The European House
Ambrosetti

LA CREAZIONE DI VALORE LUNGO LA FILIERA AGROALIMENTARE ESTESA IN ITALIA

Position Paper 2019

Con

FEDERDISTRIBUZIONE - ANCC COOP - ANCD CONAD

e in collaborazione con

ADM - Associazione Distribuzione Moderna

Rapporto realizzato da The European House – Ambrosetti con Federdistribuzione, ANCC Coop, ANCD Conad e in collaborazione con ADM – Associazione Distribuzione Moderna.

I contenuti del presente rapporto sono di esclusiva responsabilità di The European House - Ambrosetti.

© 2019 The European House - Ambrosetti S.p.A. TUTTI I DIRITTI RISERVATI. Il presente documento è di proprietà di The European House - Ambrosetti S.p.A. Nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta senza l'autorizzazione scritta di The European House - Ambrosetti S.p.A.

INDICE

I DIECI PUNTI PIÙ IMPORTANTI DEL *POSITION PAPER* **1**

GLI OBIETTIVI DEL *POSITION PAPER* E LA METODOLOGIA DI LAVORO **8**

PARTE 1. PREMESSA: IL RUOLO DEI CONSUMI ALIMENTARI PER IL RILANCIO DELL'ECONOMIA ITALIANA **10**

PARTE 2: LA MAPPATURA DELLA FILIERA AGROALIMENTARE ESTESA IN ITALIA **15**

2.1 La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia 16

2.2 L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia 18

2.3 La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia 29

2.4 L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia 32

2.5 L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia 35

PARTE 3: IL CONTRIBUTO DELLA DISTRIBUZIONE ALLO SVILUPPO DEL PAESE **41**

PARTE 4: LA CREAZIONE DEL VALORE LUNGO LA FILIERA AGROALIMENTARE ESTESA IN ITALIA **49**

4.1 Generazione e ripartizione dell'utile di filiera 49

4.2 Approfondimento sulle aziende fornitrici della Distribuzione 55

BIBLIOGRAFIA **60**

Indice

- **I 10 messaggi chiave del *Position Paper***
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

I **10 messaggi chiave** del *Position Paper* (1/3)

1. I consumi spiegano il **60,7%** del PIL del Paese ma sono rimasti fermi negli ultimi 10 anni: se l'Italia vuole tornare a crescere deve rilanciare i consumi, a partire da quelli alimentari, che pesano il **23,2%** dei consumi totali e il **14,1%** del PIL
2. La filiera agroalimentare estesa è il **1° settore economico** del Paese e genera un fatturato totale di **538,2 miliardi di Euro** (pari alla somma del PIL di Norvegia e Danimarca), un Valore Aggiunto di **119,1 miliardi di Euro** (**4,3** volte le filiere estese *automotive* e arredo e **3,8** volte la filiera dell'abbigliamento estesa) e sostiene **3,6 milioni** di occupati (pari al 18% del totale degli occupati in Italia), con **2,1 milioni** di imprese*
3. La dinamica dell'ultimo ventennio è **positiva** (dal 2000: **+39,9%** fatturato, **+33,4%** Valore Aggiunto, **+11,2%** occupati, **+144,2%** *export*) e più accelerata rispetto al Paese (dal 2000: **+2,9%** PIL, **+10,2%** occupati, **+65,4%** *export* dell'industria manifatturiera)

(*) I risultati del *Position Paper* si basano su un modello statistico proprietario che combina le banche dati nazionali (Istat) e i dati di bilancio (AIDA) dell'intera filiera agroalimentare estesa: **90.000 aziende** censite in **7 anni** e di **5 comparti economici** (Agricoltura, Industria di trasformazione alimentare, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione), per un totale di **25 milioni di osservazioni**

I **10 messaggi chiave** del *Position Paper* (2/3)

4. La Distribuzione è **uno dei più importanti motori di sviluppo e crescita dell'occupazione** in Italia e ha un ruolo chiave all'interno della filiera:
   - È il **4º settore economico su 245** per crescita di occupati negli ultimi 3 anni (+22.960)
   - Favorisce l'occupazione giovanile (**18%** degli occupati ha meno di 30 anni, **+50%** rispetto alla media italiana) e femminile (**62%** degli occupati è donna, **+48%** rispetto alla percentuale media italiana) e nel Sud Italia dove è il **3°** settore per occupazione, con circa 180.000 occupati (~6% del totale dell'occupazione nel Sud del Paese)
   - Favorisce collaborazioni virtuose con le PMI dell'Industria di trasformazione alimentare (anche grazie al ruolo abilitante dell'Agricoltura) attraverso la Marca del Distributore: le aziende che producono più prodotti a Marca del Distributore (>50% del loro fatturato) hanno aumentato i ricavi tra il 2013 e il 2017 in media di **€6,1 milioni** per azienda, rispetto a €5,7 milioni dei *copacker* con minor quota di prodotti a Marca del Distributore (<50% del loro fatturato) e a €0,4 milioni delle altre imprese dell'Industria alimentare
5. Ogni **100 Euro** di consumi alimentari degli italiani, il 32,8% remunera i fornitori di logistica, packaging e utenze, il 31,6% il personale della filiera, il 19,9% le casse dello Stato, l'8,3% i fornitori di macchinari e immobili, il **5,1%** gli azionisti di tutta la filiera agroalimentare estesa, l'1,2% le banche e l'1,1% le importazioni nette

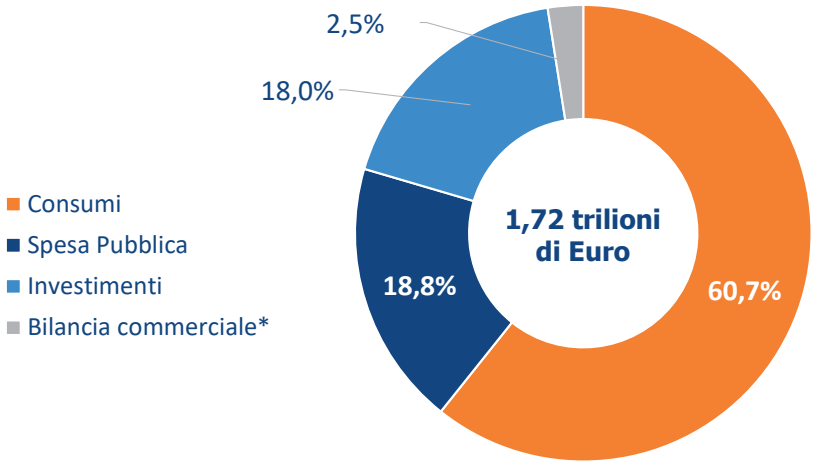
La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

I **10 messaggi chiave** del *Position Paper* (3/3)

6. **5,1 Euro** di utile per ogni 100 Euro di consumi alimentari si ripartiscono nelle seguenti proporzioni: **43,1%** all'Industria di trasformazione alimentare, **19,6%** all'Intermediazione, **17,7%** all'Agricoltura, **11,8%** alla Distribuzione e **7,8%** alla Ristorazione; nonostante i 5 comparti abbiano una struttura dei costi simile, la Distribuzione e la Ristorazione ottengono **utili più contenuti** rispetto agli altri comparti della filiera agroalimentare estesa
7. La dinamica degli ultimi 6 anni dell'utile di filiera ha registrato un andamento positivo; emergono però due comparti in controtendenza, Ristorazione e Distribuzione, la cui quota di utile si è ridotta rispetto agli altri comparti della filiera agroalimentare estesa, rispettivamente del **16,1%** e **9,9%**
8. All'interno dell'Industria di trasformazione alimentare, la remunerazione dell'utile è altamente concentrata nelle aziende *leader* con una quota di mercato superiore al 40% nei loro mercati di riferimento (57 aziende su 56.757), che catturano il **31,1%** dell'utile di tutta l'Industria alimentare e il **13,4%** dell'utile dell'intera filiera, superiore all'utile della Distribuzione e quasi il doppio di quello della Ristorazione
9. La filiera agroalimentare estesa è il più importante settore economico del Paese e quello con la maggior propensione all'investimento (**10,8 miliardi di Euro** nel 2017, il **12%** sul totale degli investimenti in Italia): **4,3 miliardi di Euro** sono investiti dall'Industria di trasformazione alimentare, **3,1 miliardi di Euro** dalla Distribuzione, **1,8 miliardi di Euro** dalla Ristorazione e **1,6 miliardi di Euro** dall'Intermediazione
10. Ogni decisione di *policy* che incide negativamente su consumi e investimenti **distrugge ogni possibilità di crescita del Paese**

1 Se il Paese vuole crescere di più non può dimenticarsi della rilevanza dei **consumi** (60,7% del PIL), a partire da quelli **alimentari** (14,1% del PIL)

Composizione del PIL in Italia (valori %), 2018



I consumi alimentari spiegano circa il **23,2%** dei consumi totali e il **14,1%** del PIL, per un valore di **€242,9 miliardi** nel 2018

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

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

2 La filiera agroalimentare estesa è il **più importante settore economico** del Paese

€538,2 mld fatturato (2017) **+3,9% vs 2011**
Pari al PIL di Norvegia e Danimarca

€119,1 mld Valore Aggiunto (2017) **+7,4% vs 2011**

3,6 milioni occupati (2017) **+2,5% vs 2011**
~18% del totale degli occupati in Italia

2,1 milioni imprese (2017) **-5,4% vs 2011**

€41,3 mld *export* (2017) **+36,6% vs 2011**

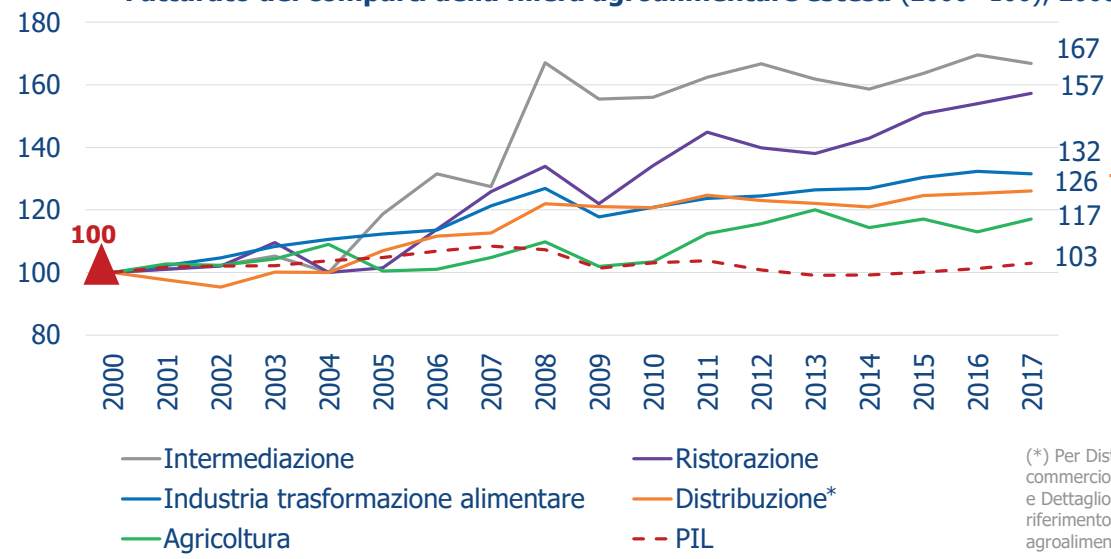
€256.216 fatturato medio per azienda (2017) **+9,9% vs 2011**

N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

3 Il **fatturato** di tutti i comparti della filiera ha registrato *performance* positive negli ultimi anni, in controtendenza rispetto alla dinamica del Paese

Fatturato dei comparti della filiera agroalimentare estesa (2000=100), 2000-2017



Libero Servizio: **131**
Dettaglio Tradizionale: **106**

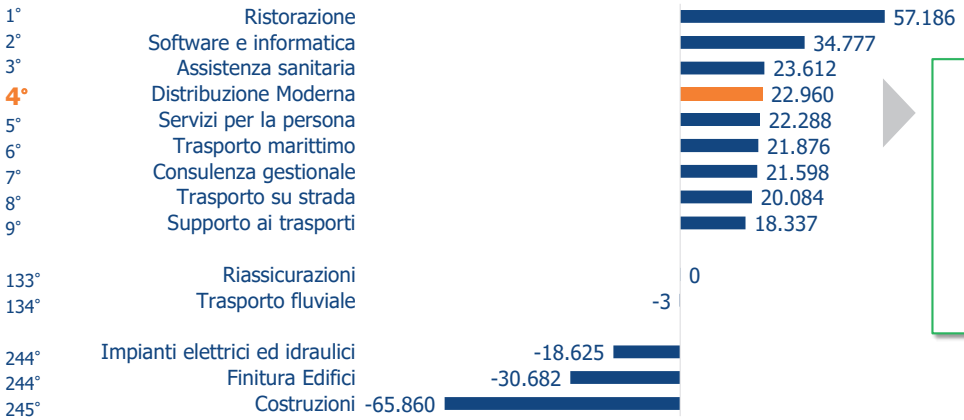
(*) Per Distribuzione si intende il commercio al dettaglio (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

4 La Distribuzione Moderna è il **quarto settore economico** per crescita occupazionale in Italia

Incremento degli occupati nella Distribuzione Moderna e in altri settori economici in Italia (valori assoluti), 2016 vs. 2013



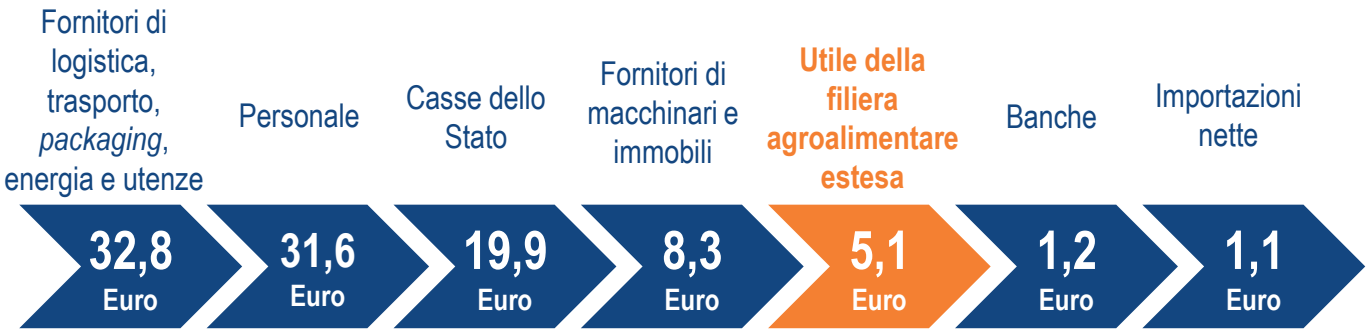
La Distribuzione Moderna è il **4° settore economico** (su un totale di 245) per crescita di occupati nel periodo 2013-2016 (era l'8° settore economico nel triennio precedente)

N.B. È stato considerato il 2016 come anno di confronto anche per la Distribuzione Moderna per garantire la comparabilità con gli altri settori economici, i cui ultimi dati disponibili sono relativi al 2016. Per gli altri settori economici diversi dalla Distribuzione Moderna è stato considerato il livello di 3 cifre dei codici ATECO. Sempre per garantire la comparabilità tra i diversi settori, sono state esclude dalla presente classifica le agenzie interinali.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e Ministero dello Sviluppo Economico, 2018

5 Ogni **100 Euro** di consumi alimentari degli italiani, il **5,1%** remunera gli azionisti della filiera agroalimentare estesa

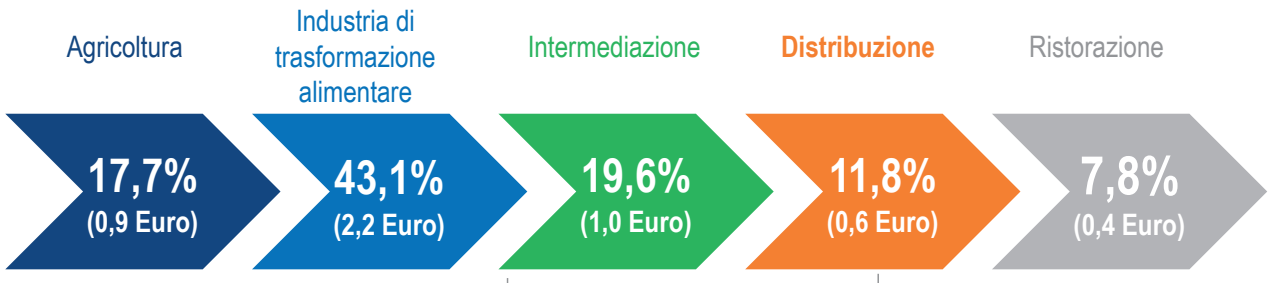
La ripartizione di **100 Euro** di consumi alimentari



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

6 L'utile di filiera è ripartito diversamente tra i comparti: la Ristorazione e la Distribuzione catturano le quote più contenute di utile (**7,8%** e **11,8%**)

La ripartizione dell'utile tra i cinque attori della filiera agroalimentare estesa



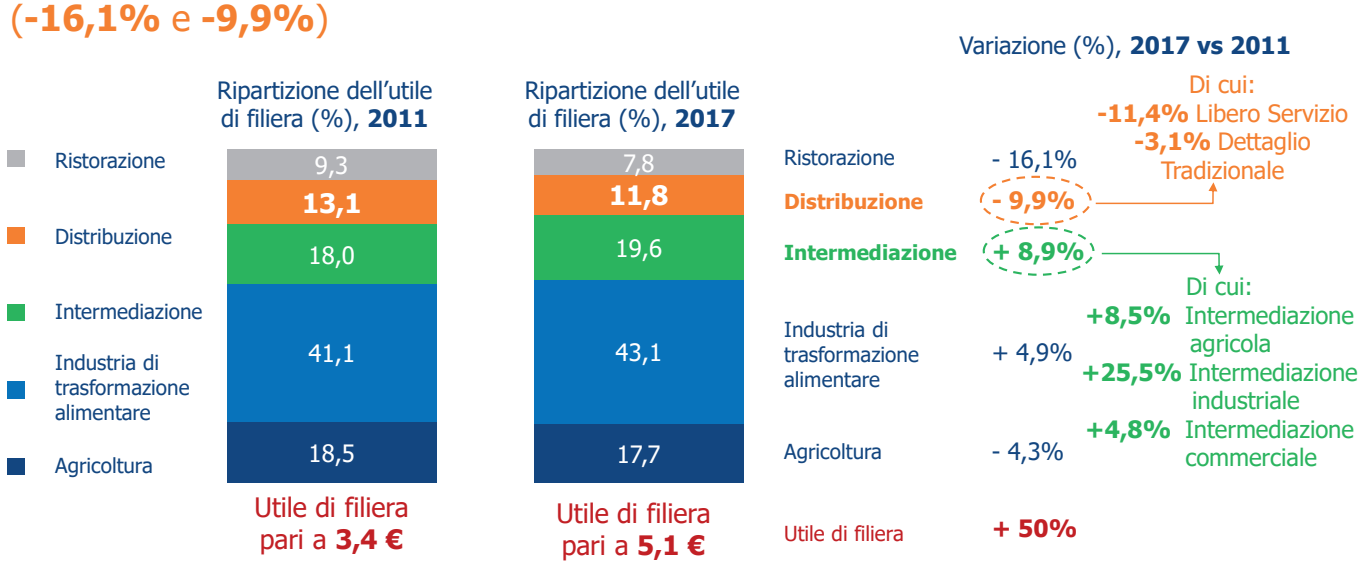
N.B. Si rimanda alla *slide* di pagina 17 per la metodologia di scomposizione del comparto dell'Intermediazione in agricola, industriale e commerciale

Di cui:
5,1% Intermediazione agricola (0,26 Euro)
5,9% Intermediazione industriale (0,30 Euro)
8,6% Intermediazione commerciale (0,44 Euro)

Di cui: **9,8%** al Libero Servizio (0,5 Euro) e **2,0%** al Dettaglio Tradizionale (0,1 Euro)

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

7 L'utile di filiera è cresciuto del 50% negli ultimi 6 anni con una distribuzione eterogenea tra i comparti: Ristorazione e Distribuzione i più penalizzati (**-16,1%** e **-9,9%**)

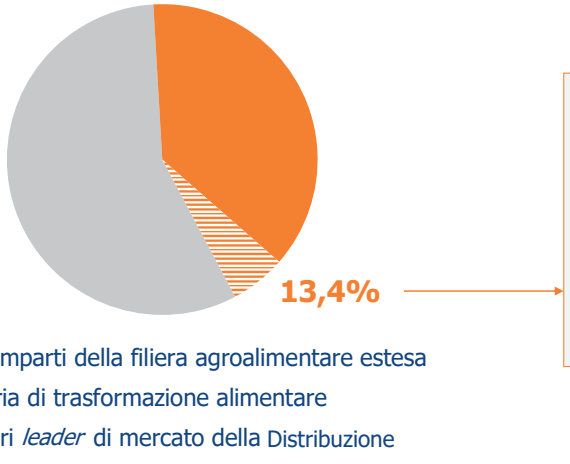


Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

8 I **57 fornitori della Distribuzione *leader* di mercato** catturano il **31,1%** dell'utile dell'industria alimentare e il **13,4%** dell'utile dell'intera filiera

Ripartizione dell'utile della filiera agroalimentare estesa (valori %), 2017



57 fornitori *leader* di mercato della Distribuzione con una quota di mercato >40% catturano il **31,1%** dell'utile dell'industria alimentare e il **13,4%** dell'utile dell'intera filiera, a fronte di un'incidenza del **21,2%** sul **fatturato** dell'industria di trasformazione alimentare

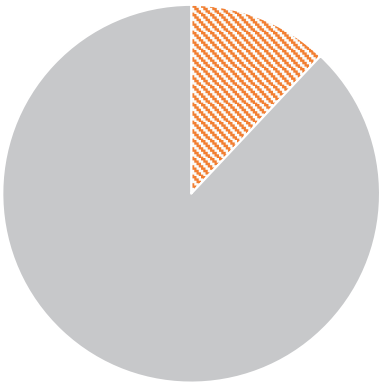
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

9 Gli investimenti in beni materiali della filiera agroalimentare estesa rappresentano il **12%** degli investimenti italiani

Investimenti in beni materiali della filiera agroalimentare estesa in Italia, 2017

10,8 miliardi di Euro*

12% del totale degli investimenti in Italia

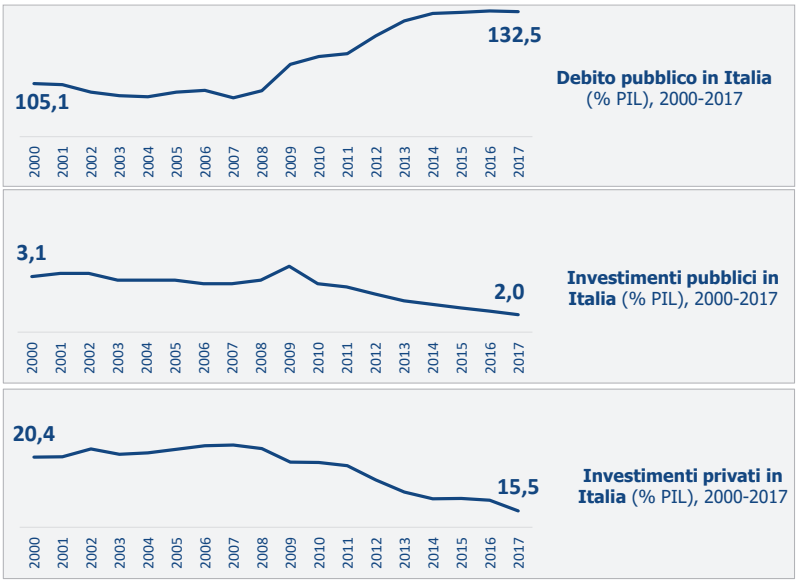


(*) I valori non considerano il settore dell'agricoltura a causa di incomparabilità dei dati

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

10 In un contesto di investimenti nazionali decrescenti, ogni *policy* che possa ridurre gli investimenti è un «suicidio per la crescita» e per il futuro del Paese

- L'elevato rapporto Debito/PIL (**132,5%** nel 2017) non consente di puntare sugli investimenti pubblici …
- … che infatti si riducono negli ultimi anni: da 3,4% del PIL nel 2009 a 2,0% nel 2017. Si tratta di minori investimenti cumulati per più di **€124 miliardi**
- Gli investimenti privati si sono contratti in modo significativo: minori investimenti cumulati per più di **€488 miliardi** rispetto al 2008



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Eurostat, OECD e Commissione Europea, 2019

Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- **Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro**
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

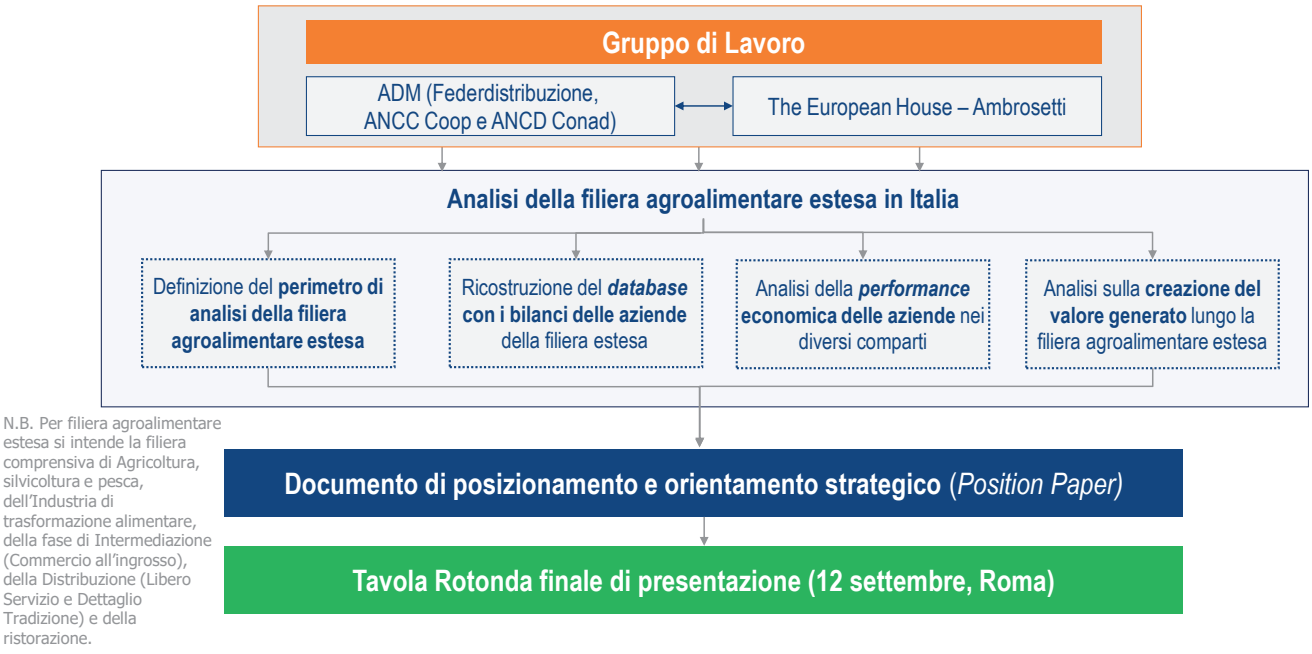
La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Gli obiettivi del *Position Paper*

1. Ricostruire la **filiera agroalimentare estesa in Italia** ed i **numeri chiave** dei diversi comparti della *value chain**
2. Analizzare le ***performance* economiche** delle aziende che compongono i diversi comparti della filiera agroalimentare estesa in Italia negli ultimi anni**
3. Comprendere e analizzare la **creazione** e la **ripartizione del valore** lungo la *value chain* agroalimentare estesa in Italia, considerando due prospettive differenti, tra loro integrate:
   - **Valore economico** generato lungo la filiera agroalimentare (prospettiva «**economica**» alla creazione di valore), per stimare la quota del valore dei prodotti venduti dalla filiera agroalimentare estesa trattenuta all'interno della filiera stessa e la ripartizione del valore in ciascuna fase della *value chain*
   - **Economic Value Added** (EVA) in ogni fase della filiera agroalimentare (prospettiva «**finanziaria**» alla creazione di valore), con l'obiettivo di catturare la capacità dei singoli macro-blocchi della filiera di creare/distruggere valore in termini finanziari (remunerazione del capitale investito)

(*) Per filiera agroalimentare estesa si intende la filiera comprensiva di Agricoltura, silvicoltura e pesca, dell'Industria di trasformazione alimentare, della fase di Intermediazione (Intermediazione agricola, Intermediazione industriale e Intermediazione commerciale), della Distribuzione (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) e della Ristorazione. (**) È stato considerato il **periodo 2011-2017** come orizzonte temporale di riferimento.

La struttura dell'iniziativa e i cantieri di lavoro



N.B. Per filiera agroalimentare estesa si intende la filiera comprensiva di Agricoltura, silvicoltura e pesca, dell'Industria di trasformazione alimentare, della fase di Intermediazione (Commercio all'ingrosso), della Distribuzione (Libero Servizio e Dettaglio Tradizione) e della ristorazione.

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Si ringraziano tutte le persone che hanno contribuito per conto di ADM

Il presente documento riassume e sistematizza le analisi, le riflessioni e i risultati del lavoro realizzato da The European House – Ambrosetti. Si ringraziano tutte le personalità di ADM (Federdistribuzione, ANCC Coop e ANCD Conad) che hanno contribuito alla realizzazione del lavoro:

- **Giorgio Santambrogio**
  (Presidente, ADM; Amministratore Delegato, Gruppo VéGé)
- **Luca Bernareggi**
  (Presidente, ANCC Coop; Membro del Comitato Esecutivo, ADM)
- **Claudio Gradara**
  (Presidente, Federdistribuzione; Membro del Comitato Esecutivo, ADM)
- **Marco Pedroni**
  (Presidente, Coop Italia; Membro del Comitato Esecutivo, ADM)
- **Francesco Pugliese**
  (Amministratore Delegato, Conad; Membro del Comitato Esecutivo, ADM)
- **Maniele Tasca**
  (Direttore Generale, Gruppo Selex; Membro del Comitato Esecutivo, ADM)
- **Massimo Viviani**
  (Consigliere Delegato, ADM; Direttore Generale, Federdistribuzione)
- **Sergio Imolesi**
  (Segretario Generale, ANCD-Conad; Membro del Comitato Esecutivo, ADM)
- **Albino Russo**
  (Direttore Generale, ANCC-Coop)
- **Stefano Crippa**
  (Direttore Comunicazione e Ricerche, Federdistribuzione)

N.B. I contenuti del *Position Paper* sono riferibili esclusivamente al lavoro di analisi effettuato da The European House – Ambrosetti, rappresentano l'opinione di The European House – Ambrosetti e possono non coincidere con le opinioni e i punti di vista delle persone intervistate.

Il Gruppo di Lavoro The European House – Ambrosetti

Il presente documento riassume e sistematizza le analisi, le riflessioni e i risultati del lavoro realizzato da The European House – Ambrosetti, composto da:

- **Valerio De Molli**
  (*Managing Partner* e CEO)
- **Lorenzo Tavazzi**
  (*Associate Partner* e Responsabile Area Scenari e *Intelligence*)
- **Benedetta Brioschi**
  (Responsabile Scenario *Food&Retail&Sustainability*, *Project Leader*)
- **Arianna Landi**
  (*Consultant* Area Scenari e *Intelligence*, *Project Coordinator*)
- **Francesco Galletti**
  (*Analyst* Area Scenari e *Intelligence*)
- **Giulia Tomaselli**
  (*Analyst* Area Scenari e *Intelligence*)
- **Fabiola Gnocchi**
  (Responsabile Comunicazione)
- **Valeria Longo**
  (*Team* Comunicazione)
- **Manijeh Merlini**
  (Event Manager)
- **Valeria Casati**
  (Assistente)

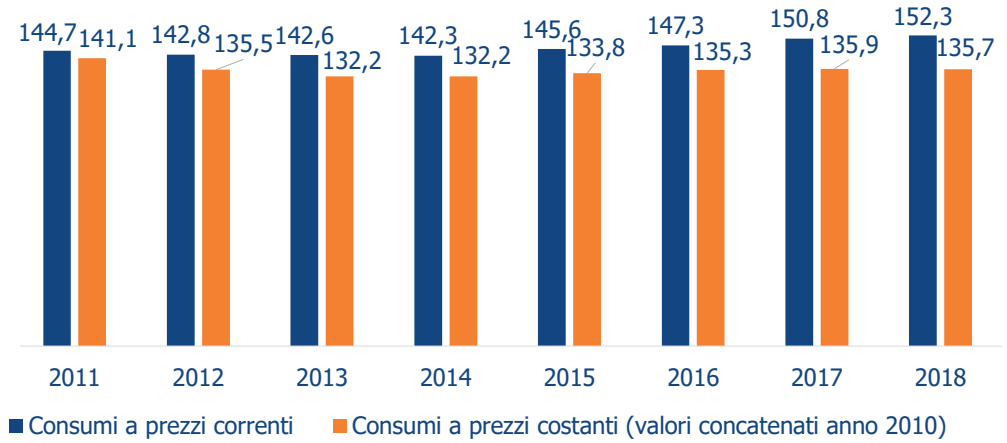
La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- **Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana**
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

I **consumi alimentari sono rimasti fermi** negli ultimi anni

Spesa per consumi finali di alimentari e bevande
(prezzi correnti e prezzi costanti – valori concatenati anno 2010), 2011-2018



CAGR* 2011-2018 (prezzi correnti)
+0,7%

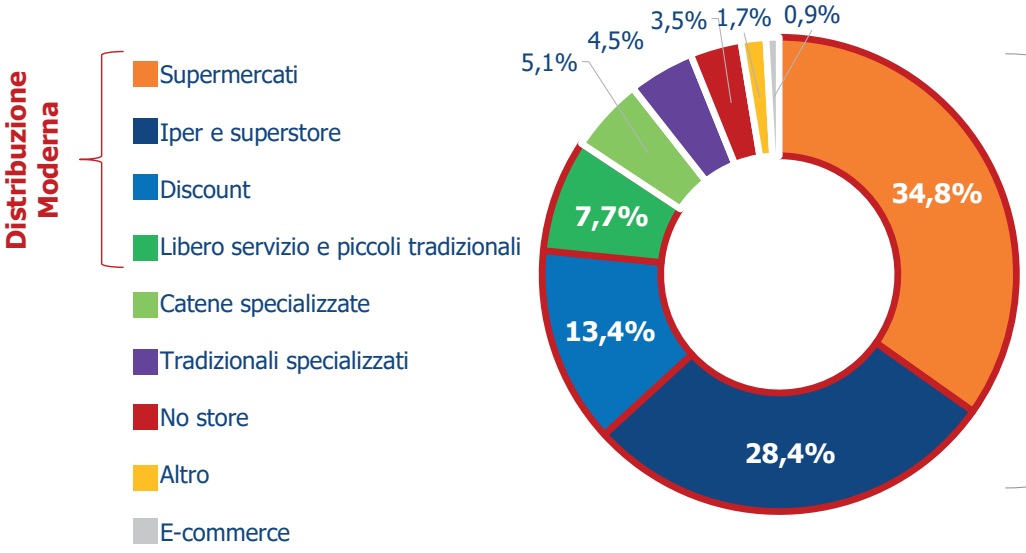
CAGR* 2011-2018 (prezzi costanti)
-0,6%

(*) Tasso Medio Annuo di Crescita Composto
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

La Distribuzione è il **canale di acquisto primario** per i prodotti alimentari

Spesa alimentare delle famiglie italiane per canale (valori percentuali), 2018

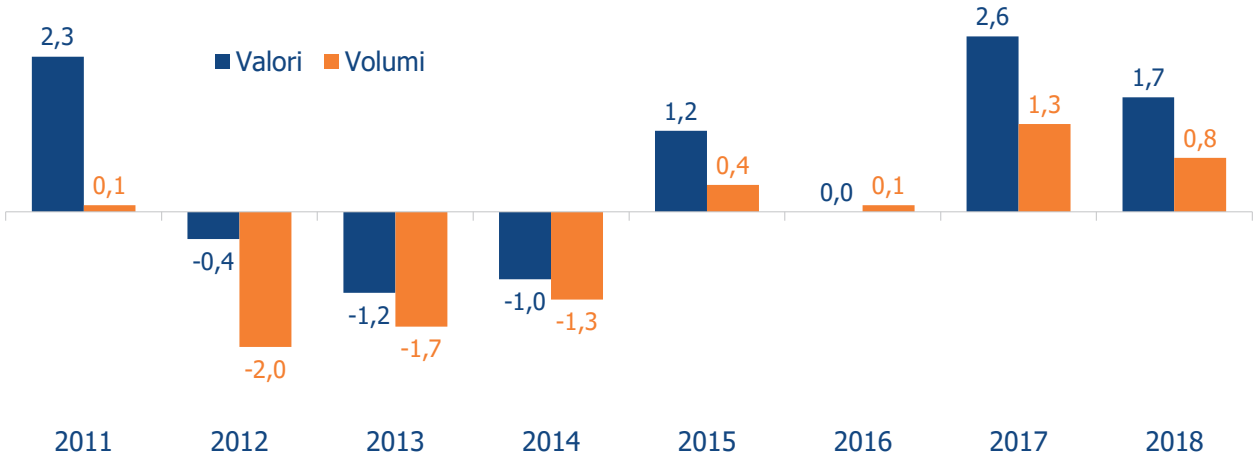


84,3% del totale della spesa alimentare delle famiglie italiane avviene tramite i canali della **Distribuzione Moderna**

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Nielsen, 2019

Anche considerando soltanto la Distribuzione, la crescita dei consumi alimentari è stata **contenuta** negli ultimi anni

Andamento dei consumi alimentari della Distribuzione* (valori %), 2011-2018

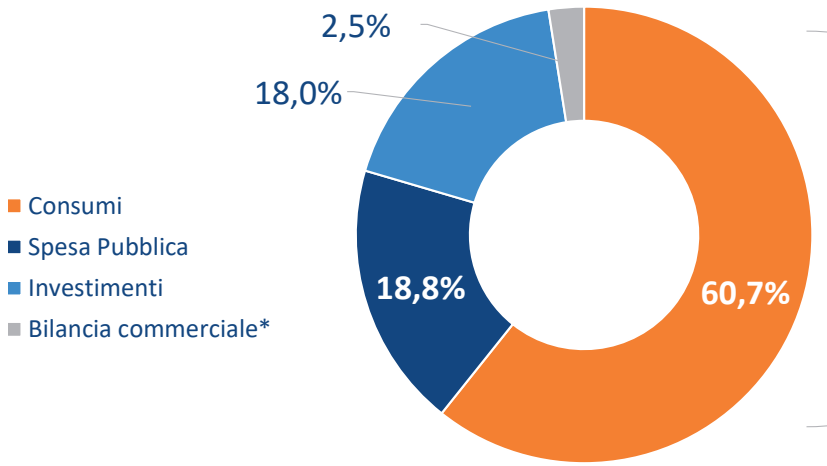


(*) Iper, Super e Libero Servizio.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Nielsen, 2019

Se il Paese vuole crescere di più non può dimenticarsi della **rilevanza dei consumi**, inclusi quelli alimentari (1/2)

Composizione del PIL in Italia (valori %), 2018



I consumi alimentari spiegano circa il **23,2%** dei consumi totali e il **14,1%** del PIL, per un valore di **€242,9 miliardi** nel 2018

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

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

Se il Paese vuole crescere di più non può dimenticarsi della **rilevanza dei consumi**, inclusi quelli alimentari (2/2)

La definizione di Prodotto Interno Lordo

△ PIL = △ CONSUMI + △ SPESA PUBBLICA + △ INVESTIMENTI +

+ △ BILANCIA COMMERCIALE*

In Italia la **spesa pubblica** e gli **investimenti sono fermi da anni**, mentre la bilancia commerciale è in crescita (ma incide solo il 2,5% del PIL)

Senza far ripartire i consumi, anche alimentari, è molto difficile che il Paese torni a crescere!

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

Ogni *policy* che possa generare una riduzione dei consumi (anche alimentari) è un «**suicidio per la crescita**» e quindi per il **futuro del Paese**

Il mantra di The European House – Ambrosetti

Il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana

Messaggi chiave Parte 1

- I consumi alimentari sono rimasti **fermi** negli ultimi anni (**+0,7%** di crescita media annua nel periodo 2011-2018, **-0,6%** al netto dell'inflazione nello stesso periodo)*
- La distribuzione è il **canale di acquisto primario** per i prodotti alimentari: **84,3%** del totale della spesa alimentare delle famiglie italiane avviene tramite i canali della Distribuzione Moderna
- I consumi alimentari spiegano il **23,2%** dei consumi totali e il **14,1%** del PIL, per un valore di 242,9 miliardi di Euro nel 2018
- Se il Paese vuole tornare a crescere non può dimenticarsi della **rilevanza dei consumi**, a partire da quelli alimentari
- La Distribuzione Moderna, come primo canale di acquisto dei prodotti alimentari, ha un **ruolo chiave per la crescita** del Paese

(*) Tasso Medio Annuo di Crescita Composto.

Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- **Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia**
  1. La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia
  2. L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia
  3. La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  4. L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  5. L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

La metodologia dell'analisi della filiera agroalimentare estesa in Italia si articola in **5 *step* metodologici**

1 Ricostruzione della **filiera agroalimentare estesa** in Italia: 1) Agricoltura, silvicoltura e pesca; 2) Industria di trasformazione alimentare; 3) Intermediazione; 4) Distribuzione (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale); 5) Ristorazione

2 Analisi dei **numeri chiave dei cinque comparti «*core*»** della filiera

3 Costruzione di un ***database* con i dati di bilancio** delle aziende della *value chain* agroalimentare estesa in Italia

4 Analisi delle ***performance* economiche** delle aziende che compongono i diversi comparti della filiera agroalimentare estesa in Italia negli ultimi anni*

5 ***Drill down*** mirati su alcune dimensioni di interesse**

(*) È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.
(**) È stata considerata la distribuzione geografica delle imprese dei diversi comparti della *value chain* agroalimentare estesa.

Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- **Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia**
  1. La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia
  2. L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia
  3. La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  4. L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  5. L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

La **ricostruzione** della filiera agroalimentare estesa in Italia (1/3)

- Per definire il perimetro di analisi della filiera agroalimentare estesa in Italia, The European House – Ambrosetti ha adottato un approccio che segue le fasi del processo della realizzazione di un prodotto alimentare, a partire dalla materia prima fino alla sua distribuzione al consumatore finale
- Utilizzando questo approccio sono stati considerati **cinque comparti** all'interno della filiera agroalimentare estesa:
  1. **Agricoltura, silvicoltura e pesca**: comprende le attività produttive che utilizzano le risorse di origine vegetale ed animale, le attività dell'agricoltura, della zootecnia, della silvicoltura, della cattura di animali in aree di allevamento o nei loro *habitat* naturali
  2. **Industria di trasformazione alimentare**: include l'attività di lavorazione e conservazione delle materie prime derivanti dalla fase precedente, per la produzione di prodotti alimentari, bevande e tabacco
  3. **Intermediazione**: riguarda l'attività svolta da chiunque professionalmente acquisti materie prime o prodotti alimentari e li rivenda ad altri commercianti all'ingrosso o al dettaglio o ad utilizzatori professionali e a grandi consumatori*
  4. **Distribuzione**: si compone dei settori del commercio al dettaglio (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare*
  5. **Ristorazione**: include le attività di ristorazione, *catering*, mense e bar

(*) Si veda la *slide* successiva per la composizione del comparto Intermediazione. È stato considerato solo il comparto dei prodotti agro-alimentari. Si rimanda alle *slide* di pagina 30 e 31 per l'approfondimento sulla metodologia utilizzata per «depurare» il settore dell'Intermediazione e della Distribuzione dalla componente non alimentare.

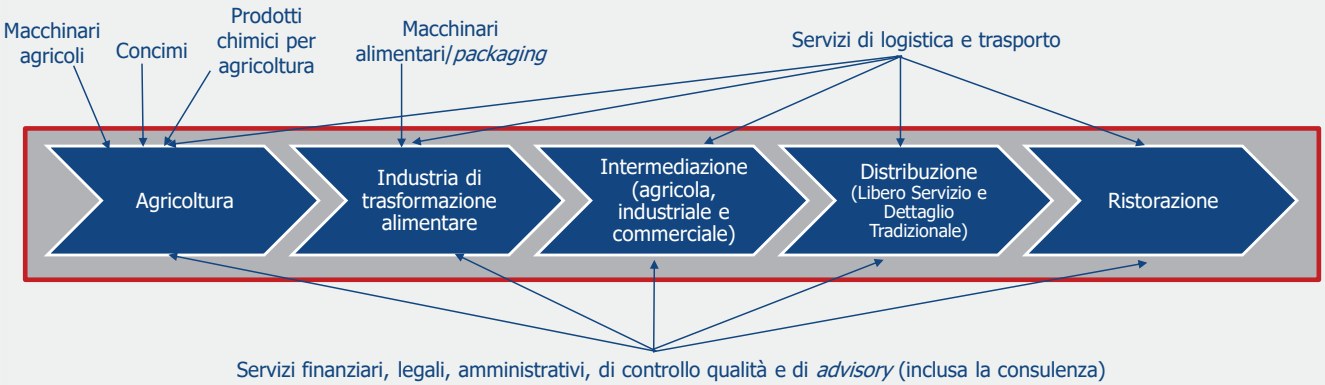
Approfondimento sulla composizione del comparto **Intermediazione**

- Il comparto dell'Intermediazione riguarda l'attività svolta da chiunque professionalmente acquisti materie prime agricole e/o animali o prodotti alimentari e li rivenda ad altri commercianti all'ingrosso o al dettaglio o ad utilizzatori professionali e a grandi consumatori
- Il comparto Intermediazione si compone di **tre sotto-comparti**:
  - **Intermediazione agricola**: include agenti e rappresentanti di materie prime agricole, agenti e rappresentanti di animali vivi, procacciatori d'affari di materie prime agricole e animali vivi, mediatori in materie prime agricole, ecc.
  - **Intermediazione industriale**: include agenti e rappresentanti di prodotti alimentari e aziende di trasformazione parziale di materie prime agricole e prodotti alimentari
  - **Intermediazione commerciale**: include aziende operanti nel settore del commercio all'ingrosso di prodotti alimentari finiti e bevande e prodotti del tabacco
- Nella categoria Intermediazione non rientra la Distribuzione (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale)

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

La **ricostruzione** della filiera agroalimentare estesa in Italia (2/3)

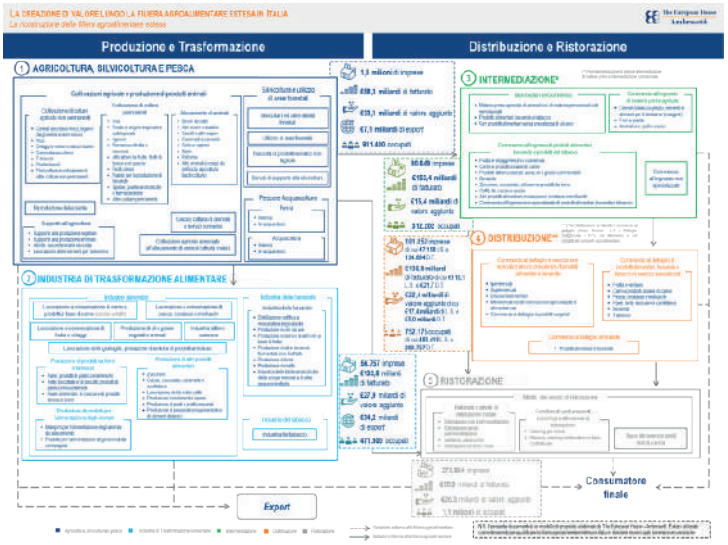
L'analisi si è concentrata sulla **filiera agroalimentare estesa** «***core***» (Agricoltura, Industria di trasformazione alimentare, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione) senza considerare i servizi che insistono sui cinque comparti della filiera (es. servizi finanziari, servizi di logistica e trasporto, produzione di macchinari agricoli e alimentari, ecc.) rappresentati nello schema sottostante



N.B. La filiera agroalimentare estesa oggetto dell'analisi è riquadrata in **rosso** nello schema di cui sopra.

La **ricostruzione** della filiera agroalimentare estesa in Italia (3/3)

- The European House – Ambrosetti ha ricostruito la **filiera agroalimentare estesa** che include:
  - La fase della produzione e trasformazione:
    - Agricoltura, Silvicoltura e Pesca
    - Industria di trasformazione alimentare
  - La fase distributiva e commerciale con:
    - Intermediazione (Intermediazione agricola, Intermediazione industriale e Intermediazione commerciale)
    - Distribuzione (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale)
    - Ristorazione
- Per ogni comparto, sono stati messi in evidenza i ***cluster* di riferimento** e le **relazioni tra i diversi macro-blocchi**



N.B. Si rimanda al documento A3 allegato

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2019

Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- **Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia**
  1. La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia
  2. L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia
  3. La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  4. L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  5. L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

La fotografia di sintesi dei comparti della filiera agroalimentare estesa: **Agricoltura, silvicoltura e pesca**

€58,3 miliardi fatturato
(2017) **+4,1% vs 2011**

€33,1 miliardi Valore Aggiunto
(2017) **+7,1% vs 2011**

911.400 occupati
(2017) **-3,3% vs 2011**

1,5 milioni imprese
(2017) **-7,6% vs 2011**

€7,1 miliardi *export*
(2017) **+22,7% vs 2011**

€38.924 fatturato medio per azienda
(2017) **+12,8% vs 2011**

€52 miliardi di finanziamenti previsti dalla PAC – Politica Agricola Comune (periodo 2014-2020)

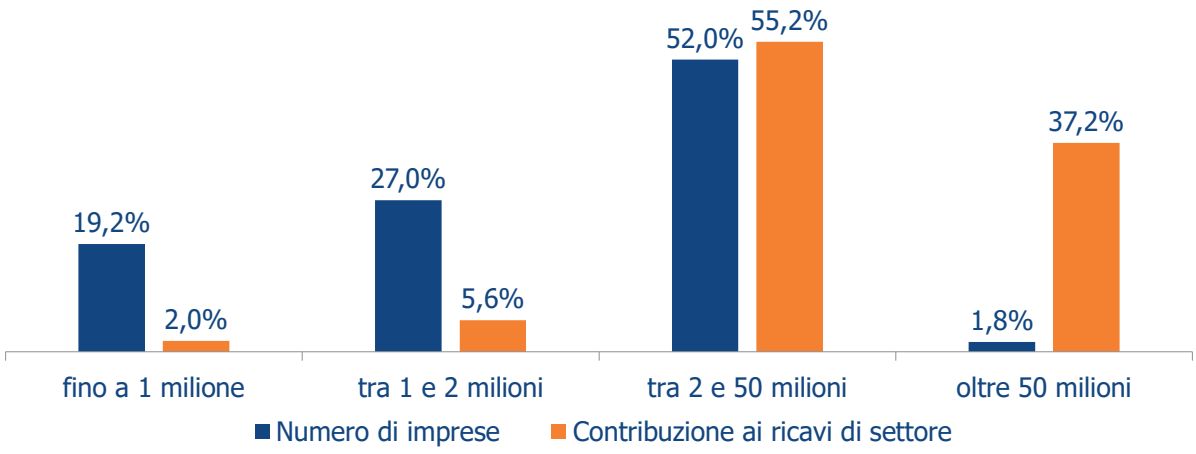
N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat e Commissione Europea, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Quasi il **20%** del settore agricolo è costituito da micro imprese con un fatturato inferiore ad 1 milione di Euro che contribuiscono solo al **2%** dei ricavi del settore

Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato nel settore Agricoltura, silvicoltura e pesca (valori percentuali), 2017



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA – Bureau van Dijk, 2019

La fotografia di sintesi dei comparti della filiera agroalimentare estesa: **Industria di trasformazione alimentare**

€133,8 miliardi fatturato
(2017) **+6,6% vs 2011**

€27,9 miliardi Valore Aggiunto
(2017) **+14,4% vs 2011**

471.500 occupati
(2017) **+4,4% vs 2011**

56.757 imprese
(2017) **-2,3% vs 2011**

€34,2 miliardi *export*
(2017) **+39,9% vs 2011**

€2,4 milioni fatturato medio per azienda (2017) **+3,4% vs 2011**

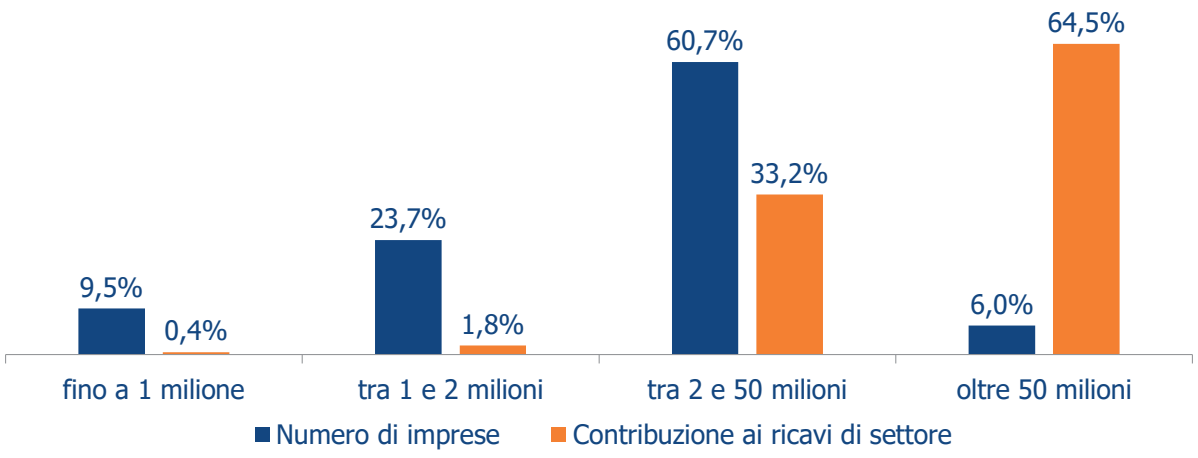
N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Il **6%** delle imprese del settore *Food&Beverage* ha un fatturato di oltre 50 milioni di Euro, con una contribuzione ai ricavi del settore pari al **65%**

Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato nel settore Industria di trasformazione alimentare (valori percentuali), 2017



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA – Bureau van Dijk, 2019

La fotografia di sintesi dei comparti della filiera agroalimentare estesa: **Intermediazione***

€153,4 miliardi fatturato (2017)
+2,7% vs 2011 di cui:
Intermediazione agricola: €54,5 mld (+2,6% vs 2011)
Intermediazione industriale: €37,9 mld (+15,9% vs 2011)
Intermediazione commerciale: €61,0 mld (-3,9% vs 2011)

312.202 occupati
(2017) **-1,1% vs 2011** di cui:
Intermediazione agricola: 92.724 (+9,2% vs 2011)
Intermediazione industriale: 86.470 (+13,6% vs 2011)
Intermediazione commerciale: 132.998 (-14,0% vs 2011)

€1,7 milioni fatturato medio per azienda
(2017) **+10,7% vs 2011** di cui:
Intermediazione agricola: €1,4 mln (+7,7% vs 2011)
Intermediazione industriale: €0,8 mln (+23,0% vs 2011)
Intermediazione commerciale: €12,4 mln (+31,9% vs 2011)

€15,4 miliardi Valore Aggiunto
(2017) **-1,9% vs 2011** di cui:
Intermediazione agricola: €4,1 mld (-2,3% vs 2011)
Intermediazione industriale: €4,5 mld (+12,5% vs 2011)
Intermediazione commerciale: €6,8 mld (-8,0% vs 2011)

90.649 imprese
(2017) **-7,2% vs 2011** di cui:
Intermediazione agricola: 40.003 (-5,5% vs 2011)
Intermediazione industriale: 45.705 (-5,8% vs 2011)
Intermediazione commerciale: 4.941 (-27,0% vs 2011)

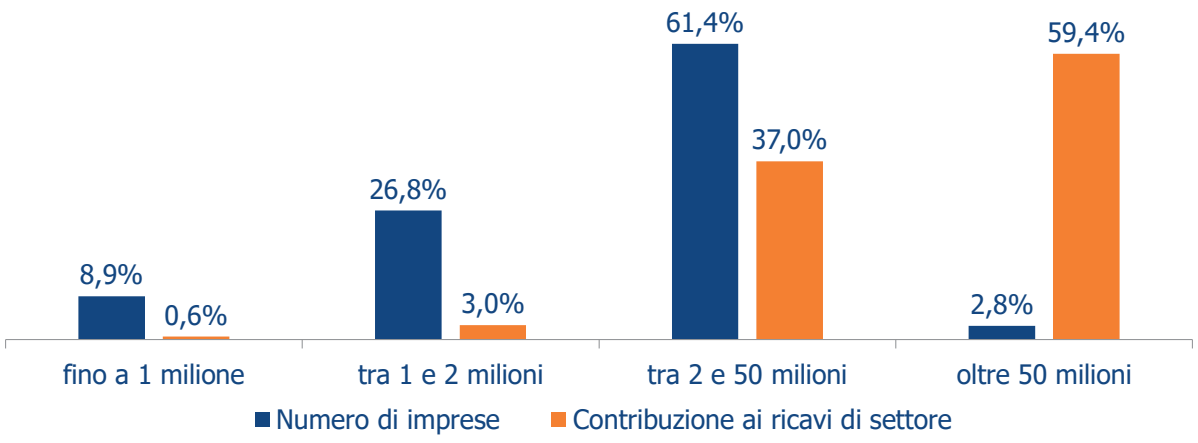
(*) Per Intermediazione si intende Intermediazione di materie prime, Intermediazione Industriale e Intermediazione Commerciale. **Dalla categoria è esclusa la Distribuzione** (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale).

N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.
Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Quasi il **60%** dei ricavi dell'Intermediazione è generato dal **2,8%** di imprese con ricavi superiori ai 50 milioni di Euro

Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato nel settore dell'Intermediazione (valori percentuali), 2017



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA – Bureau van Dijk, 2019

La fotografia di sintesi dei comparti della filiera agroalimentare estesa: **Distribuzione***

€136,8 miliardi fatturato
(2017) **+1,1% vs 2011** di cui:
Libero Servizio: €115,1 mld (+1,8% vs 2011)
Dettaglio Tradizionale: €21,7 mld (-2,3% vs 2011)

€22,4 miliardi Valore Aggiunto
(2017) **+3,1% vs 2011** di cui:
Libero Servizio: €17,4 mld (+7,5% vs 2011)
Dettaglio Tradizionale: €5,0 mld (-9,7% vs 2011)

752.175 occupati
(2017) **+0,8% vs 2011** di cui:
Libero Servizio: 483.418 (+0,3% vs 2011)
Dettaglio Tradizionale: 268.757 (+3,3% vs 2011)

181.852 imprese
(2017) **-4,3% vs 2011** di cui:
Libero Servizio: 47.158 (-13,3% vs 2011)
Dettaglio Tradizionale: 134.694 (-0,6% vs 2011)

€752.446 fatturato medio per azienda
(2017) **+5,6% vs 2011** di cui:
Libero Servizio: €2,4 mln (+17,4% vs 2011)
Dettaglio Tradizionale: €161.462 (-1,7% vs 2011)

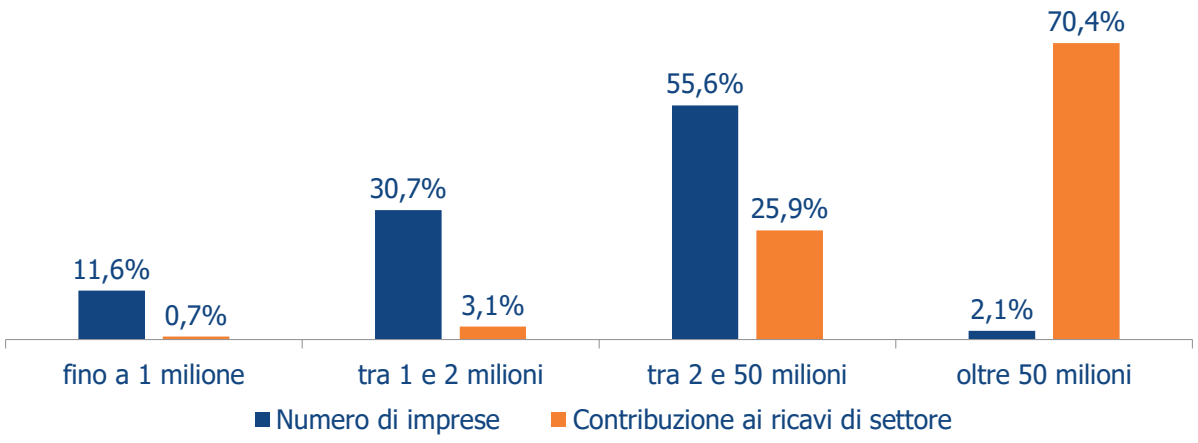
(*) Per Distribuzione si intende il commercio al dettaglio (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare.

N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.
Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Più del **70%** dei ricavi nel settore della Distribuzione viene realizzato dal **2%** di imprese con fatturato superiore ai 50 milioni di Euro

Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato nel settore della Distribuzione (valori percentuali), 2017



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA – Bureau van Dijk, 2019

La fotografia di sintesi dei comparti della filiera agroalimentare estesa: **Ristorazione**

€55,9 miliardi fatturato
(2017) **+8,6% vs 2011**

€20,3 miliardi Valore Aggiunto
(2017) **+11,5% vs 2011**

1,1 milioni occupati
(2017) **-9,5% vs 2011**

273.864 imprese
(2017) **+6,0% vs 2011**

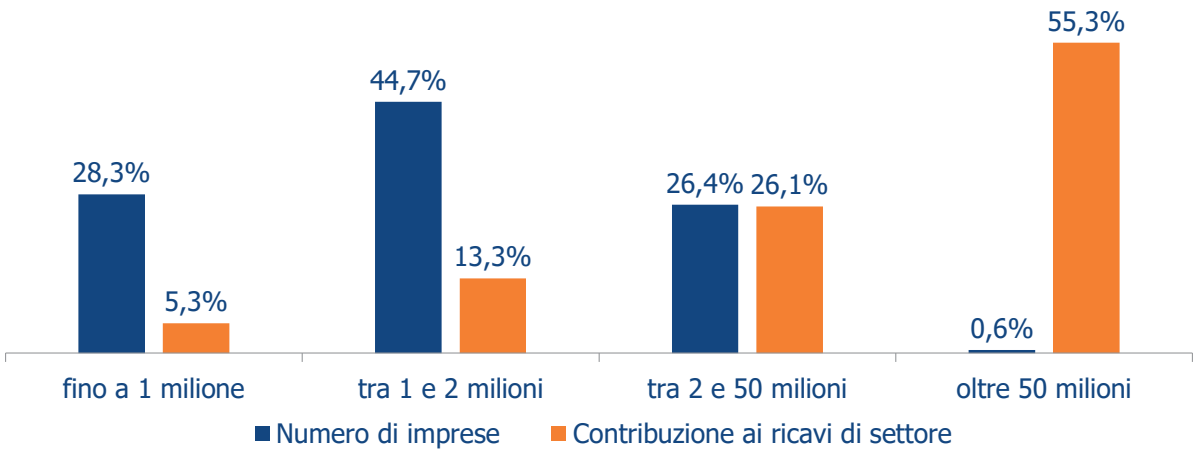
€204.300 fatturato medio per azienda
(2017) **+2,4% vs 2011**

N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.
Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Oltre il **70%** delle imprese della Ristorazione ha ricavi inferiori ai 2 milioni di Euro

Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato nel settore della Ristorazione (valori percentuali), 2017



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA – Bureau van Dijk, 2019

La **filiera agroalimentare estesa** è una filiera economica chiave per il Paese e ha registrato *performance* di crescita positive negli ultimi anni*

€538,2 miliardi fatturato
(2017) **+3,9% vs 2011**

€119,1 miliardi Valore Aggiunto
(2017) **+7,4% vs 2011**

3,6 milioni occupati
(2017) **+2,5% vs 2011**

2,1 milioni imprese
(2017) **-5,4% vs 2011**

€41,3 miliardi *export***
(2017) **+36,6% vs 2011**

€256.216 fatturato medio per azienda
(2017) **+9,9% vs 2011**

(*) Per filiera agroalimentare estesa si intende la filiera comprensiva di Agricoltura, silvicoltura e pesca, dell'Industria di trasformazione alimentare, della fase di Intermediazione (Commercio all'ingrosso), della Distribuzione (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) e della Ristorazione.
(**) L'*export* della filiera agroalimentare estesa corrisponde all'*export* del settore agricolo e dell'industria di trasformazione alimentare.
N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Una **visione d'insieme** delle *performance* dei comparti della filiera estesa

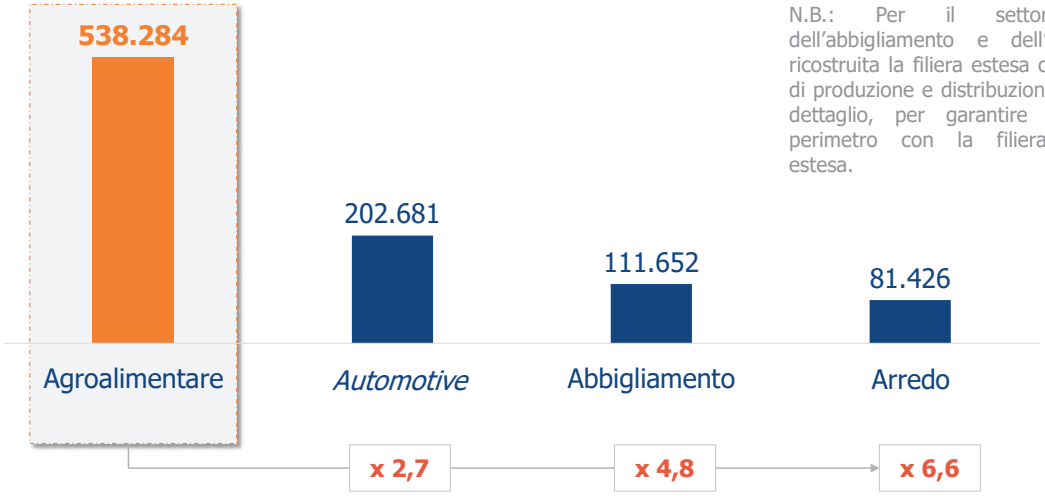
***Performance* economiche dei comparti della filiera agroalimentare estesa** (valore assoluto 2017 e variazione % vs. 2011)

	Fatturato		Valore Aggiunto		Occupati		Imprese		*Export*		Fatturato med. per azienda	
	2017 (€ mld)	Δ 2017 vs 2011	2017 (€ mld)	Δ 2017 vs 2011	2017 (migl)	Δ 2017 vs 2011	2017 (migl)	Δ 2017 vs 2011	2017 (€ mld)	Δ 2017 vs 2011	2017 (€ mln)	Δ 2017 vs 2011
Agricoltura	**58,3**	+4,1%	**33,1**	+7,1%	**911,4**	-3,3%	**1.497,8**	-7,6%	**7,1**	+22,7%	**0,38**	+12,8%
Ind. alimentare	**133,8**	+6,6%	**27,9**	+14,4%	**471,5**	+4,4%	**56,8**	-2,3%	**34,2**	+39,9%	**2,4**	+3,4%
Intermed.	**153,4**	+2,7%	**15,4**	-1,9%	**312,2**	-1,1%	**90,6**	-7,2%	**N.A.**	N.A.	**1,7**	+10,7%
Agricola	54,5	+2,6%	4,1	-2,3%	92,7	+9,2%	40,0	-5,5%	N.A.	N.A.	1,4	+7,7%
Industriale	37,9	+15,9%	4,5	+12,5%	86,5	+13,6%	45,7	-5,8%	N.A.	N.A.	0,8	+23,0%
Commerciale	61,0	-3,9%	6,8	-8,0%	133,0	-14,0%	4,9	-27,0%	N.A.	N.A.	12,4	+31,9%
Distribuzione	**136,8**	+1,1%	**22,4**	+3,1%	**752,2**	+0,8%	**181,9**	-4,3%	**N.A.**	N.A.	**0,75**	+5,6%
Libero Servizio	115,1	+1,8%	17,4	+7,5%	483,4	+0,3%	47,2	-13,3%	N.A.	N.A.	2,4	+17,4%
Dettaglio Trad.	21,7	-2,3%	5,0	-9,7%	268,8	+3,3%	134,7	-0,6%	N.A.	N.A.	0,2	-1,7%
Ristorazione	**55,9**	+8,6%	**20,3**	+11,5%	**1.112,2**	-9,5%	**273,9**	+6,0%	**N.A.**	N.A.	**0,20**	+2,4%
Totale	**538,2**	+3,9%	**119,1**	+7,4%	**3.599,5**	+2,5%	**2.100,9**	-5,4%	**41,3**	+36,6%	**0,26**	+9,9%

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

La filiera agroalimentare estesa genera il più alto **fatturato** tra le filiere estese del Made in Italy

Fatturato nelle filiere estese delle "4A" del Made in Italy in Italia (milioni di Euro), 2017



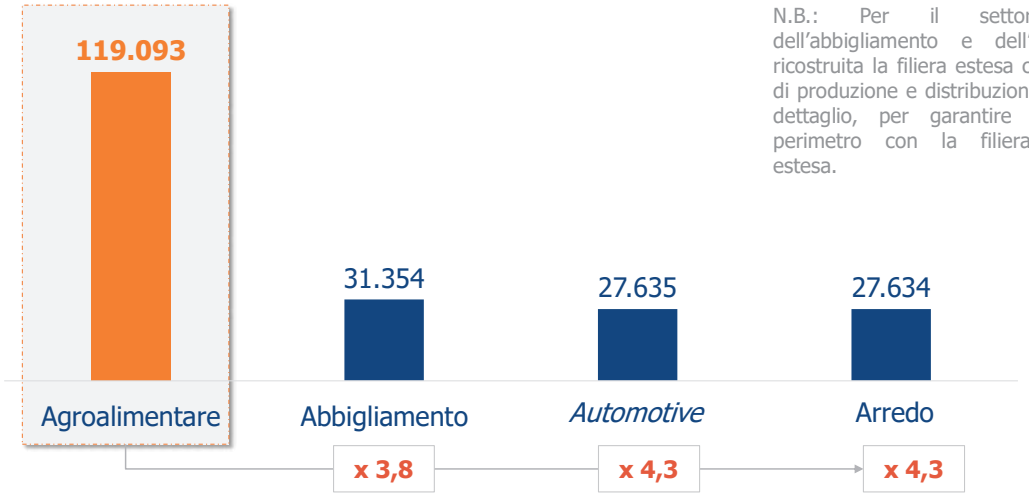
N.B.: Per il settore *automotive*, dell'abbigliamento e dell'arredo è stata ricostruita la filiera estesa che include le fasi di produzione e distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, per garantire comparabilità di perimetro con la filiera agroalimentare estesa.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

La filiera agroalimentare estesa genera il più alto **Valore Aggiunto** tra le filiere estese del Made in Italy

Valore Aggiunto nelle filiere estese delle "4A" del Made in Italy in Italia (milioni di Euro), 2017



N.B.: Per il settore *automotive*, dell'abbigliamento e dell'arredo è stata ricostruita la filiera estesa che include le fasi di produzione e distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, per garantire comparabilità di perimetro con la filiera agroalimentare estesa.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

La filiera agroalimentare estesa coinvolge il maggior **numero di imprese** tra le filiere estese del Made in Italy

Numero di imprese nelle filiere estese delle "4A" del Made in Italy in Italia, 2017

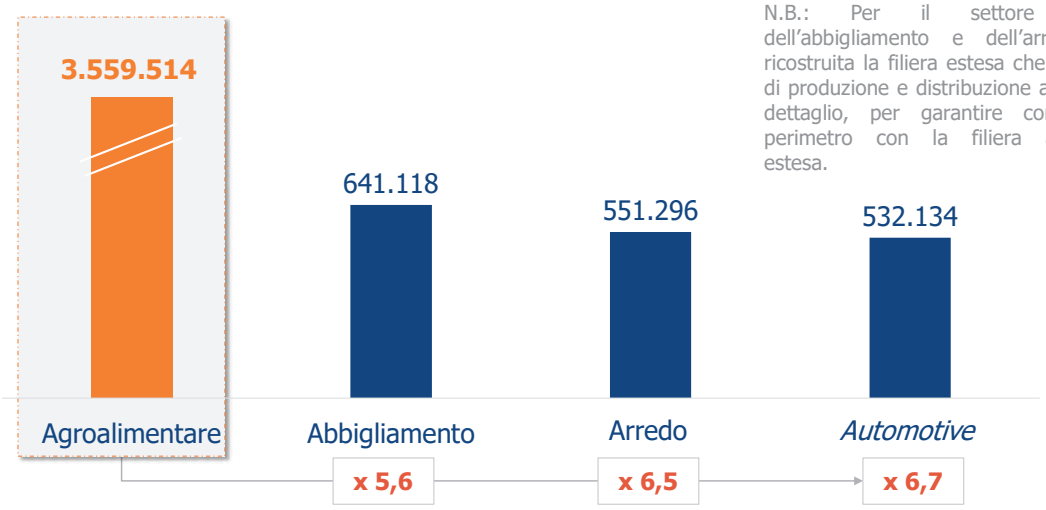
N.B.: Per il settore *automotive*, dell'abbigliamento e dell'arredo è stata ricostruita la filiera estesa che include le fasi di produzione e distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, per garantire comparabilità di perimetro con la filiera agroalimentare estesa.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

La filiera agroalimentare estesa coinvolge il maggior **numero di occupati** tra le filiere estese del Made in Italy

Numero di occupati nelle filiere delle "4A" del Made in Italy in Italia, 2017

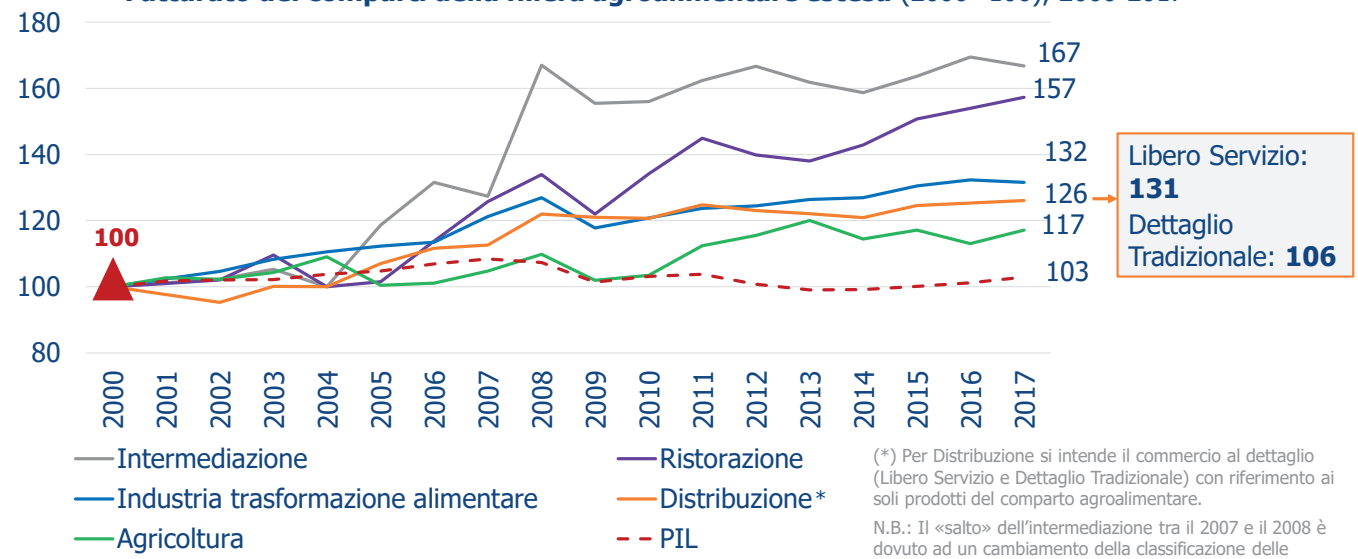


N.B.: Per il settore *automotive*, dell'abbigliamento e dell'arredo è stata ricostruita la filiera estesa che include le fasi di produzione e distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, per garantire comparabilità di perimetro con la filiera agroalimentare estesa.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

Il **fatturato** dei cinque comparti della filiera agroalimentare estesa ha registrato *performance* positive negli ultimi anni, con il primato dell'Intermediazione

Fatturato dei comparti della filiera agroalimentare estesa (2000=100), 2000-2017



(*) Per Distribuzione si intende il commercio al dettaglio (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare.

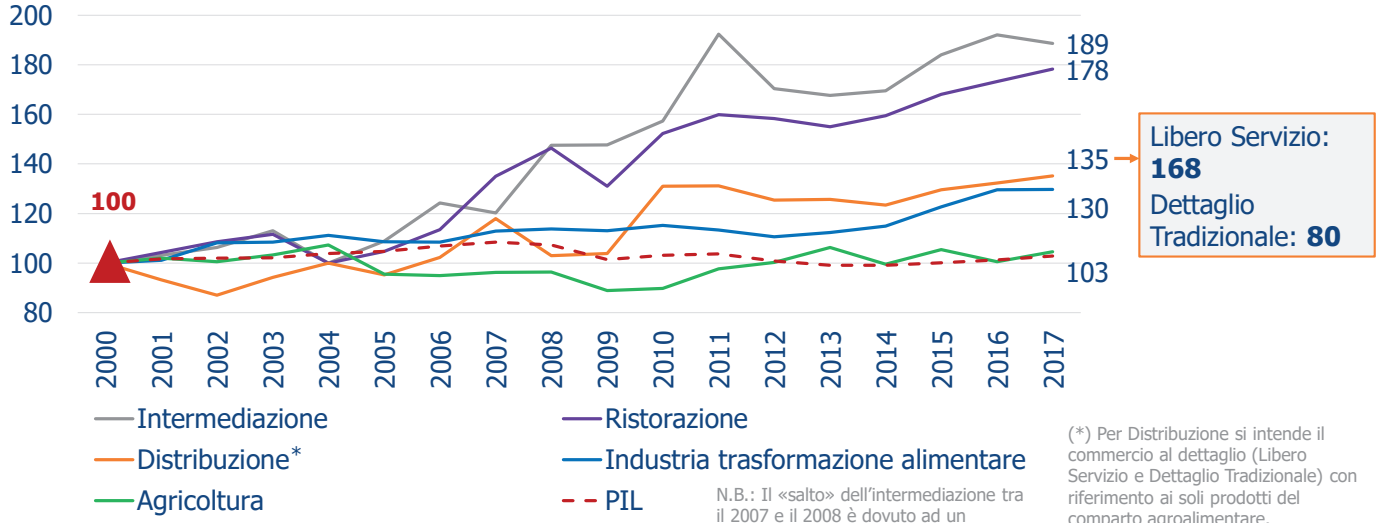
N.B.: Il «salto» dell'intermediazione tra il 2007 e il 2008 è dovuto ad un cambiamento della classificazione delle attività economiche di Istat.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Il **Valore Aggiunto** dei cinque comparti della filiera agroalimentare estesa ha registrato *performance* positive negli ultimi anni, con il primato dell'Intermediazione

Valore Aggiunto dei comparti della filiera agroalimentare estesa (2000=100), 2000-2017



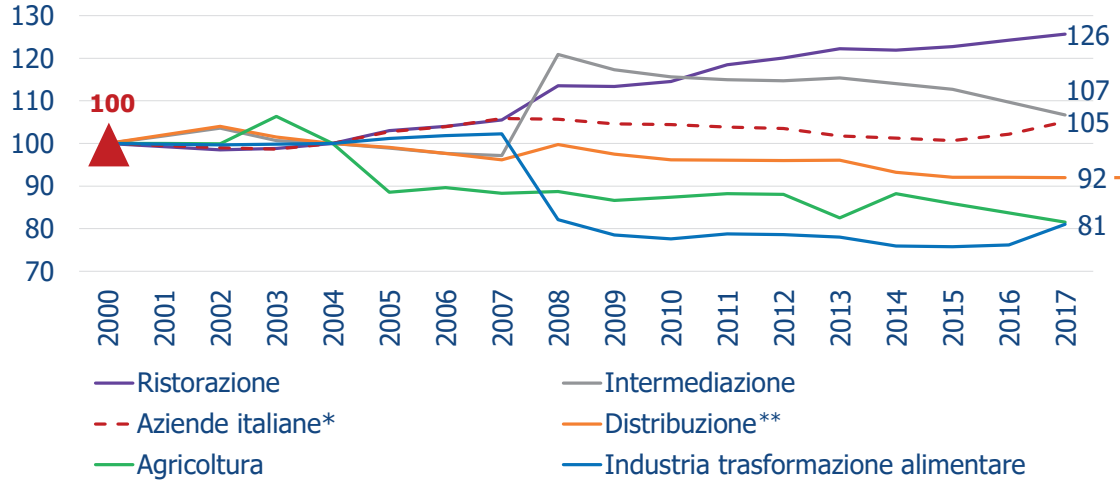
(*) Per Distribuzione si intende il commercio al dettaglio (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare.

N.B.: Il «salto» dell'intermediazione tra il 2007 e il 2008 è dovuto ad un cambiamento della classificazione delle attività economiche di Istat.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

Il numero di **imprese** evidenzia andamenti eterogenei, con una *performance* positiva per la Ristorazione e l'Intermediazione

Imprese dei comparti della filiera agroalimentare estesa (2000=100), 2000-2017



Libero Servizio: **78**
Dettaglio Tradizionale: **98**

(*) Dal numero di aziende in Italia è stato sottratto il numero di aziende della filiera agroalimentare estesa.
(**) Per Distribuzione si intende il commercio al dettaglio (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare.

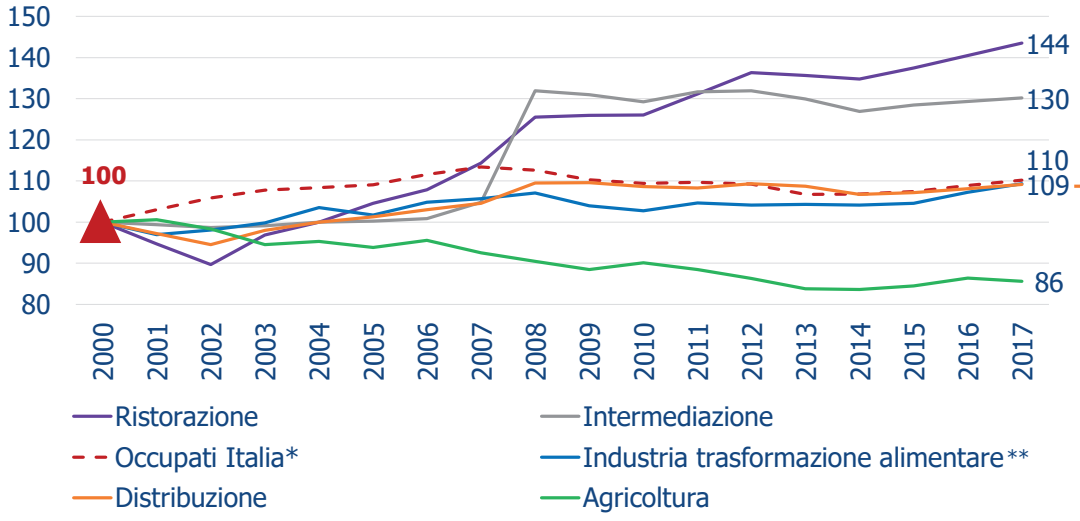
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

N.B.: Il «salto» dell'intermediazione tra il 2007 e il 2008 è dovuto ad un cambiamento della classificazione delle attività economiche di Istat.

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Gli **occupati** dei cinque comparti della filiera agroalimentare estesa hanno registrato *performance* positive negli ultimi anni, con il primato della Ristorazione

Occupati dei comparti della filiera agroalimentare estesa (2000=100), 2000-2017



Libero Servizio: **110**
Dettaglio Tradizionale: **108**

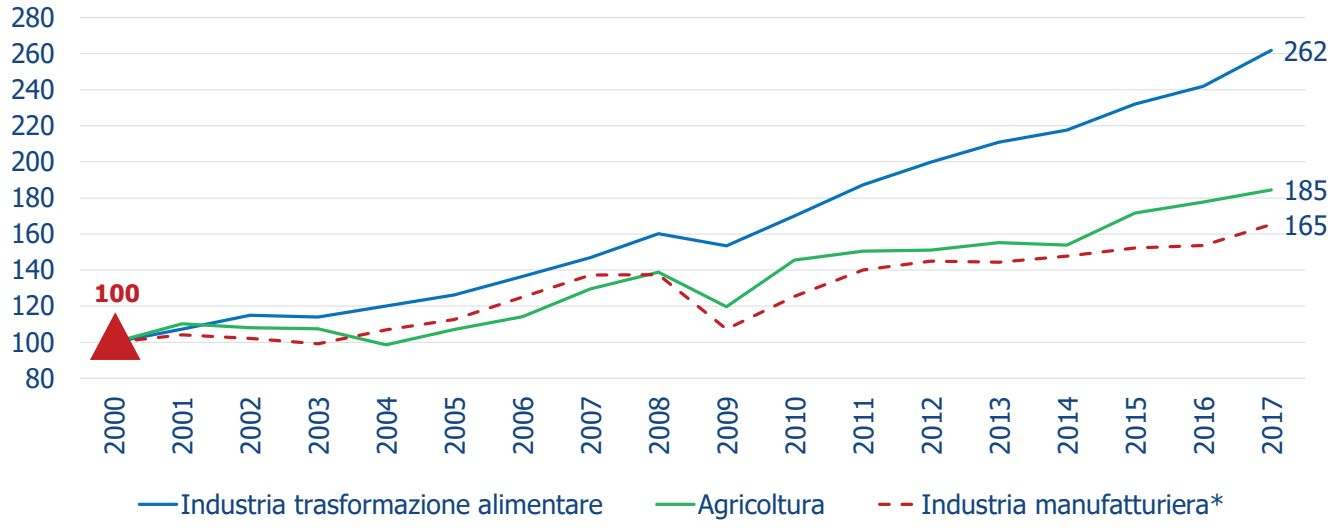
(*) Dagli occupati totali in Italia sono stati esclusi quelli della Pubblica Amministrazione e gli occupati della filiera agroalimentare estesa.
(**)Per Distribuzione si intende il commercio al dettaglio (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

N.B.: Il «salto» dell'intermediazione tra il 2007 e il 2008 è dovuto ad un cambiamento della classificazione delle attività economiche di Istat.

L'*export* agroalimentare ha avuto una ***performance* migliore** rispetto alle esportazioni del resto della manifattura

***Export* agroalimentare e manifatturiero in Italia** (2000=100), 2000-2017



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

(*) Dalle esportazioni dell'industria manufatturiera italiana sono state escluse le esportazioni dell'Industria di trasformazione alimentare.

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- **Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia**
  1. La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia
  2. L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia
  3. La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  4. L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  5. L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

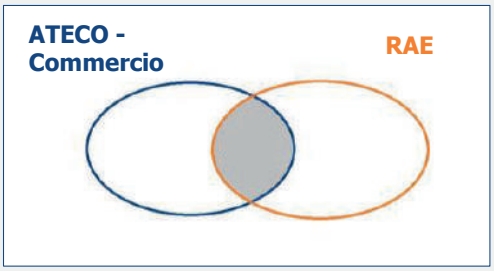
Il **processo di allocazione** delle categorie Istat all'interno dei cinque comparti della filiera agroalimentare (1/2)

- Per ricondurre i comparti della filiera agroalimentare estesa in Italia (Agricoltura, Industria di trasformazione alimentare, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione) alle categorie statistiche riconosciute dall'Istat (**codici ATECO**), è stato realizzato un **processo di riconciliazione** finalizzato ad associare a ciascuna attività economica le aziende censite all'interno del campione di riferimento
- Grazie a questa classificazione, è stato possibile allocare le attività economiche censite da Istat all'interno dei diversi comparti riuscendo a distinguerle fino al **quarto livello di dettaglio**, l'ultimo livello disponibile per ottenere i dati disaggregati per sotto-comparto economico di ciascuna fase della filiera
- I codici ATECO di Istat sono stati utilizzati per **censire le aziende** della filiera agroalimentare estesa all'interno del ***database* AIDA – Bureau Van Dijk** ed utilizzare i dati disponibili per ciascuna azienda per realizzare le analisi di *performance* e di creazione del valore

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Il **processo di allocazione** delle categorie Istat all'interno dei cinque comparti della filiera agroalimentare (2/2)

- I settori Agricoltura, silvicoltura e pesca, Industria di trasformazione alimentare e Ristorazione appartenenti alla filiera agroalimentare trovano una corrispondenza diretta con le rispettive categorie censite da Istat
- Al contrario i comparti dell'**Intermediazione** e della **Distribuzione** agroalimentare non sono chiaramente identificati da Istat: la stessa categoria del commercio può comprendere prodotti sia *food* sia *non food*
- Per questi due macro-blocchi, è stato quindi necessario operare una **doppia selezione**:
  1. Categorie ATECO di interesse ai fini dell'analisi (Commercio all'ingrosso e al Dettaglio)
  2. Incrocio con **codici RAE*** direttamente connessi alla Distribuzione alimentare



(*) I codici RAE (Ramo Attività Economica) sono utilizzati dal sistema bancario per censire le attività economiche delle imprese.

La ricostruzione e pulizia del *database* delle aziende della filiera agroalimentare

- Una volta definite le categorie ATECO della filiera agroalimentare estesa e i singoli comparti e *cluster*, si è provveduto a ricostruire il ***database* informativo** con i dati di bilancio d'interesse per l'analisi:
  - I bilanci fanno riferimento alla banca dati AIDA*
  - Sono stati considerati i dati di bilancio anagrafici (ragione sociali, partita IVA, anno di costituzione) e i *Key Performance Indicator* (KPI) quantitativi
  - È stato considerato il periodo **2011-2017** come orizzonte temporale di riferimento
- Sono state effettuate alcune operazioni di pulizia e omogeneizzazione del *database:*
  - Alla luce della serie storica in esame, sono state escluse dal campione le aziende per le quali non era disponibile sulla banca dati AIDA **continuità informativa** sui dati di bilancio nel periodo 2011-2017**
  - Inoltre sono state escluse tutte le aziende di Intermediazione e Distribuzione le imprese le cui attività non sono **strettamente pertinenti** alla filiera agroalimentare

(*) AIDA – Bureau van Dijk, 2019.
(**) In alcuni casi le aziende censite nella banca dati AIDA – Bureau van Dijk possono optare per negare (o restringere) l'accesso ai dati statistici al fine di limitare l'informazione circa i propri risultati a potenziali *competitor.*

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

The European House – Ambrosetti ha ricostruito una **base dati estensiva** per l'analisi della filiera agroalimentare estesa in Italia (1/2)

- **Unico *database*** in Italia con dati economici pluriennali dell'intera filiera agroalimentare estesa in Italia
- **5 comparti** economici considerati (Agricoltura, silvicoltura e pesca, Industria di trasformazione alimentare, Intermediazione, Distribuzione* e Ristorazione)
- Orizzonte temporale di **7 anni** (dal 2011 al 2017), **~90.000 bilanci** di imprese della filiera agroalimentare estesa e **~40** *Key Performance Indicator* presenti nel *database*, per un totale di **~25 milioni di osservazioni**

(*) Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale.
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2019

The European House – Ambrosetti ha ricostruito una **base dati estensiva** per l'analisi della filiera agroalimentare estesa in Italia (2/2)

- Il *database* dei **~90.000 bilanci** è rappresentativo della filiera agroalimentare estesa italiana. Le aziende presenti nel *database* rappresentano:
  - **44%** del fatturato del settore agricoltura in Italia*
  - **93%** del fatturato del settore Food&Beverage in Italia
  - **77%** del fatturato del settore dell'Intermediazione
  - **91%** del fatturato del settore della Distribuzione**
  - **60%** del fatturato del settore della Ristorazione

(*) La frammentazione del settore agricolo non ha consentito di avere un campione perfettamente rappresentativo.
(**) Include Libero servizio e Dettaglio Tradizionale.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2019

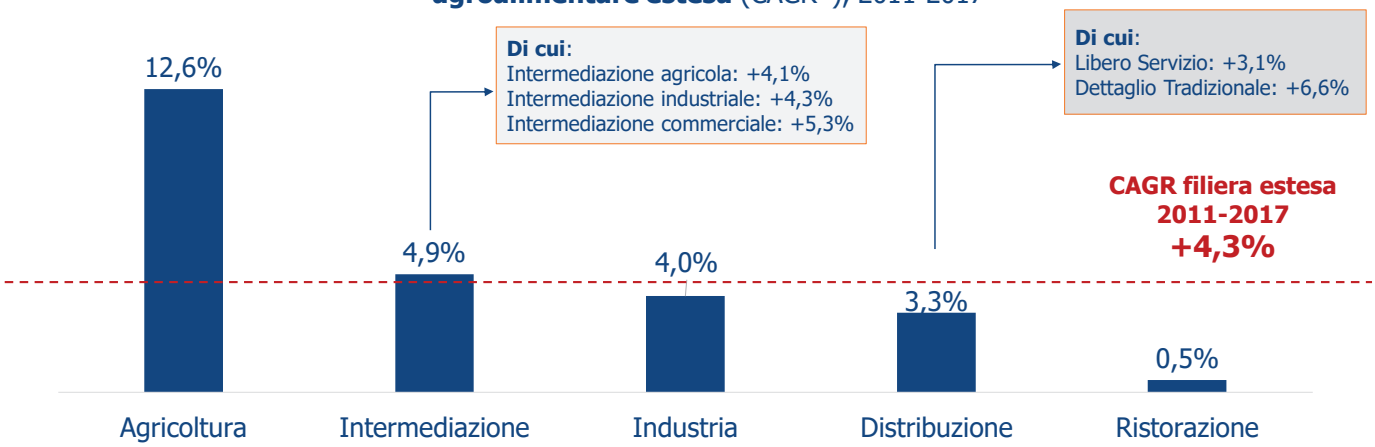
La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- **Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia**
  1. La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia
  2. L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia
  3. La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  4. L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  5. L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

In termini di risultato operativo, l'**Agricoltura** e l'**Intermediazione** hanno registrato *performance* superiori alla media della filiera agroalimentare estesa

Tasso medio annuo di crescita del risultato operativo nei diversi comparti della filiera agroalimentare estesa (CAGR*), 2011-2017



(*) CAGR = tasso medio annuo di crescita composto.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA – Bureau Van Dijk, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Gli investimenti in beni materiali della filiera agroalimentare estesa rappresentano il **12%** degli investimenti totali in Italia

Investimenti in beni materiali della filiera agroalimentare estesa in Italia, 2017

10,8 miliardi di Euro*

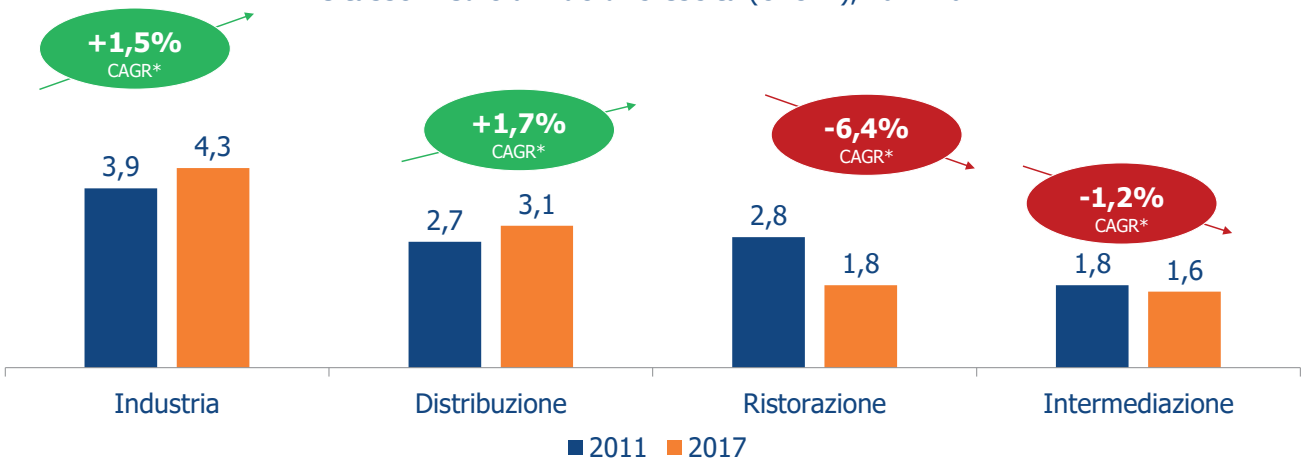
12% del totale degli investimenti in Italia

(*) I valori non considerano il settore dell'agricoltura a causa di incomparabilità dei dati

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

La **Distribuzione** è il primo settore per tasso di crescita degli investimenti: +1,7% di crescita media annua nel periodo 2011-2017

Investimenti lordi in beni materiali nei diversi comparti della filiera agroalimentare estesa e tasso medio annuo di crescita (CAGR*), 2011-2017



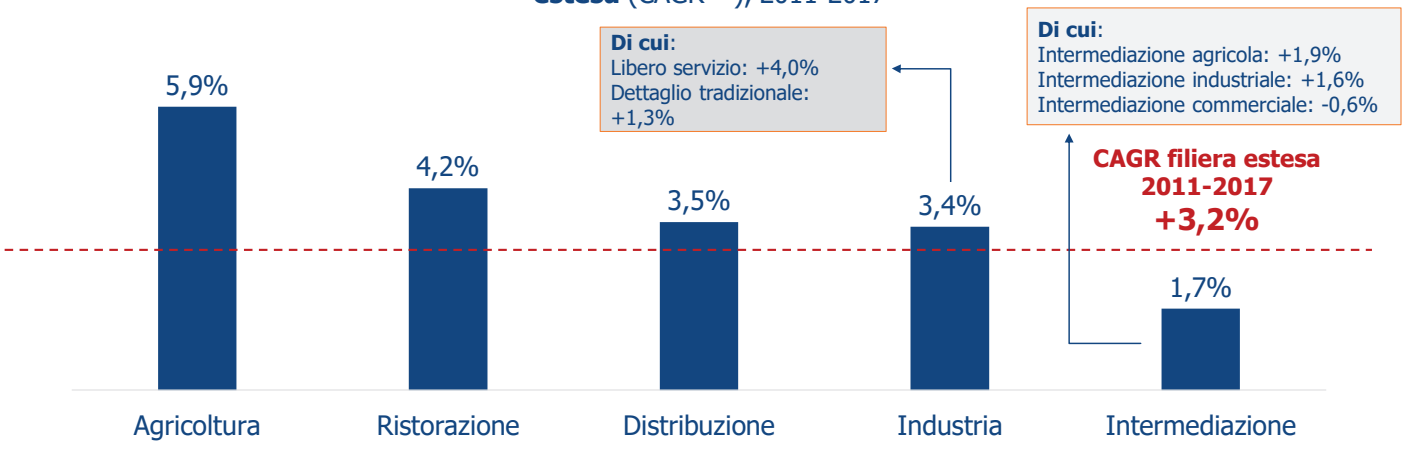
(*) CAGR = tasso medio annuo di crescita composto, 2011-2017.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

N.B. Dati non comparabili per il settore dell'agricoltura.

L'**Agricoltura** è il primo settore della filiera estesa per crescita del ROI*: +5,9% di crescita media annua nel periodo 2011-2017

Tasso medio annuo di crescita del ROI* nei diversi comparti della filiera agroalimentare estesa (CAGR**), 2011-2017

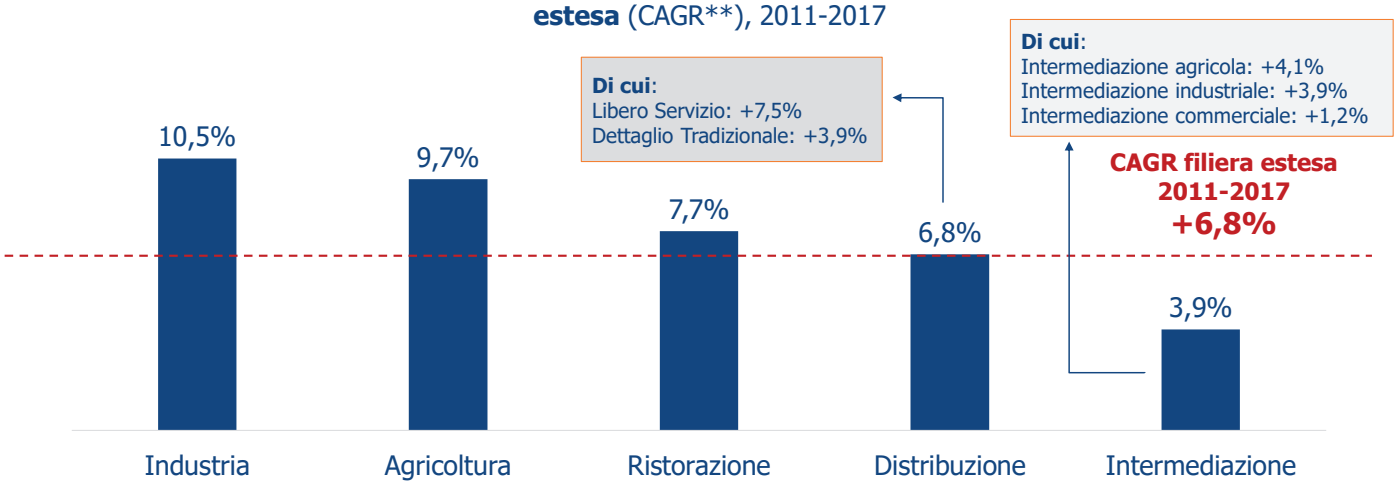


(*) ROI=Return on Investment.
(**) CAGR = tasso medio annuo di crescita composto.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA – Bureau Van Dijk, 2019

L'**Industria** è il primo settore della filiera estesa per crescita del ROE*: +10,5% di crescita media annua nel periodo 2011-2017

Tasso medio annuo di crescita del ROE* nei diversi comparti della filiera agroalimentare estesa (CAGR**), 2011-2017



(*) ROE=Return on Equity.
(**) CAGR = tasso medio annuo di crescita composto.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA – Bureau Van Dijk, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- **Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia**
  1. La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia
  2. L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia
  3. La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  4. L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  5. L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

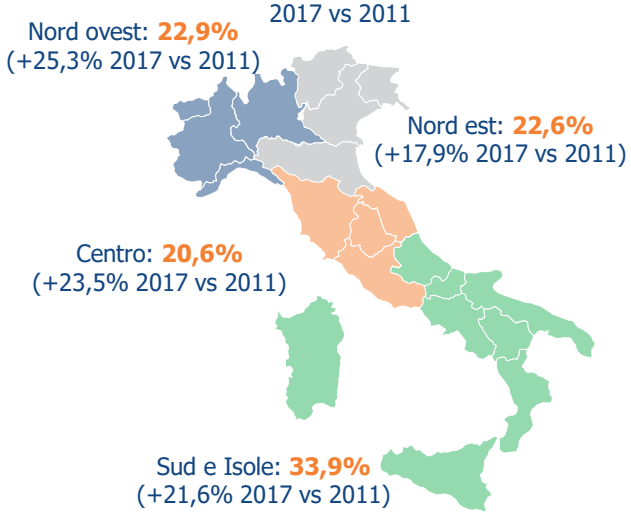
L'approfondimento sulla distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia

- Al fine di verificare l'esistenza di alcune specificità territoriali, l'analisi delle *performance* economiche della filiera agroalimentare estesa sono state analizzate in modo disaggregato per le **quattro macro-aree del Paese** (Nord Est, Nord Ovest, Centro e Sud e Isole)
- È stata approfondita la **distribuzione della filiera agroalimentare estesa sul territorio italiano** considerando:
  1. Gli **occupati**
  2. Il **numero** delle imprese
  3. Il **fatturato**
  4. Il **Valore Aggiunto**
- È stata inoltre analizzata la **diversa distribuzione** sulle quattro macro-aree del territorio italiano dei **cinque comparti che costituiscono la filiera agroalimentare estesa** (Agricoltura, silvicoltura e pesca, Industria di trasformazione alimentare, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione)

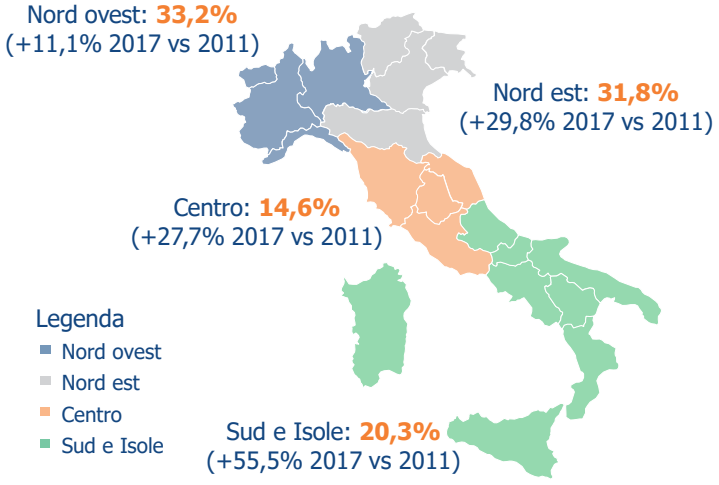
La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

In termini di numero di imprese, la filiera agroalimentare è prevalentemente concentrata nel Sud del Paese…

Imprese della filiera agroalimentare estesa
(valori percentuali sul totale della filiera e tasso di crescita), 2017 vs 2011



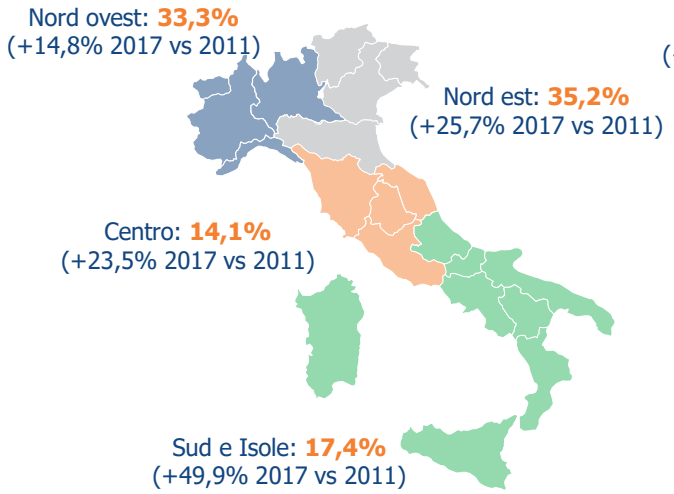
Occupati della filiera agroalimentare estesa
(valori percentuali sul totale della filiera e tasso di crescita), 2017 vs 2011



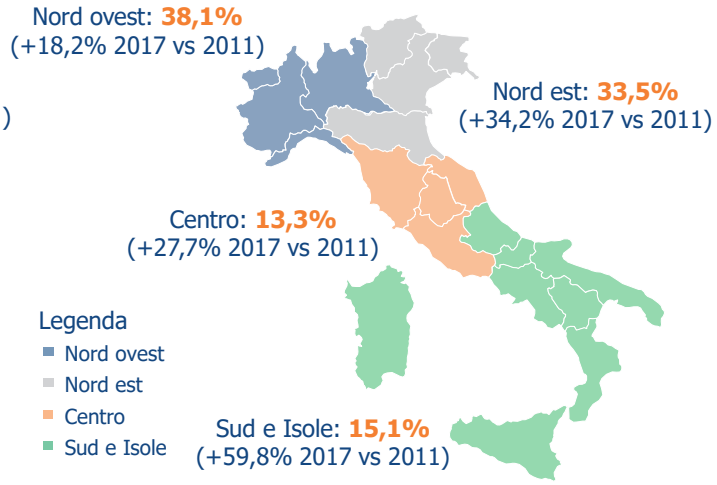
Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA – Bureau Van Dijk, 2019

…dove ha registrato i maggiori tassi di crescita per fatturato e Valore Aggiunto nel periodo 2011-2017

Fatturato della filiera agroalimentare estesa
(valori percentuali sul totale della filiera e tasso di crescita), 2017 vs 2011



Valore Aggiunto della filiera agroalimentare estesa
(valori percentuali sul totale della filiera e tasso di crescita), 2017 vs 2011

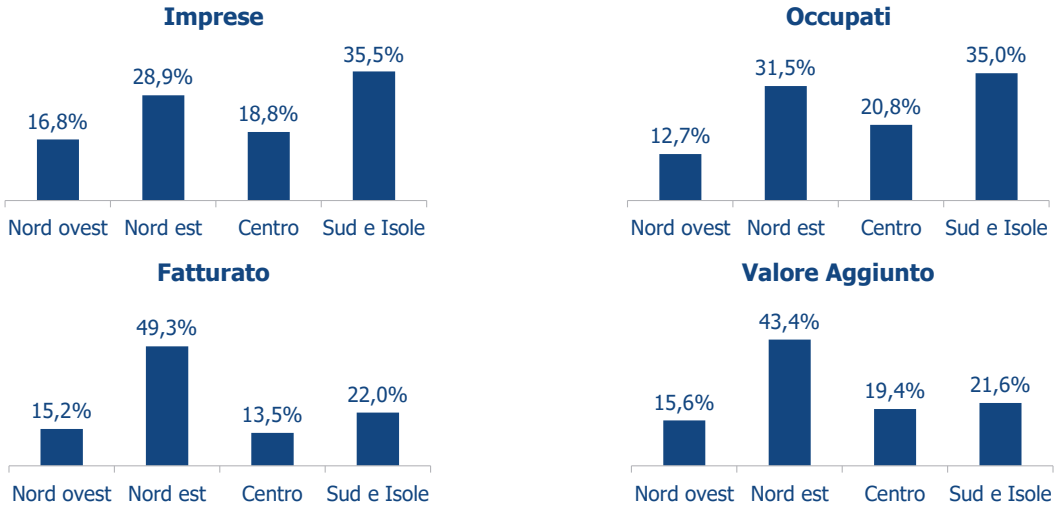


Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA – Bureau Van Dijk, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Più del 35% delle imprese agricole sono concentrate al Sud, anche se quasi la metà del fatturato del settore agricolo è generata nel Nord-Est del Paese

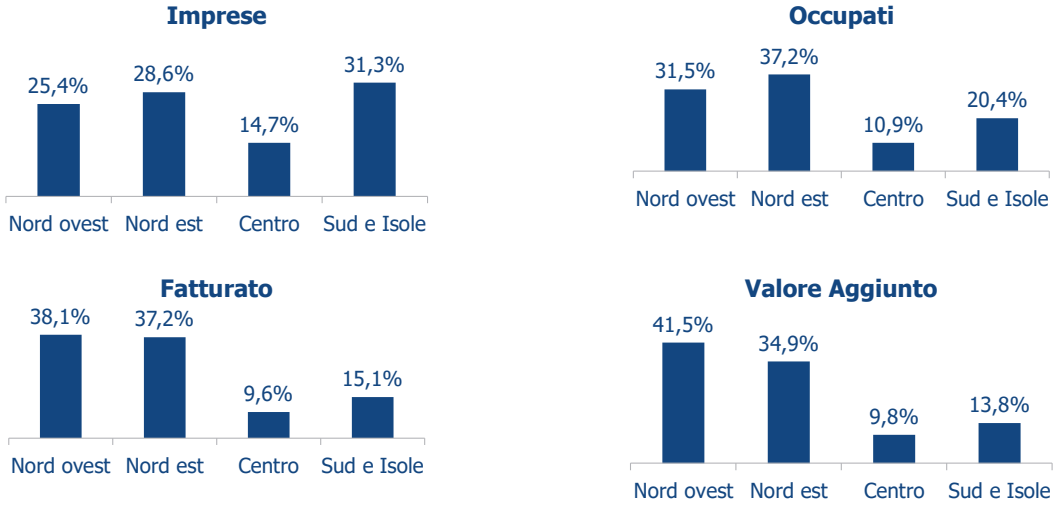
Imprese, occupati, fatturato e Valore Aggiunto dell'Agricoltura in Italia
(valori percentuali per area geografica), 2017



Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA – Bureau Van Dijk, 2019

Più del 75% del fatturato e del Valore Aggiunto dell'Industria di trasformazione alimentare è generato nel Nord del Paese

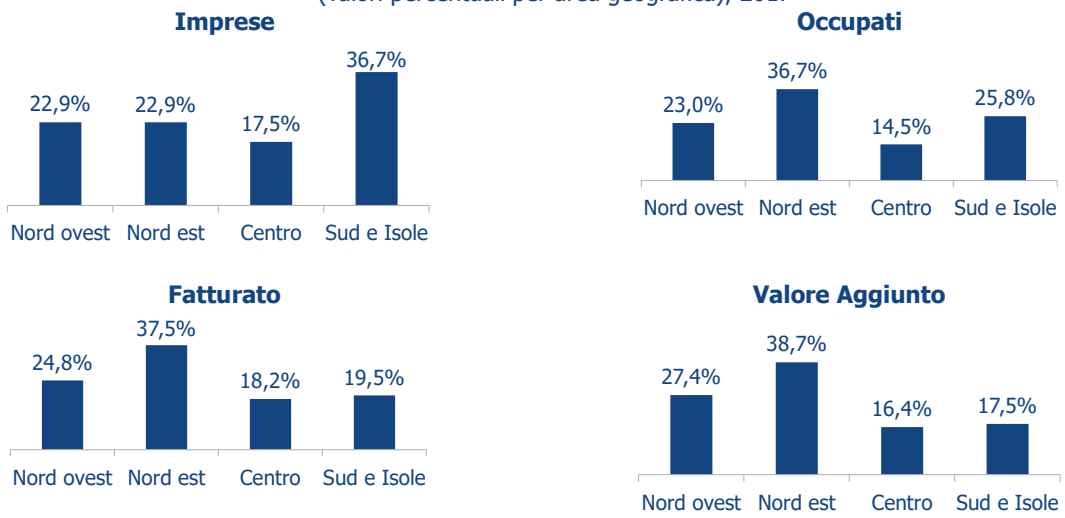
Imprese, occupati, fatturato e Valore Aggiunto dell'Industria di trasformazione alimentare in Italia
(valori percentuali per area geografica), 2017



Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA – Bureau Van Dijk, 2019

Più del 60% del fatturato e del Valore Aggiunto dell'Intermediazione è generato nel Nord del Paese

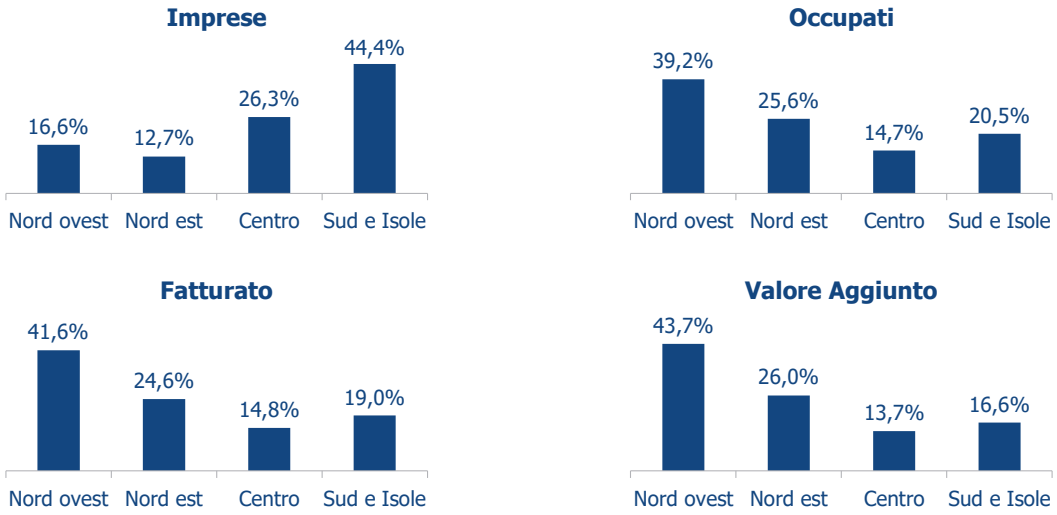
Imprese, occupati, fatturato e Valore Aggiunto dell'Intermediazione in Italia
(valori percentuali per area geografica), 2017



Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA – Bureau Van Dijk, 2019

Oltre il 44% delle imprese della Distribuzione sono concentrate al Sud, anche se quasi la metà del Valore Aggiunto del settore è generata nel Nord-Ovest del Paese

Imprese, occupati, fatturato e Valore Aggiunto della Distribuzione in Italia
(valori percentuali per area geografica), 2017

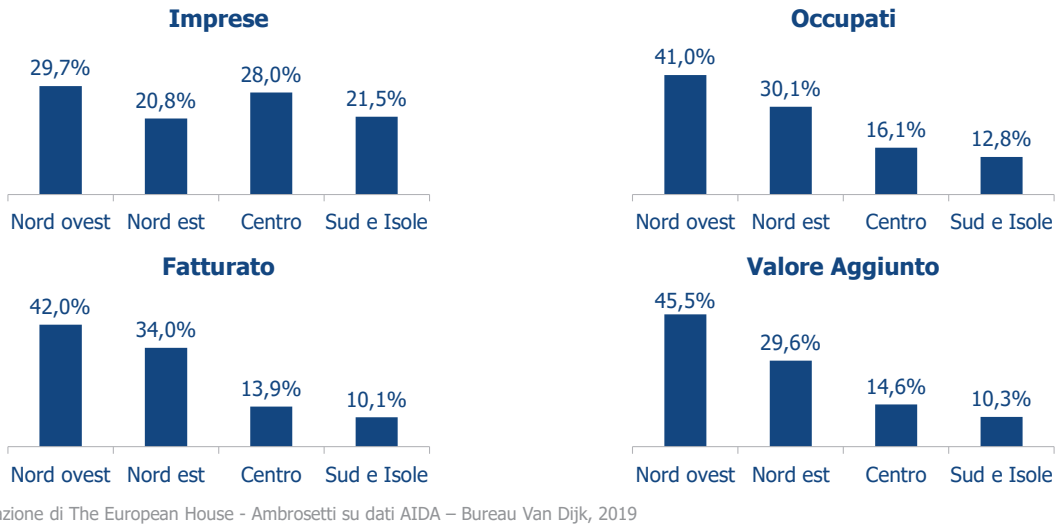


Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA – Bureau Van Dijk, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

La Ristorazione ha una distribuzione omogenea in termini di numero di imprese, ma si registrano eterogeneità territoriali per occupati, fatturato e Valore Aggiunto

Imprese, occupati, fatturato e Valore Aggiunto della Ristorazione in Italia
(valori percentuali per area geografica), 2017



Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA – Bureau Van Dijk, 2019

La ricostruzione e l'analisi della filiera agroalimentare estesa in Italia

Messaggi chiave Parte 2

- La filiera agroalimentare estesa ha un peso rilevante sull'economia italiana:
  - Genera un fatturato di **538,2 miliardi di Euro**
  - Crea un Valore Aggiunto di **119,1 miliardi di Euro**
  - Occupa **3,6 milioni di persone**
  - È composta da **2,1 milioni di aziende**
  - Esporta prodotti per **41,3 miliardi di Euro**
- La filiera agroalimentare estesa è il **1° comparto** del Paese per Valore Aggiunto generato, **4,3** volte le filiere estese *automotive* e arredo e **3,8** volte la filiera dell'abbigliamento estesa
- All'interno della filiera estesa, l'Intermediazione (€153,4 miliardi), la Distribuzione (€136,8 miliardi) e l'Industria di trasformazione alimentare (€133,8 miliardi) generano i **volumi di fatturato superiori**
- La **Ristorazione** e l'**Intermediazione hanno registrato la miglior *performance* di crescita** rispetto agli altri comparti della filiera in termini di fatturato, Valore Aggiunto, numero di occupati e numero di imprese nel periodo 2000-2017
- L'*export* agroalimentare ha avuto una ***performance* migliore** rispetto al resto della manifattura italiana

La ricostruzione dei bilanci e l'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa

Messaggi chiave Parte 2

- È stato ricostruito un *database* unico in Italia con dati economici pluriennali dell'intera filiera agroalimentare estesa in Italia: sono stati considerati **5 comparti** (Agricoltura, Industria di trasformazione, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione), con un orizzonte temporale di **7 anni** (dal 2011 al 2017), per **~90.000** bilanci di imprese della filiera agroalimentare estesa e **~40 *Key Performance Indicator***, per un totale di **~25 milioni di osservazioni**
- Il *database* dei bilanci è rappresentativo della filiera agroalimentare estesa italiana:
  - **44%** del fatturato del settore agricoltura in Italia*
  - **93%** del fatturato del settore *Food&Beverage* in Italia
  - **77%** del fatturato del settore dell'Intermediazione
  - **91%** del fatturato del settore della Distribuzione
  - **60%** del fatturato del settore della Ristorazione
- In termini di risultato operativo e di ritorno sugli investimenti, l'**Agricoltura** è il primo settore per tasso di crescita nel periodo 2011-2017
- Considerando gli investimenti, la **Distribuzione** è il primo settore della filiera estesa per tasso di crescita nel periodo 2011-2017

(*) La frammentazione del settore agricolo non ha consentito di avere un campione perfettamente rappresentativo.

L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia

Messaggi chiave Parte 2

- **Più del 35%** delle **imprese** agricole sono concentrate al **Sud**, anche se **quasi la metà** del **fatturato** del settore è generata nel **Nord-Est** del Paese
- Più del **75%** del **fatturato** e del Valore Aggiunto dell'Industria di trasformazione alimentare è generato nel **Nord** del Paese
- **Più del 60%** del **fatturato** e del **Valore Aggiunto** dell'Intermediazione è generato nel **Nord** del Paese
- **Oltre il 44%** delle **imprese** della Distribuzione sono concentrate al **Sud**, anche se quasi la **metà del Valore Aggiunto** del settore è generata nel **Nord-Ovest** del Paese
- La Ristorazione ha una distribuzione geografica **omogenea** come **numero di imprese**, ma si registrano **eterogeneità** territoriali per occupati, fatturato e Valore Aggiunto

Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- **Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese**
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

All'interno della filiera agroalimentare estesa, la **Distribuzione ha un ruolo chiave** per lo sviluppo del Paese

1. **60 milioni di clienti** entrano nei punti vendita della Distribuzione Moderna ogni settimana, **3,2 miliardi all'anno**
2. Attraverso la Marca del Distributore sostiene una rete di circa **1.500** aziende *copacker* che registrano ***performance* economiche** e **occupazionali migliori** rispetto all'industria alimentare italiana
3. È il **4° settore economico** (su un totale di 245) per crescita di occupati nel periodo 2013-2016 (era l'8° nel triennio precedente)
4. Favorisce l'**occupazione femminile** (**62%** occupati donna, +48% vs. media italiana) e **giovanile** (**18%** occupati con meno di 30 anni, +50% vs. media italiana)
5. La Marca del Distributore si è mossa per **prima** nell'introduzione sugli scaffali di alcune tipologie di prodotto innovative (biologico, salutistico, ecc.)
6. **96%** delle imprese della Distribuzione offre **attività di formazione** ai dipendenti (vs. 60% della media italiana)
7. Promuove soluzioni per l'**efficienza energetica**: il consumo energetico di un supermercato è diminuito del **30%** dal 2005
8. È attenta alla **tracciabilità della filiera**: **67%** dei *retailer* adotta politiche di rintracciabilità della intera filiera aggiuntive a quelle previste dalla legge
9. Circa il **50%** dei **prodotti DOP, IGP e STG** viene venduto attraverso i canali della Distribuzione Moderna
10. È un pilastro per la **sicurezza alimentare**: **>143.000** controlli all'anno effettuati dalle autorità (una media di 5/6 all'anno per punto vendita vs 0,3 per un piccolo esercizio commerciale)

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

1 60 milioni di persone entrano nei punti vendita della Distribuzione Moderna ogni settimana

Ogni settimana

60 milioni

di Clienti in media entrano e acquistano nei 26.000 punti vendita della Distribuzione Moderna in Italia

Ogni anno

3,2 miliardi

di Clienti in media entrano e acquistano nei 26.000 punti vendita della Distribuzione Moderna in Italia

VS

32,5 milioni
di clienti in media ogni settimana nei ristoranti italiani (**x1,8**)

3,5 milioni
di passeggeri in media ogni settimana negli aeroporti italiani (**x17,1**)

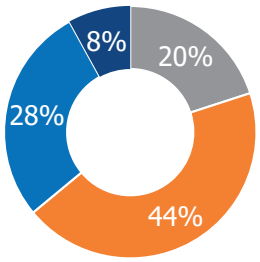
2,1 milioni
di clienti in media ogni settimana nei cinema italiani (**x28,6**)

N.B.: Uno stesso cliente può entrare in un punto vendita più di una volta a settimana.

Fonte: ricerca The European House – Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi» e dati Istat, Assaeroporti e Doxa, 2019

2 La Distribuzione Moderna (attraverso la Marca del Distributore) sostiene una rete di circa 1.500 *copacker*

Dimensioni del campione rappresentativo di 350 aziende *copacker* identificato da The European House – Ambrosetti (valori %), 2017



Classificazione ufficiale della Commissione Europea:
- Micro imprese: fatturato fino a €2 milioni e meno di 10 addetti
- Piccole imprese: fatturato tra €2 - €10 milioni e meno di 50 addetti
- Medie imprese: fatturato €10 - €50 milioni e meno di 250 addetti
- Grandi imprese: fatturato sopra i €50 milioni e sopra i 250 addetti

- La Distribuzione Moderna sostiene circa 1.500 imprese *copacker* di cui il **92% è italiano**
- L'analisi su un campione rappresentativo di **350 aziende** rivela alcuni elementi di interesse
  - I *copacker* della Marca del Distributore sono nell'**80%** dei casi micro, piccole o medie imprese
  - Il **51%** delle aziende *copacker* della Marca del Distributore sono localizzate in Emilia-Romagna, Veneto e Lombardia
  - Il campione di *copacker* impiega l'**8%** degli addetti complessivi dell'alimentare italiano

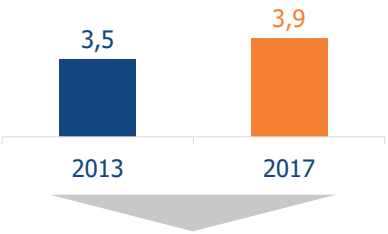
N.B. Le aziende *copacker* appartengono all'Industria di trasformazione alimentare, non sono inclusi gli agricoltori.

Fonte: ricerca The European House – Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

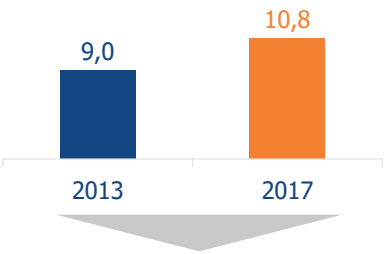
2 Tra il 2013 e il 2017 le aziende che producono più prodotti a Marca del Distributore hanno aumentato i ricavi più della controparte e del settore alimentare…

Fatturato delle 75 imprese del «campione ad alta intensità di MDD» (miliardi di Euro), 2013-2017



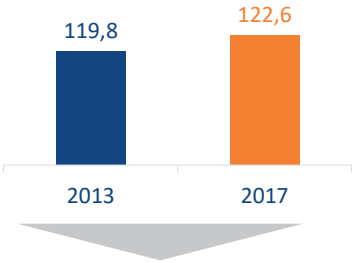
Il fatturato medio del «campione ad alta intensità di MDD» è aumentato di **€6,1 milioni** per azienda

Fatturato delle 275 imprese del «campione a bassa intensità di MDD» (miliardi di Euro), 2013-2017



Il fatturato medio del «campione a bassa intensità di MDD» è aumentato di **€5,7 milioni** per azienda

Fatturato delle 6.500 imprese dell'industria alimentare* (miliardi di Euro), 2013-2017

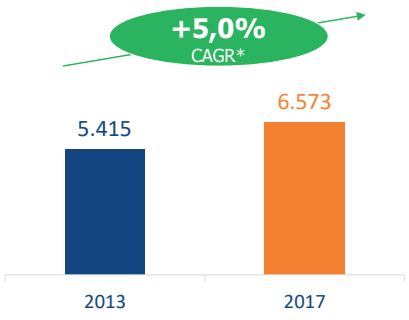


Il fatturato medio del settore alimentare è aumentato di **€0,4 milioni** per azienda

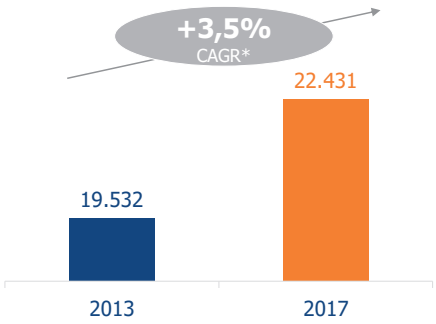
Fonte: ricerca The European House – Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 2019 (*) Dal settore alimentare sono state escluse le 350 aziende *copacker.*

2 … e lo stesso vale per l'occupazione

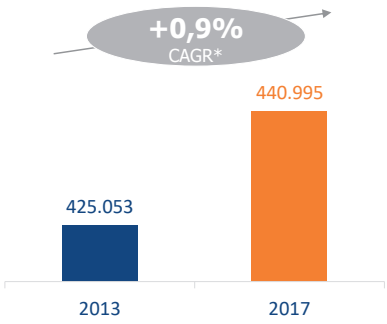
Numero di addetti delle 75 imprese del «campione ad alta intensità di MDD» (valore assoluto), 2013-2017



Numero di addetti delle 275 imprese del «campione a bassa intensità di MDD» (valore assoluto), 2013-2017



Numero di addetti del settore alimentare (valore assoluto), 2013-2017**

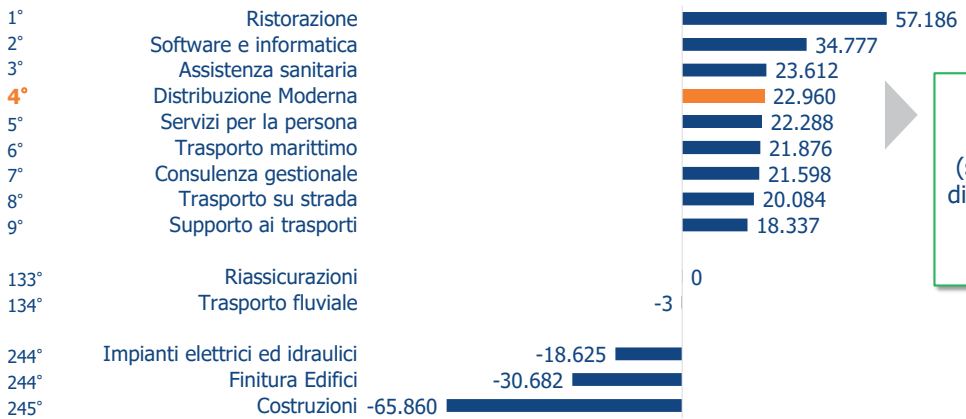


(*) Tasso di crescita medio annuo composto.
(**) Dal settore alimentare sono state escluse le 350 aziende *copacker.* Il dato 2017 è stato stimato sulla base del CAGR 2013-2016.

Fonte: ricerca The European House – Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 2019

3 La Distribuzione Moderna è il quarto settore economico per crescita occupazionale in Italia

Incremento degli occupati nella Distribuzione Moderna e in altri settori economici in Italia (valori assoluti), 2016 vs. 2013



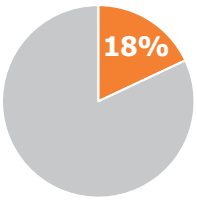
La Distribuzione Moderna è il **4° settore economico** (su un totale di 245) per crescita di occupati nel periodo 2013-2016 (era l'8° settore economico nel triennio precedente)

N.B. È stato considerato il 2016 come anno di confronto anche per la Distribuzione Moderna per garantire la comparabilità con gli altri settori economici, i cui ultimi dati disponibili sono relativi al 2016. Per gli altri settori economici diversi dalla Distribuzione Moderna è stato considerato il livello di 3 cifre dei codici ATECO. Sempre per garantire la comparabilità tra i diversi settori, sono state esclude dalla presente classifica le agenzie interinali.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e Ministero dello Sviluppo Economico, 2019

4 La Distribuzione Moderna favorisce l'occupazione femminile, giovanile e del Mezzogiorno

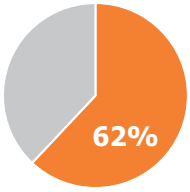
Occupati con meno di 30 anni



+50%

Rispetto alla percentuale media italiana*

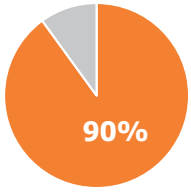
Occupati di sesso femminile



+48%

Rispetto alla percentuale media italiana*

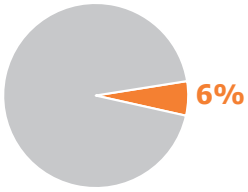
Contratti a tempo indeterminato



+38%

Rispetto alla percentuale media italiana*

Contributo all'occupazione del Mezzogiorno



6%

3° settore per occupati nel Mezzogiorno

(*) Si riportano di seguito le percentuali medie in Italia. Occupati con meno di 30 anni: **12%**; occupati di sesso femminile: **42%**; contratti a tempo indeterminato: **65%.**

N.B. Tutti i dati riferiti agli occupati sono stati calcolati come media ponderata per gli occupati dei dati di Federdistribuzione, Coop e Conad.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Federdistribuzione, ANCC Coop, ANCD Conad e Istat, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

5 La Marca del Distributore ha introdotto alcuni prodotti sul mercato prima della Marca Industriale

Ortofrutta IV gamma*

- La Distribuzione Moderna ha per prima risposto all'esigenza di salubrità e praticità dei consumatori e ha promosso l'introduzione della IV gamma nei supermercati circa 10 anni fa
- La Marca del Distributore genera un fatturato di **470 milioni di Euro nel 2017** (+1,0% vs. 2016) nel settore e possiede una quota di mercato del **58% nel 2017**
- Le insalate in busta rappresentano più del **75%** dei prodotti di IV gamma venduti

Salumi *take away*

- La Marca del Distributore ha un fatturato di **481 milioni di Euro nel 2017** (+1,9% vs. 2016) e una quota di mercato del **30% nel 2017**
- La Marca del Distributore potrebbe trovare opportunità di espansione nel sotto-segmento del «mondo benessere»** dove oggi non gioca ancora un ruolo da *leader,* con un'incidenza del 15% in volume

Prodotti biologici

- La Marca del Distributore ha un fatturato di **610 milioni di Euro nel 2017** (+10,3% vs. 2016) e una quota di mercato del **41% nel 2017**
- Nel 2017 il segmento biologico dei prodotti a Marca del Distributore è cresciuto del **10%** del valore rispetto al 2016 e del **25%** in assortimento dei prodotti
- Oggi il **100%** dei *retailer* della Distribuzione Moderna vende prodotti biologici

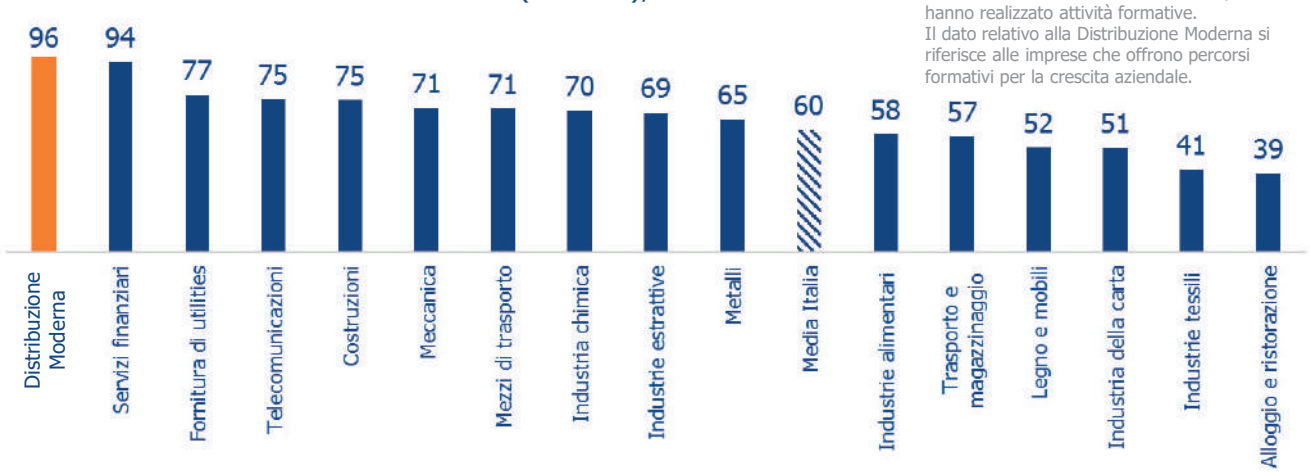
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2019

(*) Verdure e ortofrutticoli freschi a elevato contenuto di servizio, confezionati e pronti per il consumo (**) Salumi «*light*», a basso contenuto di grassi.

6 La Distribuzione Moderna attribuisce grande importanza alla formazione dei dipendenti

Imprese che offrono attività di formazione ai dipendenti nei diversi settori in Italia
(valori %), 2015*

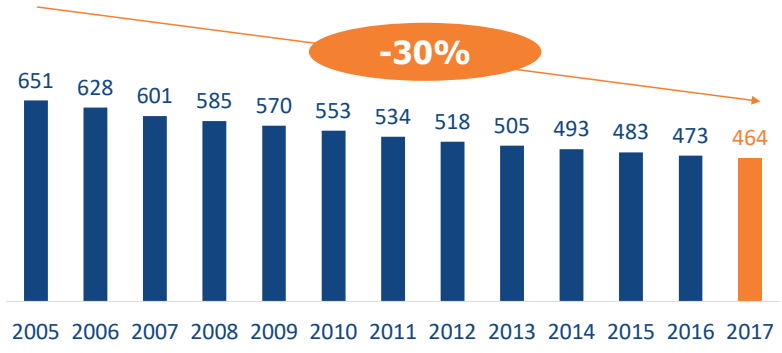
N.B. Il dato Istat fa riferimento alle imprese che hanno realizzato attività formative.
Il dato relativo alla Distribuzione Moderna si riferisce alle imprese che offrono percorsi formativi per la crescita aziendale.



(*) Per la Distribuzione Moderna è stato considerato l'ultimo anno disponibile, il 2016. Per tutti gli altri settori l'ultimo anno disponibile è il 2015.
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, Federdistribuzione, ANCC Coop e ANCD Conad, 2019

7 La Distribuzione Moderna è promotrice di soluzioni diffuse per l'efficienza energetica

Consumo di un generico supermercato in Italia
(KWh/mq), 2005-2017



Il consumo energetico di un generico supermercato si è ridotto di un ulteriore **2%** nell'ultimo anno (2017 vs. 2016), mentre il consumo energetico del settore manifatturiero è aumentato dell'1,3% (2017 vs. 2016)

I principali *driver* che hanno contribuito al **risparmio energetico**:

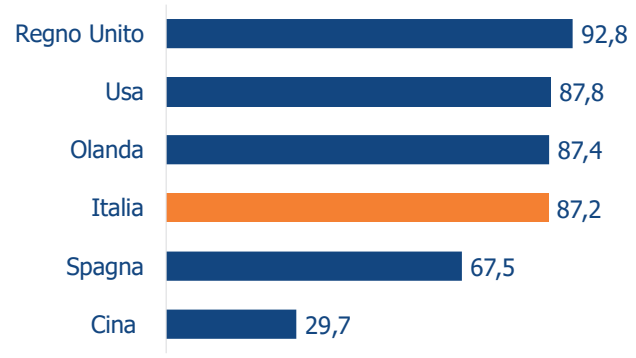
- Illuminazione a *led* (adottata oggi dal **95%** dei punti vendita)
- Valvole per ottimizzare la temperatura nei banchi frigo (adottata oggi dal **93**% dei *retailer*)
- Chiusura delle porte su strada (adottata dal **90%** dei punti vendita)
- Chiusura banchi frigo orizzontali e verticali (adottata dall'**86%** dei punti vendita)

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Fire Italia e Certificati Bianchi, 2019

8 Ci sono numerose iniziative della Distribuzione Moderna per la sostenibilità e la qualità delle produzioni

- **95%** dei *retailer* ha un ufficio qualità che garantisce il rispetto di *standard* di qualità prestabiliti
- **85%** dei *retailer* sceglie i propri fornitori sulla base di criteri etici e ambientali
- **67%** dei *retailer* adotta politiche di rintracciabilità della intera filiera aggiuntive a quelle previste dalla legge
- **75%** dei *retailer* utilizza materie prime sostenibili per i propri prodotti di marca

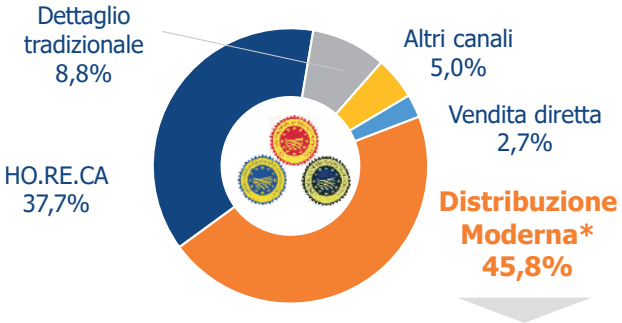
Valutazioni massime ricevute dalle produzioni alimentari nazionali nella BRC Global Standard for Food Safety
(valori %), 2016



Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati British Retail Consortium (BRC) e Federdistribuzione, 2019

9 La Distribuzione Moderna (e la Marca del Distributore) svolge un ruolo strategico nella produzione e distribuzione dei prodotti DOC, DOP e IGP

Canali di vendita dei prodotti DOC, DOP e IGP
(%), 2016



In media ciascun insegna ha **125 prodotti** DOP,DOC e IGP a Marca del Distributore

Alcune insegne producono un numero di prodotti DOP,DOC e IGP pari al **50%** del totale dei prodotti in Italia (825)

Quota di mercato nel settore del biologico (%),
I semestre 2018

(*) Catene specializzate e Marca del Distributore

Fonte: ricerca The European House – Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 2019

10 La Distribuzione Moderna è uno dei pilastri dell'ecosistema della sicurezza alimentare

- **>143.000 controlli effettuati dalle autorità competenti** nei punti vendita della Distribuzione Moderna (una media di 5/6 all'anno per punto vendita vs. 0,3 per un piccolo esercizio commerciale)
- **>100.000 verifiche ispettive** nei punti vendita della Distribuzione Moderna commissionate a enti terzi
- **>2,3 milioni di test sui prodotti e superfici di lavoro** nei punti vendita della Distribuzione Moderna pianificati anche in autocontrollo

- Il **100%** delle insegne adotta certificazioni volontarie
- **Circa 2.000 controlli all'anno** sulle aziende di *copackaging* e di fornitura dei freschi e freschissimi da parte delle insegne
- **Tre *standard* volontari regolamentati** per la garanzia di qualità e sicurezza alimentare (Global G.A.P., BRC e IFS) promossi dalla Distribuzione Moderna

L'ecosistema dei controlli sulla qualità e sicurezza alimentare in Italia è composto da due pilastri: la normativa cogente (normativa obbligatoria), che fissa gli *standard* minimi igienico-sanitari che devono essere rispettati da tutti gli attori della filiera alimentare, dall'agricoltura e allevamento alla produzione e vendita; le certificazioni volontarie che sono rilasciate da parte di enti privati e pubblici, spesso in accordo con le aziende richiedenti e che definiscono determinati standard di prodotto, come ad esempio la selezione degli ingredienti, il processo di produzione, l'imballaggio, ecc.

Fonte: ricerca The European House – Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 2019

Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese

Messaggi chiave Parte 3

- Ogni settimana **60 milioni di clienti** entrano nei punti vendita della Distribuzione Moderna (3,2 miliardi all'anno), ~2 volte il numero di clienti nei ristoranti, ~17 volte il numero di passeggeri negli aeroporti e ~30 volte il numero di clienti nei cinema in Italia ogni settimana
- Attraverso la Marca del Distributore, la Distribuzione Moderna sostiene una rete di circa **1.500** aziende *copacker* che registrano ***performance* economiche** e **occupazionali migliori** rispetto all'industria alimentare italiana
- La Distribuzione Moderna è il **4° settore economico** (su un totale di 245) per crescita di occupati nel periodo 2013-2016 (era l'8°nel triennio precedente), pari a +22.960 occupati
- La Distribuzione Moderna favorisce l'**occupazione femminile** (**62%** occupati donna, +48% vs. media italiana) e **giovanile** (**18%** occupati con meno di 30 anni, +50% vs. media italiana)
- La Marca del Distributore si è mossa per **prima** nell'introduzione sugli scaffali di alcune tipologie di prodotto innovative (biologico, salutistico, ortofrutta IV gamma, ecc.)
- Il **96%** delle imprese della Distribuzione Moderna offre **attività di formazione** ai dipendenti rispetto al 60% delle aziende italiane in media
- La Distribuzione Moderna promuove soluzioni per l'efficienza energetica: il consumo energetico di un supermercato medio è diminuito del **30%** dal 2005 (-2% nell'ultimo anno, vs. +1,3% del settore manifatturiero)
- La Distribuzione Moderna è attenta alla **tracciabilità della filiera**: il **67%** dei *retailer* adotta politiche di rintracciabilità della intera filiera aggiuntive a quelle previste dalla legge
- Circa il **50%** dei **prodotti DOP, IGP e STG** viene venduto attraverso i canali della Distribuzione Moderna
- La Distribuzione Moderna è un pilastro per la **sicurezza alimentare**: ogni anno vengono effettuati **più di 143.000** controlli dalle Autorità (una media di 5/6 all'anno per punto vendita vs. 0,3 per un piccolo esercizio commerciale)

Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- **Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia**
  - 4.1 Generazione e ripartizione dell'utile di filiera
  - 4.2 Approfondimento sulle aziende fornitrici della Distribuzione
- Bibliografia

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Il punto di partenza per la misurazione del valore economico generato lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia e la sua ripartizione: i **consumi alimentari**

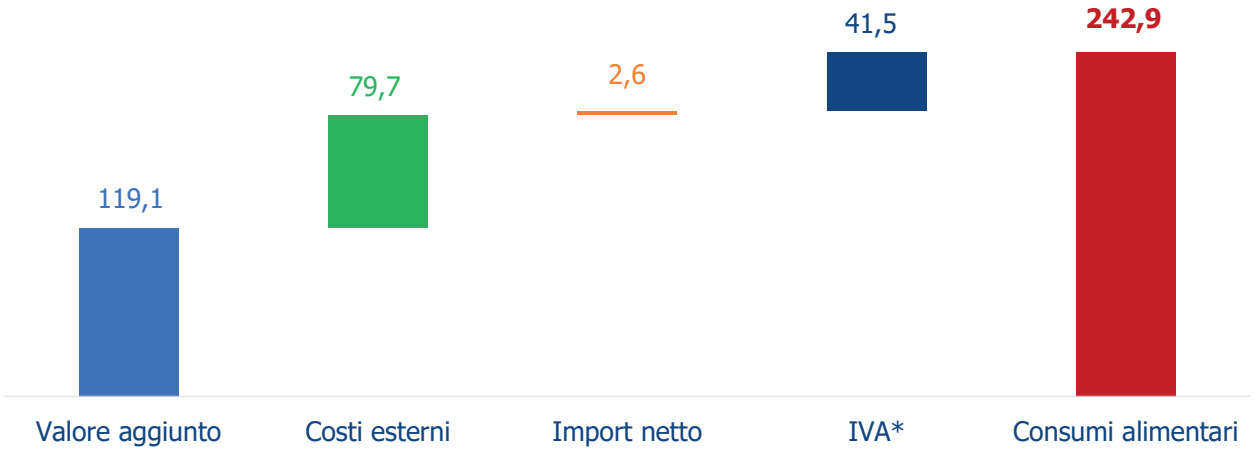
- L'analisi parte dalla considerazione che i **consumi alimentari italiani** possono essere scomposti nelle seguenti dimensioni economiche:

  Consumi alimentari= Valore Aggiunto della filiera agroalimentare estesa + costi esterni + import netto + IVA

- Il valore dei consumi alimentari è stato ricostruito dal database Istat e comprende i consumi alimentari, delle bevande analcoliche e alcoliche e della ristorazione
- Il Valore Aggiunto della filiera agroalimentare estesa è stato ricostruito individuando e sommando il Valore Aggiunto di tutti i comparti della filiera (Agricoltura, Industria di trasformazione, Intermediazione, Commercio e Ristorazione) dal *database* Istat
- Le importazioni nette sono pari al delta tra l'*export* e l'*import* di tutta la filiera agroalimentare estesa (data dalla somma della variazione di tutti i comparti della filiera)
- L'ammontare dell'IVA è dato dalla somma della media ponderata delle diverse aliquote dell'imposta (4% o 10%), applicata ai consumi di ciascuna categoria alimentare in base alla normativa corrente e dalla quota di IVA calcolata sul valore dei costi esterni (aliquota pari al 22%)
- Il valore dei costi esterni è stato calcolato per differenza ed è stato comparato con il valore descritto in letteratura al fine di confermare la metodologia della ricostruzione dei consumi alimentari. I costi esterni includono i costi sostenuti per logistica e trasporto, *packaging* (se non interno all'azienda) e energia e utenze, al netto dell'IVA

La scomposizione dei **consumi alimentari**

Scomposizione dei consumi alimentari all'interno della filiera agroalimentare estesa in Italia (miliardi di Euro), 2017



(*) Somma dell'IVA relativa ai consumi alimentari (aliquota pari al 4% o 10%) e ai costi esterni (aliquota pari al 22%).

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

La misurazione del valore economico generato lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia e la sua ripartizione: il **Valore Aggiunto**

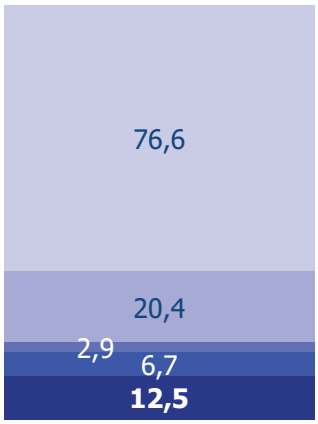
- È stato poi assunto che i consumi alimentari così rappresentati corrispondono al **prezzo finale** dei beni alimentari sostenuto dal consumatore e includono la **remunerazione di tutti i comparti della filiera agroalimentare estesa**
- Per quantificare la remunerazione della filiera sono state considerate le componenti del **Valore Aggiunto**, che è a sua volta parte dei consumi alimentari (e quindi del prezzo finale di un prodotto):

Valore Aggiunto= costo del lavoro + ammortamenti + oneri finanziari + oneri fiscali + utile/perdita d'esercizio

- La quantificazione di ciascun componente del Valore Aggiunto è stata realizzata attraverso un'analisi dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa (Agricoltura, Industria di trasformazione, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione) dal *database* proprietario The European House – Ambrosetti, costruito a partire dai dati sui bilanci di AIDA – Bureau van Dijk
- Dall'analisi è stato ricostruito il peso che ciascuna componente (costo del lavoro, ammortamenti, oneri finanziari, oneri fiscali e utile/perdita d'esercizio) ha sul Valore Aggiunto
- Poiché il *database* AIDA contiene solamente i bilanci delle aziende che lo depositano e non di tutte le aziende della filiera, i risultati economici del campione AIDA sono stati riparametrati alla dimensione reale del totale delle imprese della filiera

La scomposizione del **Valore Aggiunto** lungo la filiera agroalimentare estesa

Scomposizione del Valore Aggiunto della filiera agroalimentare estesa in Italia (miliardi di Euro), 2017



Costo del lavoro
Ammortamenti
Oneri finanziari
Oneri fiscali
Utile di filiera

Valore Aggiunto: 119,1

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

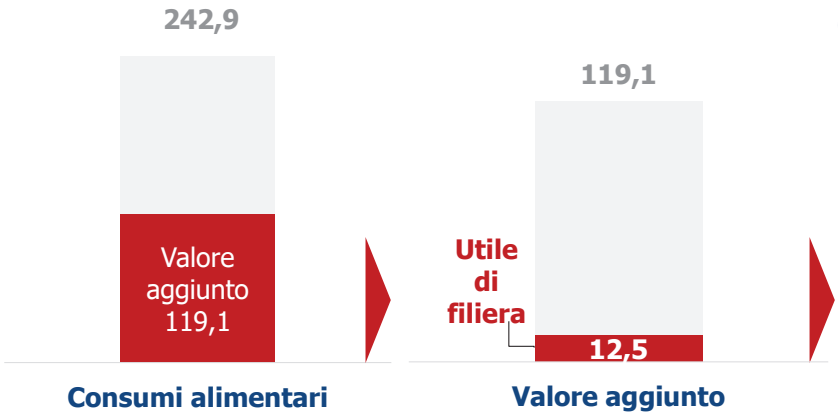
La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

La misurazione del valore economico generato lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia e la sua ripartizione: l'**utile della filiera estesa**

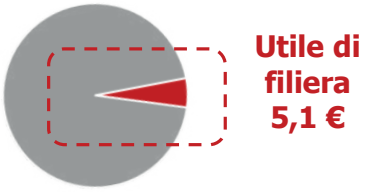
- Da questo doppio livello di analisi, è stato possibile identificare l'**utile della filiera agroalimentare estesa** come **la quota del Valore Aggiunto "depurata" da tutti i costi sostenuti dai diversi attori della filiera**
- Poiché il Valore Aggiunto è una delle componenti dei consumi alimentari, è possibile analizzare **l'utile di filiera anche come una quota dei consumi alimentari** complessivi (a loro volta equivalenti ai prezzi finali che determinano la spesa alimentare)

Ogni 100 Euro di consumi alimentari, il **5,1%** remunera gli azionisti della filiera agroalimentare estesa (1/2)

Consumi alimentari, Valore Aggiunto e utile della filiera agroalimentare estesa in Italia (miliardi di Euro), 2017



Ogni 100 Euro di consumi alimentari, il **5,1%** remunera gli azionisti della **filiera agroalimentare estesa***



(*) 5,1% è l'incidenza dell'utile di filiera (12,5 miliardi di Euro) sui consumi alimentari totali (242,9 miliardi di Euro)

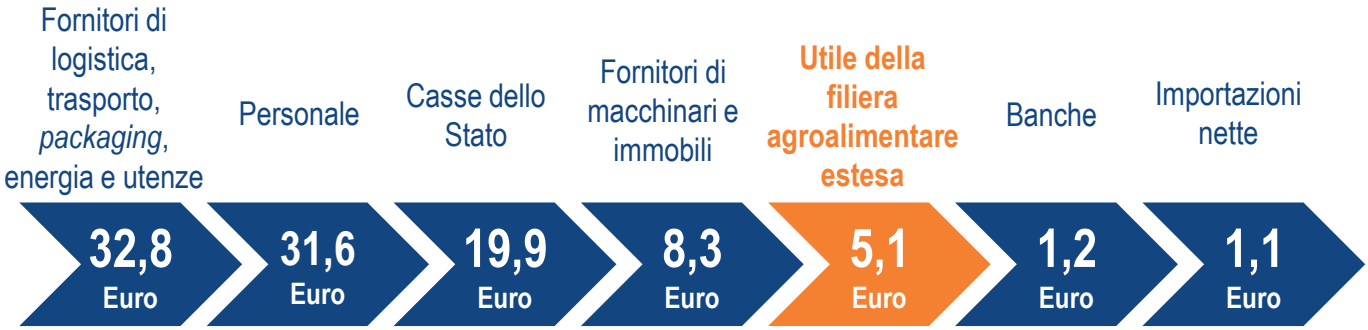
N.B. I grafici non sono rappresentati in scala per ragioni illustrative.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Ogni 100 Euro di consumi alimentari, il **5,1%** remunera gli azionisti della filiera agroalimentare estesa (2/2)

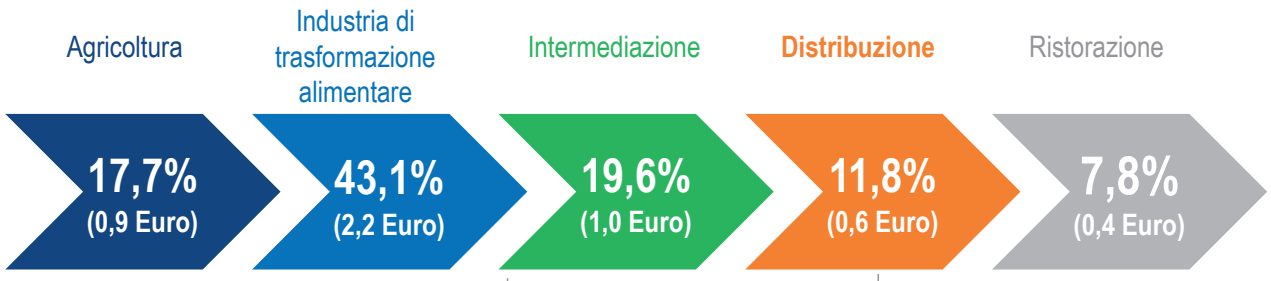
La ripartizione di **100 Euro** di consumi alimentari



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

L'utile di filiera è ripartito diversamente tra i comparti: la Ristorazione e la Distribuzione catturano le quote più contenute di utile (**7,8%** e **11,8%**)

La ripartizione dell'utile tra i cinque attori della filiera agroalimentare estesa



N.B. Si rimanda alla *slide* di pagina 17 per la metodologia di scomposizione del comparto dell'Intermediazione in agricola, industriale e commerciale

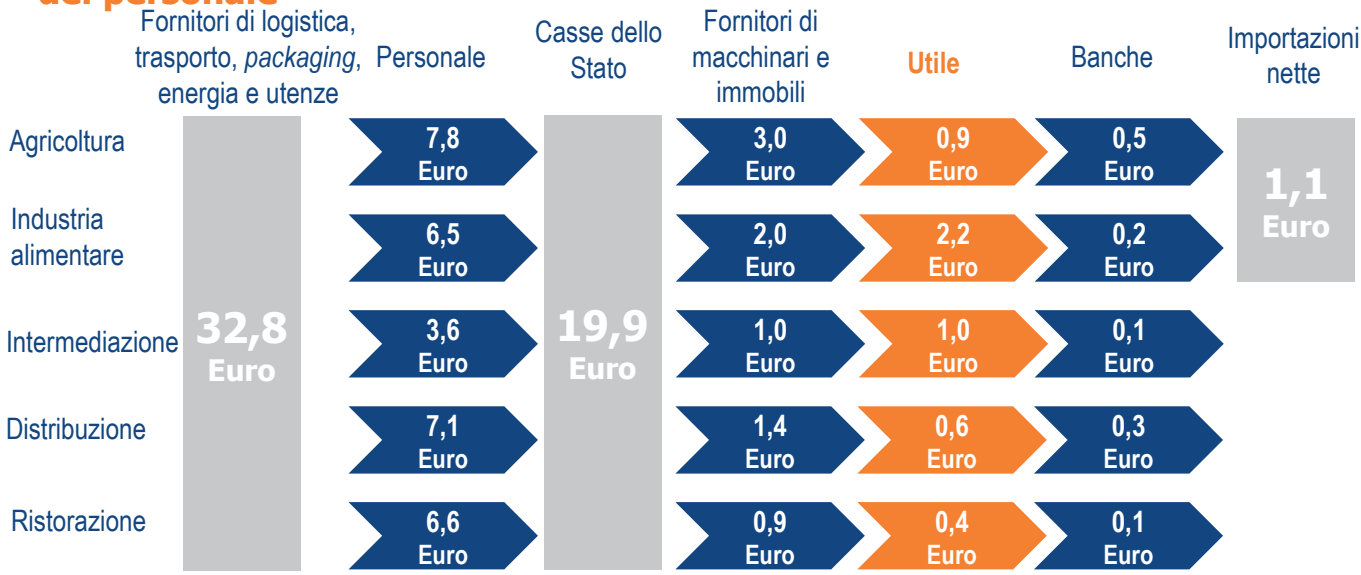
Di cui:
5,1% Intermediazione agricola (0,26 Euro)
5,9% Intermediazione industriale (0,30 Euro)
8,6% Intermediazione commerciale (0,44 Euro)

Di cui: **9,8%** al Libero Servizio (0,5 Euro) e **2,0%** al Dettaglio Tradizionale (0,1 Euro)

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

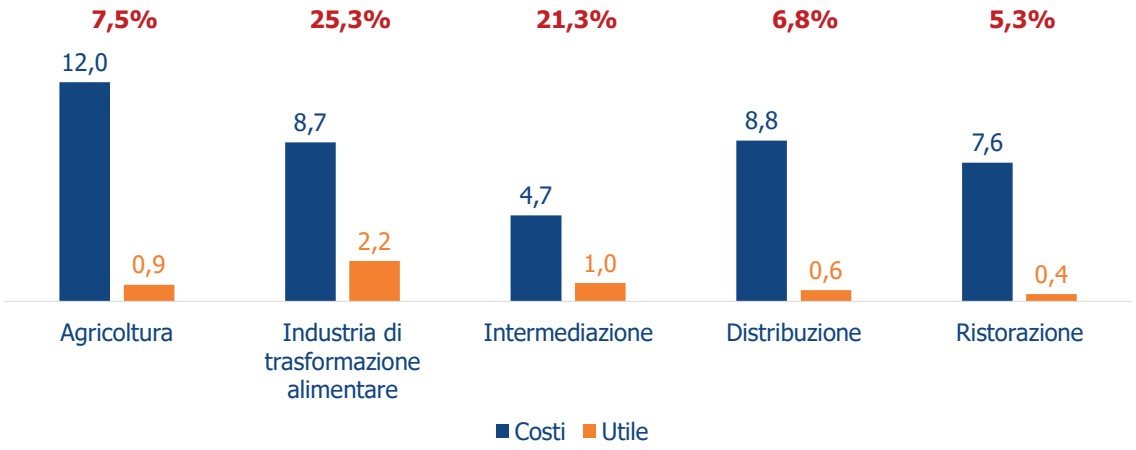
L'Agricoltura e la Distribuzione sono i comparti della filiera con i maggiori **costi del personale**



N.B. Le componenti relative alle casse dello stato, ai fornitori di logistica, trasporto, *packaging*, energia e utenze e alle importazioni nette non sono attribuibili ai singoli comparti della filiera poiché non scomponibili nel dettaglio dai bilanci delle singole aziende.
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

A parità di livelli di costo, la Distribuzione e la Ristorazione sono i comparti con la minore quota di utile

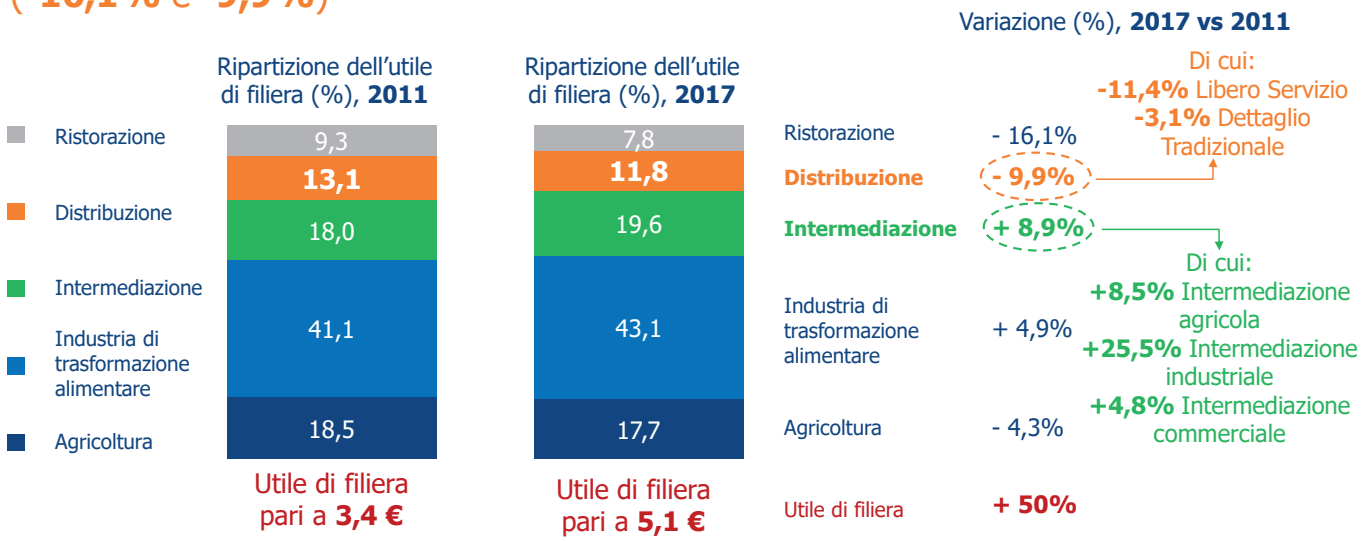
Costi* e utile dei cinque comparti della filiera agroalimentare estesa
(valori in Euro per ogni 100 Euro di consumi alimentari e percentuali dell'utile sui costi), 2017



(*) I costi comprendono il personale, la fornitura di macchinari e immobili e gli oneri finanziari verso le banche.
N.B. Le percentuali in rosso rappresentano il rapporto tra utile e costi di ogni comparto della filiera agroalimentare estesa.
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA – Bureau van Dijk, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

L'utile di filiera è cresciuto del 50% negli ultimi 6 anni con una distribuzione eterogenea tra i comparti: Ristorazione e Distribuzione i più penalizzati (**-16,1%** e **-9,9%**)



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- **Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia**
  - 4.1 Generazione e ripartizione dell'utile di filiera
  - 4.2 Approfondimento sulle aziende fornitrici della Distribuzione
- Bibliografia

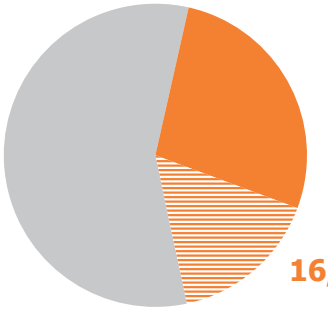
Approfondimento sulle **aziende dell'industria fornitrici** della Distribuzione Moderna più rilevanti in termini di valore di vendite

- Per favorire una miglior comprensione delle dinamiche interne alla filiera agroalimentare estesa in Italia, è stato realizzato un **approfondimento sulle principali aziende fornitrici della Distribuzione Moderna** per valutare in quale misura siano in grado di «catturare» l'utile generato dalla stessa
- Sono state considerate le aziende dell'Industria di trasformazione alimentare che ricadono all'interno del **primo percentile** (*top* 1%) in termini di valore delle vendite alla Distribuzione Moderna
- Le aziende nel primo percentile dei fornitori della distribuzione in Italia sono **164**
- Tra queste, sono state escluse dall'analisi le aziende non alimentari e quelle che non depositano nessun bilancio in Italia. Il *cluster* di analisi di The European House – Ambrosetti è composto da **78 aziende**
- Tra queste ultime, **34 aziende** sono multinazionali*. Per questo campione è stato realizzato un approfondimento *ad hoc* per valutare il loro peso all'interno del *cluster* di fornitori appartenenti al primo percentile e del settore dell'Industria di trasformazione alimentare

(*) Aziende con sede direzionale all'estero o in Italia che hanno dislocato le proprie filiali in diversi Paesi internazionali e che operano sull'intero mercato mondiale.
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA – Bureau van Dijk e Federdistribuzione, 2019

Il *top* 1% dei fornitori della Distribuzione per valore delle vendite cattura il 16,0% dell'utile dell'intera filiera agroalimentare e il 37,1% dell'utile dell'Industria

Ripartizione dell'utile della filiera agroalimentare estesa (valori %), 2017



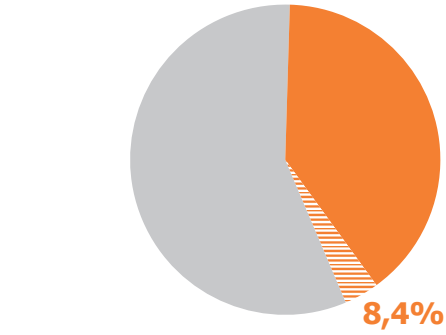
78 aziende che rientrano nel ***top* 1%** dei fornitori della Distribuzione per valore delle vendite catturano il **16,0%** dell'utile dell'intera filiera agroalimentare estesa e il **37,1%** dell'utile dell'industria, a fronte di un'incidenza del **26,4%** sul **fatturato** dell'Industria di trasformazione alimentare

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Tra le aziende *top* 1% dei fornitori della Distribuzione, le **34 multinazionali** catturano l'**8,4%** dell'utile della filiera estesa e il **19,4%** dell'utile dell'industria

Ripartizione dell'utile della filiera agroalimentare estesa (valori %), 2017



34 multinazionali all'interno del *top* 1% dei fornitori della Distribuzione catturano l'**8,4%** dell'utile della filiera estesa e il **19,4%** dell'utile dell'Industria, a fronte di un'incidenza del **14,8%** sul **fatturato** dell'Industria di trasformazione alimentare

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

Approfondimento sulle aziende dell'Industria di trasformazione in **potenziale posizione dominante**

- Per offrire una ulteriore vista delle dinamiche interne alla filiera agroalimentare estesa in Italia, sono state considerate le aziende dell'industria di trasformazione in **potenziale posizione dominante** nei confronti delle aziende della Distribuzione, ossia quelle aziende la cui quota di produzione e vendita di beni e servizi permette di alterare, ed eventualmente dominare, le dinamiche del mercato e la concorrenza, fino a rendere meno attrattivo per le altre imprese il mercato stesso
- Per avere una soglia oggettiva che discrimini una posizione dominante da una non dominante è stata identificata una **presunzione di dominanza** con una **quota di mercato >40%***
- Sono state individuate **165 aziende *leader*** di mercato in almeno una categoria merceologica con potenziale posizione dominante (quota di mercato superiore al 40%) in Italia
- Tra queste, sono state escluse dall'analisi le aziende non alimentari e quelle che non depositano nessun bilancio in Italia. Il *cluster* di analisi di The European House – Ambrosetti è composto da **57 aziende**
- All'interno di quest'ultime, **31 aziende sono multinazionali****. Per questo campione è stato realizzato un approfondimento *ad hoc* per valutare il loro peso all'interno del *cluster* di aziende del primo percentile e del settore dell'Industria di trasformazione alimentare

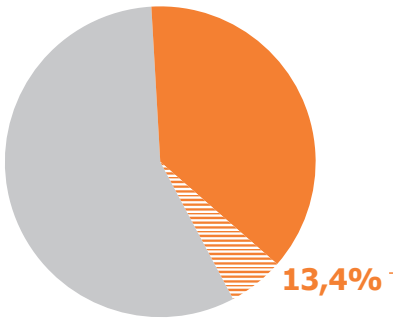
(*) Tale percentuale non è sufficiente a determinare la posizione di dominanza: oltre alle quote, infatti, bisogna valutare il mercato di riferimento (mercato geografico e mercato del prodotto), l'integrazione verticale, i vantaggi tecnologici, i diritti di proprietà industriale/intellettuale, la rete distributiva sviluppata, l'assortimento dei prodotti. Solo se tutti questi fattori sussistono in concreto allora si può dire che si ha una posizione dominante (fermo restando che ciò che è vietato è l'abuso di posizione sul mercato di riferimento e non la semplice posizione dominante). (**) Aziende con sede direzionale all'estero o in Italia che hanno dislocato le proprie filiali in diversi Paesi internazionali e che operano sull'intero mercato mondiale.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Federdistribuzione, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

I 57 fornitori della Distribuzione ***leader* di mercato** (quota di mercato >40%) catturano il **13,4%** dell'utile della filiera agroalimentare e il **31,1%** dell'utile dell'Industria

Ripartizione dell'utile della filiera agroalimentare estesa (valori %), 2017



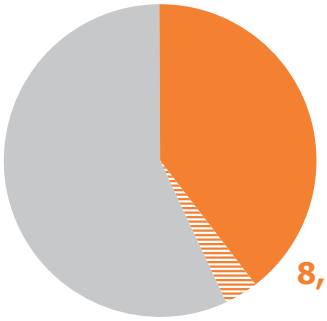
57 fornitori *leader* di mercato della Distribuzione catturano il **13,4%** dell'utile della filiera agroalimentare estesa e il **31,1%** dell'utile dell'Industria, a fronte di un'incidenza del **21,2%** sul **fatturato** dell'Industria di trasformazione alimentare

- Altri comparti della filiera agroalimentare estesa
- Industria di trasformazione alimentare
- Fornitori leader di mercato della distribuzione

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

Le 31 aziende multinazionali fornitrici della Distribuzione e *leader* di mercato (quota di mercato >40%) catturano l'**8,1%** dell'utile della filiera estesa e il **18,8%** dell'utile dell'Industria

Ripartizione dell'utile della filiera agroalimentare estesa
(valori %), 2017



31 multinazionali fornitrici della Distribuzione e *leader* di mercato rappresentano catturano l'**8,1%** dell'utile della filiera estesa e il **18,8%** dell'utile dell'industria, a fronte di un'incidenza del **14,1%** sul **fatturato** dell'Industria di trasformazione alimentare

- Altri comparti della filiera agroalimentare estesa
- Industria di trasformazione alimentare
- Multinazionali all'interno dei fornitori leader di mercato della distribuzione

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

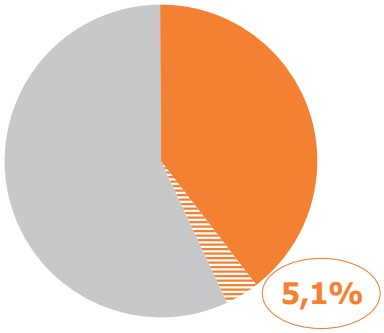
L'approfondimento sulle aziende dell'Industria di trasformazione con **quota di mercato >70%** in segmenti chiave per la Distribuzione

- All'interno della categoria delle aziende dell'Industria di trasformazione alimentare in **potenziale posizione dominante** nei confronti delle aziende della Distribuzione, è stato realizzato un approfondimento *ad hoc* sulle aziende con le seguenti caratteristiche congiunte:
  - **Quota di mercato superiore al 70%** in almeno una categoria
  - Valore delle vendite della Distribuzione superiore ai **50 milioni di Euro** nella categoria di riferimento
- **9 aziende dell'industria di trasformazione alimentare** presenti all'interno del *database* di The European House – Ambrosetti* posseggono le precedenti caratteristiche ed operano nei seguenti segmenti di mercato:
  - Cole
  - Creme alimentari spalmabili e uova di cioccolato
  - Gomme da masticare e caramelle tascabili senza zucchero
  - Formaggi fusi a fette
  - Probiotici
  - Merendine fresche
  - Carne con gelatina
  - Aperitivi alcolici
  - Lievito

(*) Il *database* esclude le aziende non alimentari, quelle che non depositano nessun bilancio in Italia.
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Federdistribuzione, 2019
N.B. Un'azienda può operare in più di un segmento.

9 aziende fornitrici della Distribuzione con **quota di mercato >70%** e valore delle vendite superiore ai **50 milioni di Euro** catturano il **5,1%** dell'utile della filiera e l'**11,9%** dell'utile dell'industria

Ripartizione dell'utile della filiera agroalimentare estesa (valori %), 2017



- Aperitivi alcolici: **1,89%**
- Merendine fresche: **1,38%**
- Creme alimentari spalmabili e uova di cioccolato: **0,56%**
- Cole: **0,47%**
- Gomme da masticare e caramelle senza zucchero: **0,43%**
- Carne con gelatina: **0,30%**
- Probiotici: **0,04%**
- Formaggi fusi a fette: **0,03%**
- Lieviti: **0,03%**

Altri comparti della filiera agroalimentare estesa
Industria di trasformazione alimentare
Fornitori con quota di mercato >70% e valore delle vendite > €50 milioni

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

Il valore economico generato lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia e la sua ripartizione

Messaggi chiave Parte 4

- I consumi alimentari in Italia sono pari a **242,9 miliardi di Euro**, di cui **119,1 miliardi di Euro** rappresentano il Valore Aggiunto della filiera agroalimentare estesa
- Scomponendo il Valore Aggiunto in tutte le sue componenti, si osserva che la filiera agroalimentare estesa genera un utile pari a **12,5 miliardi di Euro**
- Attraverso la scomposizione dei consumi alimentari e del Valore Aggiunto della filiera agroalimentare, è possibile stimare che per ogni €100 di consumi alimentari, **€5,1** remunerano gli azionisti della filiera agroalimentare estesa
- L'utile di filiera è ripartito per il 17,7% all'Agricoltura, per il 43,1% all'Industria di trasformazione alimentare, per il 19,6% all'Intermediazione, per l'**11,8%** alla Distribuzione e per il 7,8% alla Ristorazione
- Nonostante strutture di costo omogenee tra i diversi comparti della filiera agroalimentare estesa, la Distribuzione e la Ristorazione ottengono **utili più contenuti**
- Il ***top* 1% dei fornitori** della Distribuzione per valore delle vendite della fornitura, «cattura» il **37,1%** dell'utile dell'industria di trasformazione alimentare e il **16,0%** dell'utile dell'intera filiera agroalimentare estesa
- I fornitori ***leader* di mercato** della Distribuzione (con quota di mercato **>40%** in almeno una categoria merceologica) «catturano» il **31,1%** dell'utile dell'industria di trasformazione alimentare e il **13,4%** dell'utile dell'intera filiera agroalimentare estesa
- I fornitori ***leader* di mercato** della Distribuzione con quota di mercato **>70%** e valore delle vendite alla Distribuzione superiore ai **50 milioni di Euro**, «catturano» l'**11,9%** dell'utile dell'Industria di trasformazione alimentare e il **5,1%** dell'utile dell'Intera filiera agroalimentare estesa

Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- **Bibliografia**

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Bibliografia (1/3)

- Andrea Zaghi e Paolo Bono, «La distribuzione del valore nella filiera agroalimentare italiana», 2011
- BolognaFiere e Marca, «*Osservatorio Marca. Evoluzione della Marca del Distributore nel mercato italiano*», 2017
- BolognaFiere e Marca, «*XIV° Rapporto Marca* », 2018
- Federdistribuzione, «Analisi bilanci distribuzione e industria», 2017
- Marzoli Gianmaria, «*Diversificazione dell'offerta e creazione di valore. Le direttrici di sviluppo della Marca del Distributore*», 2018
- Ministero della Salute, «*RASFF – Rapid Alert System for Food and Feed*», 2017
- Ministero dello Sviluppo Economico, «*Contributo dell'ICT alla crescita economica in Italia: un'analisi Input Output*», 2010
- Ministero dello Sviluppo Economico, «*Rapporto sul sistema distributivo. Analisi economico-strutturale del commercio italiano*», 2014 e 2015

Bibliografia (2/3)

- Ministero dello Sviluppo Economico, «Rapporto sul sistema distributivo - analisi strutturale del commercio italiano», 2017
- Nielsen, «*I trend del 2018 e il mercato del biologico nella GDO*», 2018
- Nomisma, «La filiera agroalimentare italiana - Formazione del valore e dei prezzi alimentari lungo la filiera», 2014
- Roberto Della Casa e Michele Dall'Olio, «Creare più valore nella filiera agroalimentare. Si può! Casi vincenti (e non)», 2015
- Roberto Della Casa, Michele Dall'Olio, Franco Torelli e Eugenio Corradini, «Analisi economica della filiera del latte», 2016
- Roberto Della Casa e Michele Dall'Olio, «Concentrazione dell'offerta e marca del distributore: un binomio virtuoso per lo sviluppo della filiera agroalimentare», 2013
- The European House – Ambrosetti, «*Quale valore e quali sfide della marca del distributore oggi*», 2019
- The European House – Ambrosetti, «*La Marca del Distributore: il valore e il ruolo per il sistema-Paese*», 2018

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

Bibliografia (3/3)

- The European House – Ambrosetti, «*Sfide e priorità per il settore alimentare. La Roadmap del futuro per il Food&Beverage*», 2017
- The European House – Ambrosetti, «*Sfide e priorità per il settore alimentare. La Roadmap del futuro per il Food&Beverage*», 2018
- The European House – Ambrosetti, «*Sostenere la crescita di lungo periodo e l'internazionalizzazione delle imprese del settore Food&Beverage in Italia*», 2018