

MARCA 2020

DOMANDE (E RISPOSTE) EMERSE DAL PUBBLICO AL CONVEGNO INAUGURALE DI MARCA 2020

1. Un commento, una posizione o una dichiarazione sulle etichette “Nutri score” o sul modello di batteria applicate ai prodotti MDD. Che orientamento ha il mondo della MDD? E degli MDD *partner*?

Il tema dell'etichettatura è delicato e la soluzione Nutri Score non risulta adeguata rispetto agli obiettivi che una corretta informazione nutrizionale si dovrebbe porre. Si rischia di creare una divisione dei prodotti agroalimentari tra prodotti che “fanno bene” e prodotti che “fanno male” non informando adeguatamente il consumatore. L'obiettivo di una corretta etichettatura nutrizionale è bensì quello di favorire modelli di consumo equilibrati, senza discriminazioni aprioristiche. Giusto avere informazioni sui prodotti ma sono le quantità e le modalità di consumo corrette che devono guidare le scelte alimentari. Dobbiamo continuare a valorizzare i prodotti agroalimentari italiani promuovendo una maggiore consapevolezza del consumatore sull'importanza di adottare stili di vita e abitudini di consumo più sostenibili e salutari, senza distorcere le sue scelte di consumo.

2. La presenza di un nuovo "cliente", una catena della GDO che pesa x 1/5 del mercato e letteralmente impone i prezzi delle forniture ai *copacker*.... prendere o lasciare...
In questo modo si strangolano i fornitori e si blocca innovazione, la transizione green...

Dal *Position Paper* di The European House – Ambrosetti emerge che il rapporto di fornitura tra le aziende MDD *partner* e la Distribuzione Moderna genera meccanismi virtuosi. Le aziende dell'industria alimentare che collaborano con la Distribuzione Moderna hanno *performance* migliori rispetto alle aziende non MDD *partner*. Non solo, ma la *performance* migliora al crescere della percentuale di fatturato generata da MDD. Infatti, Tra il 2013 e il 2018 le aziende MDD *partner* che collaborano di più con la Distribuzione (>50% del fatturato generato da MDD) hanno visto aumentare:

- I ricavi medi di €8,2 mln rispetto a €5,9 mln della controparte a bassa intensità di MDD (<50% del fatturato generato da MDD) e €1,2 mln del settore alimentare
- Il Valore Aggiunto del 7,9% all'anno rispetto a 6,8% del «campione a bassa intensità di MDD» (<50% del fatturato generato da MDD)
- I dipendenti del 4,8% all'anno rispetto a 5,2% del «campione a bassa intensità di MDD» (<50% del fatturato generato da MDD)

3. I retailer sapranno farsi pagare dai consumatori per un prodotto sostenibile un prezzo adeguato e se si vorranno trasferire adeguatamente valore agli MDD *partner*?
4. Esiste e se sì quanto vale sul mercato il plus del prodotto sostenibile?

Con l'evoluzione degli stili di vita, l'attenzione verso la sostenibilità sta aumentando soprattutto da parte dei consumatori che chiedono prodotti sempre più sostenibili, per i quali sono disposti anche a pagare di più. Per esempio, il 47% dei consumatori italiani dichiara di acquistare prodotti biologici anche se più costosi di altri prodotti (+32 punti percentuali rispetto allo scorso anno). Naturalmente è molto difficile “quantificare” questa disponibilità del consumatore, ma la continuità con la quale questa dichiarazione viene fatta fa pensare che in qualche modo esita davvero. La vera sfida per tutta la filiera è far sì che il “costo della sostenibilità” sia il più basso possibile, per coinvolgere in questo acquisto responsabile il maggior numero possibile di consumatori, generando così ulteriori condizioni di sviluppo. Lavorando insieme come filiera sui temi della sostenibilità si genereranno le condizioni per una condivisione anche dei vantaggi che ne deriveranno.

5. Come si conciliano le vendite sotto costo dei prodotti dell'agricoltura con la sostenibilità?

Le vendite sottocosto dei prodotti agricoli, laddove dovessero esistere, sono un'eccezione. Uno degli obiettivi della Distribuzione Moderna è la tutela del potere d'acquisto del consumatore; ed è ciò che i clienti ci chiedono, soprattutto in un periodo complicato come quello che le famiglie hanno attraversato e che non può ancora considerarsi concluso. Lo sforzo che occorre fare come filiera è quello di agire per migliorare efficienza e produttività, superando le condizioni che possono frenare questi processi. La DM sta operando per favorire processi di responsabilità: è stato siglato nel 2017 un protocollo di intesa con il Ministero delle Politiche Agricole per promuovere percorsi che favoriscano, nella filiera agricola e agroalimentare, trasparenza, equità, legalità e rispetto dei diritti dei lavoratori, a partire dal contrasto al caporalato e allo sfruttamento in agricoltura e dal divieto delle aste online al doppio ribasso. E ora a Marca 2020 è stato preso un impegno preciso nella scelta dei fornitori agricoli.

6. Non ritenete che ci sia ancora troppo focus sulla leva del prezzo al consumatore come fattore competitivo? Troppo spesso si parla di prezzo "basso" non di prezzo "competitivo"!

Vogliamo salvaguardare il potere d'acquisto dei consumatori; l'offerta di convenienza è quindi insita nell'agire delle imprese della DM. Che devono confrontarsi anche con un contesto di competitività che non ha eguali in Italia. Tutto ciò deve avvenire cercando di dare comunque il giusto valore ai prodotti, consentendone una corretta ripartizione nella filiera. In questo quadro non vogliamo imporre condizioni, ma abbiamo bisogno di un sistema più moderno ed efficiente che collabori con noi sull'obiettivo di un prezzo equo.

7. Oltre ad "ospitare" prodotti sostenibili, i punti di vendita-in tutte le loro componenti- come si orientano alla sostenibilità?

La Marca del Distributore è impegnata sia dal punto di vista sociale che ambientale per quanto riguarda la sostenibilità dei propri punti vendita. Dal punto di vista sociale, la Distribuzione Moderna offre un contributo importante all'occupazione giovanile e femminile: il 21% degli occupati ha meno di 30 anni (+75% rispetto alla media italiana) e il 63% è donna (+29% rispetto alla media italiana). A questo si aggiunge il contributo all'occupazione a tempo indeterminato: il 92% degli occupati nella Distribuzione Moderna ha un contratto a tempo indeterminato, rispetto al 65% della percentuale media italiana. Inoltre, la Distribuzione Moderna è il 3° settore economico per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno, con circa il 6% degli occupati sul totale. Dal punto di vista ambientale, la Distribuzione Moderna è impegnata su diversi aspetti. Nel 2018 le eccedenze alimentari recuperate dai punti vendita della Distribuzione Moderna ammontano a 12,4 migliaia di tonnellate, un valore di sei volte superiore rispetto al 2012 (2,3 migliaia di tonnellate). Nel corso degli ultimi anni, la Distribuzione Moderna si è fatta anche promotrice di soluzioni diffuse per l'efficienza energetica: il consumo di energia elettrica di un supermercato medio si è ridotto del 31% dal 2005 al 2018. Se tutti i settori economici avessero ridotto il consumo di elettricità dello stesso ammontare (rispetto all'effettivo 2,6%) si sarebbero evitate ulteriori 25 milioni di tonnellate di CO₂, con un risparmio di oltre 10 miliardi di Euro in 13 anni.

8. Un terzo del cibo annualmente prodotto nel mondo viene buttato. Quali azioni concrete, innovative e alla portata del consumatore finale possono essere adottate dalla GDO in merito alla lotta allo spreco alimentare?

Tutte le imprese della Distribuzione Moderna sono impegnate nella lotta allo spreco e nel recupero delle eccedenze alimentari attraverso donazioni, collaborando con associazioni caritative o attivando proprie iniziative. Un fenomeno che continua a crescere, con il risultato che le quantità di cibo ancora perfettamente edibile sono in aumento, così come incrementa il numero di punti vendita che fanno donazioni. Con riferimento ai consumatori, le insegne della Distribuzione Moderna attivano diverse campagne di sensibilizzazione circa lo spreco alimentare.

9. In ambito di sostenibilità si può parlare di "consumerismo ambientale"? Le scelte dei consumatori premiano le aziende che rispettano il loro valore, è un fenomeno sociale che crea valore e premia il valore che motiva le scelte dei consumatori, rispecchiando la loro identità di paladini della sfida ambientale.

Con l'evoluzione degli stili di vita, l'attenzione verso la sostenibilità sta aumentando soprattutto da parte dei consumatori che chiedono prodotti sempre più sostenibili, per i quali sono disposti anche a pagare di più: il 47% dei consumatori italiani dichiara di acquistare prodotti biologici anche se più costosi di altri prodotti (+32 punti percentuali rispetto allo scorso anno). Inoltre, secondo i dati evidenziati nel *Position Paper* di The European House – Ambrosetti, la percentuale di consumatori che valuta un'Azienda sulla base dei valori che questa rappresenta è passata da 33% nel 2014 a 67% nel 2019, superando la quota di consumatori che valuta un'Azienda sulla base delle caratteristiche del prodotto (pari al 57% nel 2019). Il giudizio del consumatore pertanto premia l'attenzione alla sostenibilità da parte delle Aziende che infatti la considerano come un fattore competitivo e strategico: il 39% delle aziende dichiara che il fattore più importante nel guidare le proprie azioni verso la sostenibilità è la crescita dei ricavi. Tale convinzione è confermata dalle evidenze empiriche secondo cui vi è una correlazione tra livello di sostenibilità e *performance* economiche: un'indagine Istat ha evidenziato che le Aziende altamente sostenibili registrano un premio di produttività pari al +10,2% rispetto alle Aziende non sostenibili.

10. Quanto è quale Valore riconoscete alle nuove tecnologie per il Consumer engagement in termini di CSR sia per le Industrie di Marca e così altrettanto per le MDD della Distribuzione?
Questi Valori con la tracciabilità con Blockchain si identificano a Livello di Lotto e del Prodotto nelle mani del Consumatore....questi entrano nel Carrello.

In quasi la totalità dei settori economici, la tecnologia diviene un fattore abilitante e imprescindibile. In particolare, le Aziende della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore possono sfruttare le innovazioni tecnologiche per migliorare la tracciabilità dei prodotti e facilitare la comunicazione ai clienti. Le nuove tecnologie abilitano infatti un nuovo ruolo della Marca del Distributore verso lo Sviluppo Sostenibile con riferimento alla tracciabilità dell'intera filiera di produzione e distribuzione favorendo un maggiore coordinamento tra gli attori della filiera, un controllo più veloce ed efficace da parte delle insegne sull'adozione e il rispetto di requisiti di sostenibilità da parte delle aziende MDD *partner* e una semplificazione dei processi. Inoltre, l'analisi dati in tempo reale, i sistemi di *rating online*, l'utilizzo del QR code consentono una maggiore personalizzazione del servizio offerto e un miglioramento dell'esperienza da parte del consumatore che diventa parte del processo di transizione verso modelli di produzione e consumo sempre più sostenibili.

11. Responsabile prodotto a MDD di Open Channel e porto la mia esperienza nell'ascolto da parte delle insegne in merito ai dispositivi medici e nello specifico:
- liquidi per lenti a contatto,
 - gocce oculari con la dichiarazione componenti in etichetta,
 - lenti colorate giornalieri che portano il Consumatore dall'one Line al punto vendita.
- Con packaging realizzati con inchiostri e Materiali a basso impatto ambientale.
Ci sono imprenditori coraggiosi ed innovativi.

La ringraziamo per aver condiviso la sua esperienza con noi. È un caso molto prezioso e di stimolo per le aziende della Distribuzione Moderna a continuare a collaborare con imprenditori che portano avanti progetti coraggiosi, innovativi e orientati alla sostenibilità.