The European House Ambrosetti

ADM ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

marca by BolognaFiere PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

DALL'EMERGENZA AL RILANCIO SOSTENIBILE: IL CONTRIBUTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

Evento Phygital – 24 marzo 2021

PRESENTAZIONE DI

VALERIO DE MOLLI

Milano, 24 marzo 2021

Marca 2021

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

I dieci messaggi chiave del Position Paper 2021

The European House - Ambrosetti è stata nominata anche nel 2021, per l'ottavo anno consecutivo - nella categoria "Best Private Think Tanks" - 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale nell'ultima edizione del "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania. The European House – Ambrosetti è stata riconosciuta da Top Employers Institute come una delle 112 realtà Top Employer 2021 in Italia.

© 2021 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

500 EVENTI
Realizzati nel 2020, di cui il 68% in digitale, il 19% in fisico e il 13% phygital

1 PIATTAFORMA PROPRIETARIA PER REALIZZARE INIZIATIVE PHYGITAL
Know-how e tecnologia proprietaria per realizzare workshop, seminari, eventi digitali complessi

3.000 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

200 STUDI E SCENARI
Strategici da indirizzare a Istituzioni e aziende nazionali ed internazionali ogni anno

1° THINK TANK
Privato italiano, quarto nell'Unione Europea, tra i più rispettati e indipendenti su 11.175 a livello globale attraverso una survey indirizzata a 73.000 leaders di imprese, istituzioni e media, in oltre 100 Paesi nel mondo (*)

TOP EMPLOYER 2021
Una delle 112 realtà Top Employer 2021 in Italia sulla base dell'analisi specifica di 6 aree di policy HR e di oltre 400 best practice monitorate

46 ANNI
del Forum di Cernobbio: i partecipanti dell'ultima edizione esprimono 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

240 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 E SUMMIT INTERNAZIONALI
Riconosciuti come una best-practice internazionale da parte dell'ASEAN Community (7 Paesi/aree: ASEAN, Cina, Francia, Medio Oriente, Stati Uniti, Sudafrica, Unione Europea – Bruxelles)

(*) Nell'ultima edizione 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

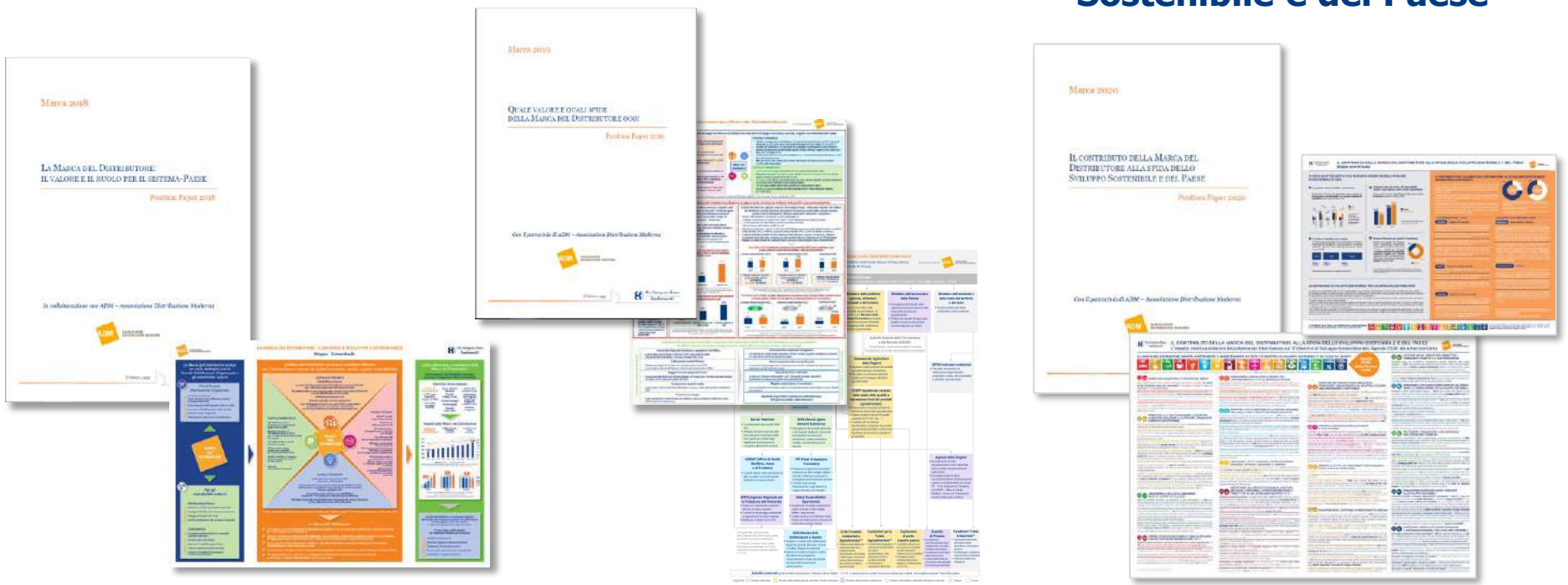
La Marca del Distributore: il valore e il ruolo per il sistema-Paese

Position Paper 2019

Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi

Position Paper 2020

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



Position Paper 2021

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

Il Position Paper 2021 analizza il ruolo della Marca Del Distributore per il **rilancio sostenibile del Paese nel *post* crisi**

Position Paper 2021

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

Indirizzi del Position Paper 2021

La Marca del Distributore:

- Nel più ampio contesto della Distribuzione Moderna, è una delle **leve chiave per l'attuazione di un nuovo modello di società** che si pone l'obiettivo di avere al centro il **benessere dell'essere umano**
- Ha un ruolo chiave per il **raggiungimento del benessere economico**, **sociale** e **ambientale** della società italiana
- È il ***front-end* diretto del consumatore finale**, di cui interpreta i crescenti bisogni di sicurezza, socialità e accessibilità diffusa di prodotti di qualità e sostenibili
- Ha un **ruolo di guida e stimolo verso le aziende MDD *partner*** che ha sostenuto anche durante la crisi COVID, favorendo il rafforzamento della loro dimensione industriale e competitiva, l'adozione delle migliori pratiche di responsabilità sociale e la costruzione di un tessuto industriale sempre più sostenibile e circolare

N.B. MDD = Marca del Distributore

UNA PREMESSA: è in corso un'evoluzione verso un modello di Società che pone al centro il **benessere dell'individuo**

- All'interno del nuovo scenario definito dal piano di rilancio Next Generation EU, il **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** italiano definisce le linee evolutive verso cui il sistema-Paese deve tendere
- Le azioni di rilancio, condivise a livello europeo, sono connesse a tre assi strategici: **digitalizzazione** e **innovazione**, **transizione ecologica** e **inclusione sociale**
- Queste linee evolutive **ridefiniranno la società italiana ed europea di domani**

OBIETTIVI DEL NUOVO MODELLO DI SOCIETÀ

- **Porre al centro**, come punto di riferimento del tessuto civile e dell'economia, **le persone e il loro benessere**
- Permettere che **ognuno possa soddisfare le esigenze del proprio stile di vita** e vivere in modo sicuro e sano
- Utilizzare la **tecnologia** per risolvere le sfide che la società moderna è chiamata ad affrontare (*ageing society*, cambiamento climatico, crescente domanda di servizi, gestione di risorse scarse, mobilità sostenibile, contenimento dei consumi energetici e idrici, ecc.)
- Immaginare l'**innovazione** come chiave di un nuovo modello di *business* e di sviluppo delle aziende – anche sui mercati esteri

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2021

Il **funzionamento** del nuovo modello di Società

TECNOLOGIA

APPROCCIO COLLABORATIVO

SFIDE SOCIALI

BIG DATA

ROBOTICS

IOT

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

INDUSTRIA

GOVERNO E ISTITUZIONI

CENTRI DI RICERCA

NEW VOICES

I **partenariati pubblico-privato sono fondamentali** per l'implementazione del nuovo modello di Società: le imprese private sono chiamate a partecipare attivamente con le loro conoscenze e risorse

SOLUZIONI INNOVATIVE

NUOVO MODELLO DI SOCIETÀ

È un concetto condiviso, che coinvolge una varietà di attori che in passato hanno recitato solo in modo marginale, in particolare donne e giovani: questo rappresenterebbe un **cambio di paradigma**, in cui l'essere umano è al centro

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Professoressa Yuko Harayama, 2021

La Marca del Distributore, nel più ampio contesto della Distribuzione Moderna, è una delle **leve chiave per l'attuazione del nuovo modello di Società**

Contributo della Marca del Distributore all'attuazione di un nuovo modello di Società che mette al centro il benessere dell'individuo a 360°

Contributo della MDD al benessere della società

Benessere Economico

Capacità di generare una crescita duratura degli indicatori economici e di produrre e mantenere all'interno del territorio il massimo del Valore Aggiunto

Benessere Sociale

Capacità di assicurare condizioni di benessere umano e felicità (sicurezza, salute, istruzione) senza distinzione di età, classe e genere

Benessere Ambientale

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

Contributo della MDD al benessere del consumatore

Front-end diretto del consumatore finale di cui interpreta i crescenti bisogni di:

- Sicurezza
- Socialità
- Accessibilità diffusa di prodotti di qualità
- Sostenibilità

Contributo della MDD alla filiera di riferimento

Guida e stimolo verso le aziende MDD *partner* che ha sostenuto anche durante la crisi COVID-19, rafforzandone la dimensione industriale e competitiva

N.B. MDD = Marca del Distributore

La **Marca del Distributore** impatta su **tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030** delle Nazioni Unite e **71 dei 169 *target***

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti per ADM, 2021

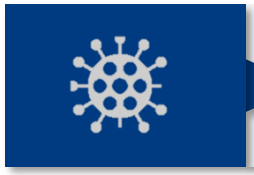
Le metodologie utilizzate per il Position Paper 2021

***Survey* ai Gruppi della Distribuzione Moderna (91% del fatturato della Distribuzione Moderna rappresentato) e alle aziende *partner* della Marca del Distributore**

4C

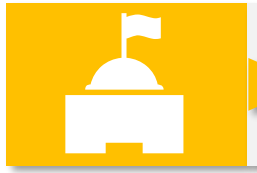
Analisi del contributo della Marca del Distributore al benessere economico, sociale e ambientale attraverso il **modello dei «Quattro Capitali»** di The European House – Ambrosetti

Analisi dei **bilanci di 565 aziende *partner* della Marca del Distributore** su un orizzonte temporale di 11 anni censiti (2009-2019) per un totale di **>350.000 osservazioni**



Analisi dell'**impatto dell'emergenza sanitaria sulle *performance*** delle aziende MDD *partner* usando il *«Toolkit* per la resilienza» di The European House – Ambrosetti

Stima del **risparmio abilitato** dalla Marca del Distributore per il consumatore attraverso l'analisi dell'andamento della MDD durante i mesi del 2020 e l'indice di prezzo



Analisi del contributo della Marca del Distributore al raggiungimento dei **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** e dei relativi **169 *target*** dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

Si ringraziano i *business leader* della Distribuzione Moderna che sono stati coinvolti nel percorso 2020/2021

- **Marco Pedroni** (Presidente, ADM e Presidente, Coop Italia)
- **Massimo Viviani** (Consigliere Delegato, ADM e Direttore Generale, Federdistribuzione)
- **Alessandro Beretta** (Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Segretario Generale, Conad)
- **Claudio Gradara** (Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Presidente, Federdistribuzione)
- **Sami Kahale** (Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Amministratore Delegato, Esselunga)
- **Francesco Pugliese** (Membro del Comitato Esecutivo ADM e Amministratore Delegato, Conad)
- **Christophe Rabatel** (Membro del Comitato Esecutivo ADM e Amministratore Delegato, Carrefour Italia)
- **Giorgio Santambrogio** (Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Amministratore Delegato, Gruppo VéGé)
- **Maniele Tasca** (Membro del Comitato Esecutivo ADM e Direttore Generale, Gruppo Selex)
- **Francesco Avanzini** (Direttore Generale, Conad)
- **Albino Russo** (Direttore Generale, ANCC-Coop)
- **Carlo Buttarelli** (Direttore Ufficio Studi e Relazioni con la Filiera, Federdistribuzione)
- **Marco Magli** (Direttore Comunicazione, Federdistribuzione)
- **Fabio Caporizzi** (Direttore Relazioni Esterne e Istituzionali, Conad)
- **Silvia Mastagni** (Responsabile Ufficio Media e Comunicazione Istituzionale, Coop)
- **Stefano Gianuario** (Ufficio Stampa, Federdistribuzione)

I dieci messaggi chiave del Position Paper 2021

I dieci messaggi chiave del Position Paper 2021 (1/3)

1. La Distribuzione Moderna alimentare ha un **peso economico e sociale** per il Paese **largamente più alto di quanto non venga percepito** dai cittadini e dalle Istituzioni: **143 miliardi di Euro** di fatturato, **24,1 miliardi di Euro** di Valore Aggiunto e **3,3 miliardi di Euro** di investimenti generati nel 2019 e **1º canale** per la spesa alimentare delle famiglie italiane
2. Con **425.000 occupati diretti**, la Distribuzione Moderna alimentare è il **5° settore economico su 245** per crescita occupazionale in Italia negli ultimi sei anni e **3° settore per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno**, con un rilevante peso di occupati giovani (+12% vs. media Italia), donne (+21% vs. media Italia) e con contratti a tempo indeterminato (+10% vs. media Italia)
3. Nel corso del 2020, la Distribuzione Moderna Alimentare ha sperimentato per prima l'applicazione dei protocolli di sicurezza COVID-19 durante i mesi di *lockdown*, fungendo da **apripista per le riaperture** dei mesi successivi anche in altri settori. Durante la chiusura delle attività produttive, i punti vendita della Distribuzione Moderna hanno rappresentato gli unici luoghi di relazione per i cittadini, di cui hanno saputo interpretare il **bisogno di socialità e sicurezza**

DISTRIBUZIONE MODERNA

4. La Marca del Distributore continua a crescere anche nel 2020: **+9,3%** vs. 2019 rispetto ad un andamento piatto dei consumi alimentari, con **11,8 miliardi di Euro di fatturato** e **20% di quota di mercato** (+0,5 p.p. vs. 2019). La Marca del Distributore si dimostra la determinante principale per la crescita dell'industria alimentare italiana: l'incidenza della Marca del Distributore sul fatturato totale dell'industria alimentare è pari all'8%, il *record* storico mai raggiunto e spiega il **78% della crescita dell'industria alimentare** nel mercato domestico negli ultimi 17 anni

MARCA DEL DISTRIBUTORE

I dieci messaggi chiave del Position Paper 2021 (2/3)

5. La Marca del Distributore crea condizioni di benessere umano e occupazione diffusa sostenendo una rete di **235.000 occupati diretti e indiretti** lungo l'intera filiera, in aumento del 7% rispetto all'anno precedente

6. La transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili e circolari è uniformemente considerata come una **priorità strategica**: **oltre l'80% dei *retailer*** e delle **aziende MDD *partner*** ha già realizzato investimenti o prevede di farli nei prossimi tre anni e cresce l'attenzione verso il recupero delle eccedenze alimentari, il benessere animale e l'utilizzo di *packaging* riciclabile. La Marca del Distributore ha un ruolo di **guida e stimolo** nello sviluppo di soluzioni orientate a modelli di produzione e consumo più sostenibili e circolari: il **69%** dei *retailer* ha introdotto requisiti per le aziende MDD *partner* e il **70%** di queste vede come **stimolo i requisiti della Distribuzione** a favore di modelli sostenibili e circolari. Sono però necessarie alcune misure di intervento sistemico: la **definizione di obiettivi quantitativi misurabili** è la **1ª criticità per la promozione della sostenibilità e dell'Economia Circolare**, sia per i *retailer* sia per gli MDD *partner*

7. La Marca del Distributore è il ***front-end* diretto del consumatore**, di cui ha interpretato il crescente bisogno di accessibilità diffusa di prodotti di qualità anche e soprattutto nel 2020. Nel 2020 la Marca del Distributore **ha regalato ad ogni famiglia italiana un risparmio di 100 Euro**, per un totale di **oltre 2 miliardi di Euro** di risparmi complessivi per le famiglie italiane

MARCA DEL DISTRIBUTORE

I dieci messaggi chiave del Position Paper 2021 (3/3)

8. La Marca del Distributore attiva una filiera di **1.500 imprese MDD *partner***, di cui circa l'**85%** è rappresentato da **piccole e medie imprese** e il **92%** è **italiano**. La filiera di fornitura industriale della Marca del Distributore segue logiche di collaborazione strategica di lungo periodo: nel **98%** dei casi le **relazioni di fornitura durano più di due anni** e quasi il **50%** delle aziende MDD *partner* oggi ha un contratto di fornitura con la Distribuzione Moderna **superiore agli 8 anni**

9. 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, in termini di fatturato, di Valore Aggiunto (**7,3%** di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* a bassa intensità, **6,8%** MDD *partner* ad alta intensità e **17,2%** degli MDD *partner* ad altissima intensità), di EBITDA (**7,6%** di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* a bassa intensità, **9,4%** degli MDD *partner* ad alta intensità e **16,9%** degli MDD *partner* ad altissima intensità) e di occupati (**4,3%** di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* a bassa intensità, **5,4%** degli MDD *partner* ad alta intensità e **11,8%** degli MDD *partner* ad altissima intensità). La Marca del Distributore ha dato un contributo fondamentale alla resilienza delle aziende MDD *partner* anche durante la crisi COVID-19

10. Grazie alla sua relazione privilegiata con la società, il consumatore e la filiera di riferimento, la Marca del Distributore è uno dei pochi settori economici ad essere coinvolto su **tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e, in particolare, impatta direttamente e indirettamente su **71 dei rispettivi 169** *target.* Diventa quindi una **leva chiave** per l'affermazione di un **nuovo modello di Società che mette al centro il benessere dell'individuo**

MARCA DEL DISTRIBUTORE

1° MESSAGGIO CHIAVE

La Distribuzione Moderna alimentare ha un **peso economico e sociale** per il Paese **largamente più alto di quanto non venga percepito** dai cittadini e dalle Istituzioni: **143 miliardi di Euro** di fatturato, **24,1 miliardi di Euro** di Valore Aggiunto e **3,3 miliardi di Euro** di investimenti generati nel 2019 e **1º canale** per la spesa alimentare delle famiglie italiane

La Distribuzione Moderna alimentare è un *asset* fondamentale per la **competitività** del Paese

€143 miliardi fatturato
(2019) **+5,8% vs 2015**

€24,1 miliardi Valore Aggiunto
(2019) **+11,9% vs 2015**

179.541 imprese
(2019) **-1,4% vs 2015**

€3,3 miliardi investimenti
(2019) **+43,6% vs 2015**

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2021

La Distribuzione Moderna Alimentare mobilita un volume di investimenti pari a **3,3 miliardi di Euro**, maggiore rispetto ad altri settori industriali

Investimenti fissi lordi della Distribuzione Moderna Alimentare e di alcuni settori economici selezionati in Italia (Euro), 2019

Confronto con la Distribuzione Moderna Alimentare **x3** **x4,5** **x5,8**

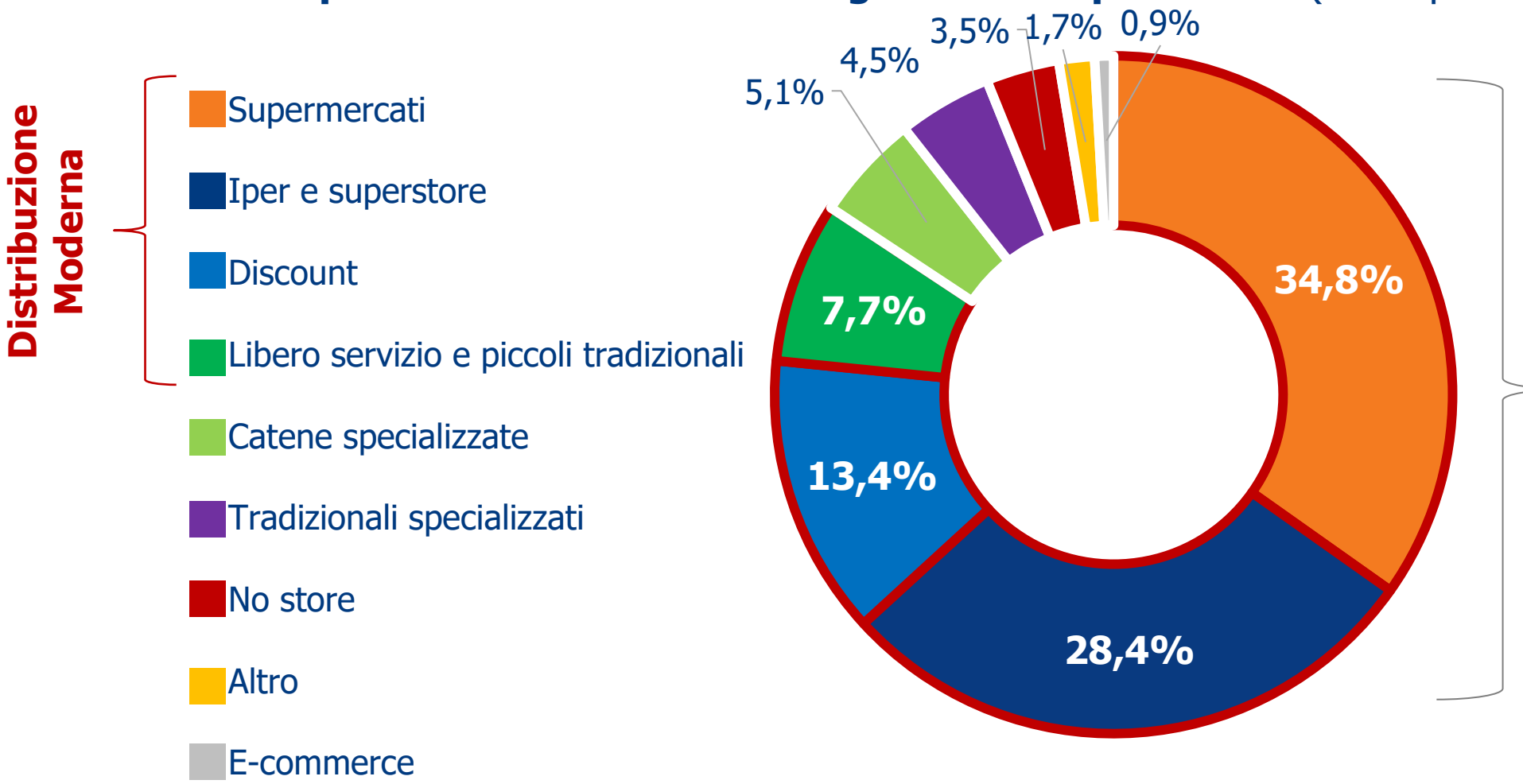
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2021

Il «mantra» di The European House – Ambrosetti

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

La Distribuzione Moderna è il **canale di acquisto primario per la spesa alimentare** dei consumatori italiani

Spesa alimentare delle famiglie italiane per canale (valori percentuali), 2019

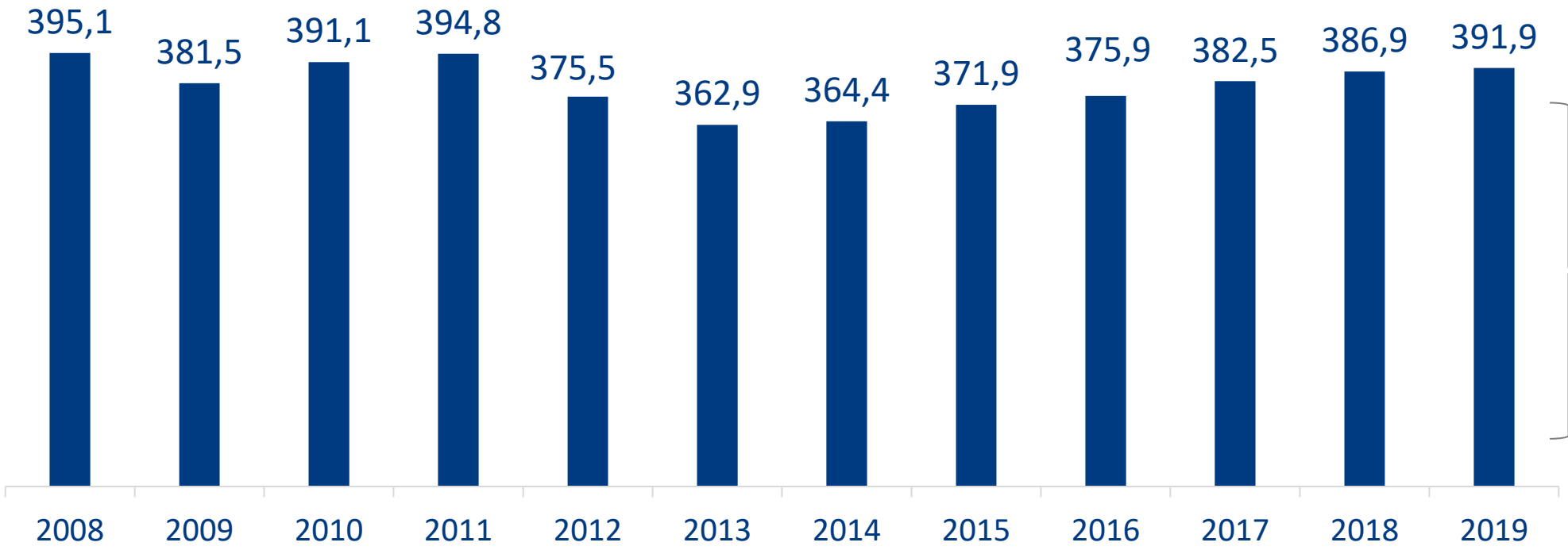


84,3% del totale della spesa alimentare delle famiglie italiane avviene tramite i canali della **Distribuzione Moderna**

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Nielsen, 2021

I consumi (alimentari e non alimentari) **sono agli stessi livelli di 10 anni fa**

Spesa per consumi finali in beni alimentari e non alimentari delle famiglie italiane
(miliardi di Euro, prezzi costanti – valori concatenati anno 2015), 2008-2019



CAGR* 2008-2019
-0,07%

€159 mld beni alimentari

€233 mld beni non alimentari

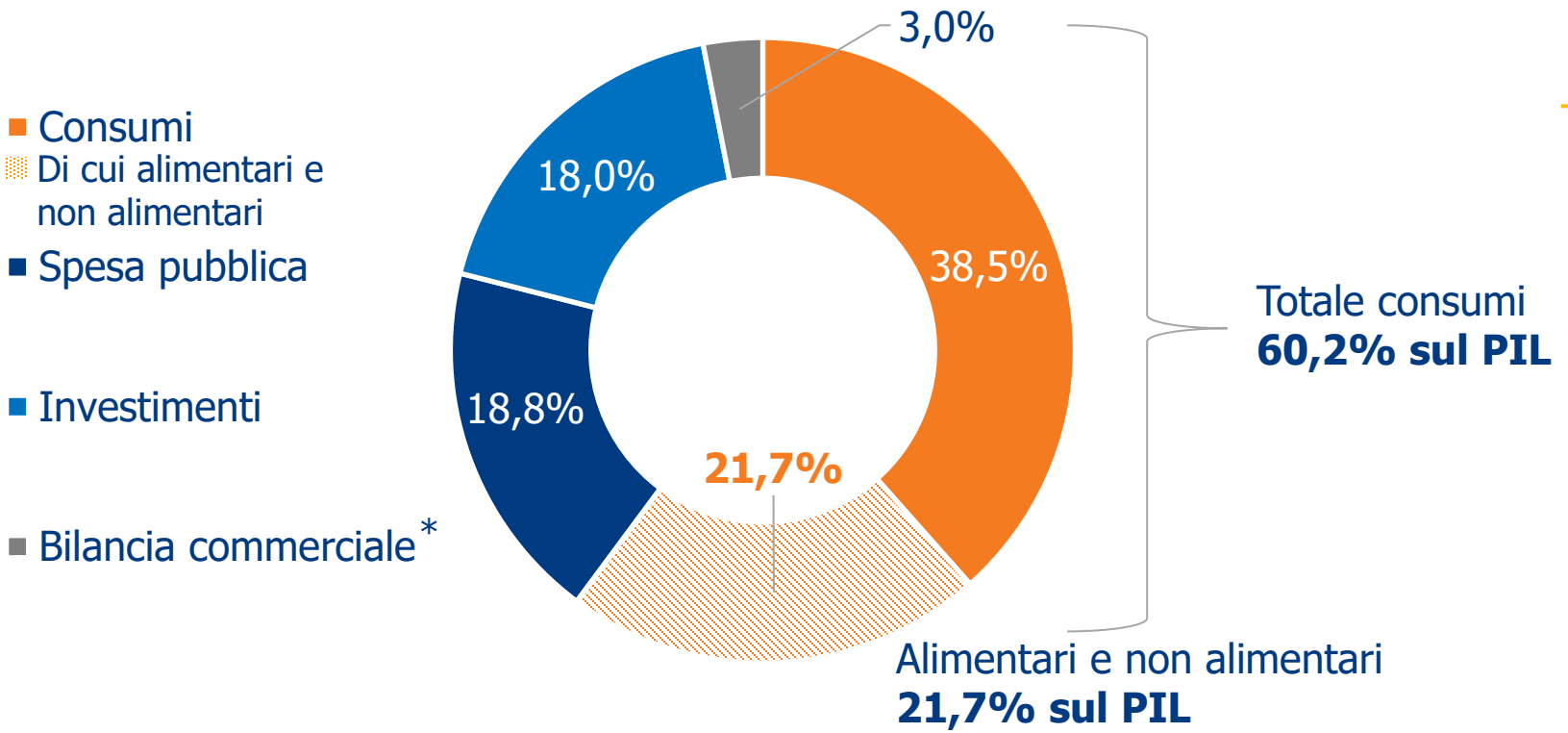
(*) CAGR=Tasso Medio Annuo di Crescita Composto

N.B. Non sono inclusi i consumi in servizi (sanitari, assistenziali, telecomunicazioni, *utilities*, ecc.).

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2021

I consumi compongono **circa il 60%** del Prodotto Interno Lordo italiano

Composizione del PIL in Italia
(valori %), 2019



I consumi in beni alimentari e non alimentari** spiegano il **21,7%** del PIL e il **36,4%** dei consumi totali, per un valore di **€391,9 miliardi** nel 2019

(**) Non sono inclusi i consumi in servizi (sanitari, assistenziali, telecomunicazioni, *utilities*, ecc.).

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

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2021

Se il Paese vuole tornare a crescere non può dimenticarsi della **rilevanza dei consumi**

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** e questi ultimi subiranno un ulteriore rallentamento a causa dell'emergenza COVID-19, mentre la **bilancia commerciale** era in crescita nel pre-COVID (incide però il **3%** del PIL) ma subirà un arresto a seguito della crisi attuale

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

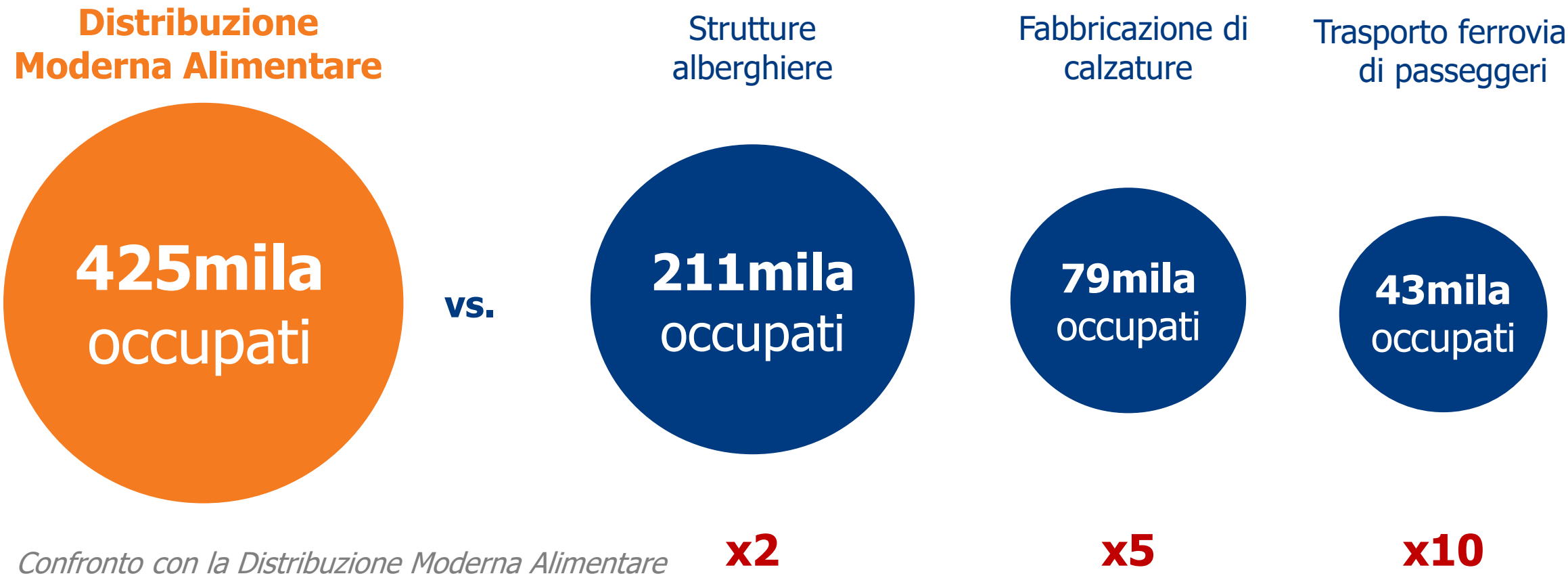
(*) Differenza tra esportazioni di beni e servizi ed importazioni di beni e servizi

2° MESSAGGIO CHIAVE

Con **425.000 occupati diretti**, la Distribuzione Moderna alimentare è il **5° settore economico su 245** per crescita occupazionale in Italia negli ultimi sei anni e **3° settore per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno**, con un rilevante peso di occupati giovani (+12% vs. media Italia), donne (+21% vs. media Italia) e con contratti a tempo indeterminato (+10% vs. media Italia)

La Distribuzione Moderna Alimentare sostiene direttamente **425.000 occupati** …

Occupati della Distribuzione Moderna Alimentare e di alcuni settori economici selezionati in Italia (numero di occupati), 2019

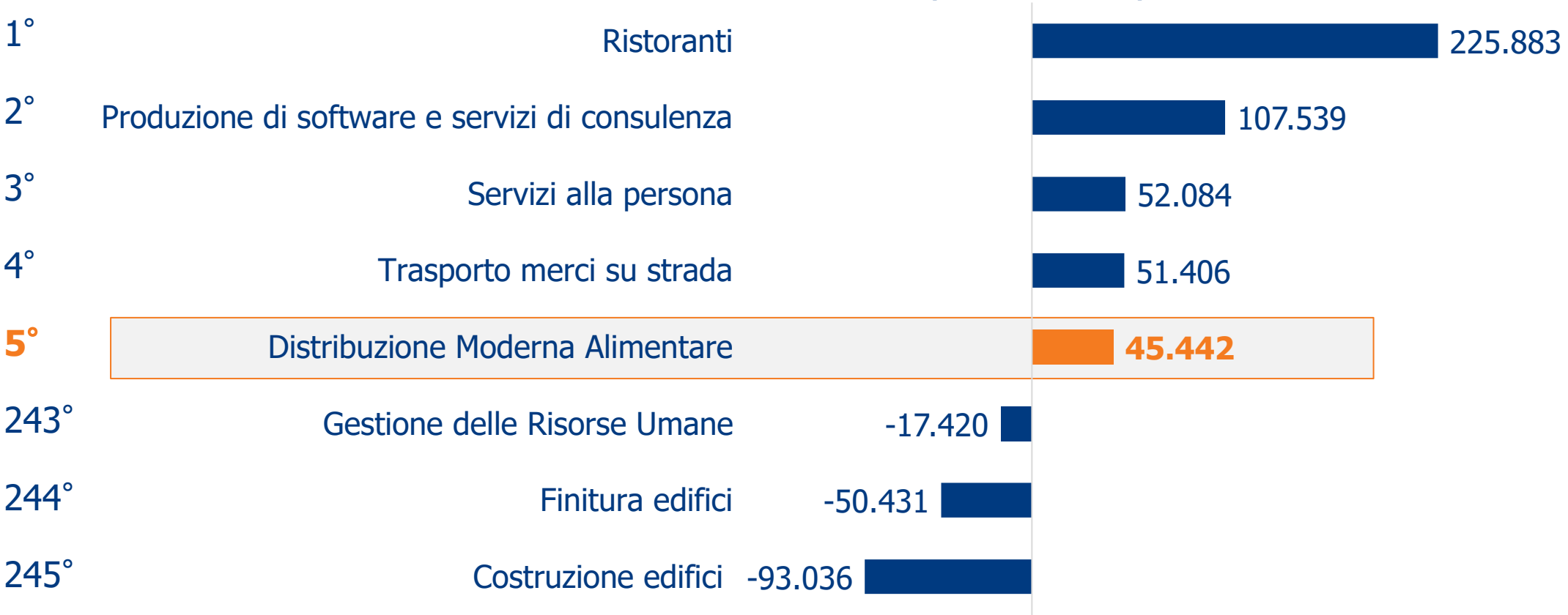


N.B. per il confronto tra i settori è stato utilizzato il livello di 3 cifre dei codici Ateco di Istat.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Ministero dello Sviluppo Economico e Istat, 2021

… ed è il **5° settore economico su 245** censiti per crescita occupazionale in Italia negli ultimi sei anni

Incremento degli occupati nella Distribuzione Moderna Alimentare e in altri settori economici in Italia (valori assoluti), 2019 vs. 2013

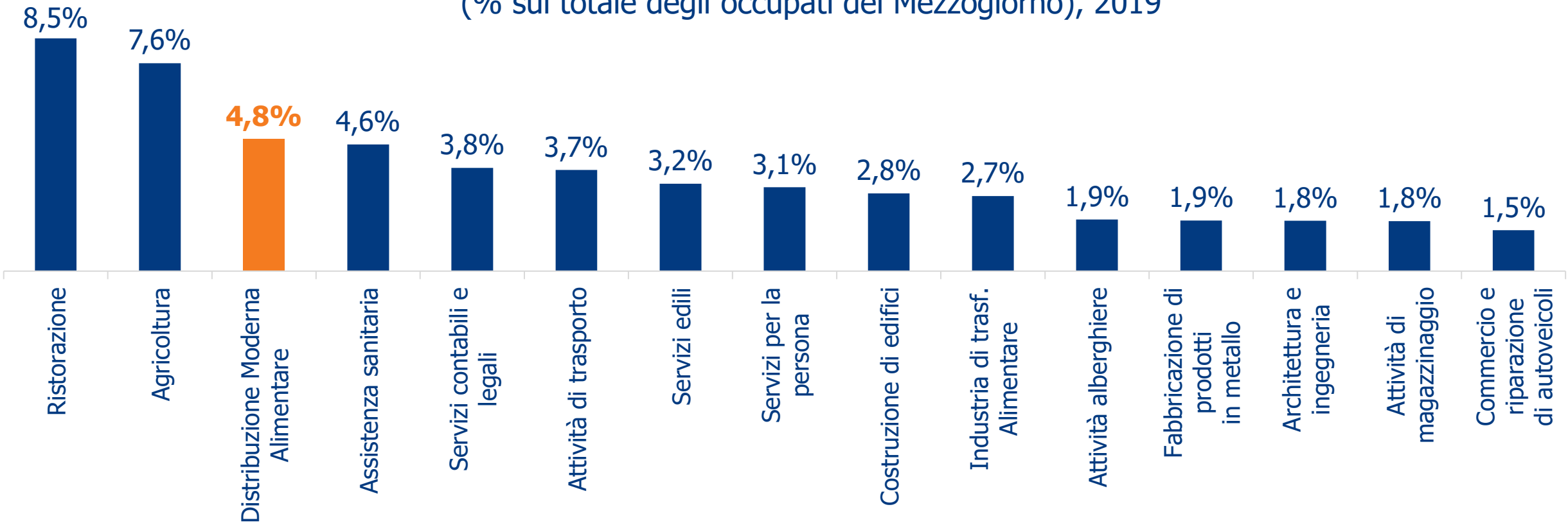


N.B. Per i settori economici diversi dalla Distribuzione Moderna Alimentare è stato considerato il livello di 3 cifre dei codici e, poiché il numero degli occupati di questi settori non è disponibile al 2019, è stato quindi stimato proiettando il tasso annuo medio di crescita composto del periodo 2013-2018. Per garantire la comparabilità tra i diversi settori, sono state escluse dalla presente classifica le agenzie interinali. La produzione di software e servizi di consulenza comprende anche la consulenza gestionale.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e Ministero dello Sviluppo Economico, 2021

La Distribuzione Moderna Alimentare è il **3° settore** per contributo all'**occupazione nel Mezzogiorno**…

Primi 15 comparti economici per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno
(% sul totale degli occupati del Mezzogiorno), 2019

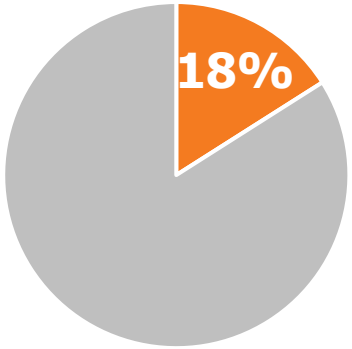


N.B. La quota di occupati della Distribuzione Moderna è stata calcolata a partire dal totale nazionale, riparametrato rispetto al peso del comparto Ipermercati, Supermercati e Minimercati nel Sud Italia fornito dall'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat e Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico, 2021

… e favorisce l'**occupazione femminile**, **giovanile** e a **tempo indeterminato**

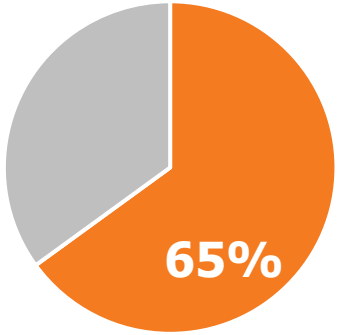
Occupati con meno di 30 anni



+12%

Rispetto alla percentuale media italiana*

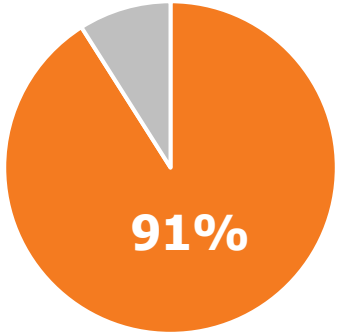
Occupati di sesso femminile



+21%

Rispetto alla percentuale media italiana*

Contratti a tempo indeterminato



+10%

Rispetto alla percentuale media italiana*

(*) Si riportano di seguito le percentuali medie in Italia. Occupati con meno di 30 anni: **16%**; occupati di sesso femminile: **53,8%**; contratti a tempo indeterminato: **83%**

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Federdistribuzione e Coop, 2021

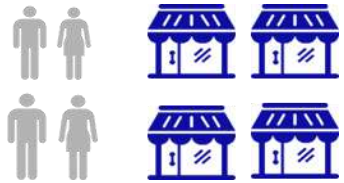
3° MESSAGGIO CHIAVE

Nel corso del 2020, la Distribuzione Moderna Alimentare ha sperimentato per prima l'applicazione dei protocolli di sicurezza COVID-19 durante i mesi di *lockdown*, fungendo da **apripista per le riaperture** dei mesi successivi anche in altri settori

Durante la chiusura delle attività produttive, i punti vendita della Distribuzione Moderna hanno rappresentato gli unici luoghi di relazione per i cittadini, di cui hanno saputo interpretare il **bisogno di socialità e sicurezza**

Ogni settimana **60 milioni di Clienti** entrano e acquistano nei 27.000 punti vendita della Distribuzione Moderna Alimentare

1.184 aperture
di nuovi punti vendita



Ogni settimana
60 milioni di Clienti
in media entrano e acquistano nei **27.000 punti vendita**
della Distribuzione Moderna Alimentare in Italia

N.B. Il dato *pre* e *post* COVID non è cambiato significativamente

vs.

Cinema italiani

2,1 milioni di clienti in media ogni settimana (**x28,6**)
pre-COVID

750.000 clienti ogni settimana*
post-COVID

Scuole italiane

50 milioni di accessi ogni settimana (**x1,2**)
pre-COVID

22 milioni di accessi ogni settimana (**x2,7**)
post-COVID

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2021 (*) È stato calcolato solo sulle 12 settimane di apertura da marzo 2020 fino a fine anno

Durante il *lockdown* la Distribuzione Moderna Alimentare ha garantito la **sicurezza dei consumatori**, con un ruolo da apripista per altri settori

- I punti vendita sono stati i primi luoghi di **sperimentazione delle predisposizioni per la messa in sicurezza della cittadinanza**, con una funzione di apripista per le riaperture dei mesi successivi anche in altri settori:
  - Obbligo di mascherina e rilevazione della temperatura in ingresso
  - Meccanismi di ingresso scaglionati e controllati con garanzia di distanziamento
  - Percorsi obbligati e strumenti per la tutela del personale
- Tali misure hanno generato **costi aggiuntivi** per le aziende dalla Distribuzione Moderna Alimentare

Risposte alla domanda «*Quali sono le principali voci di costo aggiuntive registrate alla Sua Azienda?*» (% - possibilità di risposta multipla), 2020

N.B. I costi includono esclusivamente i **costi legati alla gestione della rete dei punti vendita** (sanificazione, messa in sicurezza del luogo di lavoro, monitoraggio del rispetto delle regole, ecc.) e non includono eventuali variazioni del costo del personale dovute al ricorso alla Cassa Integrazione.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su *survey* «*Quali impatti dell'emergenza Covid-19 sul settore della Distribuzione in Italia*» realizzata per Federdistribuzione, 2021

I punti vendita della Distribuzione Moderna Alimentare hanno rappresentato gli **unici luoghi di relazione per i cittadini italiani** durante il *lockdown*

Per molte settimane durante il primo *lockdown* quasi tutte le attività produttive del Paese sono state forzatamente sospese

Dall'11 Marzo 2020 all'avvio della Fase 2, i punti vendita della Distribuzione Moderna Alimentare sono stati gli **unici luoghi di relazione** su tutto il territorio nazionale

In questa fase di difficoltà per i cittadini, la possibilità di recarsi fisicamente presso i punti vendita ha rappresentato un **elemento di «normalità»** e di **conferma dei propri stili di vita e di consumo**

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2021

4° MESSAGGIO CHIAVE

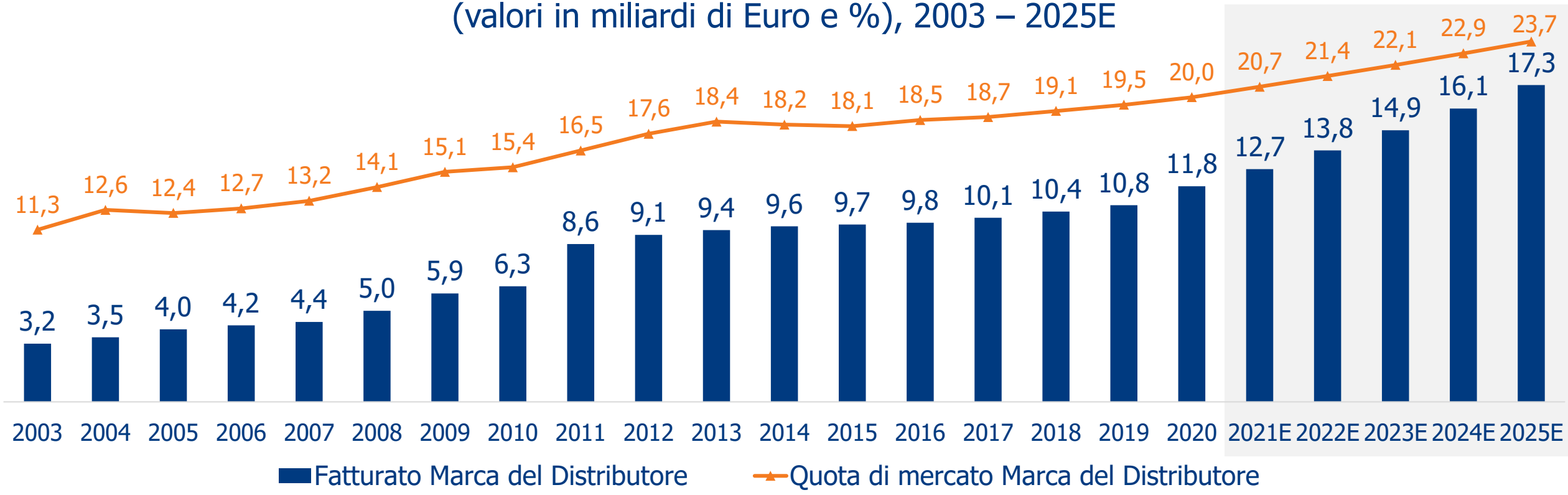
La Marca del Distributore continua a crescere anche nel 2020: **+9,3%** vs. 2019 rispetto ad un andamento piatto dei consumi alimentari, con **11,8 miliardi di Euro di fatturato** e **20% di quota di mercato** (+0,5 p.p. vs. 2019)

La Marca del Distributore si dimostra la determinante principale per la crescita dell'industria alimentare italiana: l'incidenza della Marca del Distributore sul fatturato totale dell'industria alimentare è pari all'8%, il *record* storico mai raggiunto e spiega il **78% della crescita dell'industria alimentare** nel mercato domestico negli ultimi 17 anni

Nel 2020 il fatturato della Marca del Distributore ha raggiunto **11,8 miliardi di Euro** e una quota di mercato del **20%**

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia

(valori in miliardi di Euro e %), 2003 – 2025E

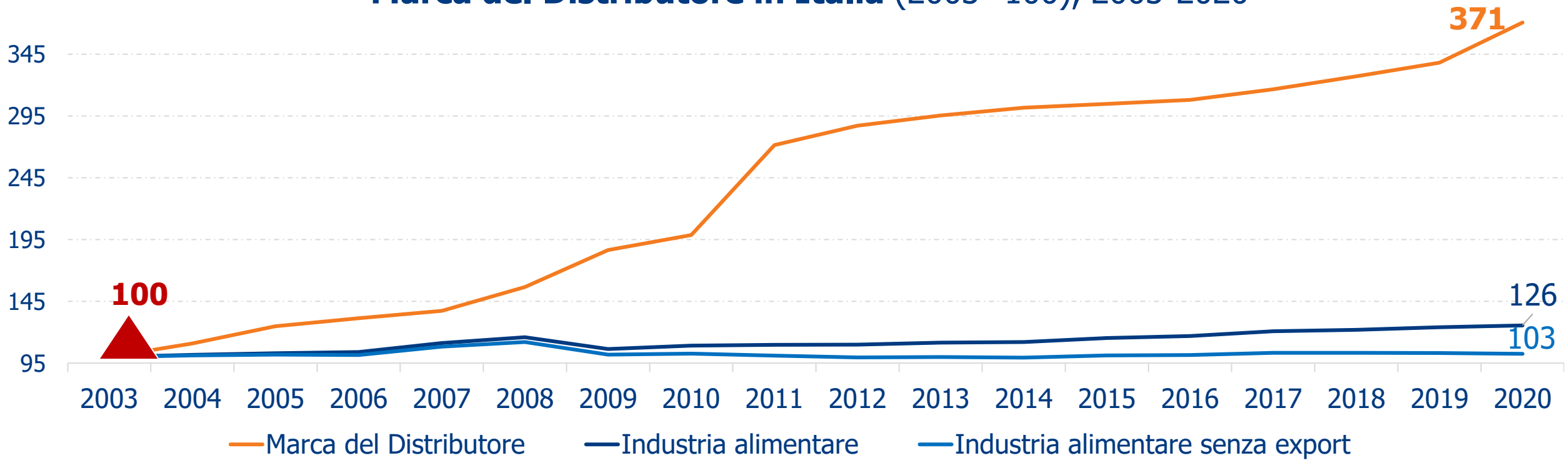


N.B. Il «salto» di fatturato della Marca del Distributore dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della Marca del Distributore veniva calcolato considerando solo Supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m² ai 2.500 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).

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati ADM e IRI, 2021

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 con e senza *export* e della Marca del Distributore in Italia (2003=100), 2003-2020

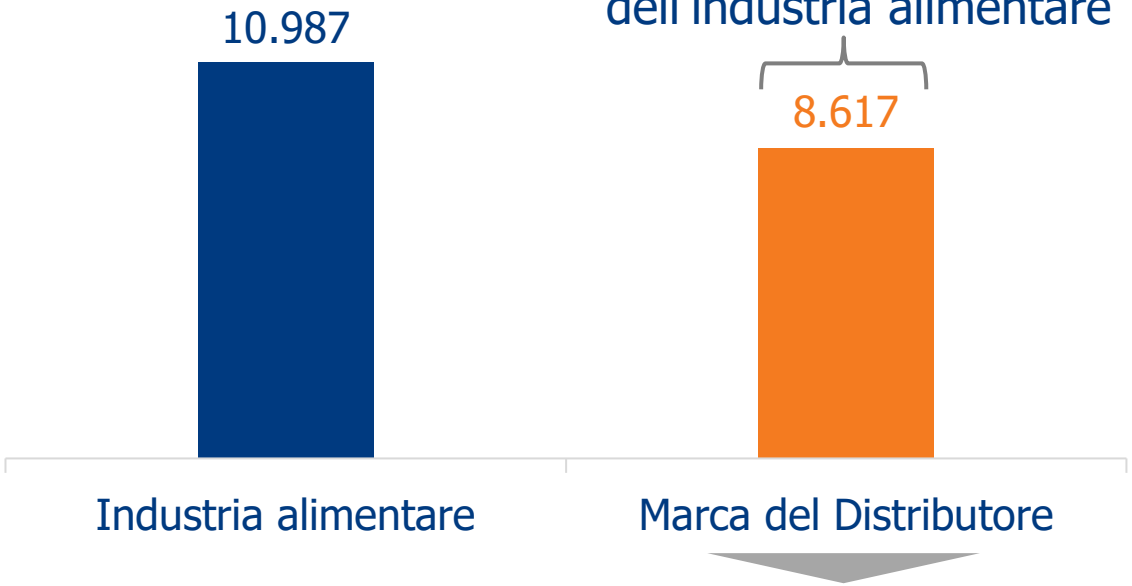


N.B. Il «salto» di fatturato della Marca del Distributore dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della Marca del Distributore veniva calcolato considerando solo supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m² ai 2.500 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, 2021

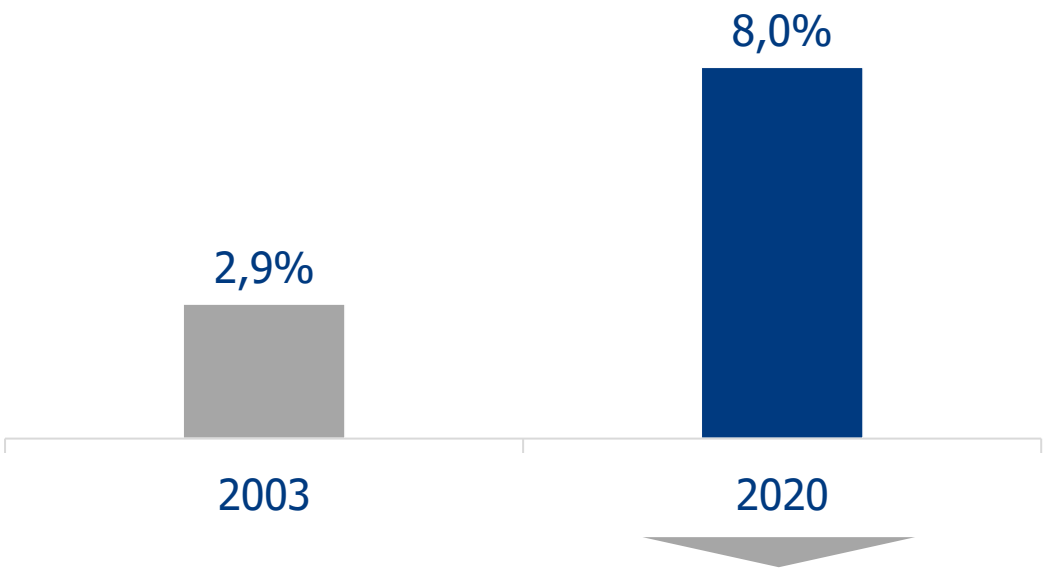
La crescita della Marca del Distributore pesa il **78%** della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico e incide per l'**8%** sul fatturato totale dell'industria

Crescita del fatturato dell'industria alimentare e della Marca del Distributore nel mercato domestico (valori assoluti in milioni), 2003-2020



La crescita della Marca del Distributore pesa **circa il 28%** della crescita totale dell'industria alimentare (incluso l'*export*)

Incidenza della Marca del Distributore sul fatturato totale dell'industria alimentare (valori %), 2003-2020



***Record* storico**: nel 2019 l'incidenza era pari a **7,4%**

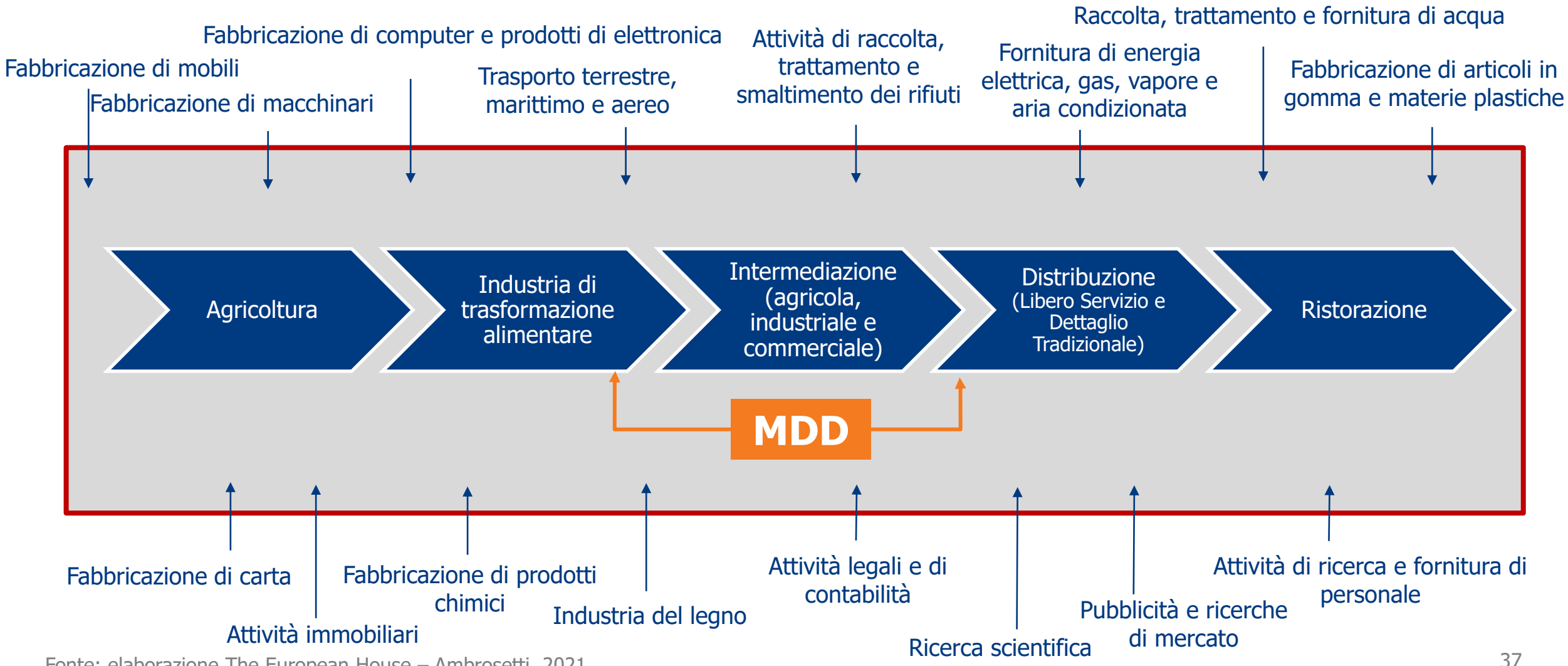
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati ADM, Information Resources - IRI e Istat, 2021 N.B. l'industria alimentare è depurata dall'*export.*

BENESSERE SOCIALE

5° MESSAGGIO CHIAVE

La Marca del Distributore crea condizioni di benessere umano e occupazione diffusa, sostenendo una rete di **235.000 occupati diretti e indiretti** lungo l'intera filiera, in aumento del **7%** rispetto all'anno precedente

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



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2021

La sola Marca del Distributore sostiene, secondo le stime di The European House – Ambrosetti, **235.000 occupati** lungo la filiera (Industria alimentare, Intermediazione e Distribuzione)

Industria di trasformazione

90mila
occupati

Intermediazione agricola commerciale e industriale

61mila
occupati

Distribuzione

84mila
occupati

MDD

Complessivamente la MDD sostiene una rete di **235mila occupati** (**+7%** rispetto allo scorso anno) diretti e indiretti, pari a:

~75% degli occupati per la fornitura dell'energia elettrica (311mila)

~3 volte gli occupati del settore delle telecomunicazioni (87mila)

~4 volte gli occupati della fabbricazione di prodotti farmaceutici (65mila)

N.B. Gli occupati della Marca del Distributore nell'Industria alimentare sono stati calcolati a partire da un campione di 565 aziende *MDD partner*, rappresentativo del contesto italiano, mentre quelli relativi ai settori dell'Intermediazione e della Distribuzione sono stati stimati applicando la quota di mercato della MDD a volume. **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 Istat e IRI, 2021

BENESSERE AMBIENTALE

6° MESSAGGIO CHIAVE

La transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili e circolari è uniformemente considerata come una **priorità strategica**: **oltre l'80% dei *retailer*** e delle **aziende MDD *partner*** ha già realizzato investimenti o prevede di farli nei prossimi tre anni e cresce l'attenzione verso il recupero delle eccedenze alimentari, il benessere animale e l'utilizzo di *packaging* riciclabile

La Marca del Distributore ha un ruolo di **guida e stimolo** nello sviluppo di soluzioni orientate a modelli di produzione e consumo più sostenibili e circolari: il **69%** dei *retailer* ha introdotto requisiti per le aziende MDD *partner* e il **70%** di queste vede come **stimolo i requisiti della Distribuzione** a favore di modelli sostenibili e circolari

Sono però necessarie alcune misure di intervento sistemico: la **definizione di obiettivi quantitativi misurabili** è la **1ª criticità per la promozione della sostenibilità e dell'Economia Circolare**, sia per i *retailer* sia per gli MDD *partner*

La transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili è una **priorità strategica e non posticipabile** sia per i *retailer*…

Retailer

Percentuale di risposte alla domanda *«Per la Sua Azienda, la transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili rappresenta:»* (%, possibilità di risposta multipla), 2020

Fonte: *survey* ai *retailer* di The European House – Ambrosetti, 2021

...sia per le **aziende MDD *partner***

MDD *partner*

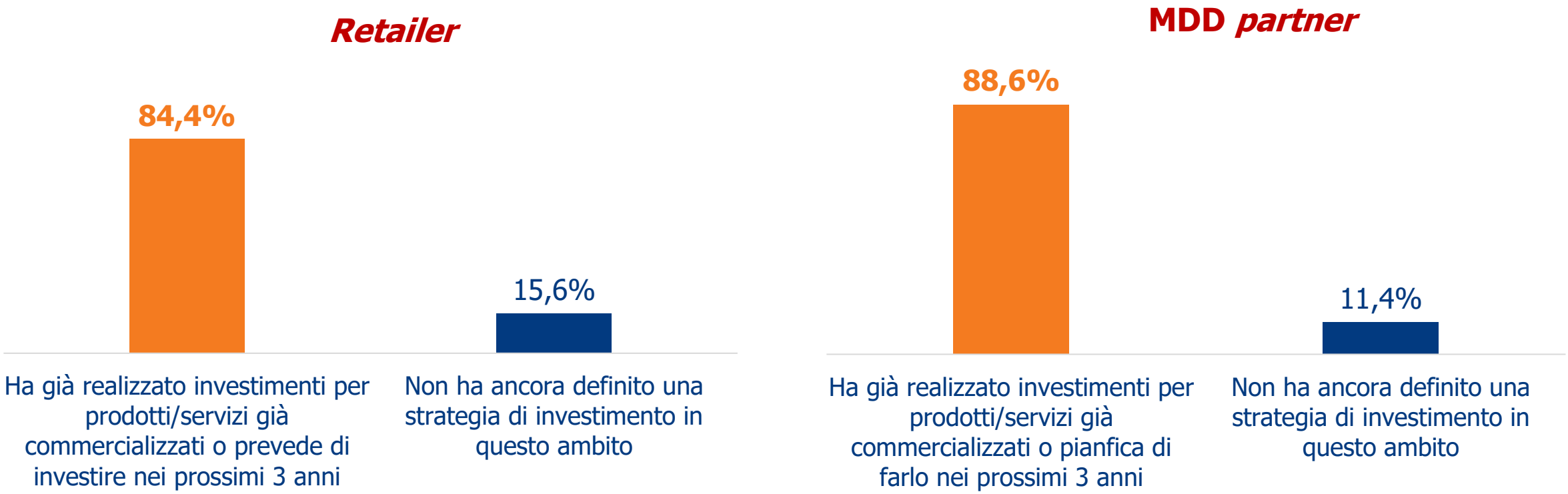
Percentuale di risposte alla domanda *«Per la Sua Azienda, la transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili rappresenta:»* (%, possibilità di risposta multipla), 2020

Solo il 3,3% degli MDD *partner* ha indicato la sostenibilità come una **voce di costo aggiuntiva**

Fonte: *survey* alle aziende MDD *partner* di The European House – Ambrosetti, 2021

Oltre l'80% dei *retailer* e degli MDD *partner* ha già realizzato investimenti in sostenibilità ambientale e Economia Circolare o prevede di farlo nei prossimi 3 anni

Percentuale di risposte alla domanda *«Con riferimento alla transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili e circolari, la Sua Azienda:»*
(%, possibilità di risposta multipla), 2020

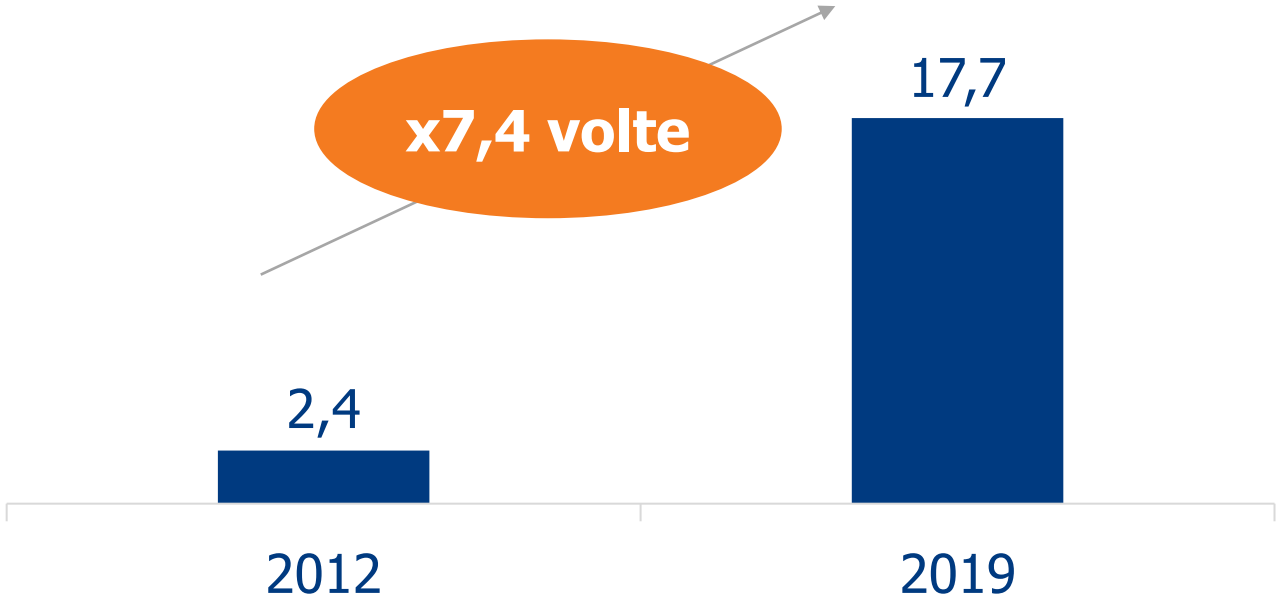


Fonte: *survey* ai *retailer* e alle aziende MDD *partner* di The European House – Ambrosetti, 2021

Le aziende della Distribuzione Moderna pongono **sempre maggior attenzione alla lotta contro gli sprechi alimentari** …

Retailer

Eccedenze alimentari recuperate in Italia nella Distribuzione Moderna Alimentare*
(valore assoluto in migliaia di tonnellate), 2012 vs. 2019



- **100%** delle aziende della Distribuzione Moderna devolve il cibo in avanzo a strutture caritatevoli
- La Distribuzione Moderna Alimentare nel 2019 ha contribuito al recupero di **17.732 tonnellate di cibo**, quantità necessaria a sfamare **oltre 44.000 persone** in un anno (più della popolazione di una città media italiana, es. Crema)
- Il gas metano prodotto dal cibo che finisce in discarica è circa **21 volte più dannoso della CO_2**

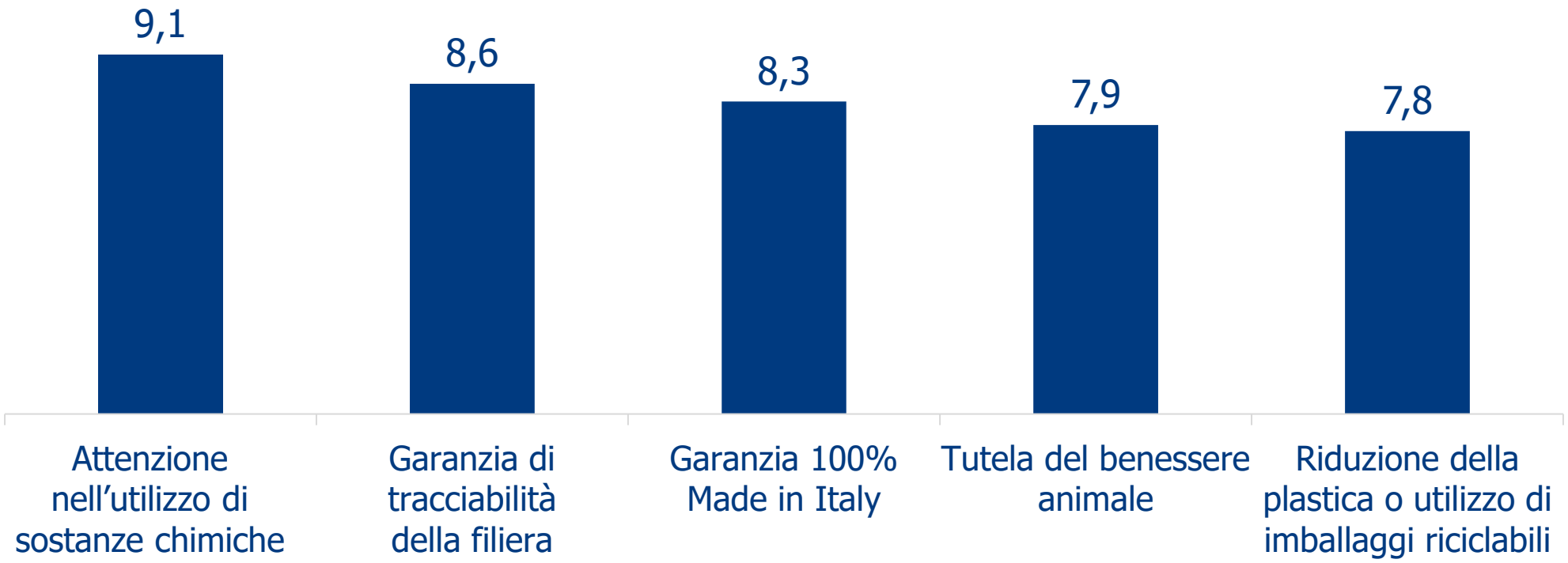
(*) Si intendono gli alimenti recuperati dalla rete Banco Alimentare

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Banco Alimentare e Bilancio di Sostenibilità di Federdistribuzione, 2021

… e agli aspetti di **sostenibilità ambientale** dei propri fornitori

Retailer

Primi cinque requisiti rilevanti nella scelta di un'azienda MDD *partner* per i Gruppi della Distribuzione (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 da «*Il Contributo della Marca del Distributore alla sfida dello Sviluppo Sostenibile e del Paese*», 2021

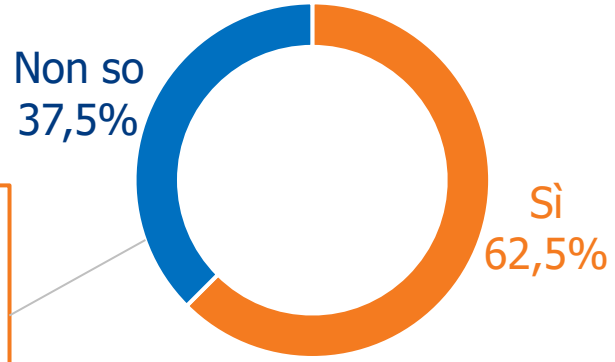
The European House Ambrosetti

Retailer

L'introduzione di **requisiti per gli MDD *partner*** è la prima modalità adottata dai *retailer* per sostenere modelli di produzione e consumo sostenibili

Percentuale di risposte alla domanda *«Attraverso quali modalità operative la sua Azienda intende sviluppare e offrire servizi e/o soluzioni orientati a modelli di produzione e consumo più sostenibili e circolari:»*
(%, possibilità di risposta multipla), 2020

Prevede di introdurre requisiti specifici per le aziende MDD *partner* con cui collabora stabilmente? (%), 2020



Nessun *retailer* ha indicato la possibilità di non introdurre requisiti per gli MDD *partner*

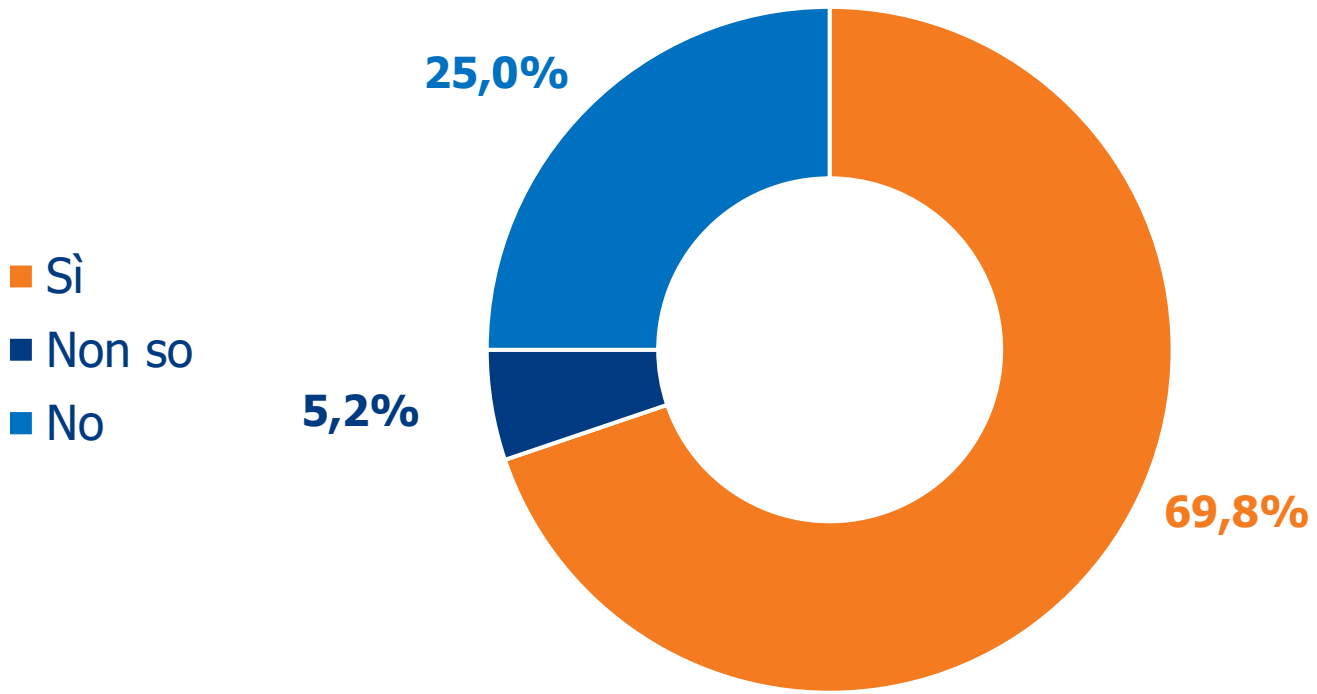
Certificazioni di processo, utilizzo di materie prime certificate, benessere animale e *packaging* riciclabile

Fonte: *survey* ai *retailer* di The European House – Ambrosetti, 2021

70% delle aziende MDD *partner* vede come **stimolo i requisiti della Distribuzione** a favore di una maggiore diffusione di modelli sostenibili e circolari

MDD *partner*

Risposte alla domanda *«Ritiene che i requisiti specifici chiesti dalle aziende della Distribuzione, per le quali realizza prodotti a Marca del Distributore, costituiscano per la Sua Azienda uno stimolo ad adottare modelli orientati alla sostenibilità e circolarità?»*
(valori %), 2020



Le aziende MDD *partner* prevedono di mettere in atto diversi **meccanismi di *partnership*** con le aziende della Distribuzione:

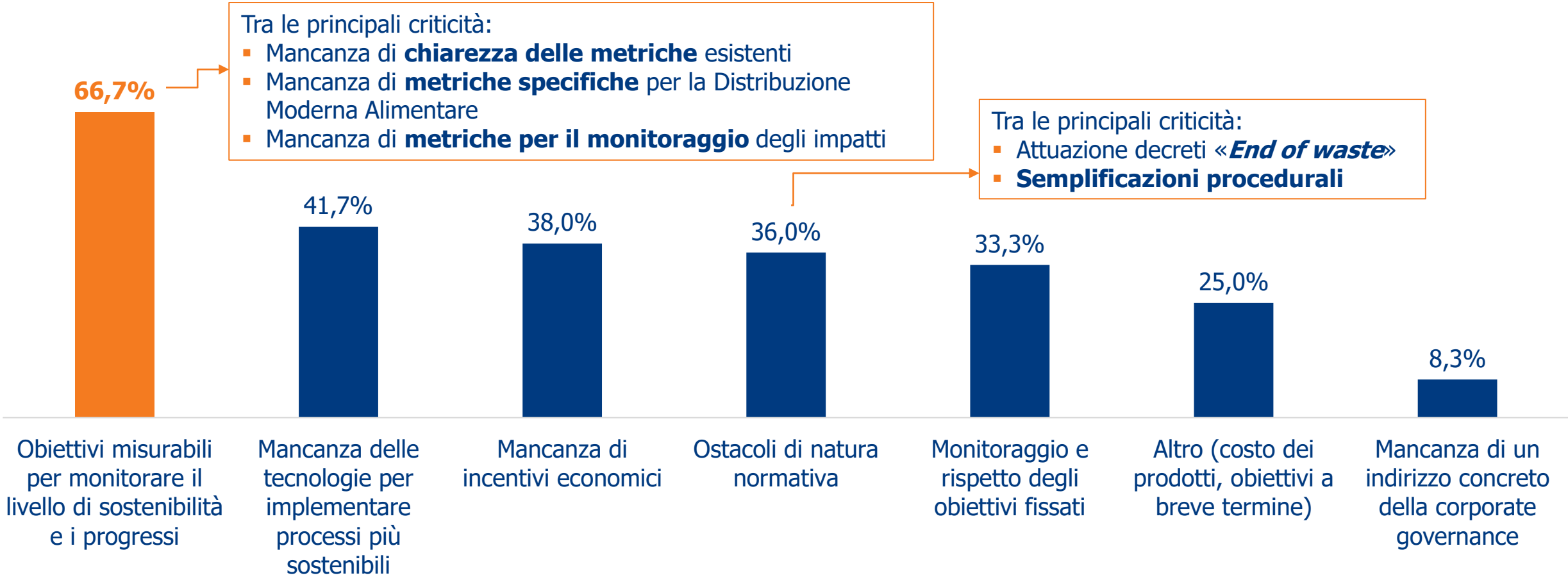
- Progetti di tracciabilità
- Definizione di criteri e obiettivi di fornitura coerenti
- Revisione delle modalità per il trasporto dei prodotti

Fonte: *survey* alle aziende MDD *partner* di The European House – Ambrosetti, 2021

La definizione di **obiettivi quantitativi misurabili** è la 1ª criticità per la promozione della sostenibilità e dell'Economia Circolare, sia per i *retailer*…

Retailer

Risposte alla domanda *«Quali sono le principali criticità riscontrate nella promozione di modelli di produzione e consumo più sostenibili e circolari?»* (valori %, possibilità di risposta multipla), 2020

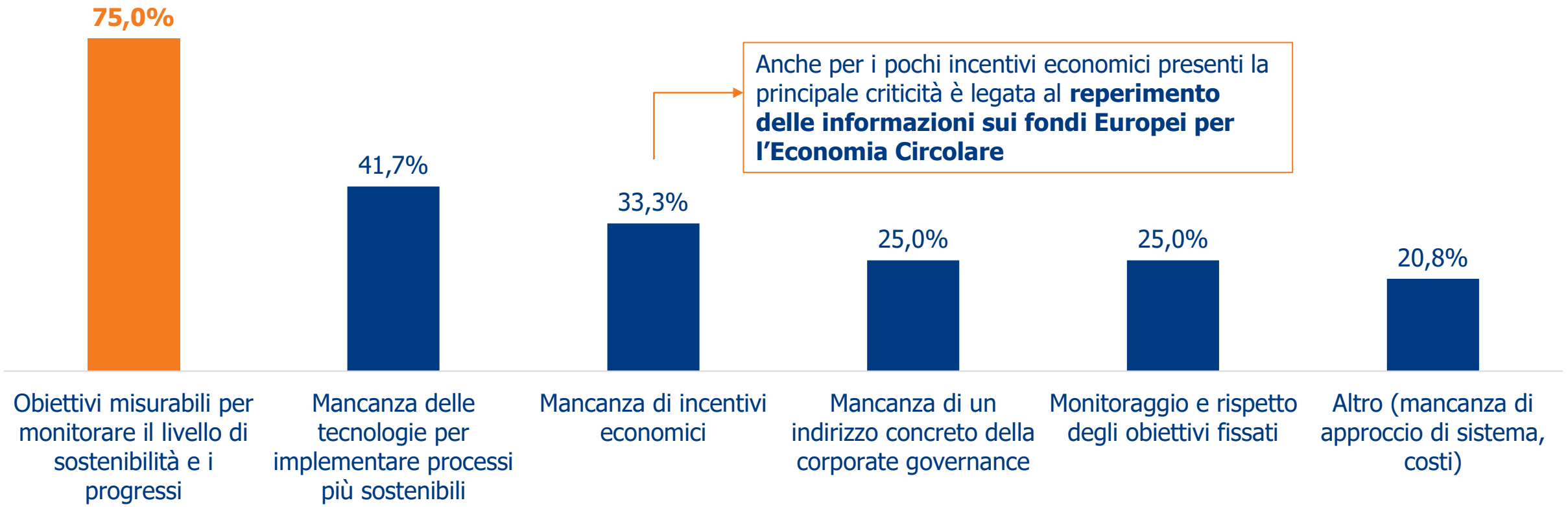


Fonte: *survey* ai *retailer* di The European House – Ambrosetti, 2021

...sia per gli MDD *partner*

MDD *partner*

Risposte alla domanda *«Quali sono le principali criticità riscontrate nella promozione di modelli di produzione e consumo più sostenibili e circolari?»* (valori %, possibilità di risposta multipla), 2020



Fonte: *survey* alle aziende MDD *partner* di The European House – Ambrosetti, 2021

BENESSERE DEL CONSUMATORE

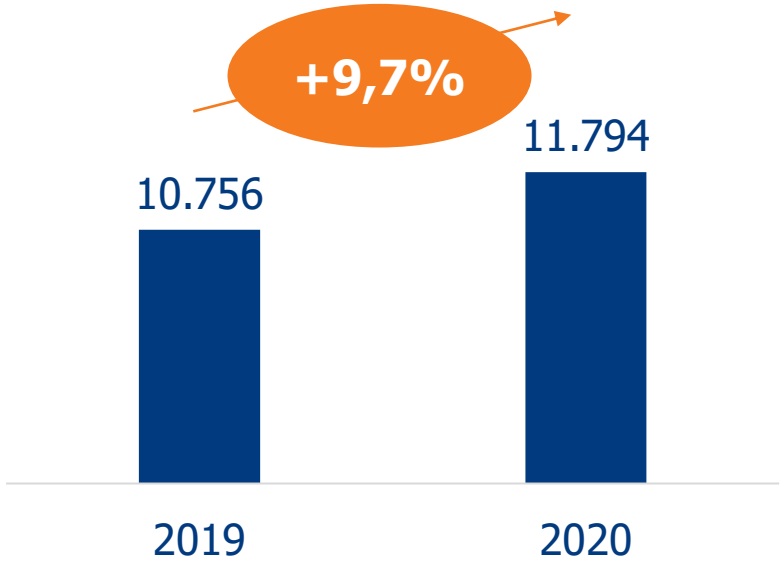
7° MESSAGGIO CHIAVE

La Marca del Distributore è il ***front-end*** **diretto del consumatore** di cui ha interpretato il crescente bisogno di accessibilità diffusa di prodotti di qualità anche e soprattutto nel 2020

Nel 2020 la Marca del Distributore **ha regalato ad ogni famiglia italiana un risparmio di 100 Euro**, per un totale di **oltre 2 miliardi di Euro** di risparmi complessivi per le famiglie italiane

Nel 2020 la Marca del Distributore **si è rafforzata significativamente** abilitando un risparmio di **oltre 2 miliardi di Euro** per le famiglie italiane

Fatturato della Marca del Distributore in Italia
(valori in milioni di Euro), 2020 vs. 2019



La **quota di mercato** è aumentata di **0,5 p.p.** (da 19,5% a 20,0%)

Nel 2020 le famiglie italiane hanno beneficiato di un **risparmio** complessivo pari a **2,1 miliardi di Euro** attraverso l'acquisto di prodotti a Marca del Distributore

Pari a **~100 Euro a famiglia**

N.B. La stima è realizzata a partire dall'Indice di prezzo calcolato da IRI a livello di categoria merceologica. Si considerano i 25,7 milioni di famiglie italiane con un numero medio di componenti pari a 2,3

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati IRI e Istat, 2021

BENESSERE DELLA FILIERA DI RIFERIMENTO

8° MESSAGGIO CHIAVE

La Marca del Distributore attiva una filiera di **1.500 imprese MDD *partner***, di cui circa l'**85%** è rappresentato da **piccole e medie imprese** e il **92%** è **italiano**

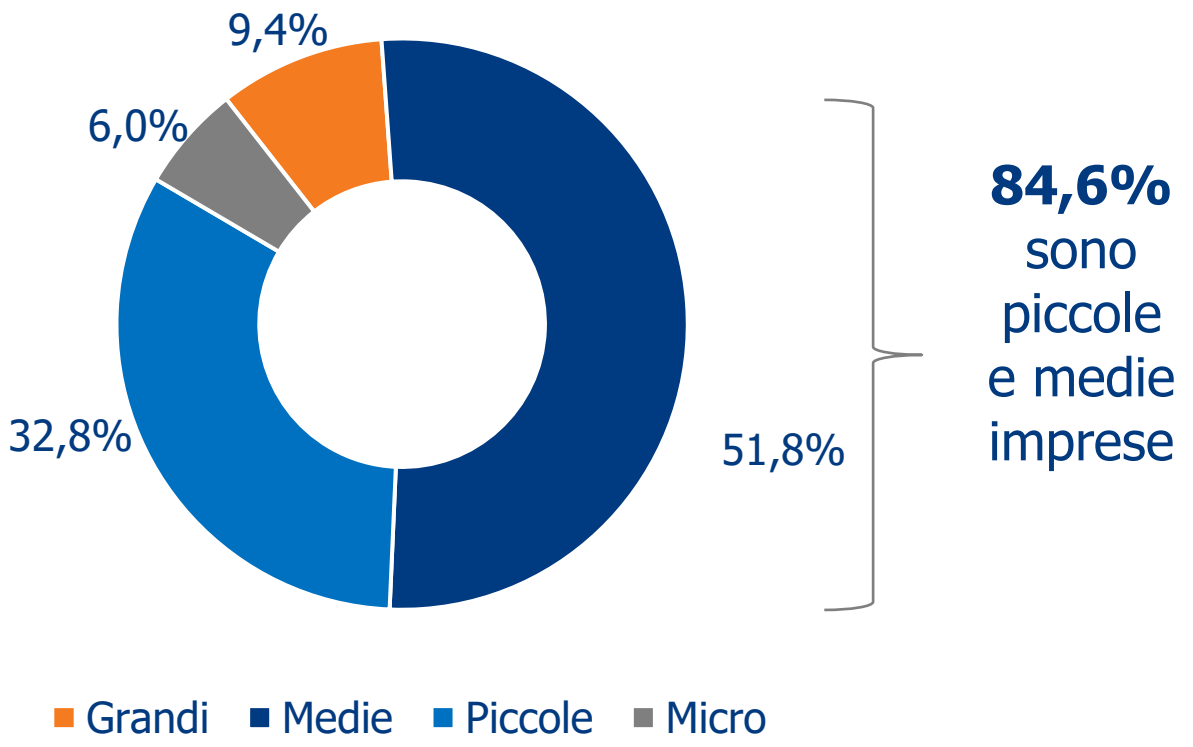
La filiera di fornitura industriale della Marca del Distributore segue logiche di collaborazione strategica di lungo periodo: nel **98%** dei casi le **relazioni di fornitura durano più di due anni** e quasi il **50%** delle aziende MDD *partner* oggi ha un contratto di fornitura con la Distribuzione Moderna **superiore agli 8 anni**

La Marca del Distributore sostiene una rete di circa **1.500 MDD *partner***

La Distribuzione Moderna Alimentare sostiene circa 1.500 imprese MDD *partner* di cui il **92% è italiano**

N.B.: Gli MDD *partner* sono le aziende del settore *agri-food* che producono prodotti alimentari commercializzati con la marca dell'insegna della Distribuzione Moderna. La definizione, introdotta da ADM e The European House – Ambrosetti a inizio 2020 sostituisce la vecchia definizione di «*copacker*» e 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.

Dimensioni* delle aziende MDD *partner*
(valori %), 2019



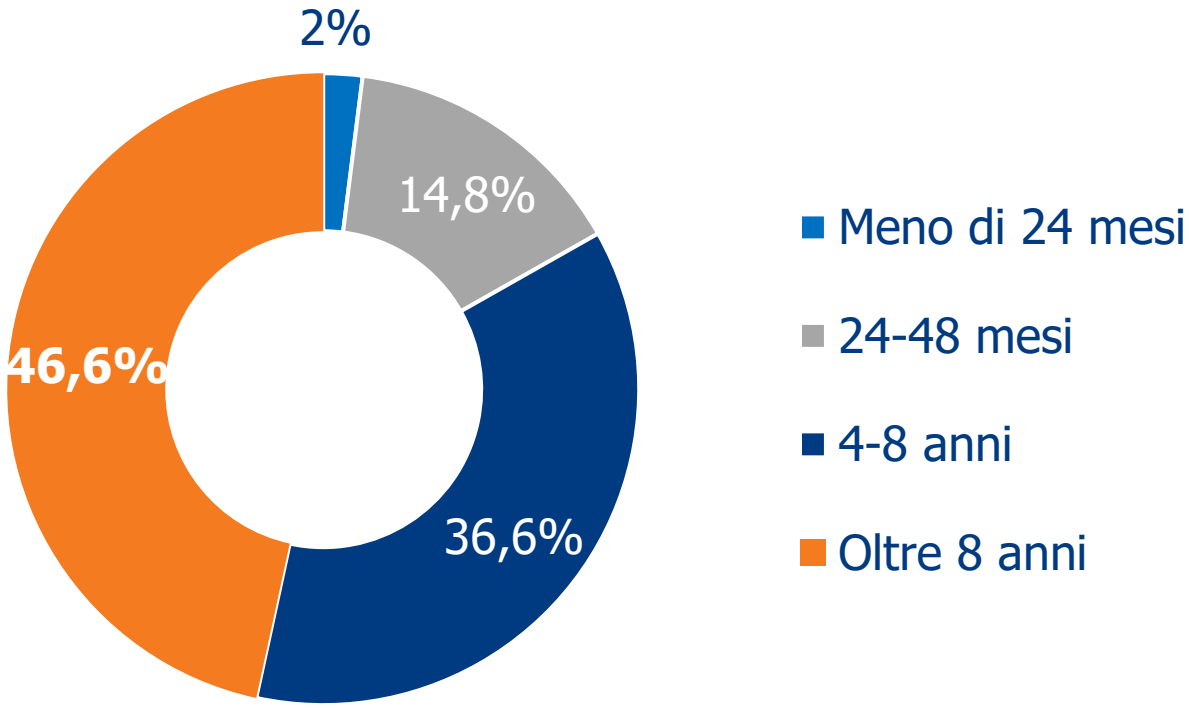
(*) Seguendo la classificazione ufficiale della Commissione Europea: Micro imprese: fatturato fino a €2 milioni e meno di 10 addetti; Piccole imprese: fatturato tra €2 - €10 milioni e meno di 50 addetti; Medie imprese: fatturato €10 - €50 milioni e meno di 250 addetti; Grandi imprese: fatturato sopra i €50 milioni e sopra i 250 addetti.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van DijK e IBC, 2021

In **quasi la metà dei casi**, le relazioni di fornitura tra le aziende MDD *partner* e la Distribuzione Moderna **durano oltre 8 anni**

La Marca del Distributore instaura legami forti e duraturi con le aziende MDD *partner* presenti lungo la filiera di fornitura industriale, secondo **logiche di collaborazione strategica di lungo periodo**

Durata delle relazioni di fornitura con le aziende MDD *partner* nel settore della Distribuzione Moderna Alimentare (valori %), 2018



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati IBC e IRI, 2021

9° MESSAGGIO CHIAVE

BENESSERE DELLA FILIERA DI RIFERIMENTO

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, in termini di fatturato, di Valore Aggiunto (**7,3%** di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* a bassa intensità, **6,8%** MDD *partner* ad alta intensità e **17,2%** degli MDD *partner* ad altissima intensità), di EBITDA (**7,6%** di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* a bassa intensità, **9,4%** degli MDD *partner* ad alta intensità e **16,9%** degli MDD *partner* ad altissima intensità) e di occupati (**4,3%** di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* a bassa intensità, **5,4%** degli MDD *partner* ad alta intensità e **11,8%** degli MDD *partner* ad altissima intensità)

La Marca del Distributore ha offerto un contributo fondamentale alla resilienza delle aziende MDD *partner* durante la crisi COVID-19

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

- **Unico *database*** in Italia con dati economici pluriennali delle aziende MDD *partner*
- **565** aziende di cui sono stati analizzati i bilanci (**150 in più** rispetto all'anno precedente)
- **11** anni censiti (dal 2009 al 2019)
- **>350.000** osservazioni (+30% vs 2019)
- **>50 indicatori di bilancio** analizzati
- **18%** del fatturato dell'industria alimentare italiana rappresentata nel campione
- Calcolo dei ***trend* di medio periodo** (2013-2019) per tutte le dimensioni considerate

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2021

The European House – Ambrosetti ha effettuato un'analisi dei bilanci di due campioni di aziende MDD *partner* rappresentativi e distribuiti su tutto il territorio italiano, in linea con le aziende del settore alimentare

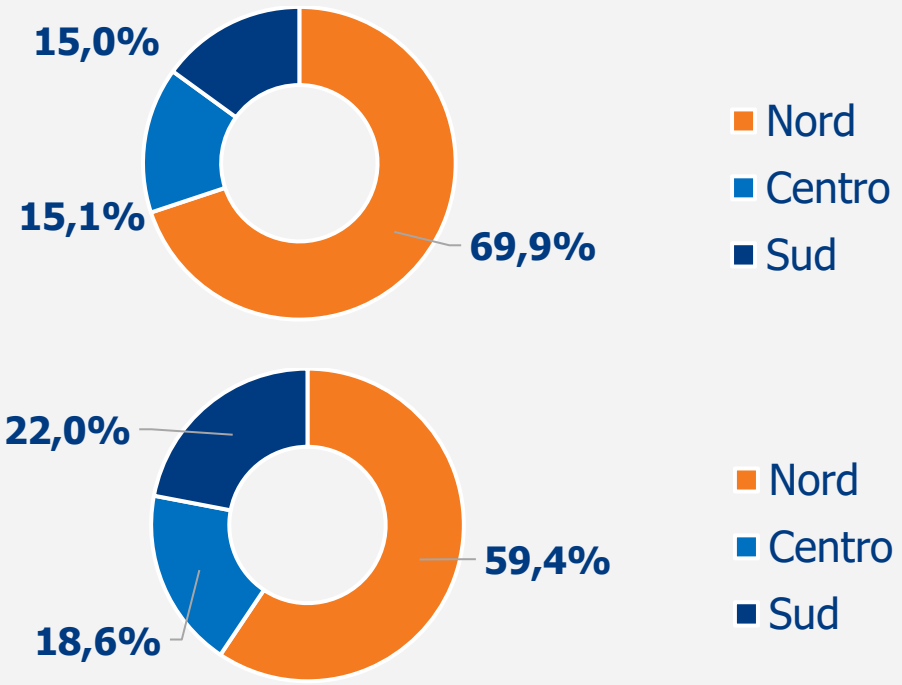
«Campione a bassa intensità di MDD»
(quota Marca Distributore sui ricavi <50%)

- **370 aziende**
- **103 dipendenti** in media nel 2019

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

- **195 aziende** di cui **40** ad **altissima intensità** di MDD (quota di Marca Distributore su ricavi >80%)
- **185 dipendenti** in media nel 2019

Distribuzione geografica delle aziende* (%), 2019



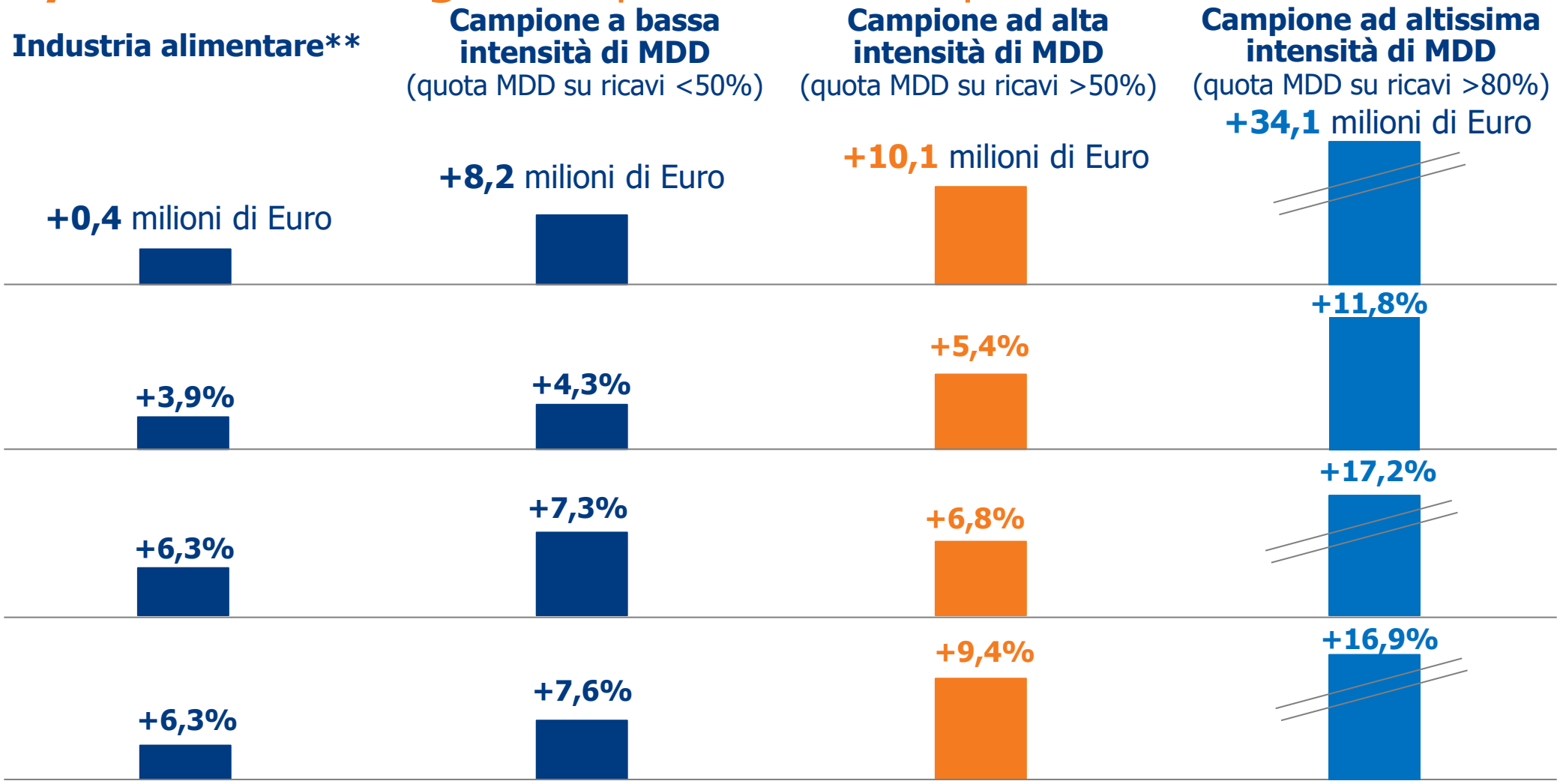
Le aziende considerate rappresentano **~40%** degli MDD *partner* italiani, con un fatturato complessivo di **€25,6 miliardi**

(*) Nord: V. d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, P.A. Bolzano, P.A. Trento, Friuli Venezia-Giulia, Emilia-Romagna. Centro: Toscana, Umbria, Marche, Lazio. Sud: Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Puglia, Calabria, Sardegna, Sicilia. Il campione è comparabile con la popolazione di aziende italiane al Nord (53%), Centro (16%) e Sud e Isole (31%).

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van DijK, 2021

Tra il 2013 e il 2019 le aziende del campione ad alta e altissima intensità di MDD hanno avuto *performance* **migliori** rispetto alla controparte e al settore alimentare

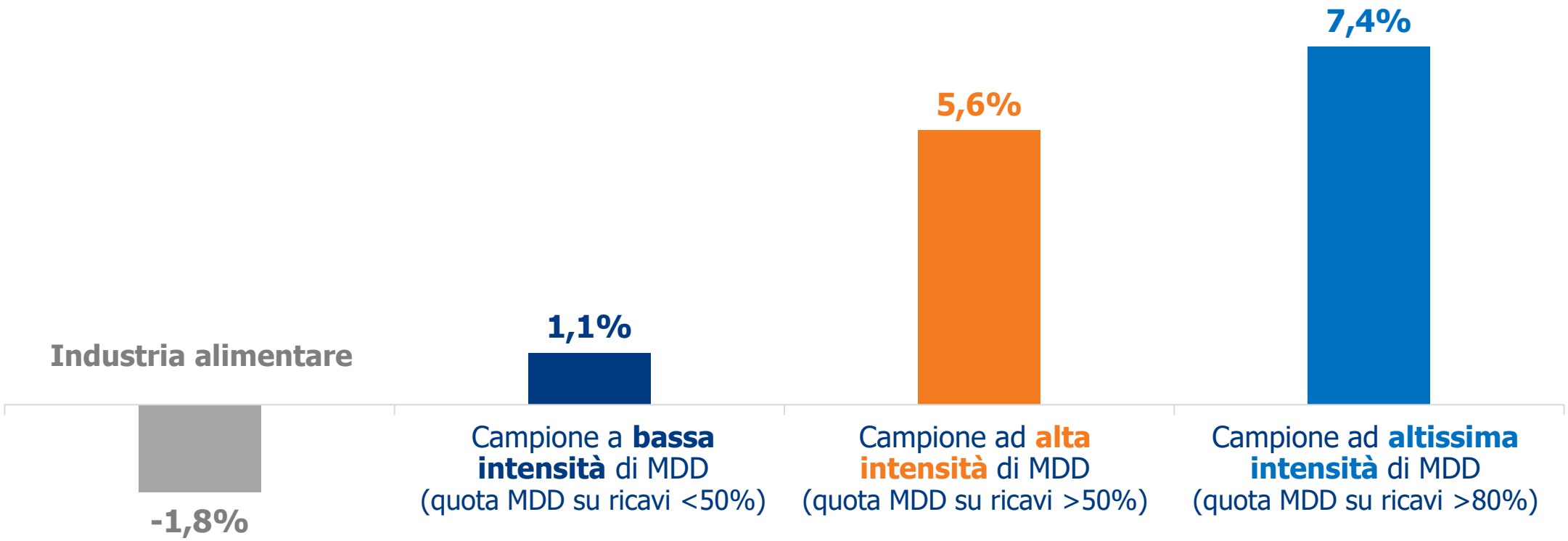
(*) Tasso di crescita medio annuo composto (**) Dall'industria alimentare sono state escluse le 565 aziende MDD *partner*



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van DijK, 2021

Le aziende MDD *partner* che più collaborano con i Gruppi della Distribuzione Moderna hanno mostrato una **maggior resilienza alla crisi COVID-19**

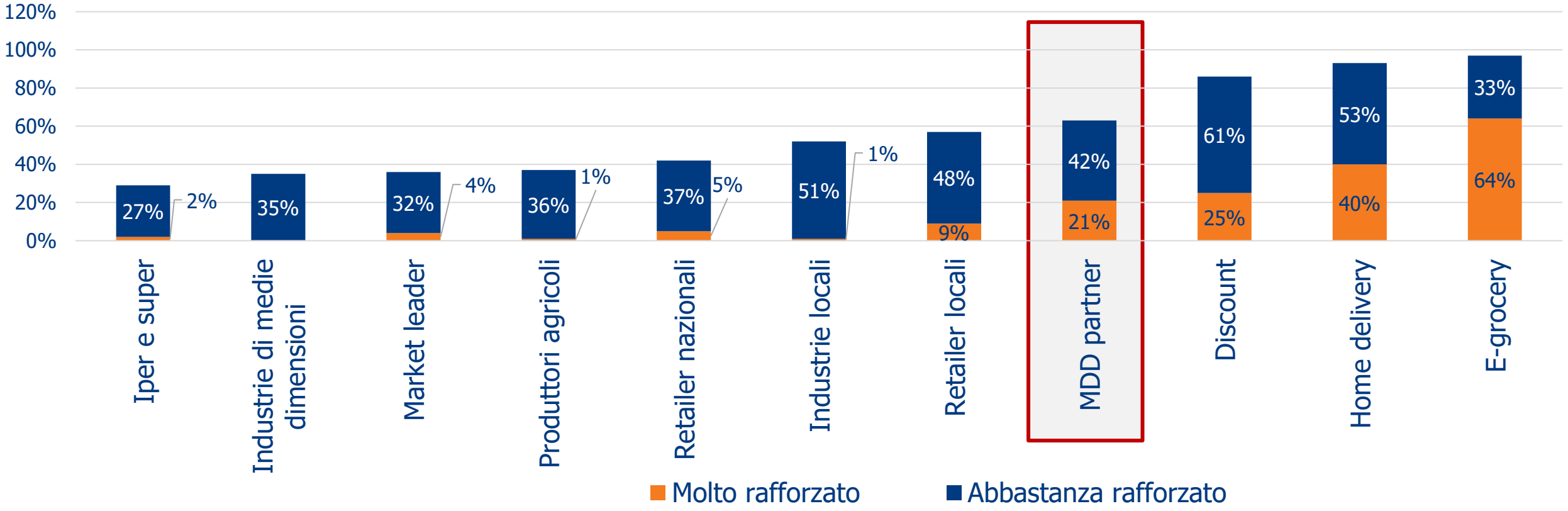
Stima della variazione del fatturato del settore dell'Industria alimentare e delle aziende MDD *partner* per classi di intensità di MDD (variazione % 2020 vs. 2019), 2020



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van DijK e «*Toolkit per la resilienza*» di The European House – Ambrosetti, 2021

Una prospettiva post-COVID: gli MDD *partner* saranno tra gli attori della filiera agroalimentare italiana che più usciranno «rafforzati» dalla pandemia

Percentuale di risposte «Molto rafforzato» e «Abbastanza rafforzato» alla domanda «*Nei prossimi 3/5 anni, quali settori della filiera alimentare vedranno rafforzato il loro ruolo e quali invece subiranno un ridimensionamento?*» (valori percentuali), 2020



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Rapporto Coop, 2021

CONTRIBUTO DELLA MDD ALLA SOCIETÀ

10° MESSAGGIO CHIAVE

Grazie alla sua relazione privilegiata con la società, il consumatore e la filiera di riferimento, la Marca del Distributore è uno dei pochi settori economici ad essere coinvolto su **tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e, in particolare, impatta direttamente e indirettamente su **71 dei rispettivi 169** *target*

Diventa quindi una **leva chiave** per l'affermazione di un **nuovo modello di Società che mette al centro il benessere dell'individuo**

La Marca del Distributore è coinvolta su tutti i **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e impatta su **71 dei rispettivi 169 *target***

N.B. Si veda documento A3 allegato.

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**

Grazie alla sua vicinanza alla società nel suo complesso, al consumatore e alla filiera di riferimento, la Marca del Distributore è una **leva chiave** per l'affermazione di un **nuovo modello di Società che mette al centro il benessere dell'individuo**

Contributo della Marca del Distributore all'attuazione di un nuovo modello di Società che mette al centro il benessere dell'individuo a 360°

Contributo della MDD al benessere della società

Benessere Economico

Capacità di generare una crescita duratura degli indicatori economici e di produrre e mantenere all'interno del territorio il massimo del Valore Aggiunto

Benessere Sociale

Capacità di assicurare condizioni di benessere umano e felicità (sicurezza, salute, istruzione) senza distinzione di età, classe e genere

Benessere Ambientale

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

Contributo della MDD al benessere del consumatore

Front-end diretto del consumatore finale di cui interpreta i crescenti bisogni di:

- Sicurezza
- Socialità
- Accessibilità diffusa di prodotti di qualità
- Sostenibilità

Contributo della MDD alla filiera di riferimento

Guida e stimolo verso le aziende MDD *partner* che ha sostenuto anche durante la crisi COVID-19, rafforzandone la dimensione industriale e competitiva

N.B. MDD = Marca del Distributore

La **Marca del Distributore** impatta su **tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030** delle Nazioni Unite e **71 dei 169 *target***

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti per ADM, 2021

Il settore della Distribuzione Moderna Alimentare e della Marca del Distributore ha un peso economico e sociale per il Paese largamente più alto di quello percepito dai cittadini e dalle Istituzioni

La sua valorizzazione necessita di un maggiore riconoscimento economico e politico

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_