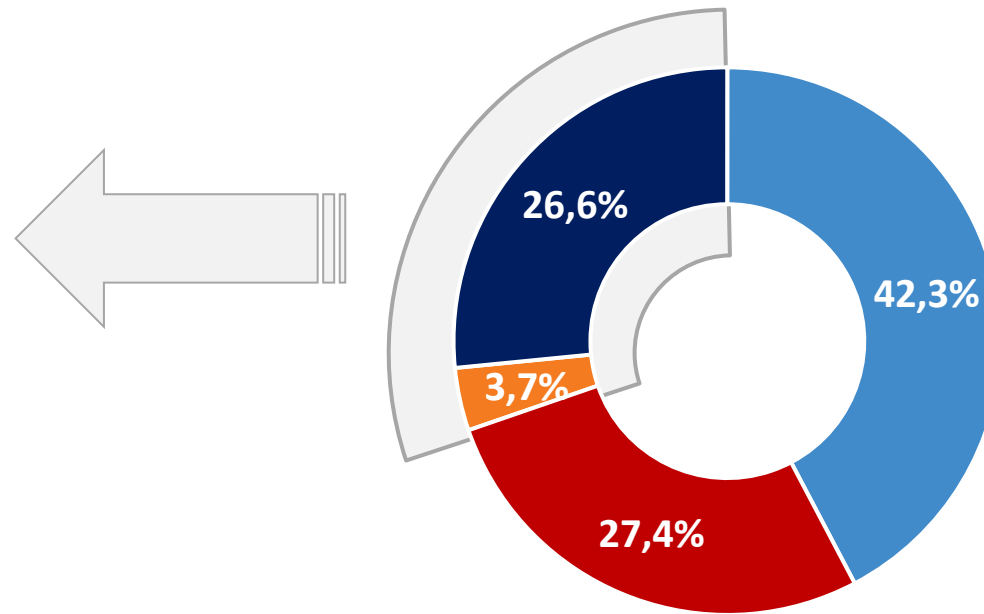


Un punto di attenzione: il 30% delle industrie alimentari si dichiara impreparato alla transizione sostenibile

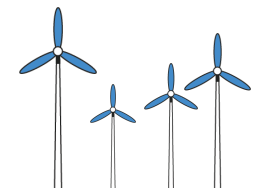
SURVEY

Risposte alla domanda «*Nel complesso, come giudica la sua Azienda per livello di preparazione richiesta per svilupparsi in ottica più sostenibile?*» (val. % sul totale), 2024

Più del 30% delle aziende si dichiara impreparata alla transizione sostenibile



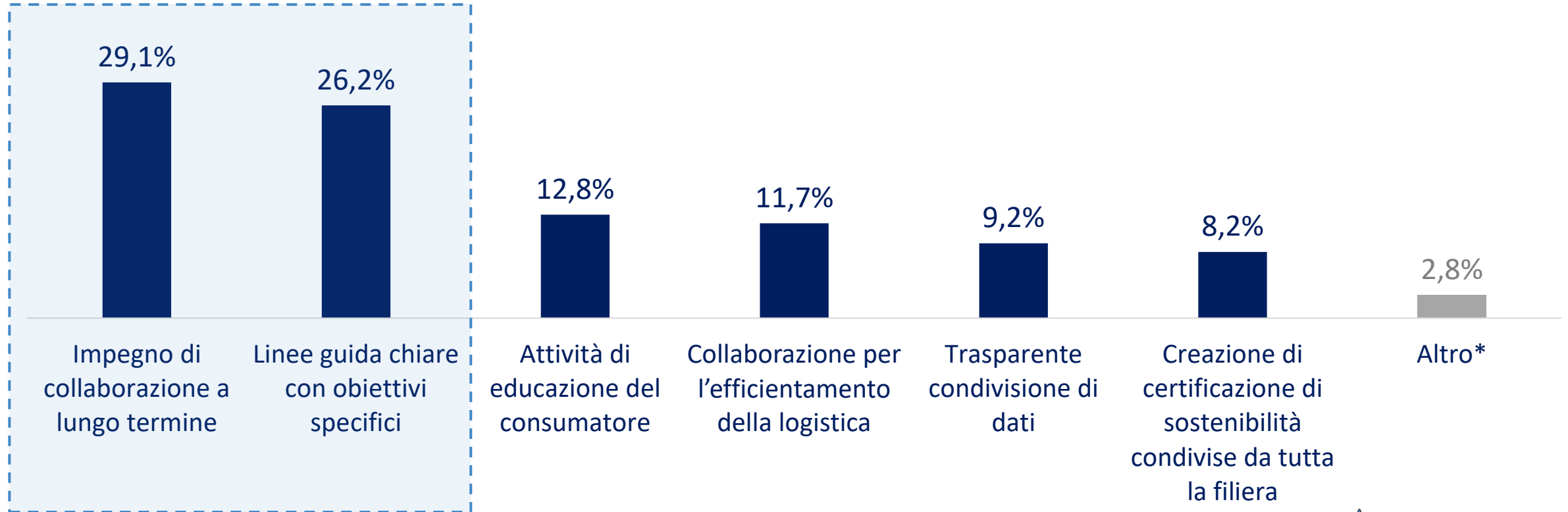
- Totalmente impreparata
- In parte impreparata
- Pronta
- Già attiva



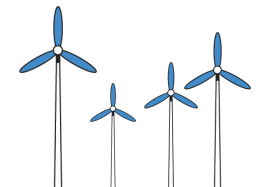
Per potenziare la sostenibilità gli MDD partner chiedono che la Distribuzione Moderna garantisca collaborazioni di lungo termine e linee guida chiare

SURVEY

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



(*) Esempio di «Altro»: condivisione delle spese che derivano dal processo comune

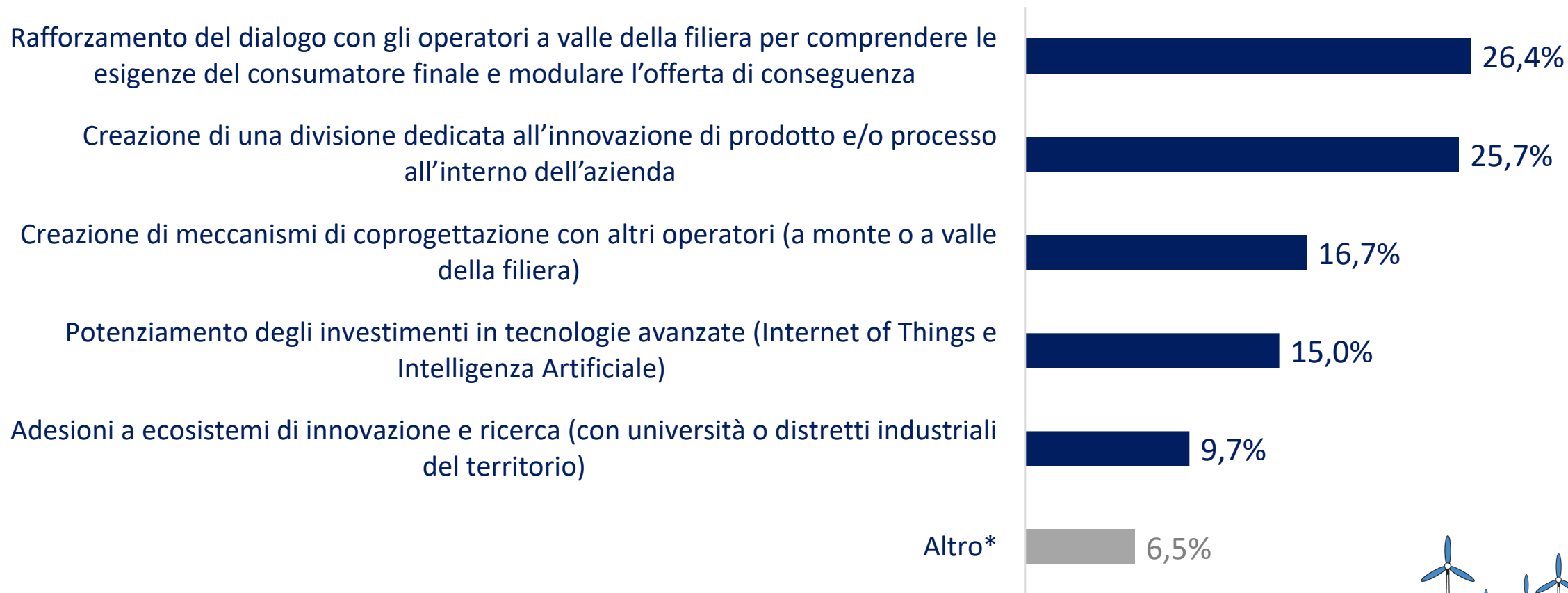


L'**innovazione** può agire trasversalmente come **fattore abilitante** che consente di **integrare pratiche sostenibili nel business** e come strumento per raggiungere obiettivi concreti di sostenibilità

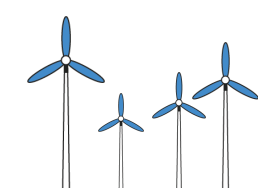
Il rafforzamento del dialogo, la creazione di una divisione dedicata all'innovazione e la co-progettazione lungo la filiera sono le prime tre modalità per stimolare l'innovazione

SURVEY

Risposte alla domanda «Attraverso quali modalità operative la sua Azienda intende sviluppare soluzioni per stimolare l'innovazione?» (val. % sul totale, possibilità di risposta multipla), 2024



(*) Esempio di «Altro»: non ci sono state valutazioni in merito al momento



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

L'identikit della Distribuzione
Moderna e della Marca del
Distributore dei prossimi anni



Ci sono 3 megatrend che influenzeranno la Distribuzione Moderna nei prossimi anni...

INNOVAZIONE E
DIGITALIZZAZIONE

EVOLUZIONE
DEMOGRAFICA

RAPPORTI DI
FILIERA

... e la transizione sostenibile della filiera agroalimentare
li impatterà tutti trasversalmente



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 esternalità 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**



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

**Mantenimento del ruolo
occupazionale chiave:**
oggi la Distribuzione impiega
direttamente 450mila persone e quasi
3 milioni attraverso la sua filiera estesa

L'80% dei **consumi alimentari
italiani** passa dai punti vendita
della Distribuzione Moderna

**Crescente penetrazione di mercato
della MDD*:** colmando il gap con i Top
3 UE la MDD supererebbe i €50 miliardi
di fatturato al 2030

Industria e Distribuzione per la sostenibilità della filiera agroalimentare:

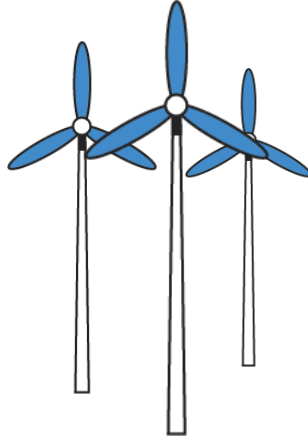
WHAT'S NEXT?

Attenzione alle **esigenze del
consumatore** tramite un'offerta
integrata e un rafforzamento sulle linee
MDD* Premium che hanno raggiunto il
18,6% di quota di mercato nel 2024

Definizione di **modelli di innovazione
condivisa lungo la filiera** attraverso
il rafforzamento del dialogo tra
industria e Distribuzione, la creazione
di divisioni dedicate all'innovazione e
la co-progettazione dei prodotti

Rafforzamento del **ruolo guida della Distribuzione
Moderna per la sostenibilità della filiera agroalimentare:**
nel 58% dei casi la Distribuzione influenza le decisioni
strategiche in termini di sostenibilità dell'industria





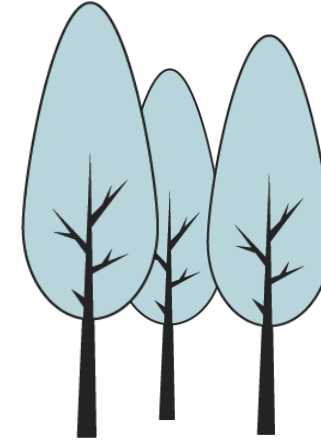
Valerio De Molli

Managing Partner & CEO

www.ambrosetti.eu

valerio.de.molli@ambrosetti.eu

Twitter: @ValerioDeMolli



Dal 2013 TEHA è stata nominata – nella categoria "Best Private Think Tanks" – 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea, tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale nell'ultima edizione del "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania, attraverso una survey indirizzata a 73.000 leaders di imprese, istituzioni e media, in oltre 100 Paesi nel mondo.

TEHA è stata riconosciuta dal Top Employers Institute come uno dei 141 Top Employers 2024 in Italia.

