

**La Marca del Distributore è un settore industriale strategico e offre un contributo rilevante per lo sviluppo economico, sociale, cognitivo e ambientale del Paese**

**CAPITALE ECONOMICO**

- 10,1 miliardi di Euro di fatturato nel 2017 (+2,8% vs. 2016 rispetto a +2,6% dell'industria alimentare)
- La crescita della Marca del Distributore tra il 2003 e il 2017 spiega il 30% della crescita dell'industria alimentare
- 18,7% di quota di mercato nel 2017 (+0,2 p.p. vs 2016)
- 10,2 miliardi di Euro di valore esteso generato, di cui 2,4 miliardi di Euro di valore diretto
- 16,8 miliardi di Euro di tasse e IVA versate nel 2016 dalla Distribuzione Moderna, pari al totale degli investimenti pubblici in costruzioni (scuole, ospedali, strade) in Italia
- ~ 1.500 imprese di fornitura, di cui il 92% italiano e con fatturati in crescita (+5,6% nel 2017 vs 2016)
- Nel 98% dei casi relazioni di fornitura superiori a 2 anni, nel 47,5% superiori a 8 anni

**CAPITALE SOCIALE**

- La Distribuzione Moderna (e la Marca del Distributore) è il 4° settore per crescita dell'occupazione su 245 settori negli ultimi 3 anni
- 18% degli occupati ha meno di 30 anni (vs. 12% media italiana), 62% degli occupati è donna (vs. 42% media italiana), 90% degli occupati ha un contratto a tempo indeterminato (vs. 65% media italiana)
- 2,5 miliardi di Euro di risparmio annuo per i consumatori in Italia (~100 Euro per famiglia)
- Con riferimento alla Distribuzione Moderna:
  - 93% dei retailer collabora con aziende NGO e Onlus (vs. 23% delle aziende italiane), 91% dei retailer svolge iniziative a supporto di scuole e università (vs. 18% delle aziende italiane) e 64% dei retailer promuove attività sportive e educative (vs. 31% delle aziende italiane)



**CAPITALE COGNITIVO**

- 16,6% di quota della Marca del Distributore nel segmento dei prodotti Premium nel 2017 (+6,3 punti percentuali vs. 2013), per la prima volta superiore alla quota nel Primo Prezzo (16,3% nel 2017)
- La Marca del Distributore si è mossa prima dei competitor nell'introduzione di alcune tipologie di prodotto innovative dove possiede rilevanti quote di mercato: ortofrutta IV gamma (58%), salumi take away (30%) e biologico (41%)
- Produttività nominale del lavoro pari a 40.000 Euro (vs. 34.000 Euro dell'industria alimentare e 32.000 Euro dell'industria del legno)
- 96% delle imprese della Distribuzione Moderna offre attività di formazione ai propri dipendenti (vs. 60% della media italiana)

**CAPITALE AMBIENTALE**

- 30% di consumi energetici dal 2005 al 2017 in un supermercato medio in Italia
- Risparmio economico di 190 milioni di Euro e più di 1 miliardo di tonnellate di CO<sub>2</sub> non emesse grazie al risparmio energetico degli ultimi 12 anni
- 112 milioni di litri d'acqua consumati in meno in un anno, pari alla capacità di 50 piscine olimpioniche e al consumo idrico settimanale di una media città italiana
- 75% dei retailer utilizza materie prime sostenibili per i propri prodotti di Marca
- 65.000 tonnellate di eccedenze alimentari recuperate nel 2017 dalla Distribuzione Moderna (+ 11% vs. 2012)

Il valore della Marca del Distributore secondo il modello dei "Quattro capitali" di The European House - Ambrosetti, 2018

**La Marca del Distributore, attraverso il sistema della Distribuzione Moderna, svolge un ruolo centrale nei confronti della qualità e sicurezza alimentare**

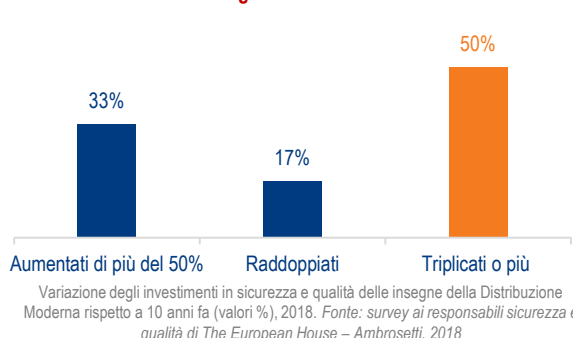
**Il retailer da sempre contribuisce proattivamente alla sicurezza dei propri prodotti e ha intrapreso un processo di evoluzione con un crescente ruolo di leadership**

- L'ecosistema della sicurezza e della qualità coinvolge 25 attori e rende l'Italia al 1° posto in Europa per sicurezza alimentare
- La Distribuzione Moderna svolge un ruolo di "front-end" nei confronti del consumatore finale e risponde in prima linea dei prodotti a Marca del Distributore. I controlli ai quali è sottoposta sono molteplici:
  - Oltre 143.000 controlli effettuati dalle autorità competenti (una media di 5/6 all'anno per punto vendita vs. 0,3 per un piccolo esercizio commerciale)
  - Oltre 100.000 verifiche ispettive commissionate a enti terzi
  - Oltre 2,3 milioni di test sui prodotti e superfici di lavoro pianificati anche in autocontrollo
- La Marca del Distributore esegue circa 2.000 controlli all'anno sulle aziende di copackaging e di fornitura dei freschi e freschissimi
- La natura consolidata e duratura dei rapporti tra insegna e copacker fa sì che le insegne si trasformino in veri «consulenti» delle piccole e medie imprese per la qualità e sicurezza
- La Distribuzione Moderna si è fatta promotrice di tre standard volontari regolamentati per la garanzia di qualità e sicurezza alimentare (Global G.A.P., BRC e IFS), che rappresentano ormai una «dotazione imprescindibile» per le aziende della catena agroalimentare

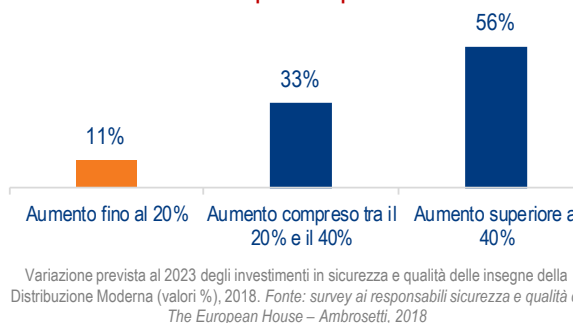
**La Distribuzione Moderna vede la sicurezza e la qualità come pilastri del proprio business e ne intercetta l'evoluzione grazie a investimenti crescenti, come dimostra la survey ai responsabili sicurezza e qualità delle insegne di The European House - Ambrosetti**

- Coinvolti i responsabili sicurezza e qualità delle insegne italiane, rappresentanti il 67% del fatturato totale della Distribuzione Moderna e distribuite su tutto il territorio italiano
- Sono state indagate le priorità delle aziende con riferimento a:
  - Le sfide future in materia di sicurezza e qualità dei prodotti
  - Le principali azioni adottate nel corso degli ultimi anni
  - L'andamento di controlli, costi ed investimenti effettuati dalla Marca del Distributore

La metà delle insegne ha più che triplicato gli investimenti in sicurezza e qualità e quasi il 70% li ha più che raddoppiati negli ultimi 10 anni



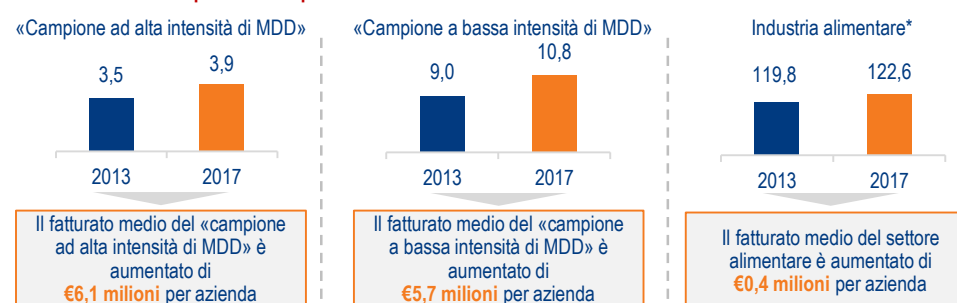
Il 100% delle insegne prevede una ulteriore crescita degli investimenti in sicurezza e qualità nei prossimi 5 anni



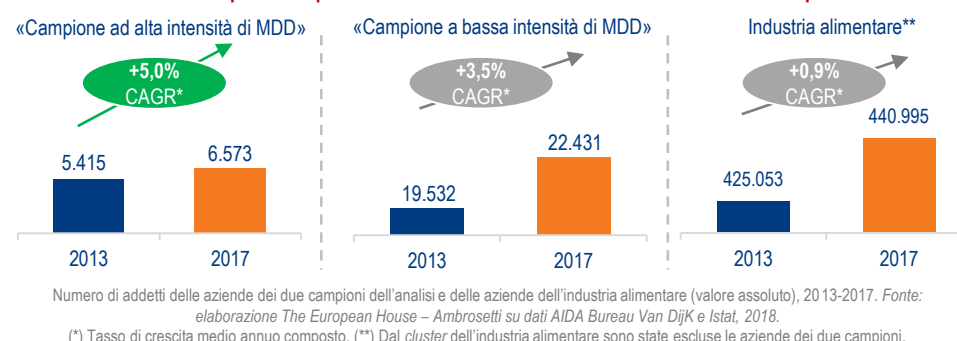
**L'analisi dei bilanci dei copacker svolta da The European House - Ambrosetti dimostra che la Marca del Distributore stimola l'efficienza dei processi di sicurezza e qualità delle aziende copacker, promuovendo il rafforzamento della loro dimensione industriale e competitiva**

- Campione rappresentativo di 350 aziende copacker caratterizzate da:
  - Fatturato complessivo al 2017 pari a €14,6 miliardi (11% del fatturato dell'intero settore alimentare)
  - ~29.000 dipendenti (8% degli addetti complessivi del settore alimentare)
  - Micro, piccole e medie imprese nell'80% dei casi
- Suddivisione in due cluster: copacker in cui la Marca del Distributore genera una quota di fatturato superiore («campione ad alta intensità di MDD») e inferiore («campione a bassa intensità di MDD») al 50% del fatturato complessivo
- Le aziende della filiera alimentare che fanno Marca del Distributore hanno performance economiche, reddituali e occupazionali migliori delle altre e le imprese a più alta intensità di Marca del Distributore (più del 50% del fatturato realizzato con prodotti a Marca del Distributore) hanno performance migliori rispetto a quelle a intensità inferiore

Tra il 2013 e il 2017 le aziende del «campione ad alta intensità di MDD» hanno aumentato i ricavi più del «campione a bassa intensità di MDD» e dell'industria alimentare



Tra il 2013 e il 2017 il numero di addetti delle aziende del «campione ad alta intensità di MDD» ha avuto un tasso di crescita superiore rispetto alle altre aziende all'industria alimentare nel suo complesso



**La garanzia della sicurezza e tracciabilità e la gestione della qualità dei prodotti a Marca del Distributore come leva competitiva e di differenziazione evolveranno sostanzialmente, spinta dall'evoluzione di mercato e dalla tecnologia**

**Crescita della Marca del Distributore e ampliamento dell'offerta**

- Aumento della quota di mercato (+10% entro il 2020) e del numero di prodotti
- Crescita dei prodotti Mainstream (+5% quota di mercato entro il 2020)

**Rafforzamento prodotti Premium**

- Riduzione dei prodotti Primo Prezzo (-4% di quota di mercato entro il 2020)
- Aumento delle vendite prodotti Premium (+54% di quota di mercato entro il 2020)

**Maggiore rilevanza dei prodotti freschi**

- Riconoscimento dei freschi come elemento strategico per l'insegna (per il 35% dei consumatori la fiducia nel retailer è il primo driver per l'acquisto dei freschi)

**Evoluzione del canale di vendita**

- Aumento delle vendite di prodotti alimentari tramite e-commerce (+38% degli acquisti nel periodo 2010-2020)

**Evoluzione tecnologica**

- Nuove opportunità per i prodotti a Marca del Distributore (dashbord intelligenti, scaffali smart, prezzi dinamici, audience recognition, ecc.)

**Incremento della complessità nella gestione**

- Con l'aumento dei prodotti venduti, aumentano il numero di controlli necessari comportando un incremento di complessità dei processi di gestione della qualità

**Ulteriore ampliamento del concetto di qualità**

- Si inseriscono nuove prerogative per il consumatore come l'unicità e l'autenticità dei prodotti Premium e la salubrità per i prodotti funzionali e biologici

**Gestione del fresco e del freddo**

- La Marca del Distributore diventa garante a 360° della qualità, sicurezza e tracciabilità
- Opportunità di innovazione nella gestione della catena del freddo

**Maggiore comunicazione al consumatore**

- Nuove opportunità per comunicare la qualità e la sicurezza dei prodotti ai Clienti attraverso siti web dedicati ed e-commerce

**Blockchain lungo la filiera, automazione e informatizzazione della gestione prodotti e delle informazioni**