ADM ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

marca by BolognaFiere PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

The European House Ambrosetti

IL CONTRIBUTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE ALLA SFIDA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE E DEL PAESE

Bologna, 15 gennaio 2020

PRESENTAZIONE DI

VALERIO DE MOLLI

Marca 2020

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

Valerio De Molli

Managing Partner e CEO,

The European House - Ambrosetti

Per il sesto anno consecutivo, The European House – Ambrosetti è stata nominata – nella categoria «*Best Private Think Tanks*» - 1° *Think Tank* italiano, tra i primi 10 in Europa e nei primi 100 più apprezzati *Think Tank* indipendenti su 8.100 a livello globale nell'edizione 2018 del «*Global Go To Think Tank Index Report*» dell'Università della Pennsylvania

© 2020 The European House - Ambrosetti S.p.A. TUTTI I DIRITTI RISERVATI. Questo documento è stato ideato e preparato da The European House - Ambrosetti per il cliente destinatario; nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta per terze parti o da queste utilizzata, senza l'autorizzazione scritta di The European House - Ambrosetti. Il suo utilizzo non può essere disgiunto dalla presentazione e/o dai commenti che l'hanno accompagnato.

The European House – Ambrosetti

I nostri numeri, i nostri successi

300 **EVENTI**
Realizzati ogni anno

2.000 ESPERTI
Nazionali e internazionali ingaggiati ogni anno

Oltre **10.000** **MANAGER**
1.000 CLIENTI
Manager accompagnati nei loro percorsi di crescita e clienti serviti nella consulenza ogni anno

110 STUDI E SCENARI
Strategici da indirizzare a Istituzioni e aziende nazionali ed europee ogni anno

1° **SOCIETÀ DI CONSULENZA**
Nelle operazioni M&A cross-border, con la partecipata K-Finance che ha vinto nel 2019 il premio Global Awards 2019 di Corporate INTL **come "Cross Border** Private Equity Transactions Advisory Firm of the **Year in Italy"**

1° THINK TANK
Privato italiano, tra i primi 10 in Europa e nei primi 100 più rispettati e indipendenti su 8.100 a livello globale attraverso una survey indirizzata a 70.000 leaders di imprese, istituzioni e media, in oltre 100 Paesi nel mondo

Da più di **50** **ANNI**
Al fianco degli imprenditori per la loro crescita

45 ANNI
del Forum di Cernobbio: rappresentati in sala nel 2019 un fatturato aggregato di 1,3 trilioni di Euro (76,1% del PIL italiano) ed Asset gestiti pari a circa 47,6 trilioni di Euro; 9 governi rappresentati

260 PERSONE
Di cui **53%** DONNE
Accomunate dalla stessa passione e voglia di fare

120 FAMIGLIE
Imprenditoriali assistite nell'ultimo anno, tramite consulenza nei Patti di Famiglia e Sistemi di Governance

16 PAESI
Con presenza diretta o partnership

7 THINK TANK INTERNAZIONALI
Riconosciuti come una best-practice internazionale da **parte dell'ASEAN** Community

(*) **Nell'edizione 2018** del Global Go To Think Tanks Report della University of Pennsylvania

The European House – Ambrosetti dal 2017 lavora con ADM per la definizione degli scenari futuri della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore

Position Paper 2018

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

Position Paper 2019

Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi

MESSAGGI CHIAVE

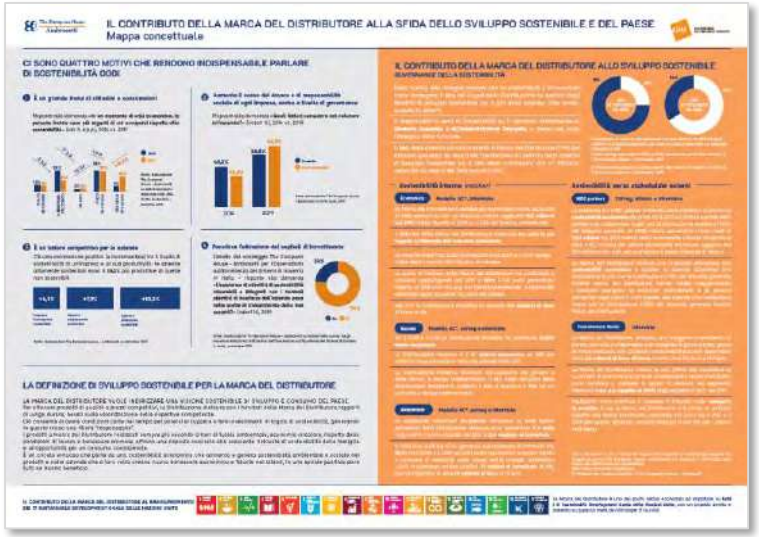
La Marca del Distributore:

- È un settore industriale **rilevante per l'economia italiana** (spiega ~30% della crescita dell'industria alimentare)
- Cresce grazie alla svolta strategica del settore e alla dimensione industriale a sé stante e non più "*me too*"
- Intercetta le preferenze dei consumatori in rapida evoluzione
- Sostiene una filiera di fornitura di oltre 1.500 aziende con le quali intrattiene relazioni solide e durature (nel 98% dei casi durano più di 2 anni e nel 50% più di 8)

- Insieme alla Distribuzione Moderna svolge un ruolo chiave per garantire qualità e sicurezza alimentare, interfacciandosi con un ecosistema complesso composto da 25 attori
- Favorisce il rafforzamento della dimensione industriale e competitiva delle aziende di fornitura: le aziende che fanno MDD* hanno *performance* migliori delle altre aziende del settore alimentare e incrementali al crescere della quota di fatturato generato tramite MDD*

(*) MDD = Marca del Distributore

Il tema di approfondimento del Position Paper 2020



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

Gli obiettivi del *Position Paper* 2020

1. Aggiornare, in continuità con le edizioni 2017/2018 e 2018/2019, i principali *trend* di **cambiamento e l'importanza della filiera della Marca del Distributore** come soggetto industriale del Paese

2. Ampliare il quadro di riferimento con un approfondimento focalizzato sul contributo della Marca del Distributore (nel contesto della Distribuzione Moderna) allo Sviluppo Sostenibile

3. Tracciare le linee prevedibili di evoluzione futura della Marca del Distributore nel contesto del cambiamento dei consumi e della società, individuando le principali sfide strategiche per il settore, anche con riferimento allo Sviluppo Sostenibile

I cantieri di lavoro del *Position Paper* 2020

- ~30 interviste a *business leader* della Distribuzione Moderna, delle aziende *partner* della Marca del Distributore e rappresentanti delle Istituzioni
- *Survey* ai Gruppi della Distribuzione Moderna (84% del fatturato della Distribuzione Moderna rappresentato) e alle aziende *partner* della Marca del Distributore di piccole e medie dimensioni (fatturato <150 milioni di Euro)
- 4C — Analisi del contributo della Marca del Distributore alla sostenibilità economica, sociale ed ambientale dei *retailer* attraverso il modello dei «Quattro Capitali» di The European House – Ambrosetti
- Analisi dei bilanci di 415 aziende *partner* della Marca del Distributore su un orizzonte temporale di 6 anni per un totale di >250.000 osservazioni
- Analisi dei *benchmark* internazionali nel settore della Distribuzione Moderna sul tema dello Sviluppo Sostenibile
- Analisi del contributo della Marca del Distributore al raggiungimento dei **17 *Sustainable Development Goals*** e dei **169 *target*** dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

Si ringraziano i *business leader* della Distribuzione Moderna, delle aziende *partner* della MDD e i rappresentanti delle Istituzioni che sono stati coinvolti nel percorso

- Giorgio Santambrogio (Presidente, ADM e Amministratore Delegato, Gruppo VéGé)
- Massimo Viviani (Consigliere Delegato, ADM e Direttore Generale, Federdistribuzione)
- Claudio Gradara (Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Presidente, Federdistribuzione)
- Marco Pedroni (Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Presidente, Coop Italia)
- Francesco Pugliese (Membro del Comitato Esecutivo ADM e Amministratore Delegato, Conad)
- Francesco Avanzini (Direttore Generale, Conad)
- Maniele Tasca (Membro del Comitato Esecutivo ADM e Direttore Generale, Gruppo Selex)
- Gianpietro Corbari (Amministratore Delegato, Pam Panorama)
- Sergio Imolesi (Membro del Comitato Esecutivo ADM e Segretario Generale, ANCD)
- Albino Russo (Direttore Generale, ANCC-Coop)
- Stefano Crippa (Direttore Comunicazione e Ricerche, Federdistribuzione)
- Giovanni Panzeri (Direttore Prodotti a Marca del Distributore, Carrefour Italia)
- Rossana Pastore (Direttrice Comunicazione Esterna, Relazioni Istituzionali e *Corporate Social Responsibility*, Carrefour Italia)
- Gianni Di Falco (Esperto Sicurezza Alimentare, Federdistribuzione)
- Guido Castellano (*Deputy Director*, Direzione Generale per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale, Commissione Europea)
- Carlo De Masi (Presidente, Adiconsum)
- Armando De Nigris (Amministratore Delegato, Acetificio De Nigris)
- Andrea Di Palma (Segretario Nazionale, Adiconsum)
- Antonio Ferraioli (Amministratore Delegato, La Doria)
- Maria Grazia Gabrielli (Segretario Generale, Filcams Cgil nazionale)
- Enrico Giovannini (Professore di economia e statistica, Università di Roma «Tor Vergata»; Portavoce, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile – ASviS)
- Antonella Maietta (Marca *Exhibition Manager*, BolognaFiere)
- Marco Marroni (Segretario Nazionale, UILTUCS)
- Gianmaria Marzoli (*Commercial Director Retail*, IRI)
- Silvia Michelini (*Director*, Direzione Generale per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale della Commissione Europea)
- Massimo Monti (Amministratore Delegato, Alcenero)
- Bruno Piraccini (Amministratore Delegato, Orogel)
- Paolo Santoro (Amministratore Delegato, Preziosi Food)
- Sergio Veroli (Presidente, Consumers' Forum)

Perché dobbiamo parlare di sostenibilità?

A livello globale l'attenzione alla sostenibilità non è mai stata così elevata

Dal 20 al 27 settembre si è verificata una settimana di proteste in tutto il mondo per chiedere azioni immediate contro il cambiamento climatico

Il 23 settembre 2019 si è tenuto il **Climate Action Summit**, convocato dal Segretario Generale delle Nazioni Unite António Guterres per discutere l'attuazione dell'Accordo di Parigi, in vista della **25° Conferenza delle Parti** (Madrid, 2-13 dicembre)

La sostenibilità è in cima alle priorità dell'agenda politica europea…

"La nostra principale sfida è preservare la salute del pianeta. È la più importante responsabilità e opportunità del nostro tempo. Credo che ciò che fa bene al nostro pianeta debba fare bene anche alla nostra comunità, alle nostre regioni e alla nostra economia."

Ursula von der Leyen,
Presidente della Commissione Europea

Per la prima volta la Commissione Europea, nominata il 27 novembre 2019, ha istituito una **delega *ad-hoc* per il clima** e previsto un piano del valore di **1.000 miliardi di Euro** per rendere l'Unione Europea neutrale dal punto di vista climatico entro il 2050 ***(«European Green New Deal»)***

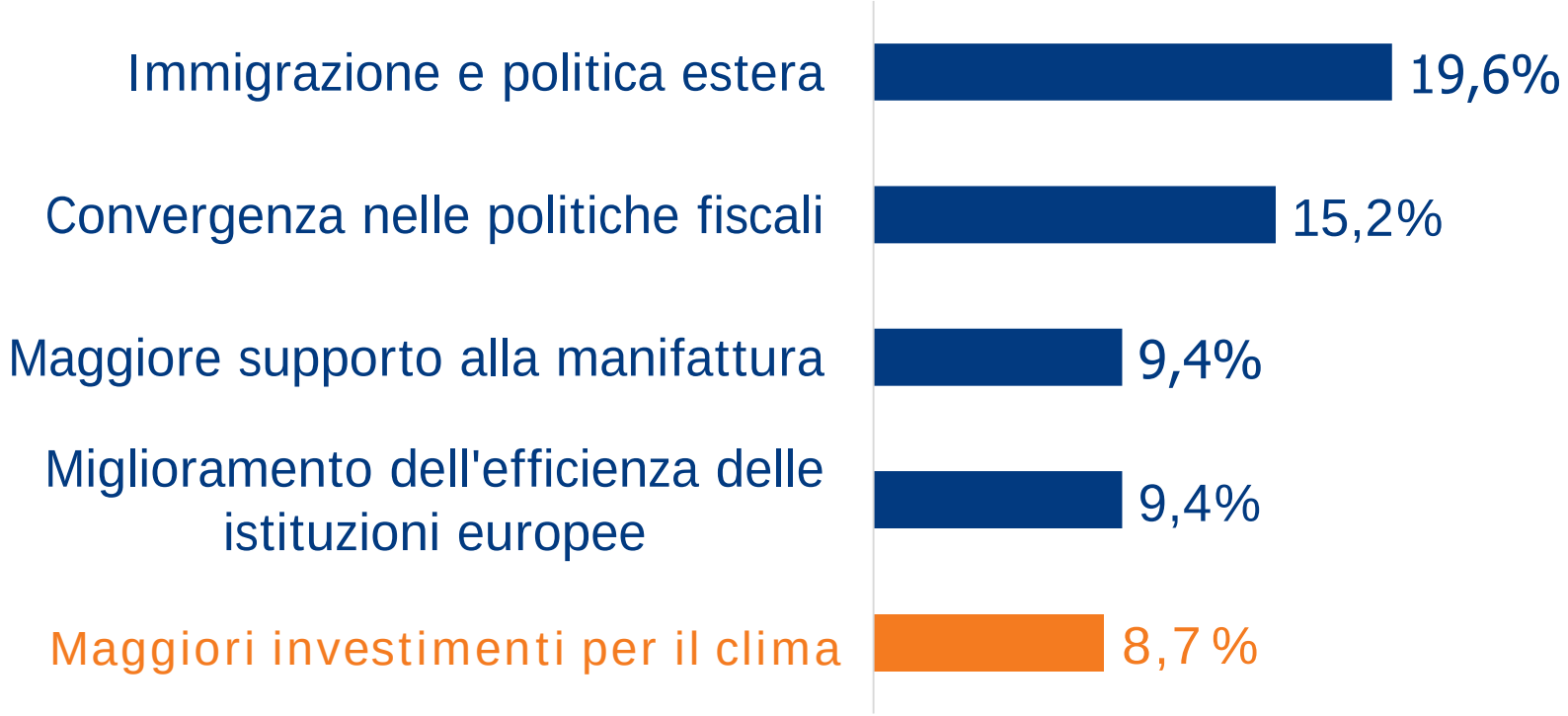
… con due importanti novità

1 Tra le responsabilità di **Paolo Gentiloni**, **Commissario Europeo all'Economia**, rientra anche il **coordinamento per l'attuazione degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile** nell'Unione Europea

2 Le lettere d'incarico ai Commissari e ai Vicepresidenti della Commissione Europea da parte di Ursula von der Leyen definiscono le responsabilità di ogni commissario, nel proprio settore di competenza, per il conseguimento di ciascuno degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. Il Collegio, nel suo insieme, sarà responsabile dell'attuazione globale degli obiettivi

Anche i *business leader* prestano sempre più attenzione alla sostenibilità…

«Quali dovrebbero essere le priorità della nuova Commissione Europea?»
prime 5 risposte – *business leader* presenti al Forum di The European House – Ambrosetti di Cernobbio (risposte multiple, valori %), settembre 2019

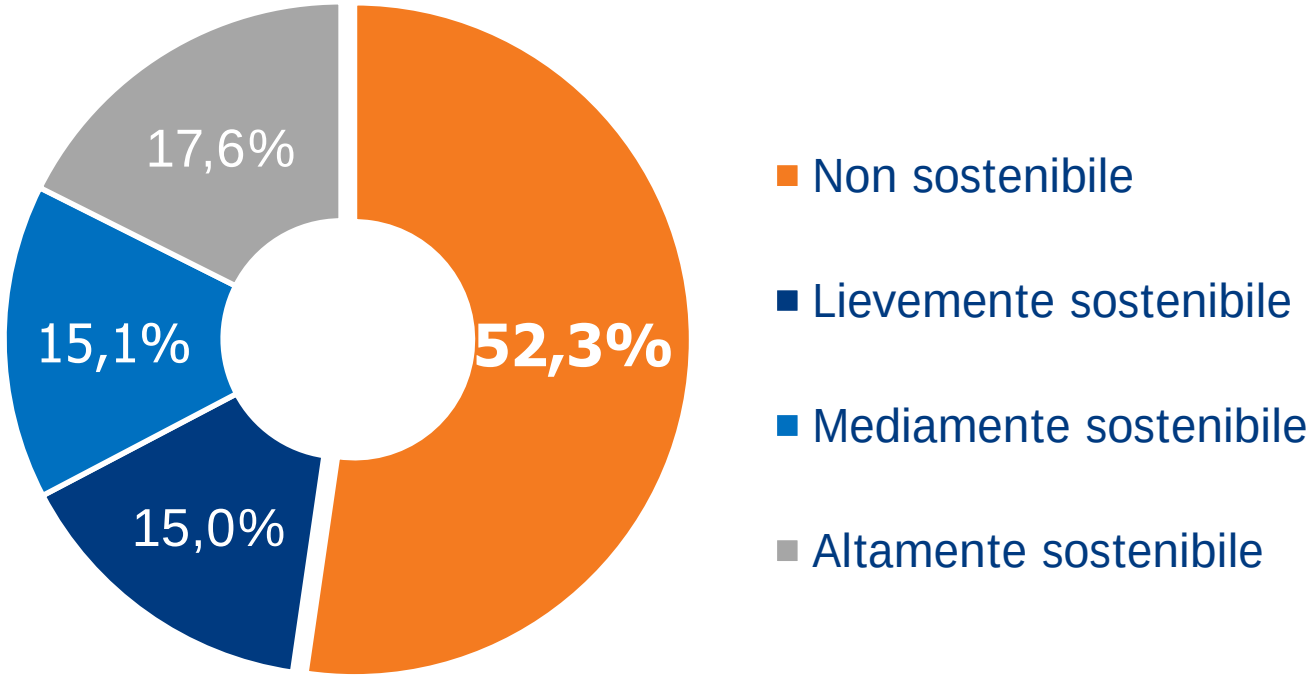


È la prima volta che il tema degli investimenti per il clima viene indicato dalla *business community* internazionale come una delle principali priorità d'azione per l'Europa

Fonte: risposte alla *survey* presso i partecipanti della 45ma edizione del Forum di The European House – Ambrosetti «*Lo Scenario di oggi e di domani per le strategie competitive*» a Villa d'Este di Cernobbio, 6-7-8 settembre 2019

… anche se più della metà delle imprese italiane sono ancora non sostenibili

Sostenibilità delle imprese in Italia (valori percentuali), 2017



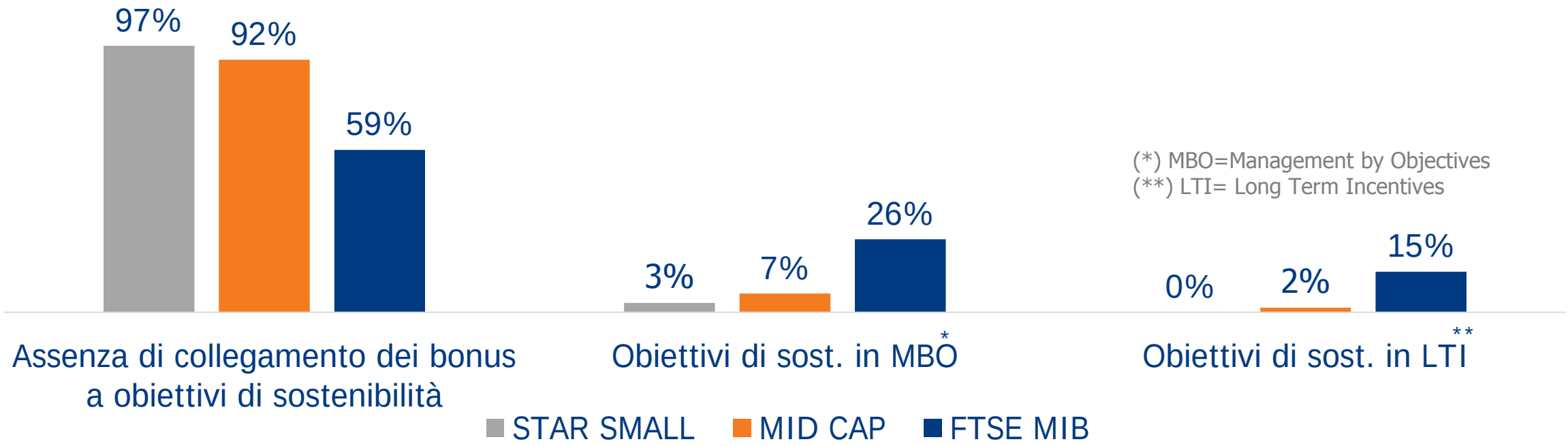
Inoltre, solo il 51% delle aziende «STAR SMALL»* quotate in Italia ha definito degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile

N.B. Per definire la sostenibilità delle imprese, viene utilizzato un indicatore che varia tra 0 (nessuna delle attività considerate) e 1 (tutte le attività). È possibile dunque classificare le imprese in quattro gruppi, in base al numero di attività realizzate e al corrispondente valore dell'indice: non sostenibili (0-0,25), lievemente sostenibili (0,25-0,50), mediamente sostenibili (0,50-0,75) e altamente sostenibili (0,75-1).
(*) Per STAR SMALL si intendono le piccole-medie imprese con capitalizzazione inferiore ai 2 miliardi di Euro, che si impegnano a rispettare requisiti di eccellenza in termini di alta trasparenza ed alta vocazione comunicativa, alta liquidità (35% minimo di flottante) e *Corporate Governance* allineata agli *standard* internazionali.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e dell'Osservatorio sull'Eccellenza dei Sistemi di Governo in Italia di The European House – Ambrosetti, 2019

Circa il 60% delle aziende italiane quotate non prevede meccanismi di collegamento di retribuzione dei *manager* agli obiettivi di sostenibilità

Collegamento del sistema dei compensi di *manager* e dirigenti agli obiettivi di sostenibilità (valori %), 2019



N.B. STAR SMALL: piccole-medie imprese con capitalizzazione inferiore ai 2 miliardi di Euro, che si impegnano a rispettare requisiti di eccellenza in termini di alta trasparenza ed alta vocazione comunicativa, alta liquidità (35% minimo di flottante) e *Corporate Governance* allineata agli *standard* internazionali. MID CAP: società con una capitalizzazione di borsa compresa tra 2 miliardi e 10 miliardi di Euro. FTSE MIB: 40 società italiane le cui azioni sono quotate sull'MTA (Mercato Telematico Azionario) con maggiore capitalizzazione, flottante e liquidità che rappresentano oltre l'80% della capitalizzazione complessiva e quasi il 90% del controvalore degli scambi.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati dell'Osservatorio sull'Eccellenza dei Sistemi di Governo in Italia, 2019

I dieci messaggi chiave del *Position Paper* 2020

Una premessa: la filiera agroalimentare estesa è una filiera economica chiave per il Paese e ha registrato *performance* di crescita positive negli ultimi anni (2017 vs. 2011)

€538,2 mld fatturato
+3,9%
Pari al PIL di Norvegia e Danimarca

€119,1 mld Valore Aggiunto
+7,4%

3,6 milioni occupati
+2,5%
~18% del totale degli occupati in Italia

2,1 milioni imprese
-5,4%

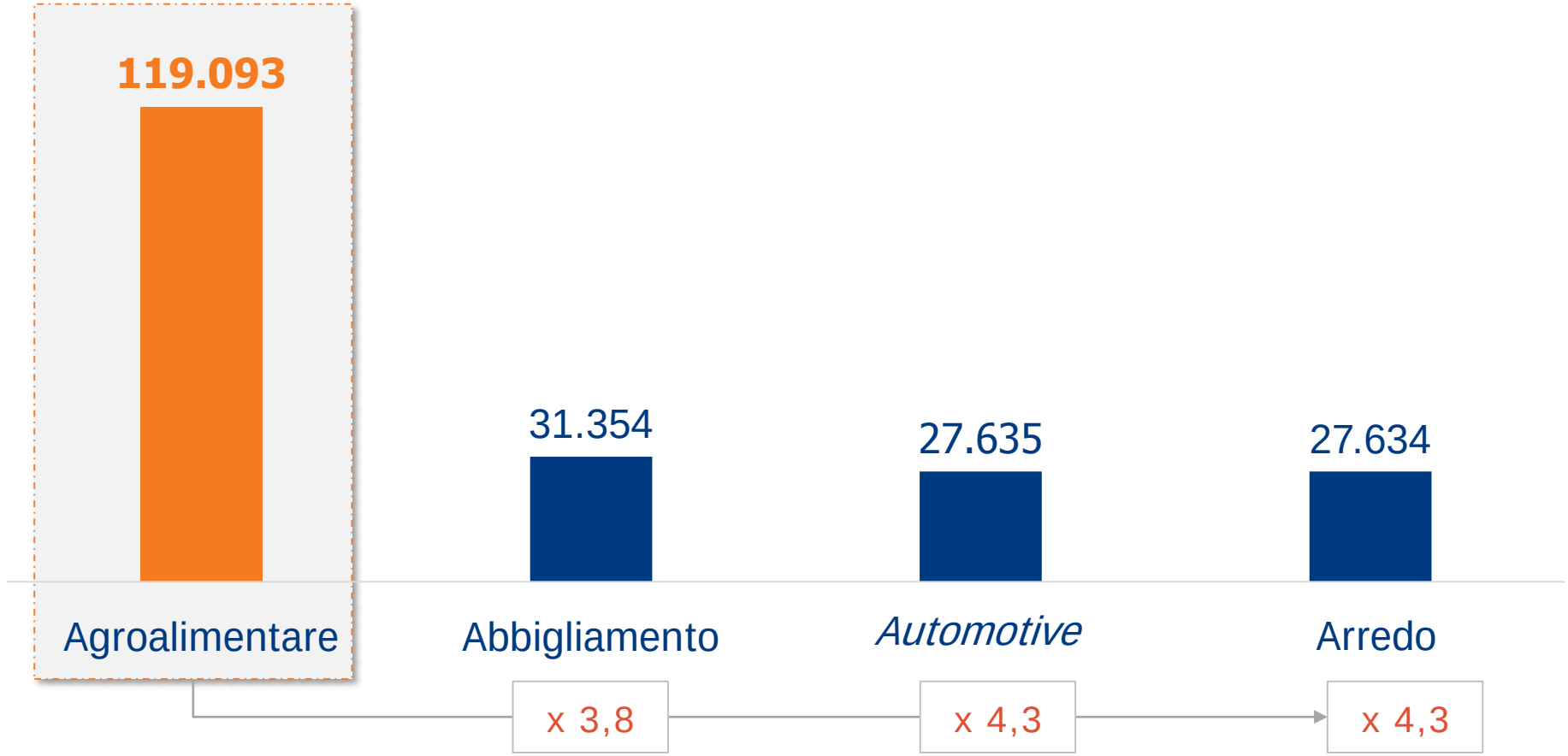
€41,3 mld *export*
+36,6%

€256.216 fatturato medio per azienda +9,9%

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

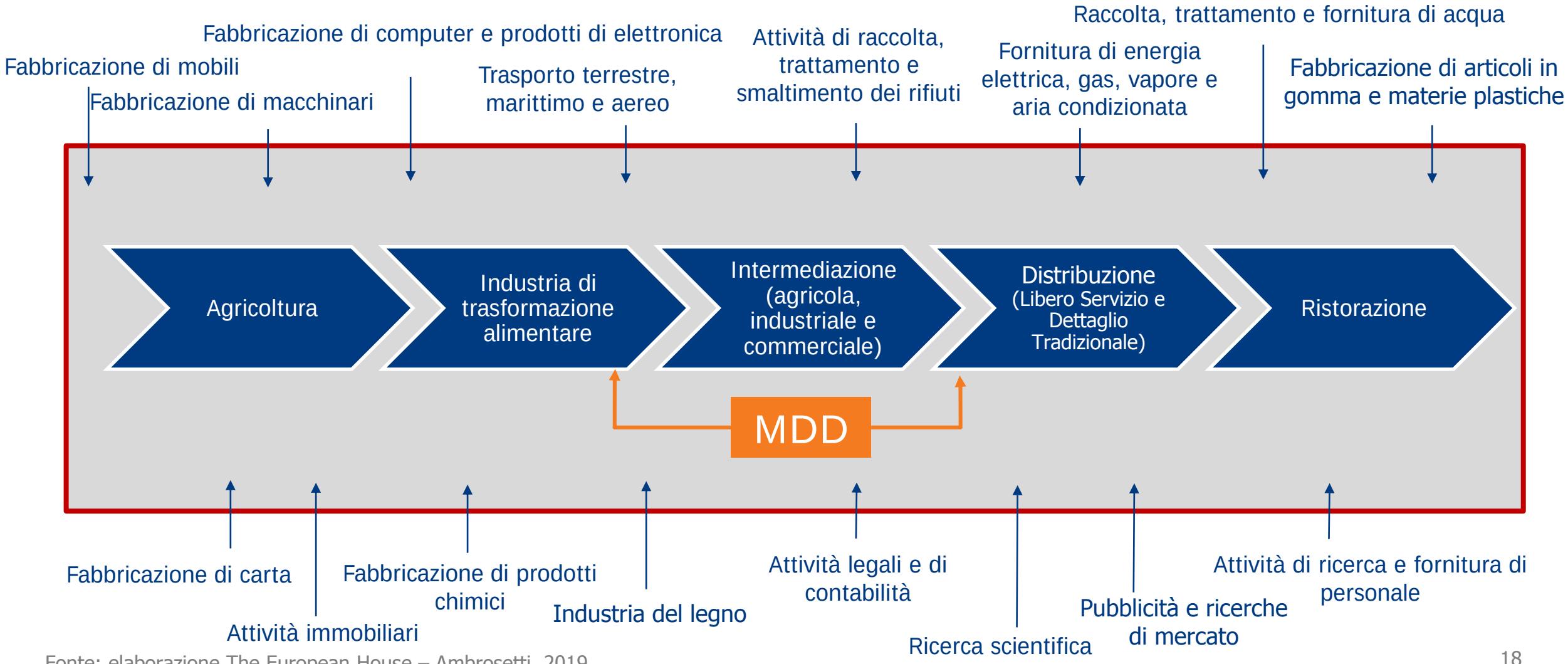
La filiera agroalimentare estesa genera il più alto Valore Aggiunto tra le filiere estese del Made in Italy

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



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

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



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2019

1° MESSAGGIO CHIAVE

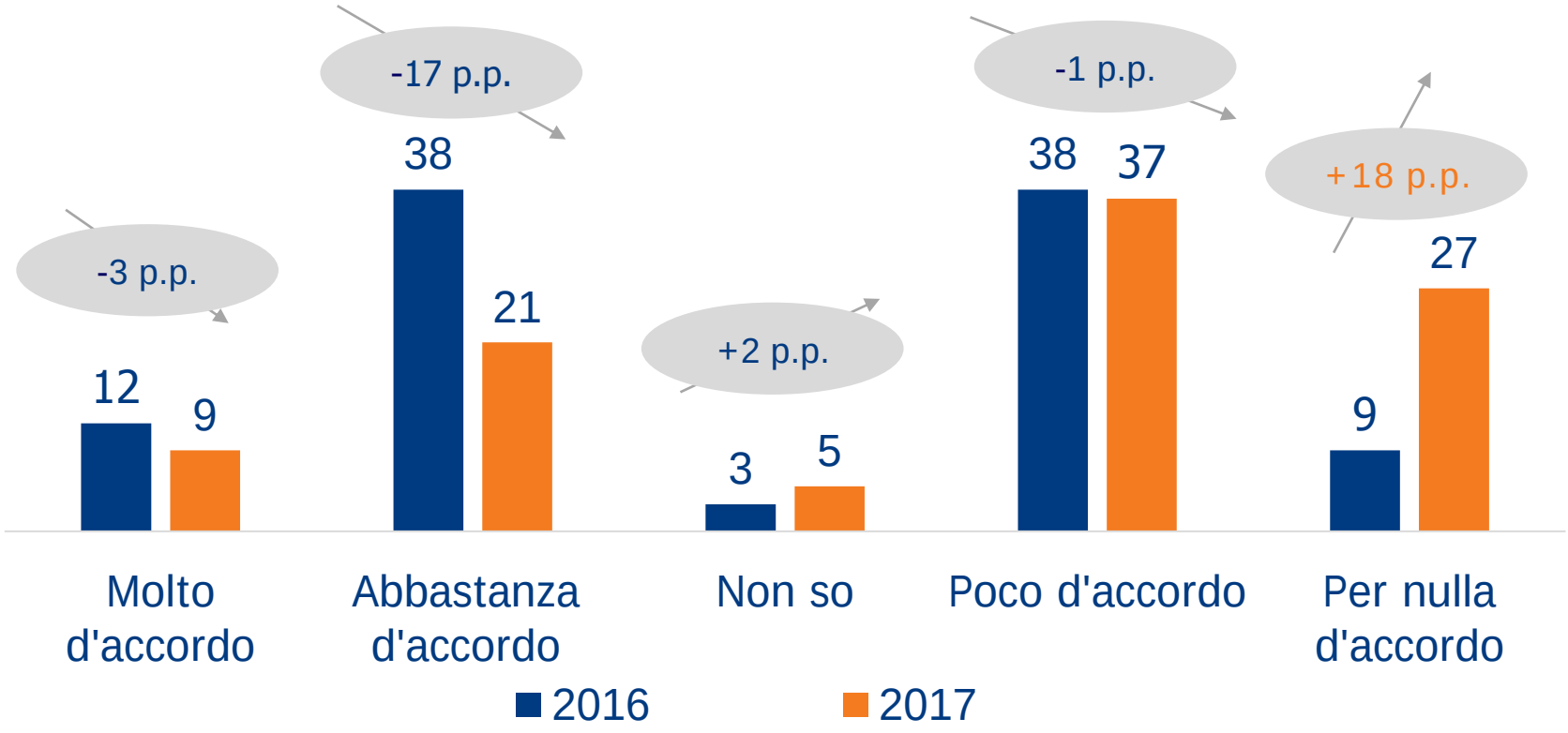
Ci sono 4 motivi, oltre alle priorità politico istituzionali, che rendono prioritario per ogni *leader* d'impresa occuparsi di sostenibilità:

1. È un grande *trend* di cittadini e consumatori
2. Aumenta il senso del dovere e di responsabilità sociale di ogni impresa, anche a livello di *governance*
3. È un fattore competitivo per le aziende e fa «bene» al conto economico
4. L'attenzione dei **mercati finanziari** è in crescita

L'evoluzione degli stili di vita ha generato una crescente attenzione verso la sostenibilità…

1

Risposte alla domanda «In un momento di crisi economica, le persone hanno cose più urgenti di cui occuparsi rispetto alla sostenibilità» (valori % e punti percentuali), 2016 vs. 2017

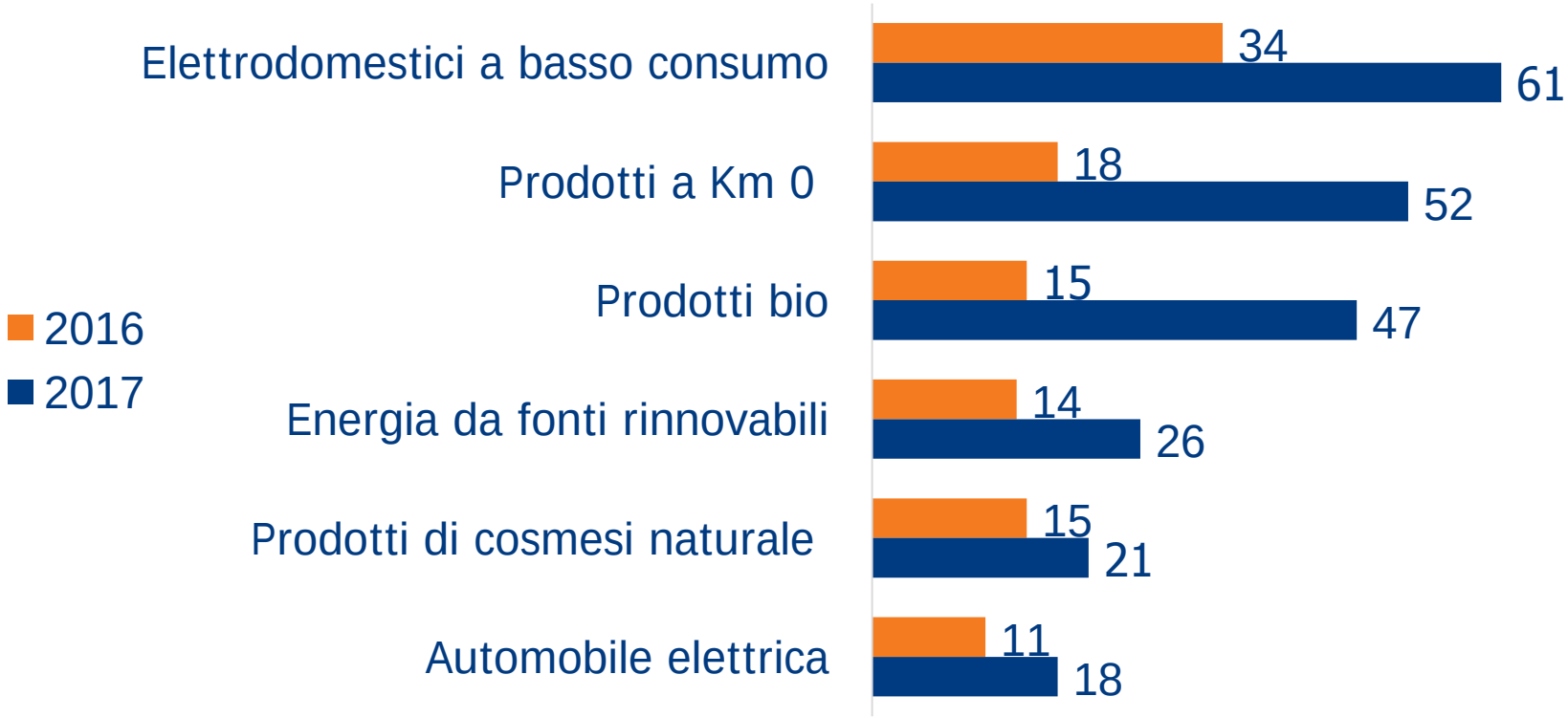


Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Osservatorio Nazionale sullo Stile di Vita Sostenibile - Eumetra, 2018

… e il consumatore inizia ad essere disposto a pagare di più per prodotti più sostenibili

1

Risposte alla domanda «Sì, acquisterei questo prodotto anche se costasse più degli altri prodotti» (valori %), 2016 vs. 2017

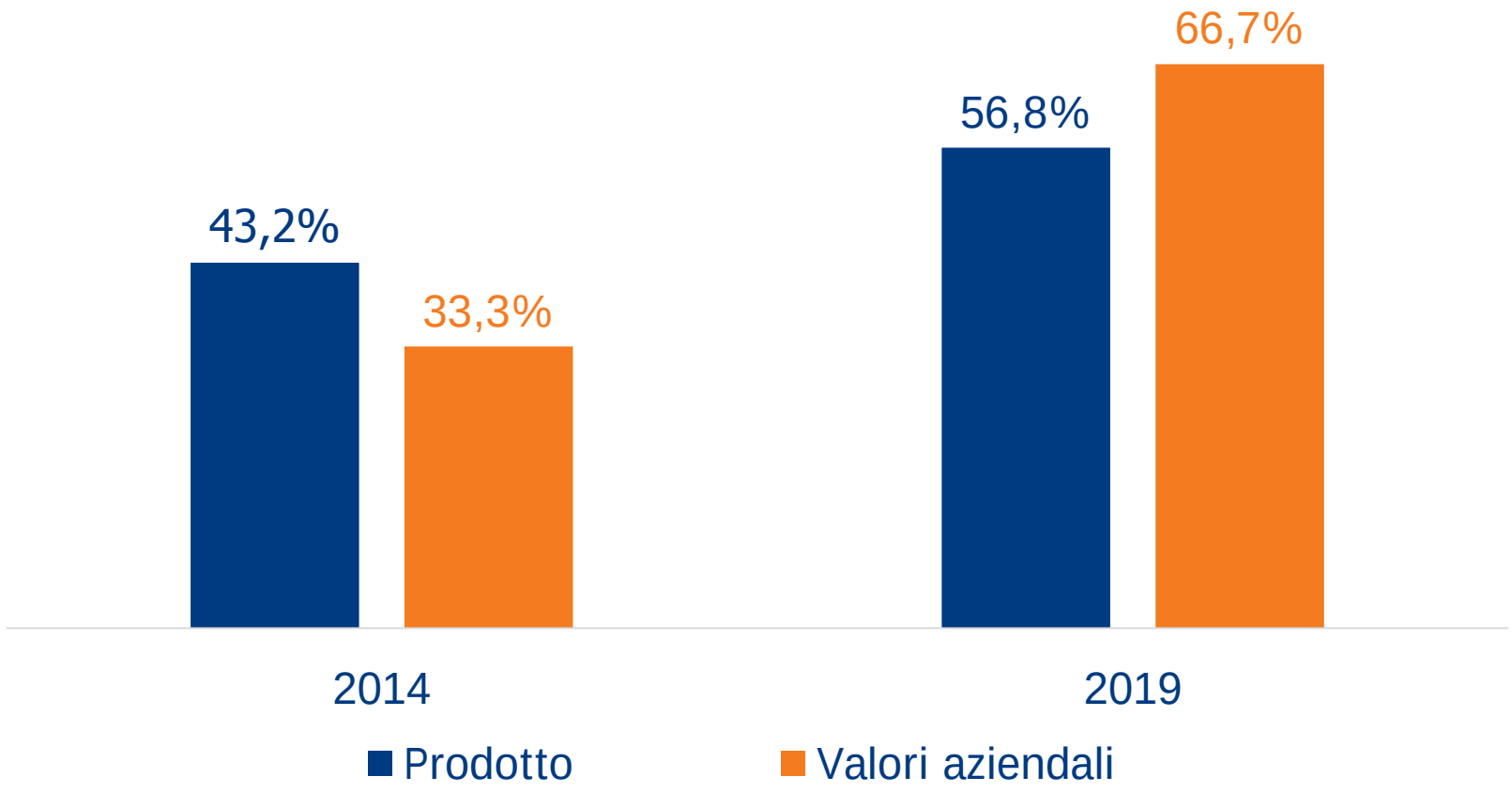


Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Osservatorio Nazionale sullo Stile di Vita Sostenibile - Eumetra, 2018

Oggi gli *stakeholder* valutano un'azienda concentrandosi anche sui valori che esprime e non solo sul prodotto

2

Risposte alla domanda «Quali fattori considera nel valutare un'azienda?»
(valori %), 2014 vs. 2019

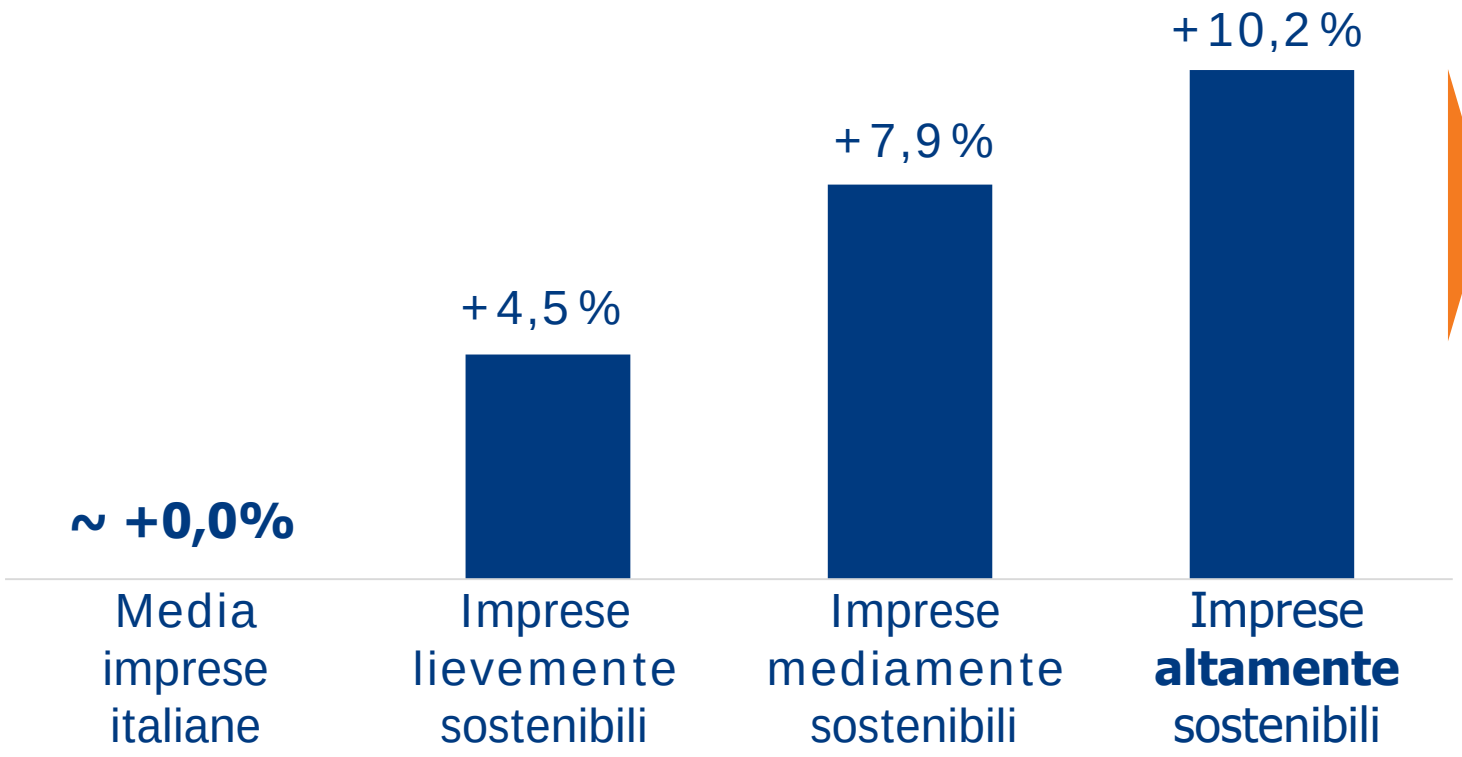


Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2019

La sostenibilità diventa un fattore competitivo per le aziende: le imprese più sostenibili sono anche più produttive

3

Premio di produttività per le aziende manifatturiere sostenibili rispetto a quelle non sostenibili
(variazione %), 2015-2017



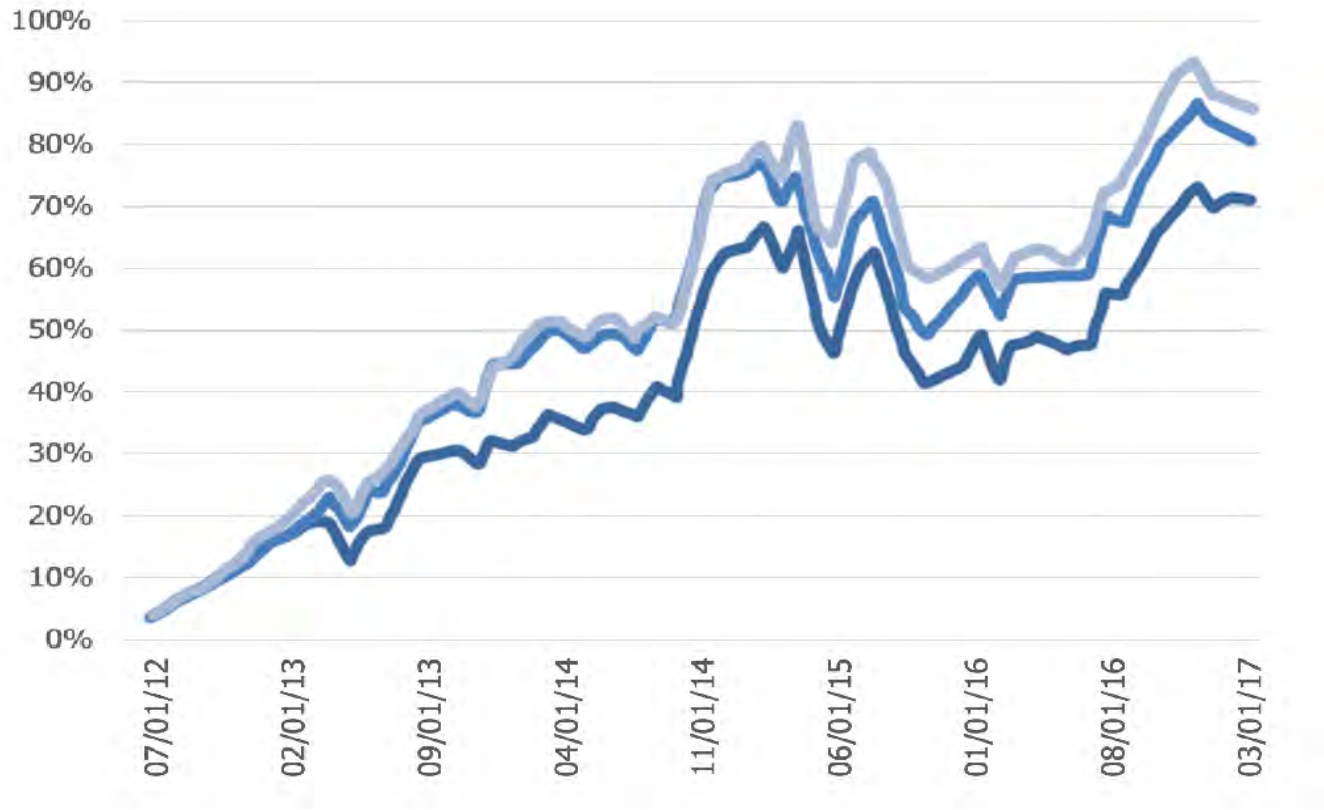
Le aziende altamente sostenibili sono il 10,2% più produttive di quelle non sostenibili

C'è una **correlazione positiva** (e incrementale) tra il livello di sostenibilità di un'impresa e la sua produttività

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

L'integrazione di criteri di sostenibilità ambientale e sociale può garantire un vantaggio competitivo di medio-lungo periodo per aziende e investitori

Rendimento cumulato dei titoli dell'indice Stoxx® Europe 600, in funzione del rating ESG (%), 2012-2017



L'analisi sui rendimenti di mercato mostra che i titoli appartenenti al quartile delle **imprese con più alto *rating* ESG*** sono quelle che **performano meglio**

Nel 2018 gli **investimenti** in ***sustainable asset*** nel mondo ammontano a **$31 trilioni** (di cui la metà in Europa), con una crescita del 70% rispetto al 2014

(*) ESG: letteralmente «*Environmental, Social and Governance*», è diventato uno standard per definire l'approccio sostenibile agli investimenti

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati BANOR SIM e School of Management del Politecnico di Milano, 2019

Gli stessi investitori istituzionali tengono in grande considerazione l'attenzione ai temi «*green*» da parte delle possibili aziende *target*…

4

BLACKROCK

Nel gennaio 2018, **Larry Fink** (Presidente e CEO di BlackRock) ha ribadito l'importanza di un **cambio di approccio** nell'annuale lettera rivolta ai CEO delle principali imprese mondiali. Il tema è stato ripreso anche nella lettera di **gennaio 2019**

Totale asset gestiti: $6.280 miliardi

"In the current environment, these stakeholders are demanding that companies exercise leadership on a broader range of issues. And they are right to: a ***company's ability to manage environmental,*** *social, and governance matters demonstrates the leadership and good governance that is so essential to sustainable growth, which is why we are increasingly integrating these issues into our investment process"*

Allianz

A settembre 2019, Oliver Bäte (CEO di Allianz) ha annunciato che nei prossimi anni i maggiori fondi globali (rappresentanti ~2.300 mld di dollari di *Asset under Management*) riallocheranno le risorse gestite attraverso un massiccio disinvestimento dai settori maggiormente inquinanti

Totale asset gestiti: **€1.961** miliardi

"Mitigating climate change is the challenge of our lifetime. Politics, business, and societies across the globe need to act as one to rapidly reduce climate emissions. We, as asset owners, will live up to our responsibility and, in dialogue with companies in which we invest, steer towards low-carbon business practices. We've already started and, by 2050, our portfolios will be climate neutral"

Fonte: dichiarazioni di BlackRock e Allianz, 2018-2019

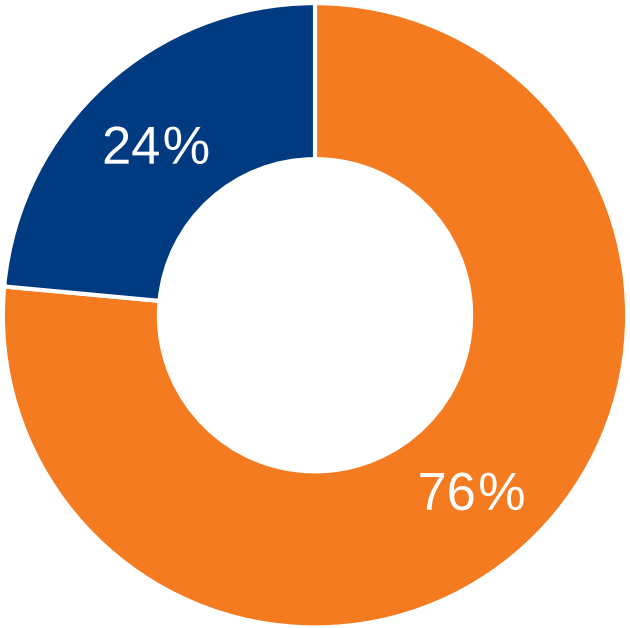
...e richiedono alle società di formulare obiettivi di sostenibilità chiari e misurabili nel tempo

4

Estratto del sondaggio di The European House **– Ambrosetti nell'ambito dell'Osservatorio sull'Eccellenza dei Sistemi di Governo in Italia –** risposte alla domanda *«L'esistenza di obiettivi di sostenibilità misurabili e integrati con i normali obiettivi di business dell'azienda pesa nelle scelte di investimento della Sua società?»* (valori %), 2019

■ Sì ■ No

Risposte riferite alla % rispetto al numero di società analizzate



- Gli investitori istituzionali che hanno partecipato alla *survey* di The European House - Ambrosetti gestiscono **7.527 miliardi di Euro** di attivi
- Si tratta di circa l'**11%** degli *Asset Under Management* (AUM) mondiali

Fonte: rielaborazione The European House - Ambrosetti su risultati della survey tra gli investitori istituzionali nell'ambito dell'Osservatorio sull'Eccellenza dei Sistemi di Governo in Italia, settembre 2019

2° MESSAGGIO CHIAVE

Nel Paese manca una **definizione chiara ed univoca di sostenibilità**

Occorre evitare la sovrapposizione del concetto di Sviluppo Sostenibile con l'attenzione all'ambiente: una definizione di sistema della sostenibilità deve considerare in modo integrato gli aspetti **economici**, **sociali** e **ambientali**

Manca una definizione univoca di sostenibilità

Banca d'Italia

«Sostenibilità: la capacità di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri»

Giuseppe Conte

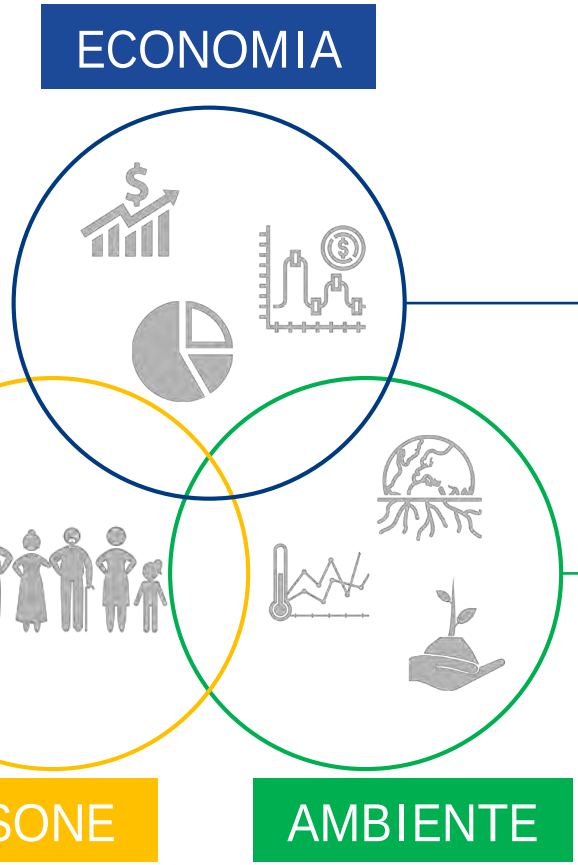
*«Le infrastrutture, in questa prospettiva, sono essenziali per avviare una nuova strategia di crescita fondata sulla **sostenibilità**. Abbiamo bisogno di un sistema moderno, connesso, integrato, più sicuro, che tenga conto degli impatti sociali e ambientali delle opere»*

Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

«La sostenibilità economica è una questione di sviluppo stabile e duraturo: comprende alti livelli occupazionali, bassi tassi di inflazione e stabilità del commercio internazionale. La sostenibilità sociale ha a che fare con l'equità distributiva, con i diritti umani e civili, con lo stato dei bambini, degli adolescenti, delle donne, degli anziani e dei disabili, con l'immigrazione e con i rapporti tra le nazioni»

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

Lo Sviluppo Sostenibile, nell'approccio metodologico The European House – Ambrosetti, coinvolge tre dimensioni: economia, persone e ambiente



Capacità di garantire condizioni di benessere umano e felicità (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per classi e per genere

Capacità di generare una **crescita duratura degli indicatori economici** e di produrre e mantenere all'interno del territorio il massimo del **Valore Aggiunto** combinando efficacemente le risorse nel rispetto dei vincoli ambientali

Capacità di massimizzare l'utilizzo delle risorse naturali senza pregiudicarne la capacità rigenerativa, favorendo lo sfruttamento di risorse rinnovabili e la transizione verso forme di Economia Circolare

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su contributi di John Elkington e fonti varie, 2019

La definizione di Sviluppo Sostenibile per la Marca del Distributore di ADM in collaborazione con The European House – Ambrosetti

La Marca del Distributore vuole indirizzare una visione sostenibile di sviluppo e consumo.

Per ottenere prodotti di qualità a prezzi competitivi, la Distribuzione instaura con i fornitori della Marca del Distributore rapporti di lunga durata, basati sulla valorizzazione delle rispettive competenze.

Ciò consente di avere condizioni certe nel tempo per potersi sviluppare e fare investimenti in logica di sostenibilità, generando in questo modo una ***filiera "responsabile"****.*

I prodotti a Marca del Distributore realizzati sempre più secondo criteri di tutela ambientale, economia circolare, rispetto delle condizioni di lavoro e benessere animale, offrono una risposta concreta alla crescente richiesta di sostenibilità delle famiglie e un'opportunità per un consumo consapevole.

È un circolo virtuoso che parte da una sostenibilità economica che alimenta e genera sostenibilità ambientale e sociale nei prodotti e nelle aziende che a loro volta creano nuovo benessere economico e fiducia nei clienti, in una spirale positiva dove tutti ne hanno beneficio.

È stata introdotta una nuova definizione per le aziende dell'industria alimentare che collaborano con la Distribuzione Moderna

La definizione delle aziende dell'industria alimentare che collaborano con la Marca del Distributore (MDD) raggiunge un **nuovo stadio di sviluppo**

Ieri → *Copacker*

Oggi → MDD *partner*

La nuova definizione valorizza il rapporto di *partnership* esistente tra le aziende dell'industria alimentare e la Distribuzione Moderna e il **ruolo strategico dell'intera filiera** verso il raggiungimento di modelli di produzione e consumo sempre più sostenibili

La Marca del Distributore (MDD) promuove la sostenibilità economica, sociale e ambientale nelle relazioni con i suoi *stakeholder* di riferimento

Contributo della MDD allo Sviluppo Sostenibile nell'approccio The European House – Ambrosetti

Governance della sostenibilità

Survey, interviste e Agenda 2030

Sostenibilità interna *(retailer)*

Economica

Capacità di generare una crescita duratura degli indicatori economici e di produrre e mantenere all'interno del territorio il massimo del Valore Aggiunto combinando le risorse nel rispetto dei vincoli ambientali

4C, interviste e Agenda 2030

Sociale

Capacità di garantire **condizioni di benessere umano e felicità** (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per **classi e per genere**

4C, survey, interviste e Agenda 2030

Ambientale

Capacità di massimizzare l'utilizzo delle risorse naturali senza pregiudicarne la capacità rigenerativa, favorendo lo sfruttamento di risorse rinnovabili e la transizione verso forme di Economia Circolare

4C, survey, interviste e Agenda 2030

Sostenibilità verso *stakeholder* esterni

Aziende MDD *partner*

Capacità di svolgere un ruolo di guida e stimolo verso le aziende MDD *partner* per il rafforzamento della loro dimensione industriale e competitiva, l'adozione delle migliori pratiche di responsabilità sociale e la costituzione di un tessuto industriale sempre più orientato alla circolarità e allo Sviluppo Sostenibile

Survey, bilanci, interviste e Agenda 2030

Consumatore finale

Capacità di intercettare la **crescente richiesta di sostenibilità** da parte del consumatore finale e **garantire un'accessibilità diffusa** (a prezzi contenuti) a prodotti sostenibili e funzionali

4C, interviste e Agenda 2030

Il contributo della Marca del Distributore all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

Agenda 2030

N.B. Nelle caselle di testo in **rosa** è indicata la metodologia seguita dal Gruppo di Lavoro The European House - Ambrosetti per misurare il contributo della Marca del Distributore alla sostenibilità. In particolare, con 4C si intende il Modello dei «Quattro Capitali» di The European House – Ambrosetti

3° MESSAGGIO CHIAVE

La sostenibilità è riconosciuta come una priorità
a livello di *governance,*
dai Gruppi della Distribuzione Moderna
e dalle aziende MDD *partner,* soprattutto da quelle
che hanno rapporti più solidi con la Distribuzione

È evidente la *leadership* della Distribuzione Moderna
nell'orientare le aziende MDD *partner* verso politiche e
azioni di impegno sostenibile

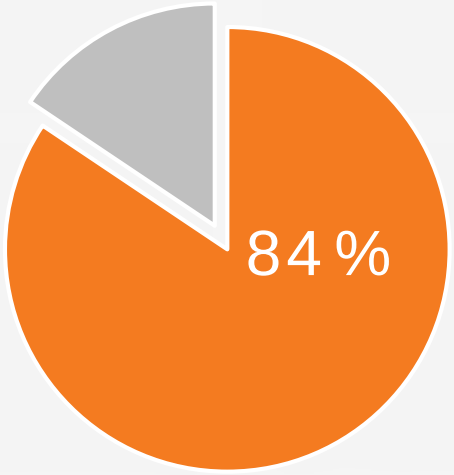
The European House Ambrosetti

La *survey* ai Gruppi della Distribuzione Moderna italiana

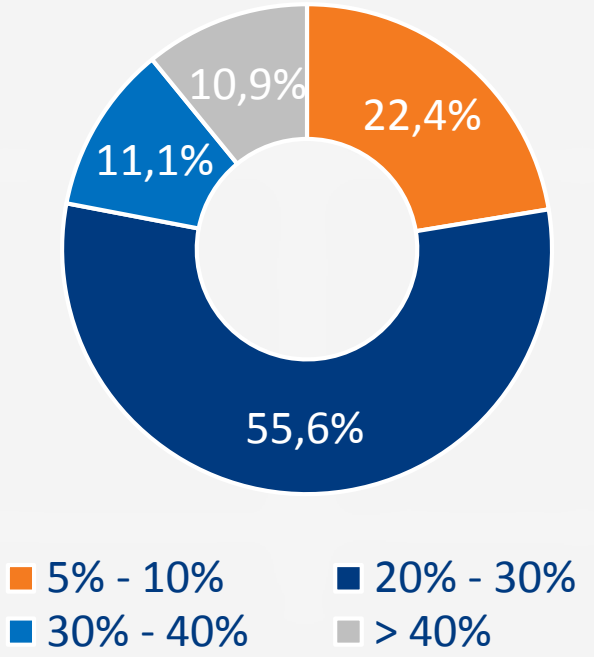
Governance della sostenibilità

Presenza territoriale dei gruppi rispondenti alla *survey*, 2019

Quota di fatturato dei Gruppi rispondenti sul totale Distribuzione Moderna (valori %), 2019



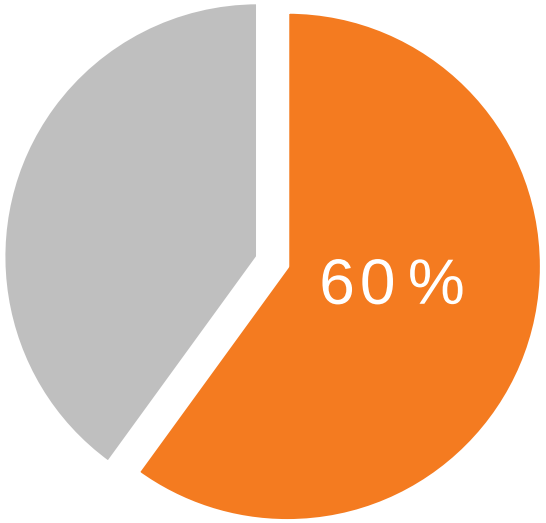
Incidenza della Marca del Distributore sul fatturato dei Gruppi della Distribuzione (valori %), 2019



Fonte: *survey* alle insegne della Distribuzione Moderna di The European House – Ambrosetti, 2019

Dalla *survey* ai Gruppi della Distribuzione emerge che la sostenibilità è riconosciuta come strategica: il 60% dei Gruppi della Distribuzione ha definito degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile...

Gruppi della Distribuzione Moderna che hanno definito degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile (valori %), 2019



il **52%** delle aziende italiane è non sostenibile*

Gli obiettivi più ricorrenti sono:

- Riduzione della plastica negli imballaggi
- Tracciabilità della filiera dei prodotti a Marca del Distributore
- Tutela del benessere animale
- Riduzione delle emissioni nella fase logistica/distributiva

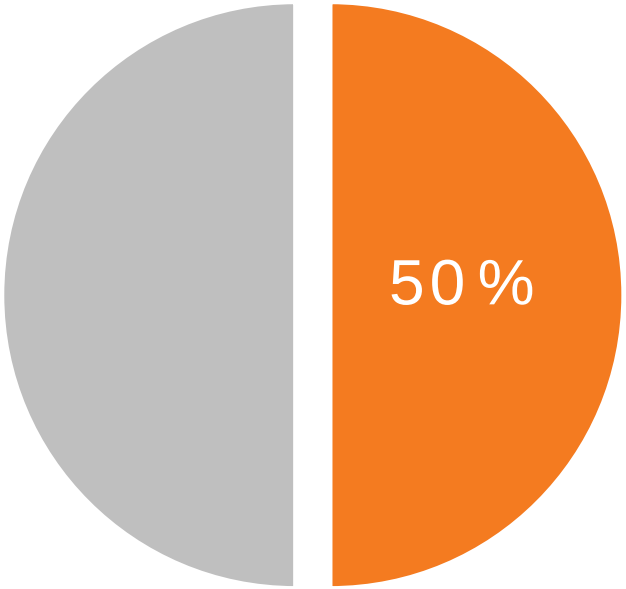
(*) Per definire la sostenibilità delle imprese, Istat utilizza un indicatore che varia tra 0 (nessuna delle attività considerate) e 1 (tutte le attività). È possibile dunque classificare le imprese in quattro gruppi, in base al numero di attività realizzate e al corrispondente valore dell'indice: non sostenibili (0-0,25), lievemente sostenibili (0,25-0,50), mediamente sostenibili (0,50-0,75) e altamente sostenibili (0,75-1).

Fonte: *survey* alle insegne della Distribuzione Moderna di The European House – Ambrosetti e dati Istat, 2019

… monitorati dai Bilanci di Sostenibilità e da funzioni aziendali dedicate

Governance della sostenibilità

Gruppi della Distribuzione che hanno una funzione aziendale che presidia il tema sostenibilità con un *manager* di riferimento (valori %), 2019



- Dalle interviste con i protagonisti della Distribuzione emerge che la percentuale dei Gruppi della Distribuzione che redige regolarmente un **Bilancio di Sostenibilità** è **più che raddoppiata** negli ultimi 5 anni
- **3 responsabili su 5** riportano direttamente al Direttore Generale o all'Amministratore Delegato, a riprova del **ruolo strategico** della funzione

Fonte: *survey* alle insegne della Distribuzione Moderna di The European House – Ambrosetti, 2019

La *survey* alle aziende fornitrici della Distribuzione

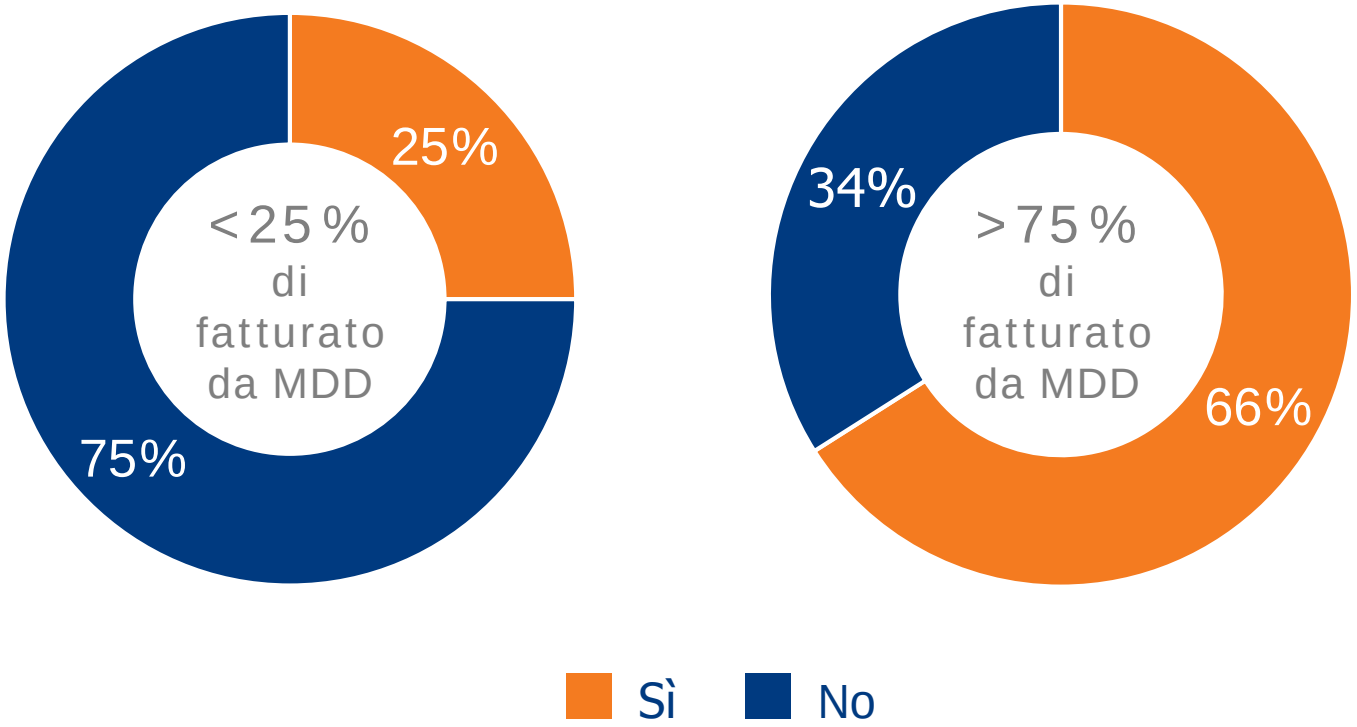
- Per analizzare il contributo della Marca del Distributore allo Sviluppo Sostenibile, è stata realizzata una *survey* alle imprese fornitrici della Distribuzione (aziende MDD *partner*) con i seguenti obiettivi:
  - Analizzare l'attitudine delle aziende MDD *partner* verso lo Sviluppo Sostenibile
  - Valutare il contributo della Marca del Distributore allo Sviluppo Sostenibile delle aziende
- Sono state considerate le aziende di piccole e medie dimensioni, con un fatturato inferiore a 150 milioni di Euro nel 2018, per depurare gli impatti dall'effetto legato all'obbligatorietà della rendicontazione non finanziaria per le aziende di grandi dimensioni
- L'analisi dei risultati e la valutazione sul contributo della Marca del Distributore sono state effettuate suddividendo il campione in quattro gruppi, in base alla quota di fatturato generato tramite Marca del Distributore:
  - <25% (23,8% del campione)
  - 25%-50% (14,3% del campione)
  - 50-75% (47,6% del campione)
  - >75% (14,3% del campione)
- Le aziende rispondenti coprono il 100% del territorio nazionale

Fonte: *survey* alle aziende MDD *partner* del settore alimentare italiano di The European House – Ambrosetti, 2019

Governance della sostenibilità

I due terzi delle aziende MDD *partner* ad elevata intensità di Marca del Distributore (>75%) hanno introdotto obiettivi di Sviluppo Sostenibile rispetto al 25% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore

Risposte alla domanda *«La sua azienda ha definito degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile?»* per fasce di incidenza di Marca del Distributore sul totale del fatturato (%), 2019



Gli obiettivi più ricorrenti sono:

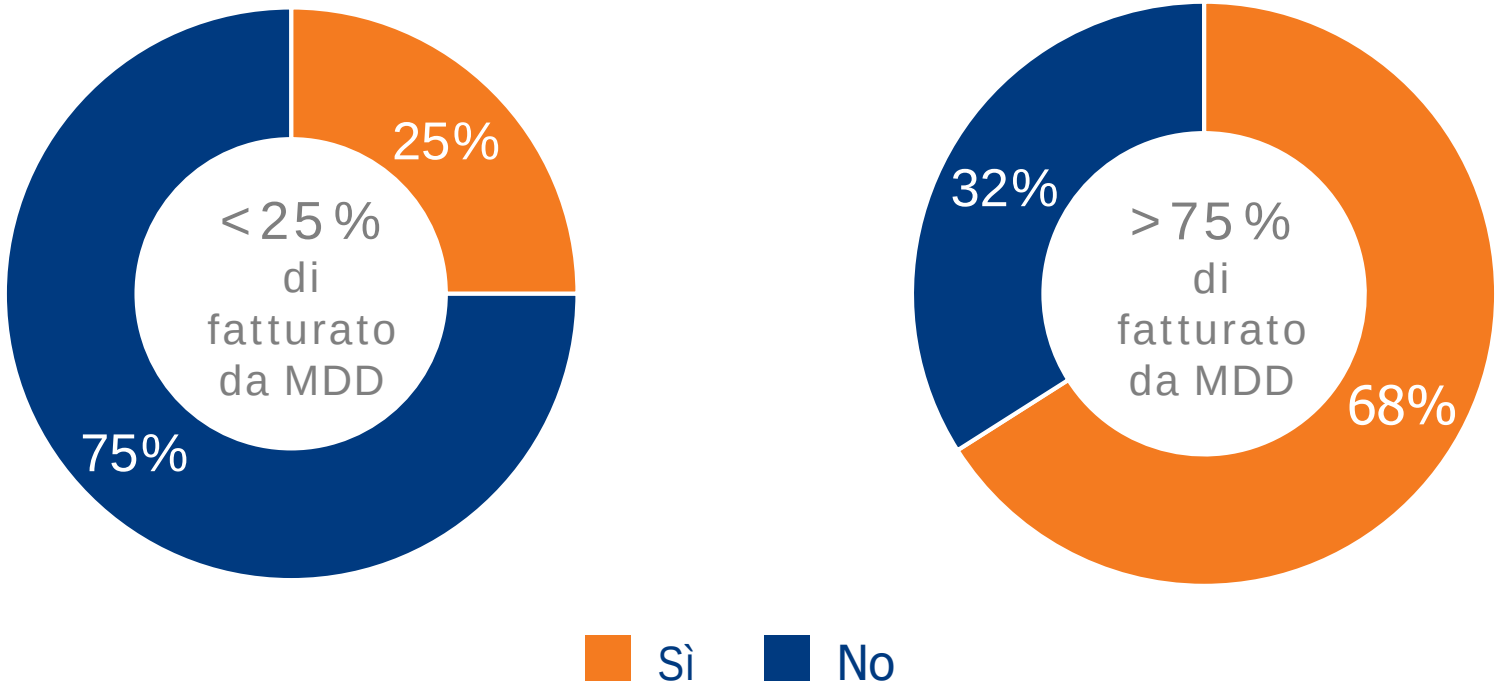
- Riduzione della **plastica negli imballaggi**
- Impiego di energie da fonti **rinnovabili**
- Utilizzo di produzioni ***fair trade***

Fonte: *survey* alle aziende MDD *partner* del settore alimentare italiano di The European House – Ambrosetti, 2019

Governance della sostenibilità

Le aziende MDD *partner* ad elevata intensità di Marca del Distributore (>75%) manifestano una *governance* aziendale che presidia la sostenibilità a livello strategico

Aziende che hanno una funzione aziendale che presidia il tema della sostenibilità per fasce incidenza di Marca del Distributore sul totale del fatturato (%), 2019



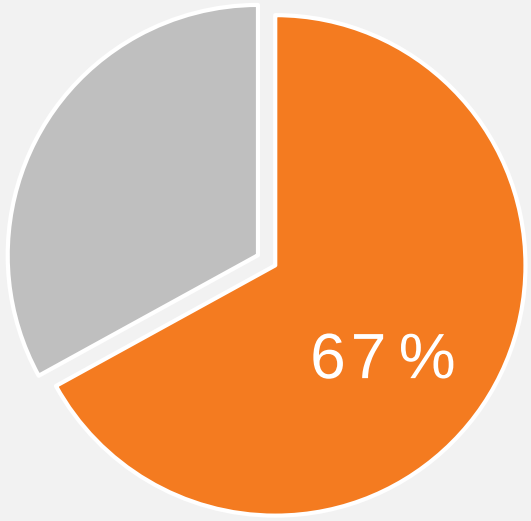
Fonte: *survey* alle aziende MDD *partner* del settore alimentare italiano di The European House – Ambrosetti, 2019

The European House Ambrosetti

Governance della sostenibilità

Il 67% delle aziende MDD *partner* ad elevata intensità di Marca del Distributore redige un bilancio di sostenibilità rispetto al 5% del campione a bassa intensità di MDD

Aziende MDD *partner* con quota di MDD superiore al 75% che redigono un bilancio di sostenibilità (%), 2019



vs

5 % dei *partner* della MDD con una quota di MDD sul fatturato < 25 %

Il **98%** dei *partner* della MDD con quota superiore al 75% che redige un bilancio di sostenibilità dichiara di farlo **regolarmente**

Fonte: *survey* alle aziende MDD *partner* del settore alimentare italiano di The European House – Ambrosetti, 2019

Sostenibilità economica

4° MESSAGGIO CHIAVE

La Marca del Distributore continua a crescere anche nel 2019 confermandosi un settore caratterizzato da grande vitalità: 10,8 miliardi di Euro di fatturato (+4,1% vs. 2018) e 19,9% di quota di mercato (+0,8 p.p. vs. 2018)

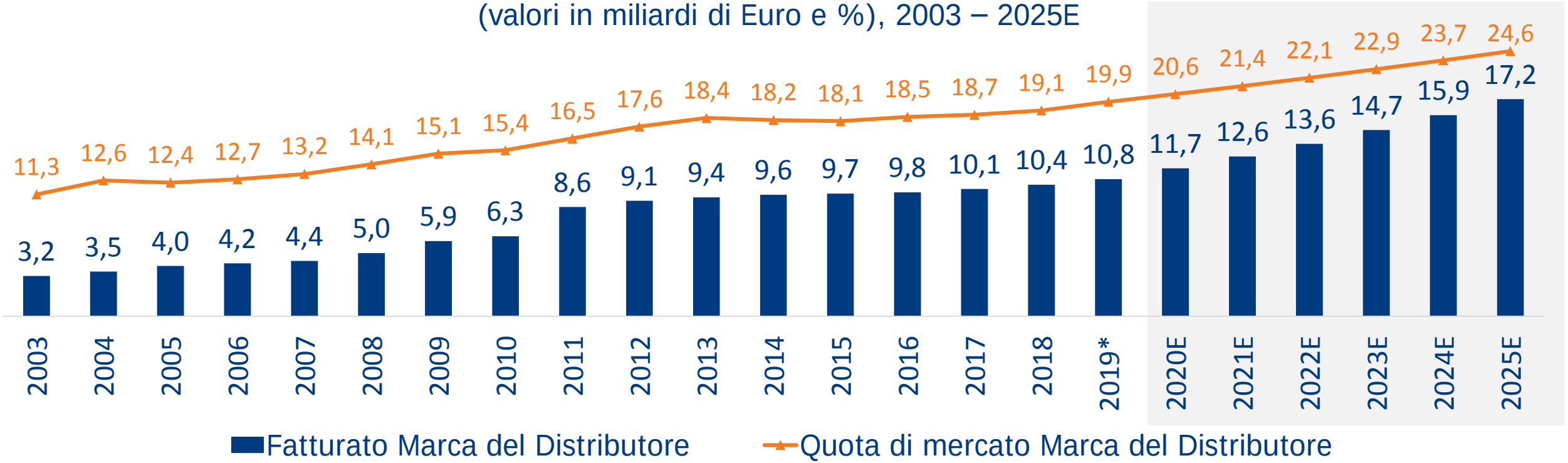
La Marca del Distributore si dimostra la determinante principale **per la crescita dell'industria alimentare italiana**: l'intera crescita del fatturato negli ultimi 16 anni (+31,8 miliardi di Euro) è spiegata per il 30% dalla Marca del Distributore (il contributo sale all'80% escludendo il valore dell'*export* dal fatturato dell'industria)

The European House Ambrosetti

Sostenibilità economica

Il fatturato della Marca del Distributore ha raggiunto i 10,8 miliardi di Euro nel 2019 e una quota di mercato del 19,9%...

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia (valori in miliardi di Euro e %), 2003 – 2025E



N.B. Il «salto» di fatturato della Marca del Distributore dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della Marca del Distributore veniva calcolato considerando solo supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m² ai 2.500 m²) ed ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m²), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m² ai 400 m²). (*) Il fatturato della Marca del Distributore è stimato a partire dal fatturato cumulato del periodo gennaio-ottobre 2019, a cui è stata aggiunta una stima per i due mesi restanti (nov e dic) calcolata sulla crescita del fatturato registrata nei mesi di novembre e dicembre nei 5 anni precedenti; la quota di mercato della Marca del Distributore nel 2019 è il risultato della media delle quote mensili del periodo gennaio-ottobre 2019. Le stime future di fatturato e quota di mercato sono effettuate attraverso il tasso di crescita annuo composto relativo al periodo 2003-2019.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati ADM e IRI, 2019

… crescendo in modo significativo rispetto all'industria alimentare e rispetto al biennio precedente

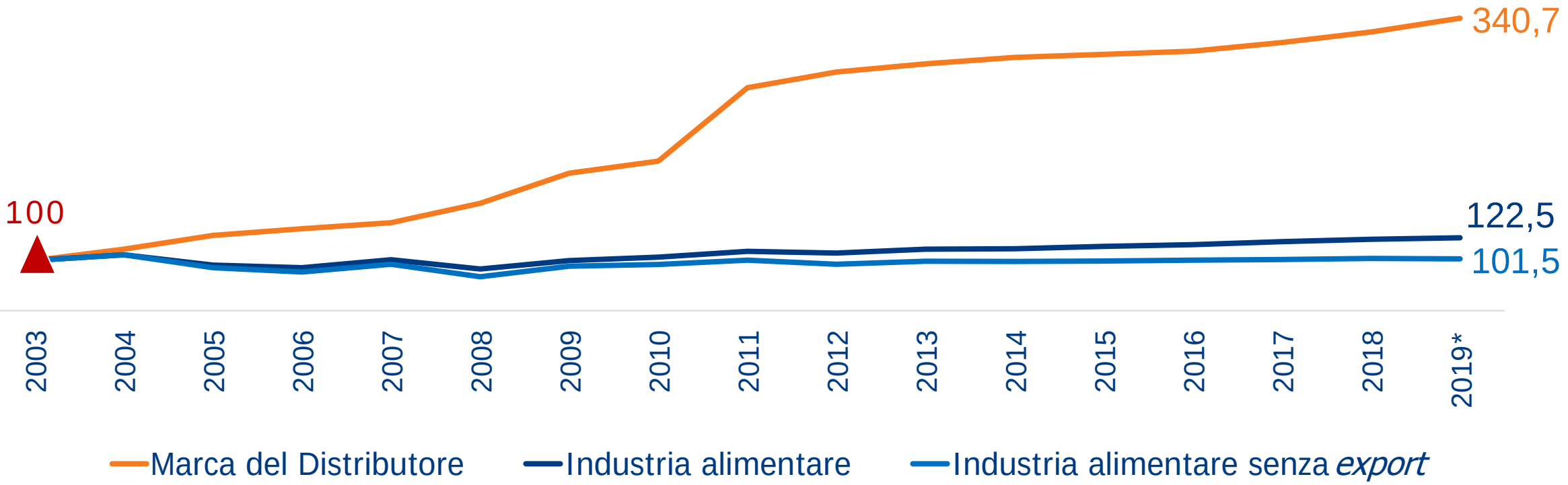
Nell'ultimo anno il fatturato della Marca del Distributore è cresciuto del ~4,1% (rispetto al 3,3% del biennio precedente e rispetto all'1,6% dell'industria alimentare)

Nello stesso periodo la quota di mercato della Marca del Distributore è aumentata di 0,8 punti percentuali (rispetto a 0,4 p.p. nel biennio precedente)

Sostenibilità economica

La Marca del Distributore è cresciuta tre volte di più dell'industria alimentare grazie a un crescente apprezzamento del consumatore finale

Fatturato dell'industria alimentare e della Marca del Distributore in Italia
(2003=100), 2003-2019*



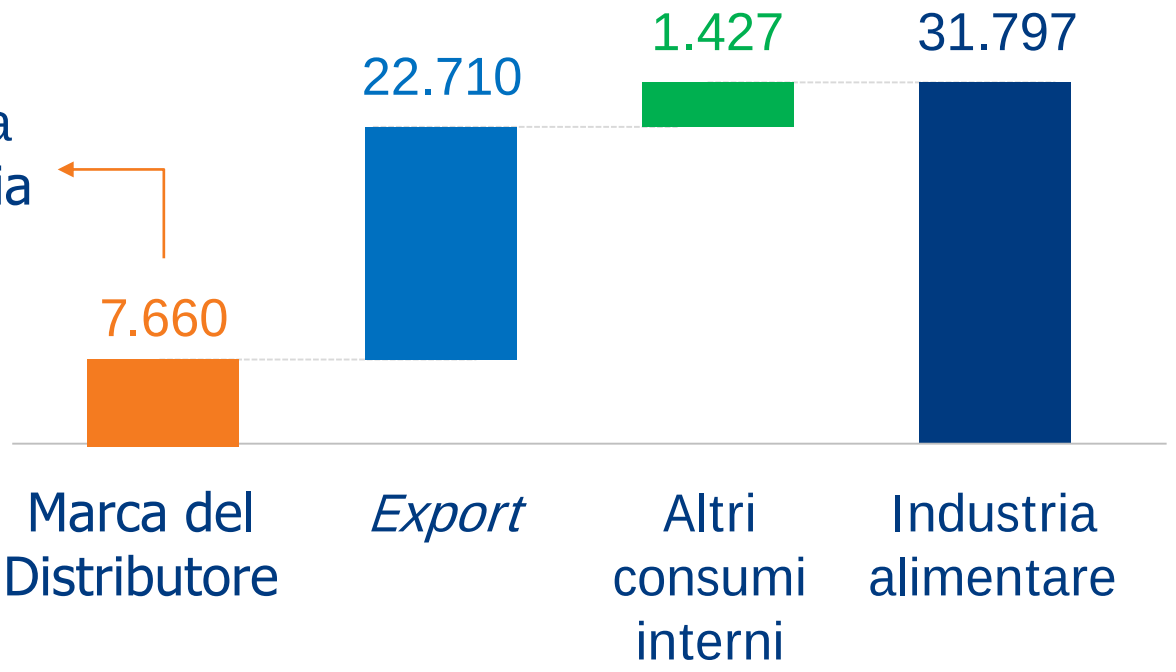
(*) Il fatturato della Marca del Distributore è stimato su dati relativi al periodo gennaio-ottobre 2019, a cui è stata aggiunta una quota stimata per i due mesi restanti (novembre e dicembre). Tale stima è calcolata come media delle differenze tra fatturato di chiusura dell'anno e fatturato ad ottobre per i 5 anni precedenti.
N.B. Il «salto» di fatturato della Marca del Distributore dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della Marca del Distributore veniva calcolato considerando solo supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m² ai 2.500 m²) ed ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m²), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m² ai 400 m²).

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

La crescita della Marca del Distributore pesa circa il 30% della crescita totale dell'industria alimentare

Crescita del fatturato della Marca del Distributore, dell'*export*, dell'industria alimentare e di altri consumi interni (valori assoluti in milioni), 2003-2019*

Pari a ~30% della crescita dell'industria alimentare



Escludendo il contributo dell'*export* al fatturato dell'industria il **contributo della Marca del Distributore** è pari all'**80%**

(*) Il fatturato della Marca del Distributore è stimato su dati relativi al periodo gennaio-ottobre 2019, a cui è stata aggiunta una quota stimata per i due mesi restanti (novembre e dicembre). La stima è calcolata come media delle differenze tra fatturato di chiusura dell'anno e fatturato ad ottobre nei 5 anni precedenti.

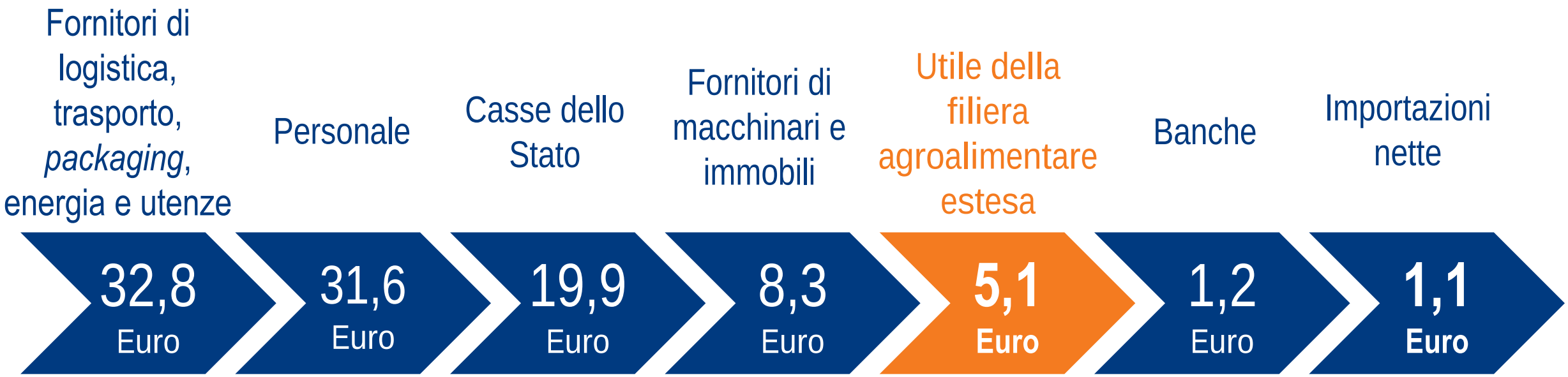
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati ADM, IRI e Istat, 2019

The European House Ambrosetti

Sostenibilità economica

Un approfondimento sulla sostenibilità economica nella filiera estesa: ogni 100 Euro di consumi alimentari, il 5,1% remunera gli azionisti della filiera

La ripartizione di 100 Euro di consumi alimentari

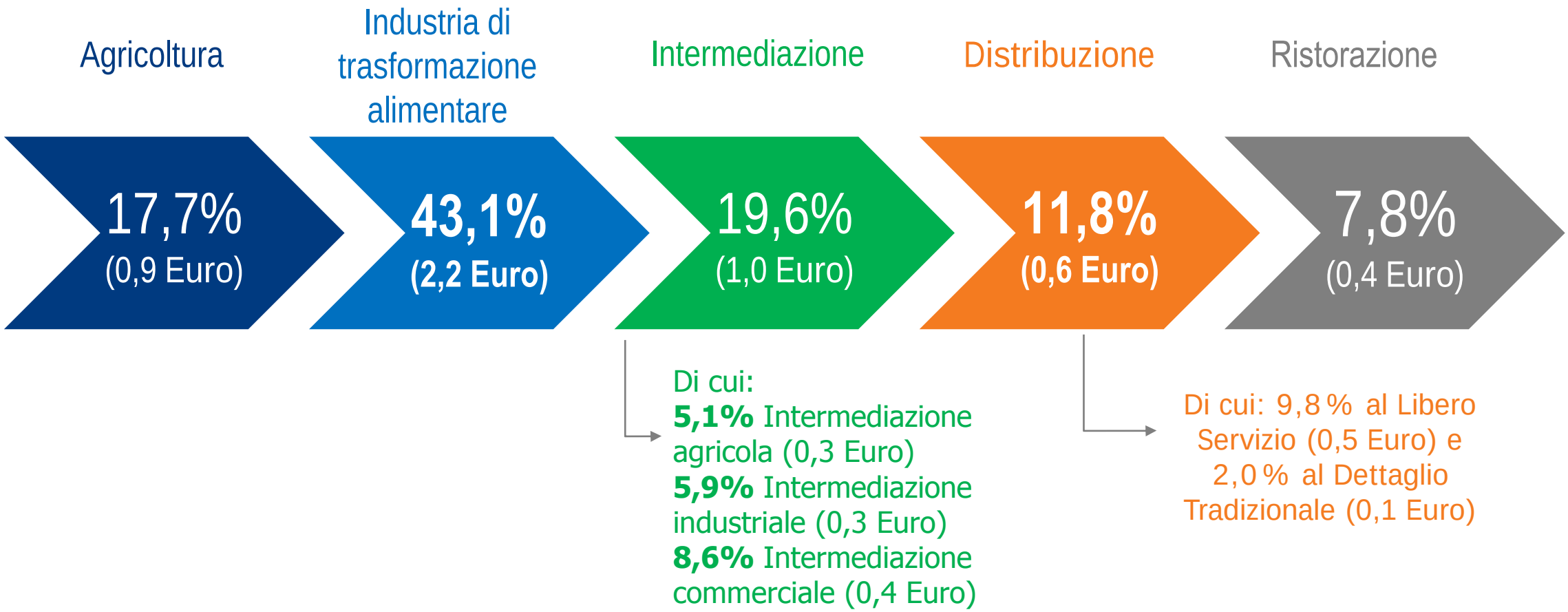


Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

Sostenibilità economica

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



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

Sostenibilità sociale

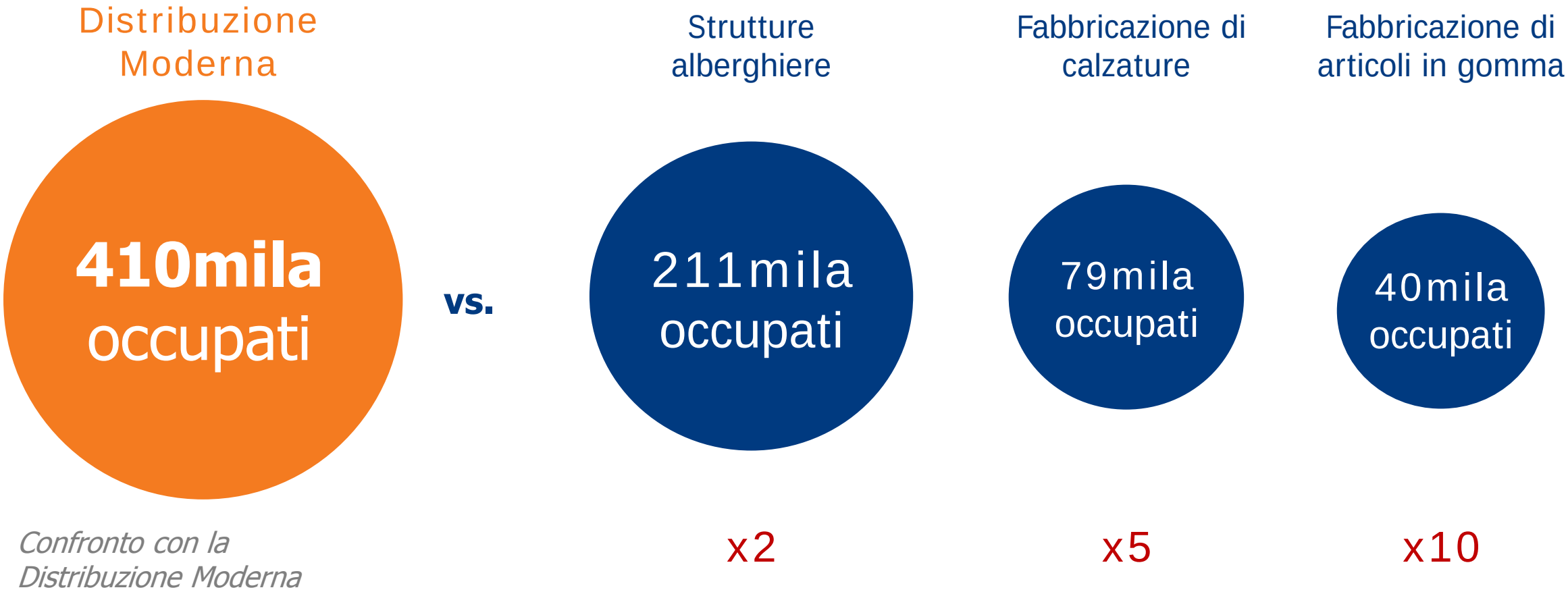
5° MESSAGGIO CHIAVE

La Marca del Distributore e la Distribuzione Moderna creano lavoro nel tempo e attivano una quota significativa di occupazione lungo la filiera: con **410.000 occupati** diretti, la Distribuzione Moderna (alimentare) si conferma **4° settore economico su 245** per crescita occupazionale in Italia e **3° settore per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno**, con un rilevante peso di occupati giovani (**+75%** vs. media Italia), donne (**+29%** vs. media Italia) e con contratti a tempo indeterminato (**+41%** vs. media Italia)

The European House Ambrosetti

Sostenibilità sociale

La Distribuzione Moderna sostiene direttamente un'occupazione significativa rispetto ad altri settori economici



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

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

The European House Ambrosetti

Sostenibilità sociale

La Marca del Distributore sostiene 220.000 occupati lungo la filiera (Industria alimentare, Intermediazione e Distribuzione)

Industria di trasformazione

75mila occupati

Intermediazione a monte e a valle

63mila occupati

Distribuzione

82mila occupati

MDD

La Marca del Distributore sostiene una rete di **220mila occupati** diretti e indiretti, pari a:

~75% degli occupati dell'edilizia

~2,5 volte gli occupati del settore delle telecomunicazioni

~3 volte gli occupati della fabbricazione di autoveicoli

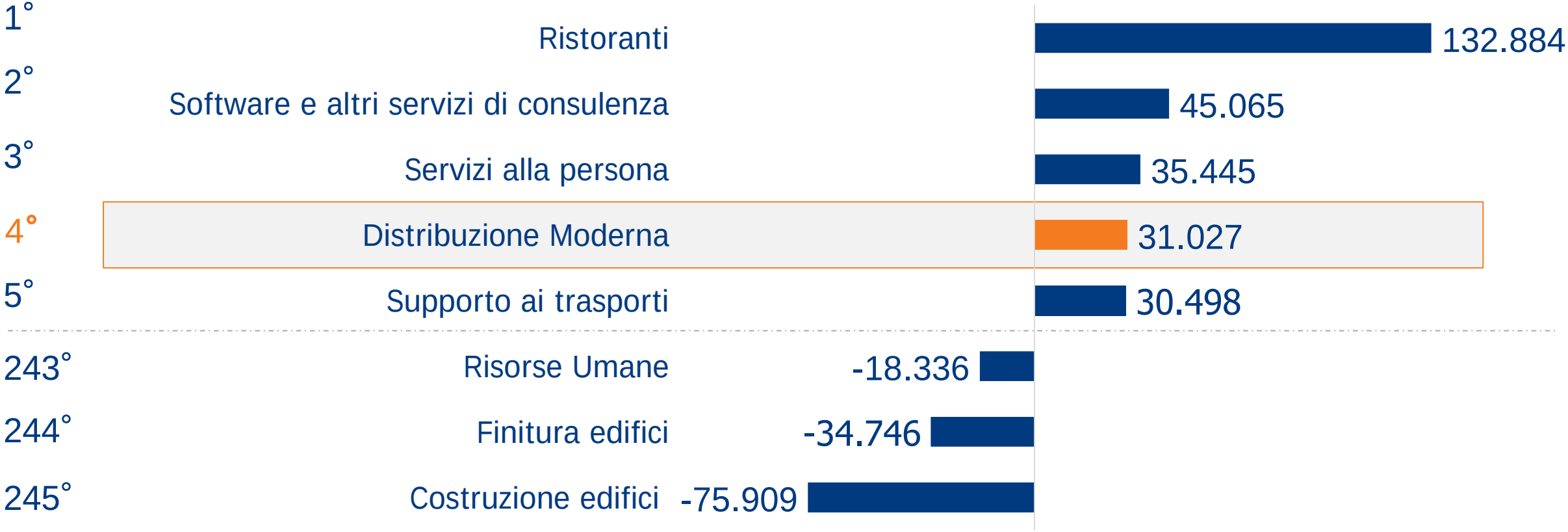
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat a volume e IRI, 2019

The European House Ambrosetti

Sostenibilità sociale

La Distribuzione Moderna è il 4° settore economico su 245 per crescita occupazionale in Italia…

Incremento degli occupati nella Distribuzione Moderna e in altri settori economici in Italia (valori assoluti), 2017 vs. 2013



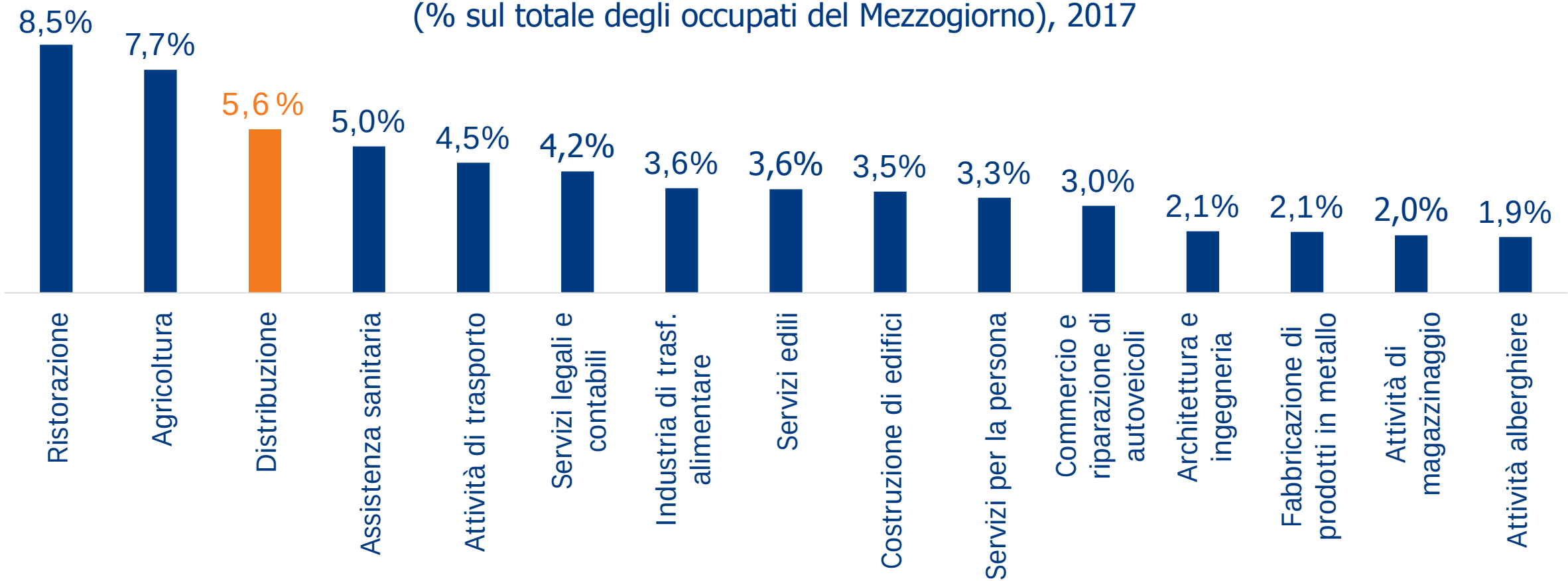
N.B. Per garantire la comparabilità tra i diversi settori, sono state escluse dalla presente classifica le agenzie interinali.

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

… e il 3° settore per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno

Sostenibilità sociale

Primi 15 comparti economici per contributo all'occupazione del Mezzogiorno
(% sul totale degli occupati del Mezzogiorno), 2017



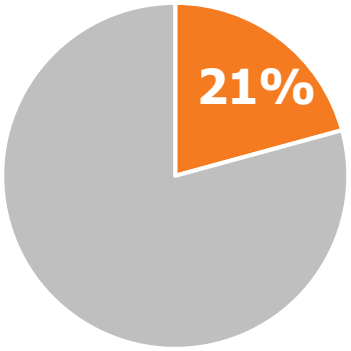
N.B. É esclusa la Pubblica Amministrazione; la quota di occupati della Distribuzione sono stati calcolati a partire dal totale nazionale, riparametrato rispetto al peso del comparto Ipermercati, Supermercati e Minimercati nel Sud Italia fornito dall'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat e Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico, 2019

La Distribuzione Moderna favorisce l'occupazione femminile e giovanile

Sostenibilità sociale

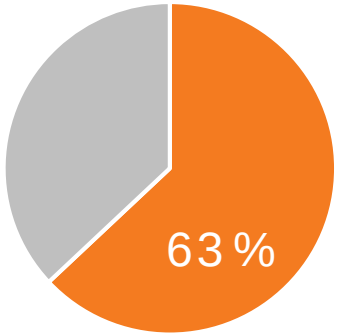
Occupati con meno di 30 anni



+75%

Rispetto alla percentuale media italiana*

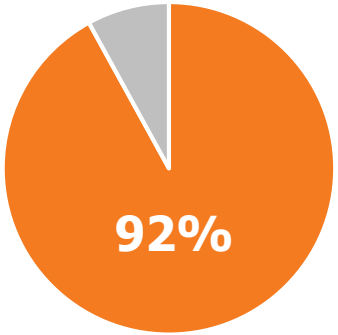
Occupati di sesso femminile



+29%

Rispetto alla percentuale media italiana*

Contratti a tempo indeterminato



+41%

Rispetto alla percentuale media italiana*

(*) Si riportano di seguito le percentuali medie in Italia. Occupati con meno di 30 anni: 12%; occupati di sesso femminile: 49%; 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, ANCC Coop e ANCD Conad

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

Sostenibilità ambientale

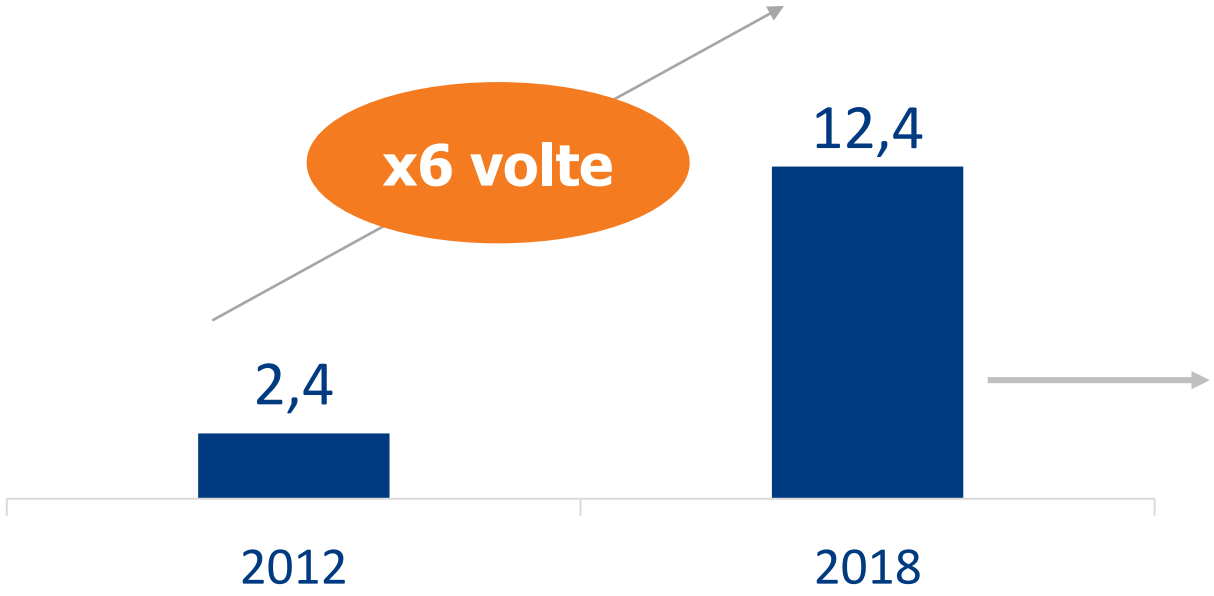
6° MESSAGGIO CHIAVE

La Marca del Distributore e la Distribuzione Moderna dimostrano una crescente attenzione verso la sostenibilità ambientale:
le eccedenze alimentari recuperate dalla Distribuzione sono aumentate di 6 volte negli ultimi 7 anni
e un supermercato medio in Italia ha ridotto i consumi elettrici del 30% dal 2005 al 2018

La Distribuzione Moderna pone sempre più attenzione alla lotta contro gli sprechi alimentari

Sostenibilità ambientale

Eccedenze alimentari recuperate in Italia nella Distribuzione Moderna* (valore assoluto in migliaia di tonnellate), 2012 vs. 2018



Nell'ultimo anno i punti vendita della Distribuzione Moderna appartenenti alla rete Banco Alimentare sono aumentati del 43%

12.400 tonnellate equivalgono alla quantità di cibo necessaria per i bisogni alimentari di oltre 31.000 persone in un anno (pari alla popolazione di una media città italiana, es. Riccione)

(*) Si intendono gli alimenti recuperati dalla Rete Banco Alimentare

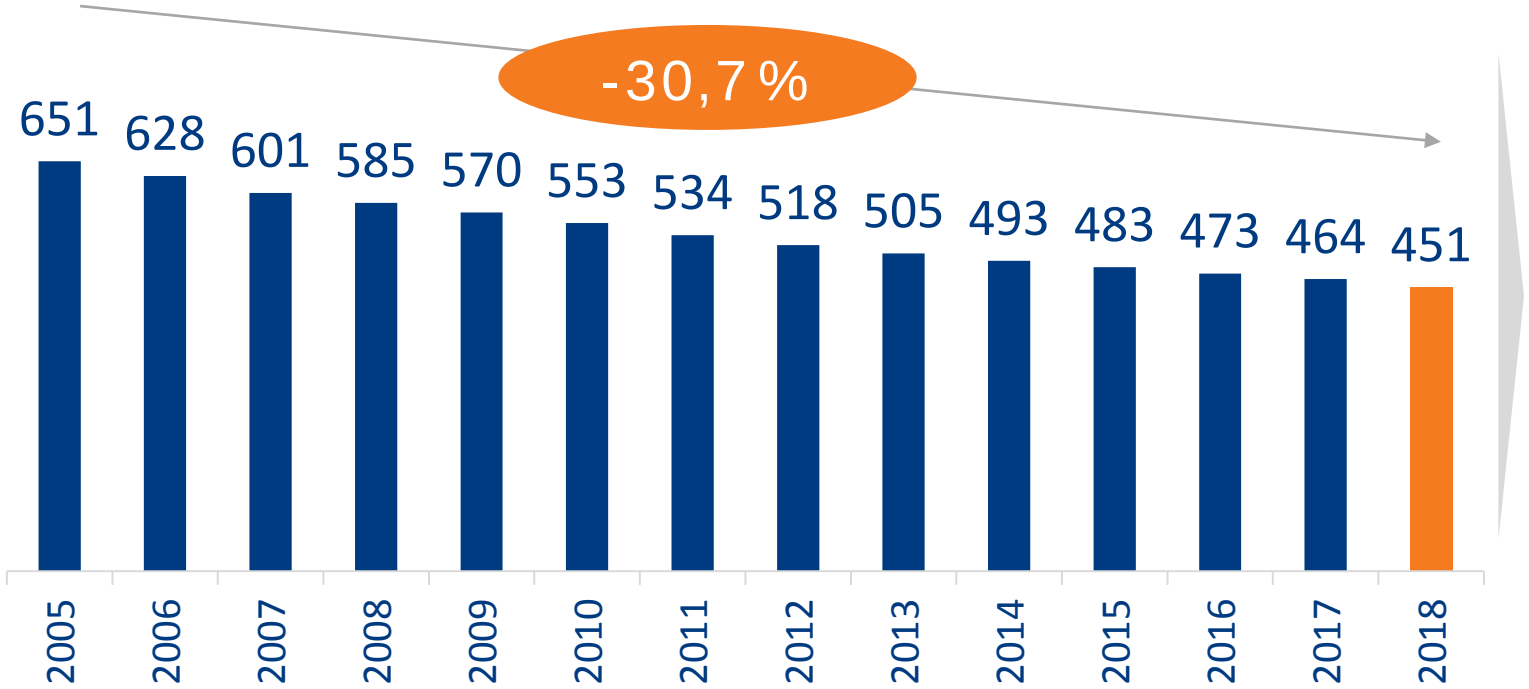
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banco Alimentare, 2019

The European House Ambrosetti

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

Sostenibilità ambientale

Consumo di elettricità in un generico supermercato in Italia (KWh/mq), 2005-2018



Se tutti i settori economici avessero ridotto il consumo di elettricità del 30,7% nel periodo 2005-2018 (rispetto all'effettivo 2,6%) si sarebbero evitate ulteriori **25 milioni di tonnellate di CO_2** con un risparmio di **oltre 10 miliardi di Euro** in 13 anni, pari alle **risorse aggiuntive stanziate per le infrastrutture** nella legge di Bilancio 2020 per il periodo **2020-2022**

Nell'ultimo anno (2018 vs. 2017), il consumo elettrico di un generico supermercato si è ridotto del 2,9 % mentre il consumo energetico del settore manifatturiero è aumentato dell'1,3 % (2018 vs. 2017)

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

… e porta un importante contributo anche al risparmio idrico

Sostenibilità ambientale

Grazie a **programmi di monitoraggio, controllo e razionalizzazione dell'acqua**, la Distribuzione Moderna ha ottenuto un risparmio dello **0,5% di metri cubi di acqua per mq** nel 2016 rispetto all'anno precedente

112 milioni di litri
consumati in meno in un anno

- Capacità di 50 piscine olimpioniche
- Consumo idrico settimanale di una media città italiana*

(*) The European House – Ambrosetti ha considerato come riferimento la città di Reggio Emilia.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati ADM, 2018

7° MESSAGGIO CHIAVE

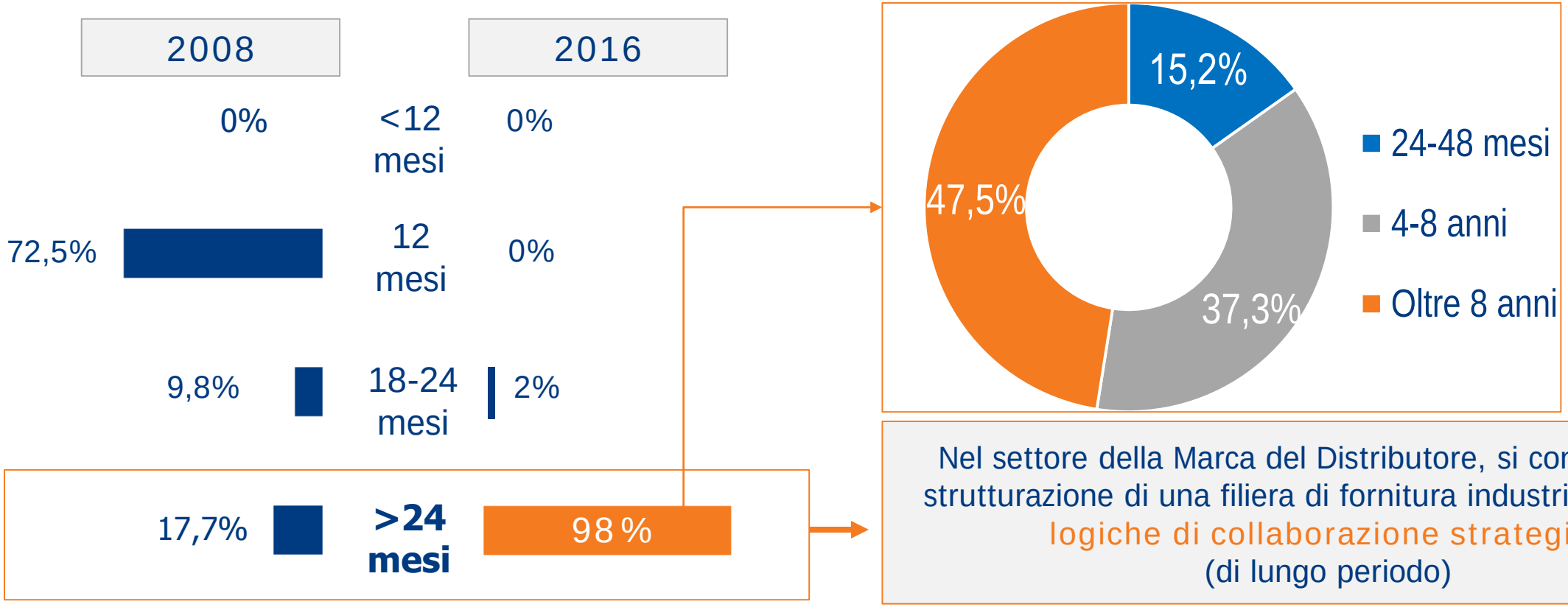
Il rapporto di *partnership* della Marca del Distributore
con la sua filiera di fornitura favorisce il **rafforzamento**
della dimensione industriale e **competitiva**
delle aziende MDD *partner*
sostenendone la crescita nel tempo
sia in termini di fatturato
che in termini di Valore Aggiunto e occupati

The European House Ambrosetti

MDD *partner*

Le relazioni di fornitura dei *partner* della MDD con la Distribuzione Moderna sono di medio-lungo periodo

Durata delle relazioni di fornitura con le aziende MDD *partner* nel settore della Distribuzione Moderna (valori %), 2008 vs 2016



Nel settore della Marca del Distributore, si configura una strutturazione di una filiera di fornitura industriale secondo logiche di collaborazione strategica (di lungo periodo)

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Associazione Industrie Beni di Consumo - IBC e IRI, 2017

MDD *partner*

The European House – Ambrosetti ha effettuato un'analisi dei bilanci di due campioni di aziende MDD *partner* rappresentativi

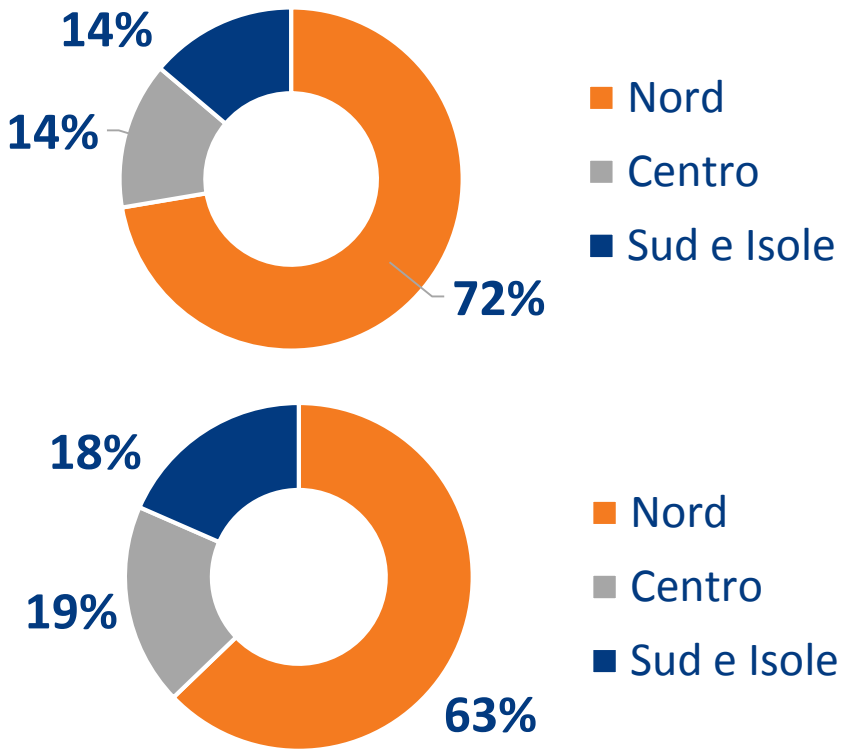
«Campione ad alta intensità di MDD»
(quota Marca Distributore sui ricavi >50%)

- 95 aziende, di cui 20 ad altissima intensità di MDD (quota Marca Distributore sui ricavi >80%)
- 103 dipendenti in media nel 2018

«Campione a bassa intensità di MDD»
(quota Marca Distributore sui ricavi <50%)

- 320 aziende
- 108 dipendenti in media nel 2018

Distribuzione geografica delle aziende (%), 2018



Le aziende considerate rappresentano il 30% degli MDD *partner* italiani, con un fatturato complessivo di **€20,7 miliardi**

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van DijK, 2019

The European House – Ambrosetti ha ricostruito una base dati estensiva per l'analisi della creazione di valore da parte delle aziende MDD *partner*

MDD *partner*

- Unico *database* in Italia con dati economici pluriennali degli MDD *partner*
- 415 aziende di cui sono stati ricostruiti i bilanci (65 in più rispetto all'anno precedente)
- 10 anni censiti (dal 2009 al 2018)
- Oltre 250.000 osservazioni
- 15% del valore della produzione dell'industria alimentare italiana rappresentata nel campione
- Calcolo dei *trend* di medio periodo (2013-2018) per tutte le dimensioni considerate

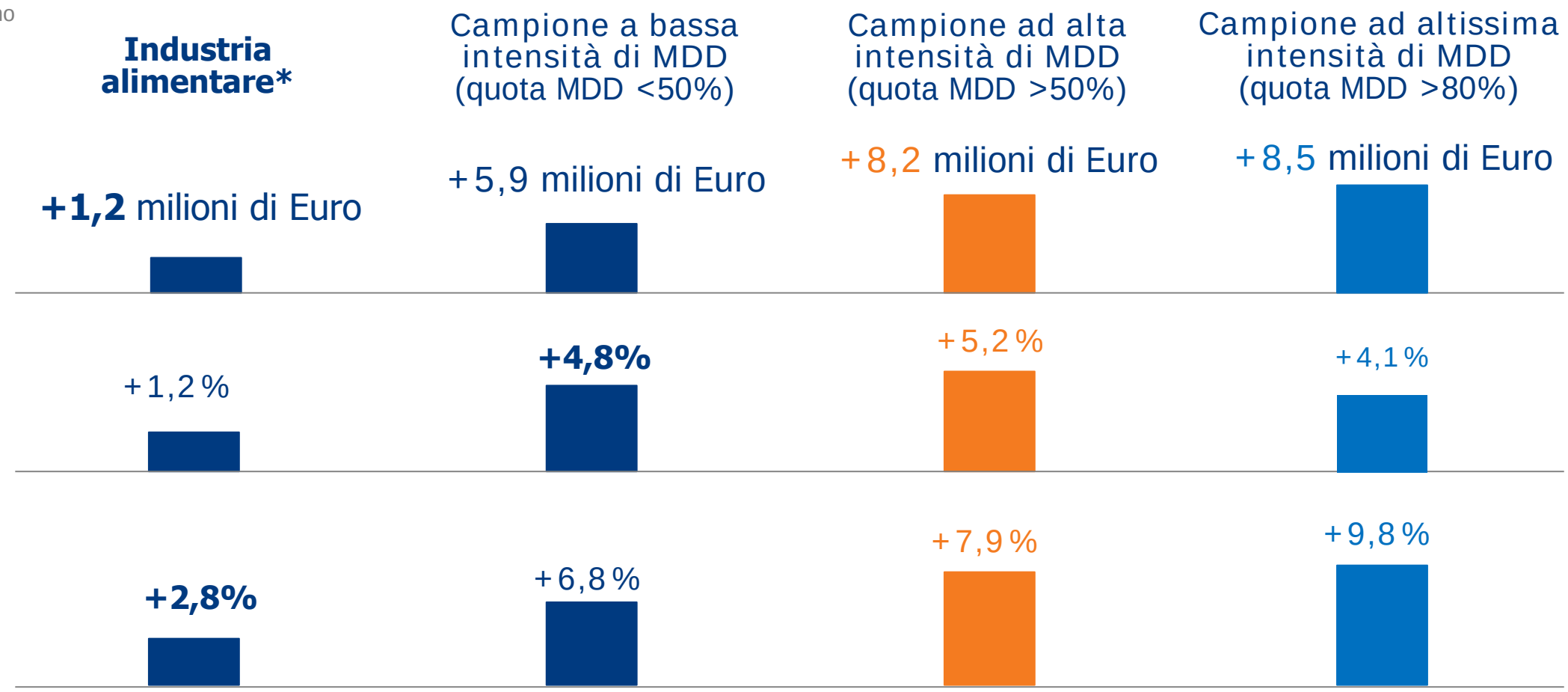
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2019

The European House Ambrosetti

MDD *partner*

Tra il 2013 e il 2018 le aziende del campione ad alta e altissima intensità di Marca del Distributore hanno aumentato ricavi, dipendenti e Valore Aggiunto più della controparte e del settore alimentare…

(*) Dal settore alimentare sono state escluse le 415 aziende MDD *partner.*
(**) Tasso di crescita medio composto annuo.



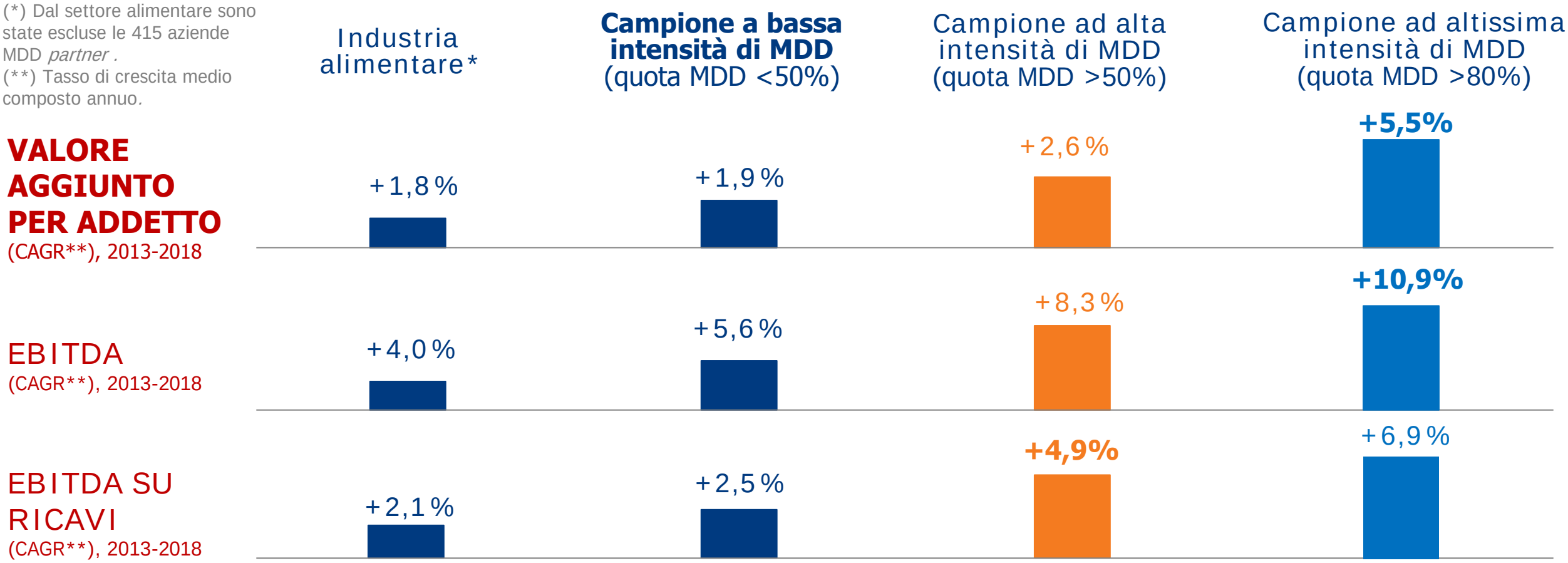
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van DijK, 2019

The European House Ambrosetti

MDD *partner*

… e lo stesso vale per il Valore Aggiunto per addetto e gli indicatori di redditività

(*) Dal settore alimentare sono state escluse le 415 aziende MDD *partner* .
(**) Tasso di crescita medio composto annuo.



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van DijK, 2019

MDD
partner

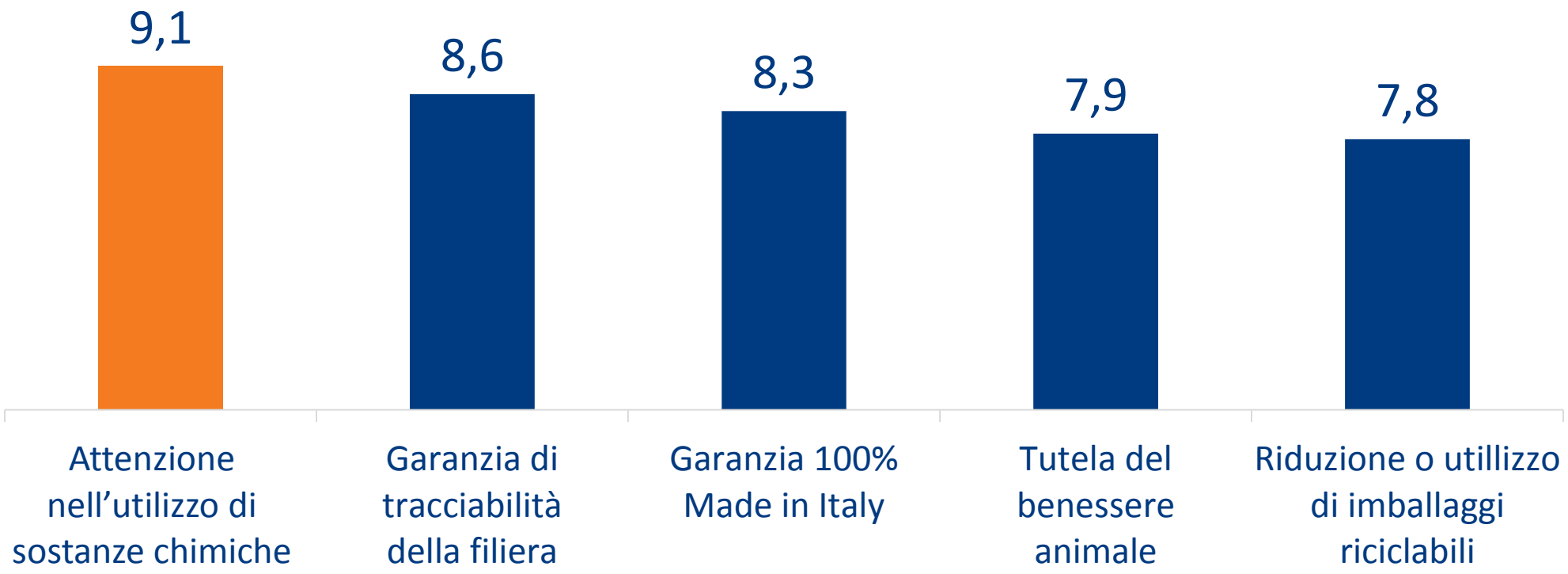
8° MESSAGGIO CHIAVE

La Marca del Distributore stimola una crescente attenzione alla sostenibilità sociale ed ambientale da parte delle aziende MDD *partner* con cui collabora maggiormente

Oltre agli obblighi di legge e al rapporto qualità-prezzo, la Distribuzione Moderna considera diversi aspetti di sostenibilità nella scelta dei fornitori

MDD *partner*

Requisiti rilevanti nella scelta di un'azienda MDD *partner* per i Gruppi della Distribuzione rispondenti (prime 5 opzioni, punteggio medio, scala da 1=min a 10=max), 2019

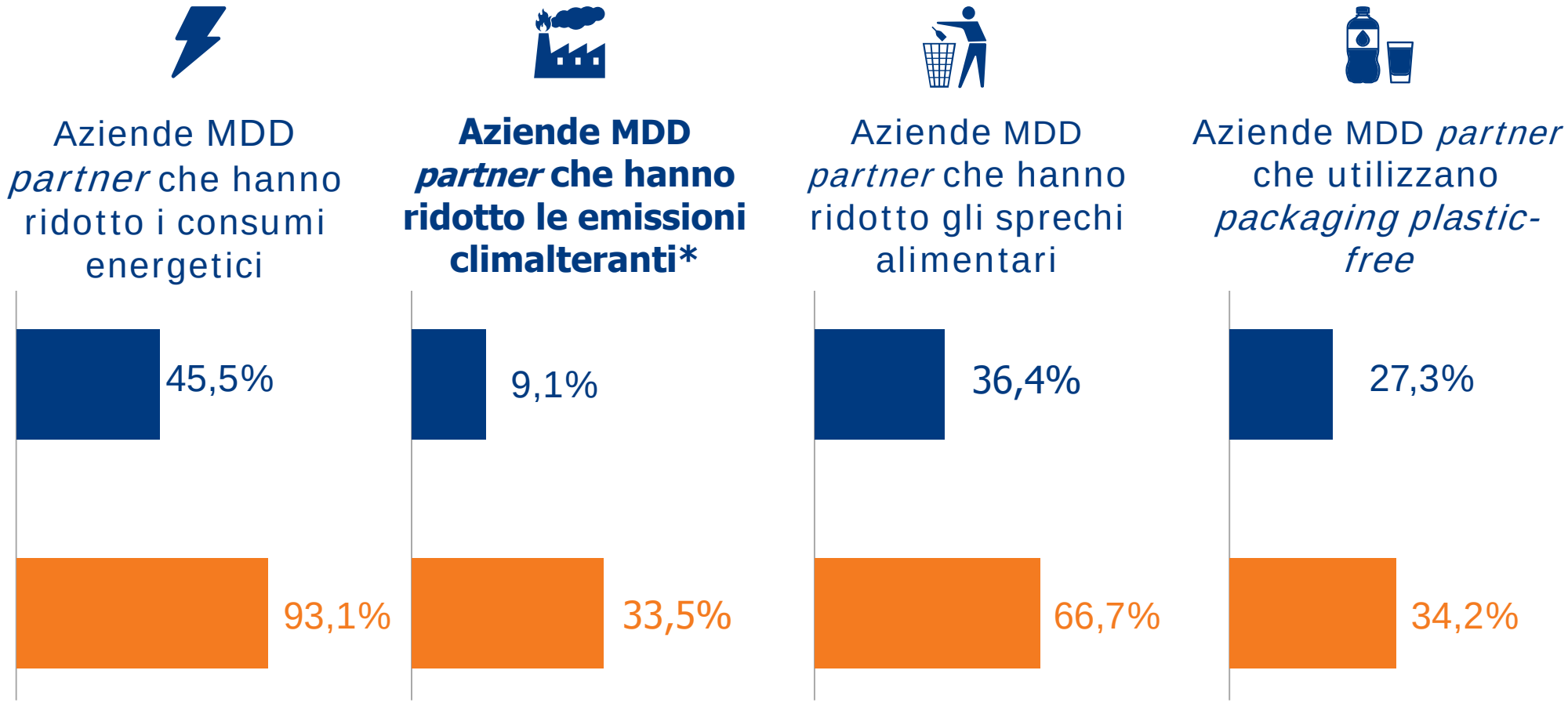


Fonte: *survey* alle insegne della Distribuzione Moderna di The European House – Ambrosetti, 2019

The European House Ambrosetti

MDD *partner*

C'è una correlazione positiva tra l'incidenza della Marca del Distributore sul fatturato complessivo e l'attenzione alla sostenibilità ambientale



(*) CO_2 (biossido di carbonio), CH_4 (metano), N_2O (protossido d'azoto), HFC (idrofluorocarburi), PFC (perfluorocarburi), SF_6 (esafluoruro di zolfo), ozono (O_3) e sostanze particolate.

Fonte: *survey* alle aziende MDD *partner* del settore alimentare italiano di The European House – Ambrosetti, 2019

Consumatore finale

9° MESSAGGIO CHIAVE

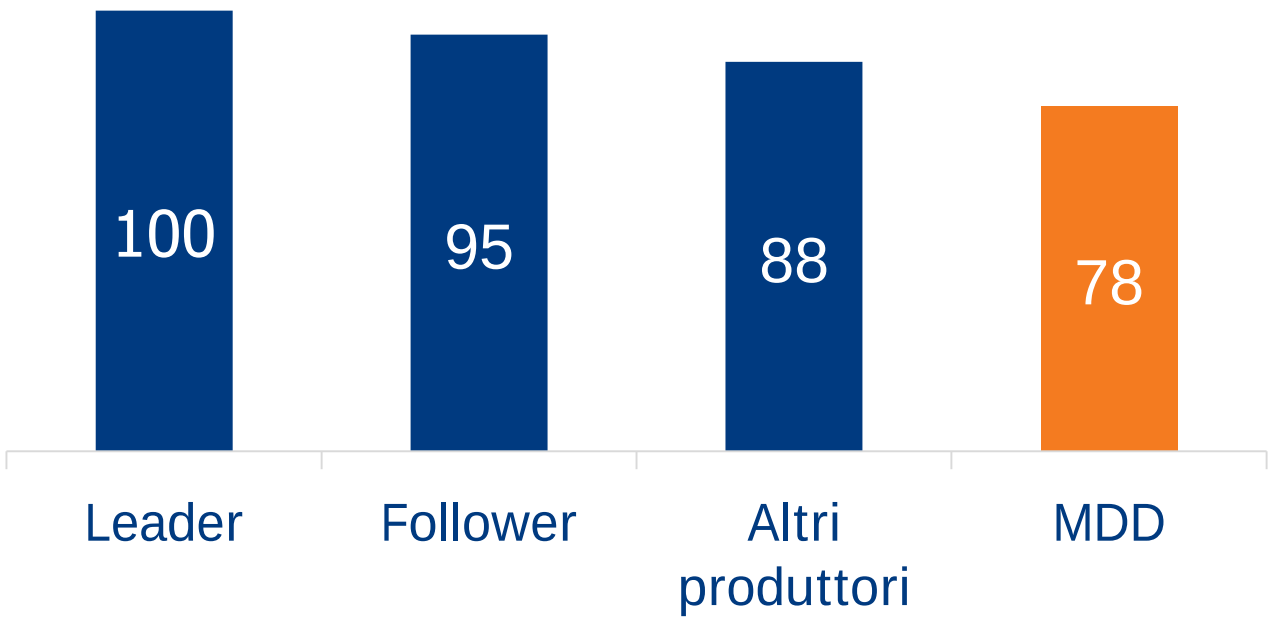
La Marca del Distributore interpreta le crescenti richieste del consumatore di prodotti altamente sostenibili, funzionali e a prezzi contenuti

The European House Ambrosetti

La Marca del Distributore dimostra una maggiore convenienza di prezzo riscontrabile quindi non solo nelle fasce dei primi prezzi

Consumatore finale

Indice di prezzo nelle diverse tipologie di marca (prezzo Leader=100), 2019



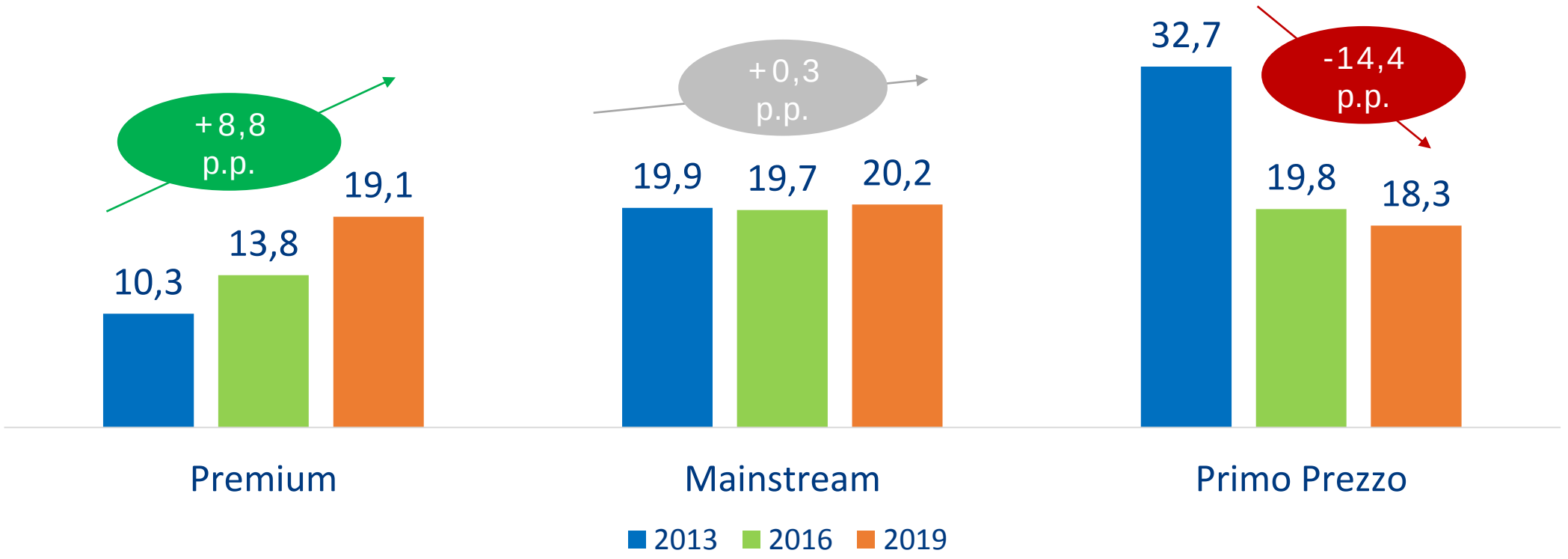
2,8 miliardi di Euro di risparmio annuo per i consumatori (~€110 annui a famiglia) in Italia, pari al ~50% delle risorse stanziate per il reddito di cittadinanza nel 2019

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

La Marca del Distributore innova la sua offerta per rispondere ai nuovi stili di consumo e ai principi di benessere e salute

Consumatore finale

Quota di mercato della Marca del Distributore per fascia (valori % e variazione in punti percentuali), 2013, 2016, 2019



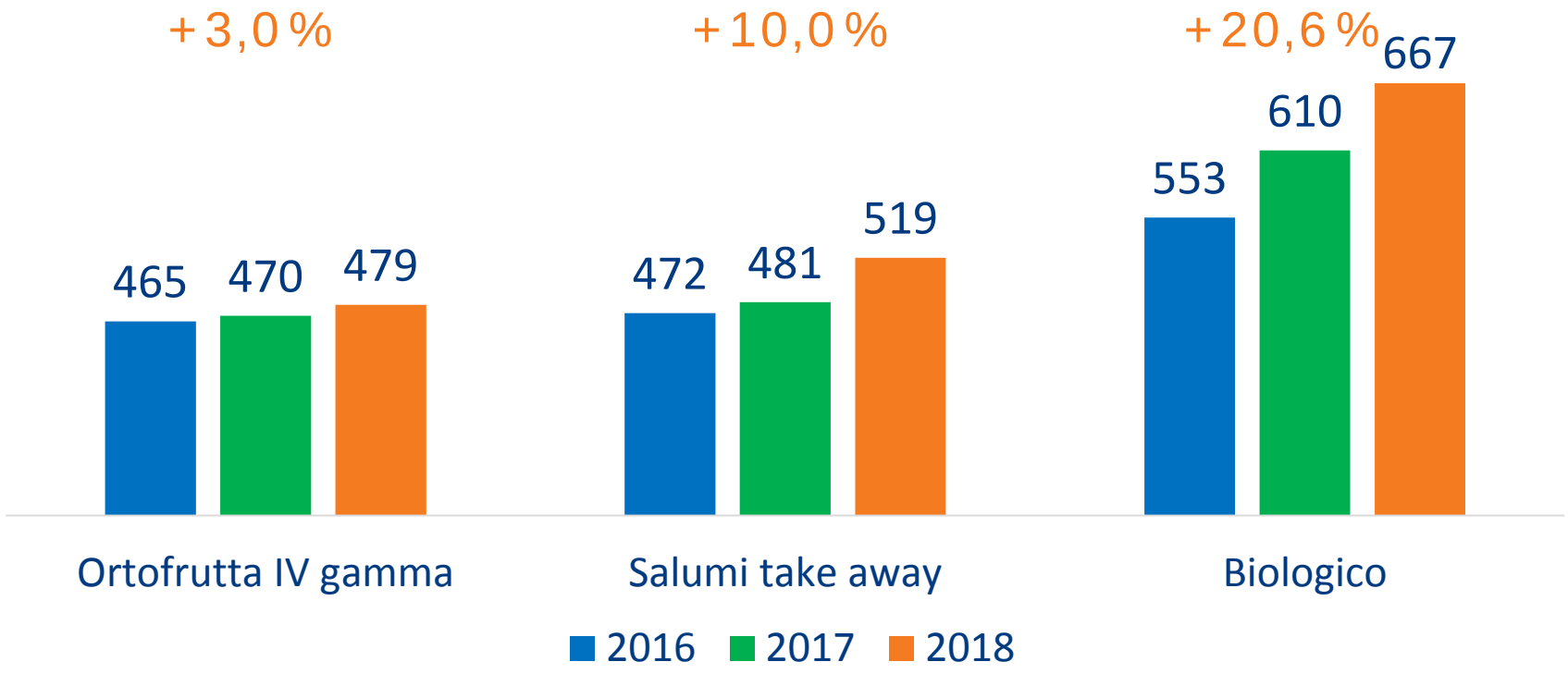
N.B. La fascia **Premium** fa riferimento ai prodotti a prezzo più alto per le diverse categorie merceologiche, ritenuti non facilmente sostituibili dai consumatori; la fascia **Mainstream** fa riferimento ai prodotti *core;* la fascia **Primo prezzo** raggruppa tutti i prodotti con il prezzo più basso esistente per ciascuna fascia.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Marca e IRI, 2019

La Marca del Distributore continua a rafforzare la propria posizione nelle fasce di prodotti biologici e ad alto contenuto di servizio

Consumatore finale

Fatturato dell'ortofrutta IV gamma, salumi *take away* e prodotti biologici a Marca del Distributore e tasso di crescita
(milioni di Euro e variazione %), 2016-2018



Negli ultimi anni continua a crescere il fatturato nelle fasce di prodotto in cui la Marca del Distributore si è mossa in anticipo rispetto alla Marca Industriale

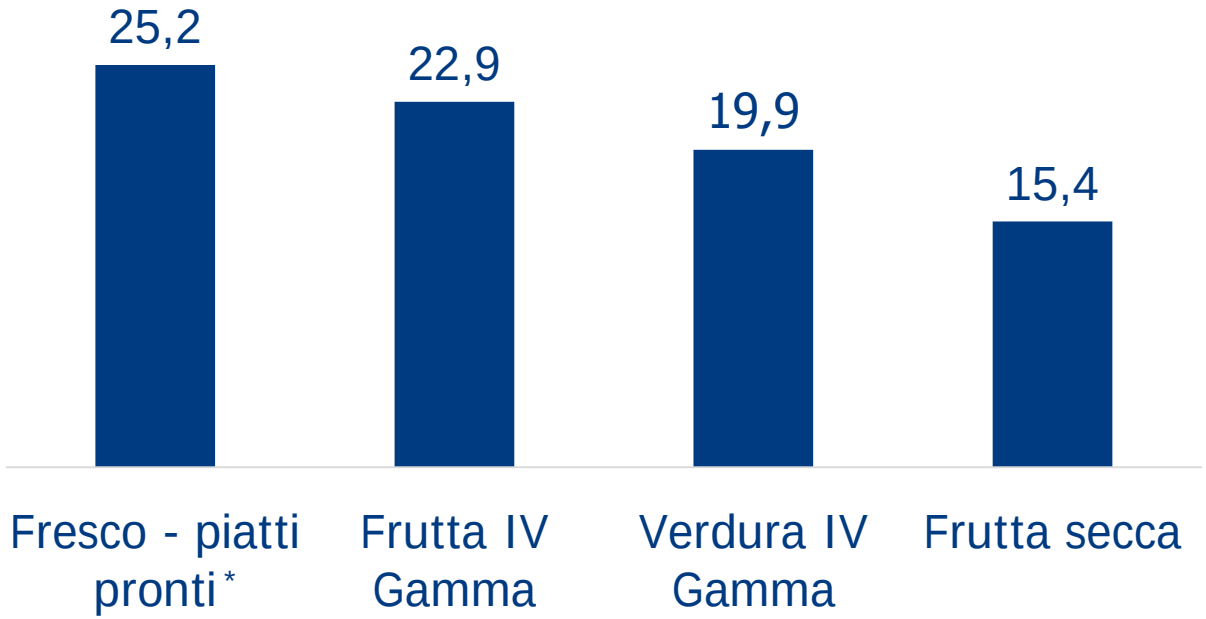
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati IRI, 2019

The European House Ambrosetti

La Marca del Distributore risponde alla crescente richiesta di prodotti «freschi» da parte del consumatore

Consumatore finale

Variazione percentuale del fatturato complessivo di alcune fasce del «fresco» della Distribuzione Moderna (variazione %), 1° sem. 2018 – 1° sem. 2019



Quota di mercato della MDD nella fascia del «fresco» (valori %), 2018-2019

(*) Fresco-piatti pronti comprende tre macro-categorie: primi piatti, secondi piatti e contorni.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati IRI e Rapporto Coop, 2019

10° MESSAGGIO CHIAVE

La Marca del Distributore ha un ruolo chiave per lo Sviluppo Sostenibile del Paese ed è uno dei pochi settori economici ad impattare direttamente e indirettamente su tutti i 17 *Sustainable Development Goals* delle Nazioni Unite, con un impatto su quasi la metà dei 169 *target* (71 su 169)

L'ecosistema della Marca del Distributore ha un ruolo chiave per lo Sviluppo Sostenibile attraverso impatti diretti e indiretti su 71 dei 169 *target*

La Marca del Distributore impatta direttamente e indirettamente su
tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile
dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

71 dei 169 *target*
dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile subiscono un impatto diretto e indiretto da parte della Marca del Distributore

45 dei 71 *target* subiscono un impatto **diretto**

26 dei 71 *target* subiscono un impatto indiretto

N.B. Si veda documento A3 allegato.

«Il nostro futuro dipende molto più di quanto voi crediate dal perimetro di questo scaffale»

Valerio De Molli

Grazie per l'attenzione

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

Website: www.ambrosetti.eu
E-mail: valerio.de.molli@ambrosetti.eu
Twitter: @Ambrosetti_
Hashtag: #marcabybf2020