

Presentazione realizzata per la conferenza stampa

«La Marca del Distributore: una risorsa per la ripartenza economica e la transizione ecologica»

Marca 2021

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

Valerio De Molli

Managing Partner & CEO, The European House – Ambrosetti

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

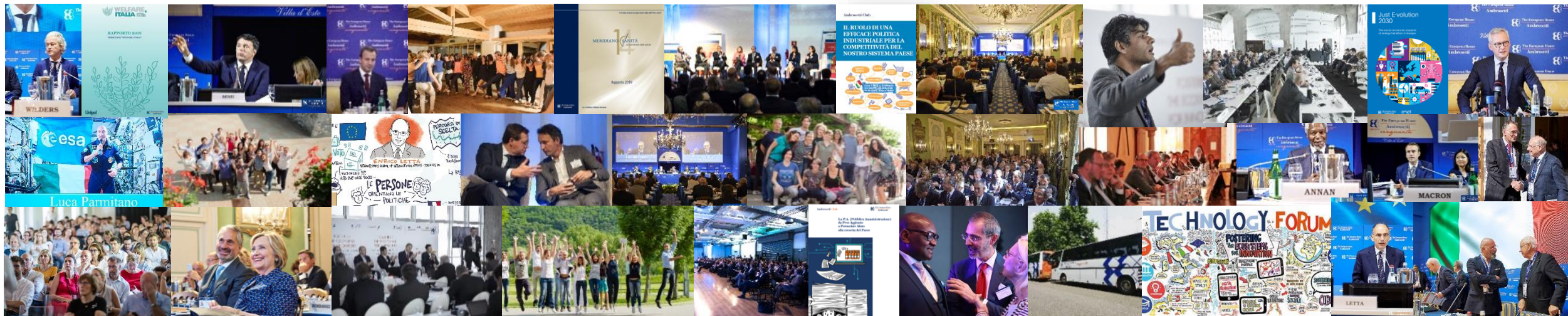
16
PAESI

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

Position Paper 2019

Position Paper 2020

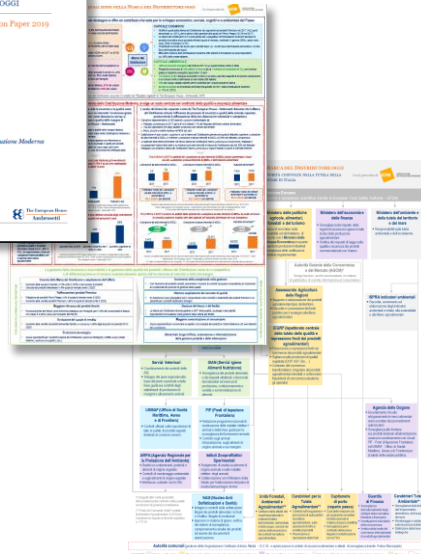
Position Paper
2021

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

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

**Quale valore e quali
sfide della Marca
del Distributore oggi**

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



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

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

Position Paper 2021

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

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 VEGÉ)
- **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)

**Estratto di 8 messaggi
chiave del Position Paper
2021**

Estratto di 8 messaggi chiave dello studio (1/2)

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 **1° canale** per la spesa alimentare delle famiglie italiane
2. La Distribuzione Moderna alimentare offre un contributo rilevante alla sostenibilità sociale, creando condizioni di benessere umano e occupazione diffusa: con **425.000 occupati diretti**, è il **5° settore economico su 245** per crescita occupazionale in Italia negli ultimi sei anni
3. Nel corso del 2020, 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** sperimentando per primi l'applicazione dei protocolli di sicurezza COVID-19 e fungendo da **apripista per le riaperture** dei mesi successivi anche in altri settori
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

Estratto di 8 messaggi chiave dello studio (2/2)

5. 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
6. 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**
7. La Marca del Distributore favorisce la costruzione di un tessuto industriale sempre più orientato alla **sostenibilità ambientale** e all'**Economia Circolare**: 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
8. 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**

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 **1° canale** per la spesa alimentare delle famiglie italiane

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



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



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



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



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

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

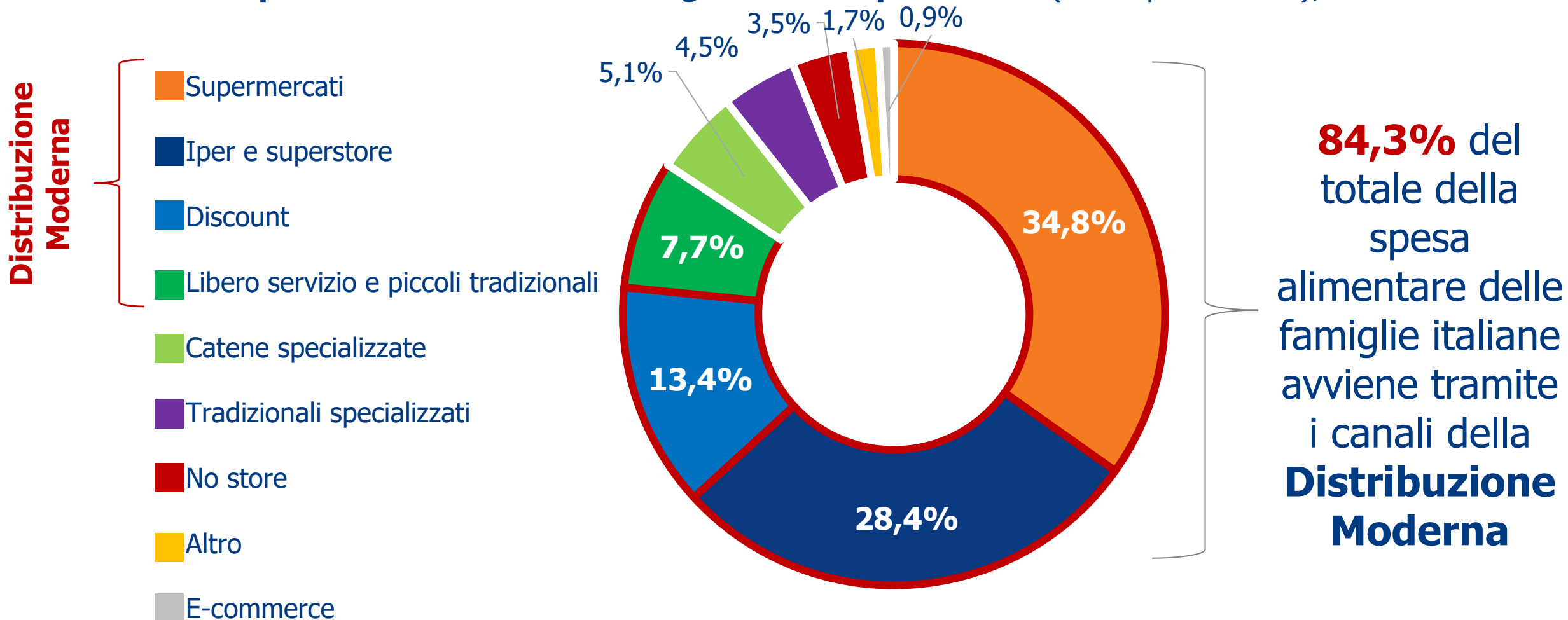
Il «mantra» di The European House – Ambrosetti



**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

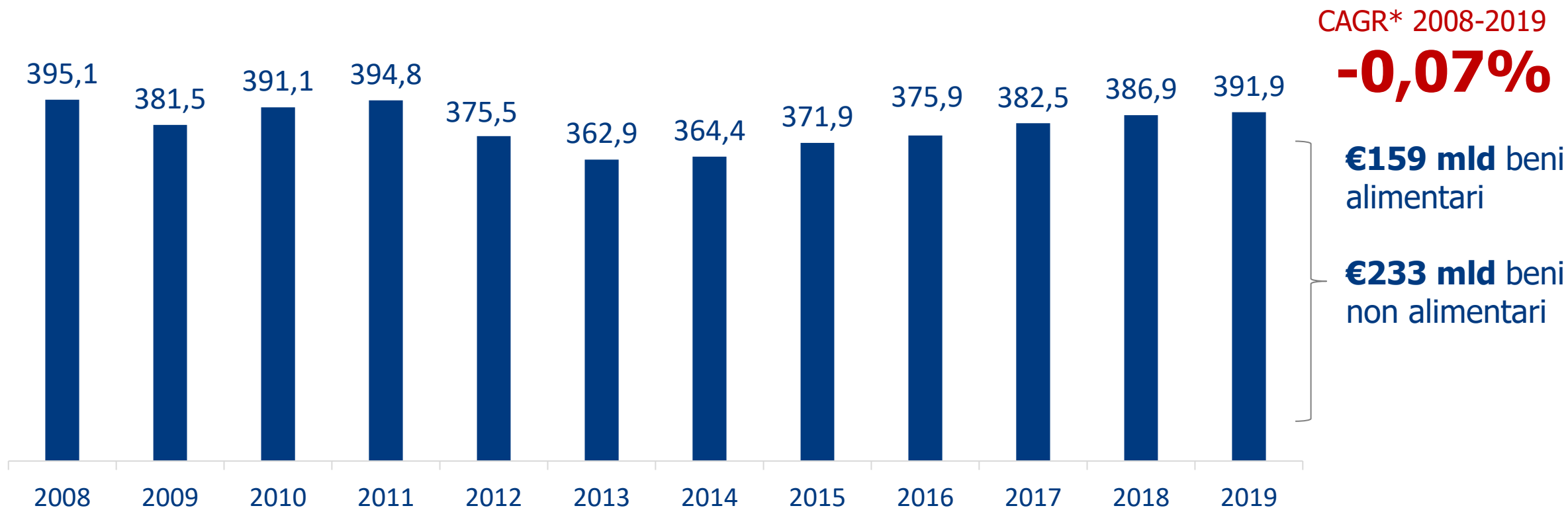
Spesa alimentare delle famiglie italiane per canale (valori percentuali), 2019



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

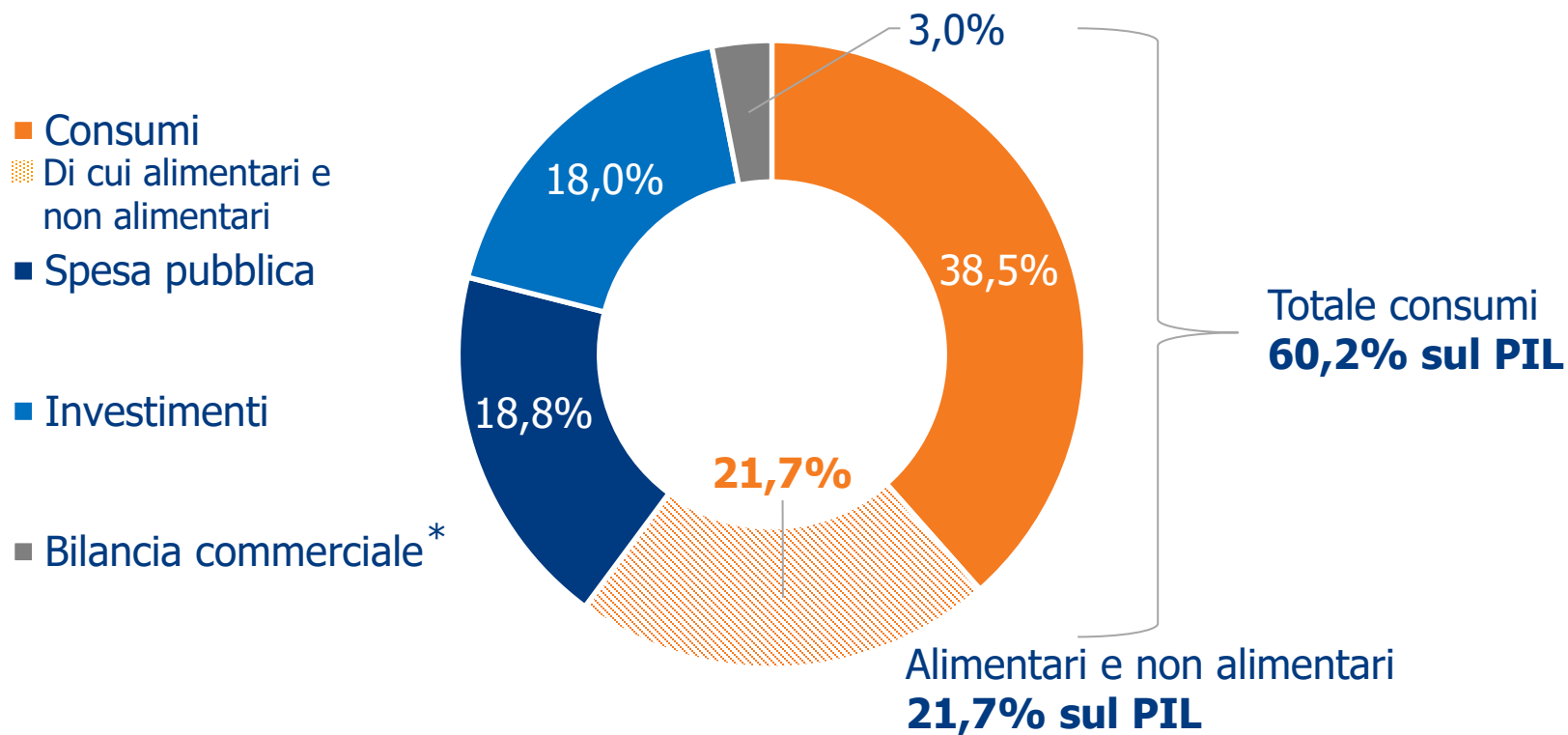


N.B. Non sono inclusi i consumi in servizi (sanitari, assistenziali, telecomunicazioni, *utilities*, ecc.).

(*) CAGR=Tasso Medio Annuo di Crescita Composto

... e 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

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

La definizione di Prodotto Interno Lordo

$$\triangle \text{ PIL} = \triangle \text{ CONSUMI} + \triangle \text{ SPESA PUBBLICA} + \triangle \text{ INVESTIMENTI} + \triangle \text{ BILANCIA COMMERCIALE*}$$

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!

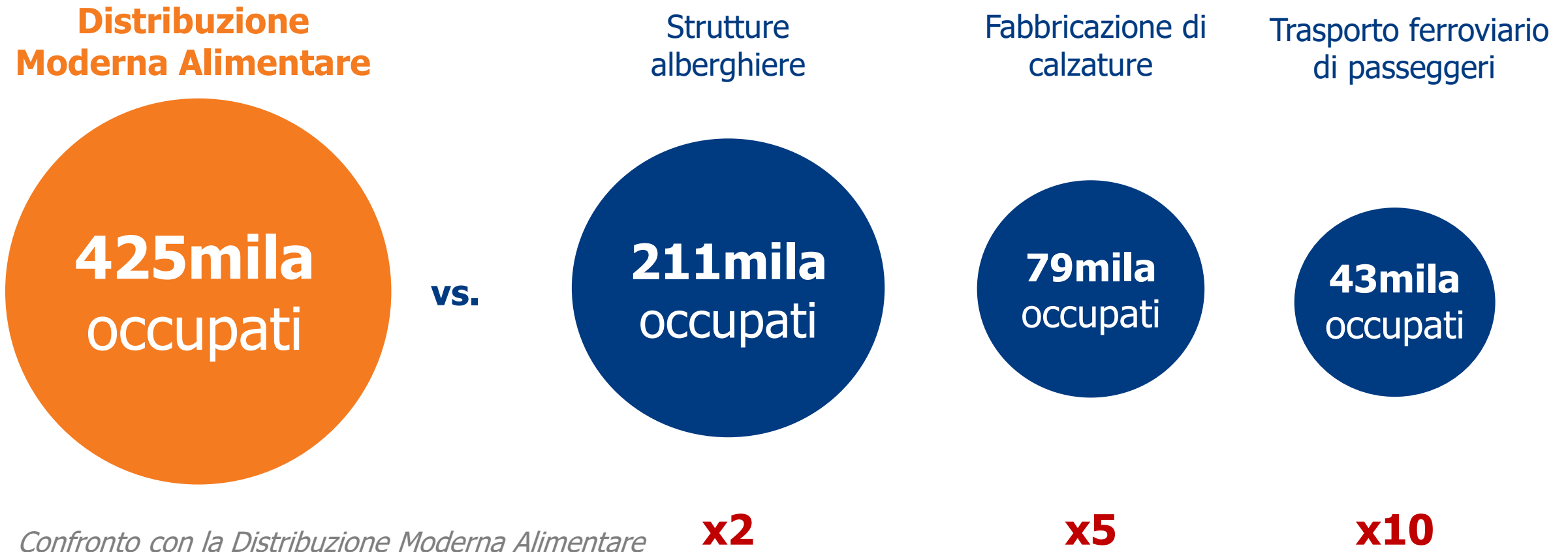
(*) Differenza tra esportazioni di beni e servizi ed importazioni di beni e servizi

2° MESSAGGIO CHIAVE

La Distribuzione Moderna alimentare offre un contributo rilevante alla sostenibilità sociale, creando condizioni di benessere umano e occupazione diffusa: con **425.000 occupati diretti**, è il **5° settore economico su 245** per crescita occupazionale in Italia negli ultimi sei anni

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



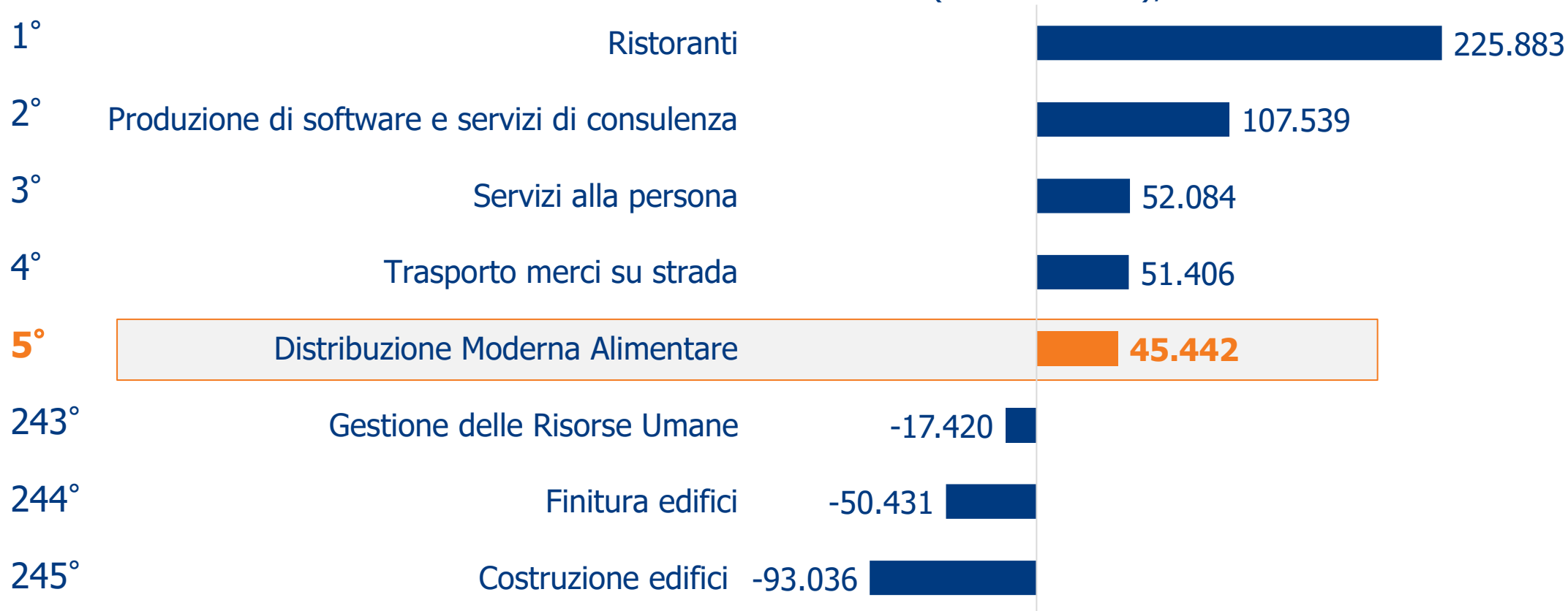
Confronto con la Distribuzione Moderna Alimentare

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.

3° MESSAGGIO CHIAVE

Nel corso del 2020, 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** sperimentando per primi l'applicazione dei protocolli di sicurezza COVID-19 e fungendo da **apripista per le riaperture** dei mesi successivi anche in altri settori

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



Cinema italiani

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

vs.



Scuole italiane

750.000 clienti ogni
settimana*
post-COVID

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

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

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**

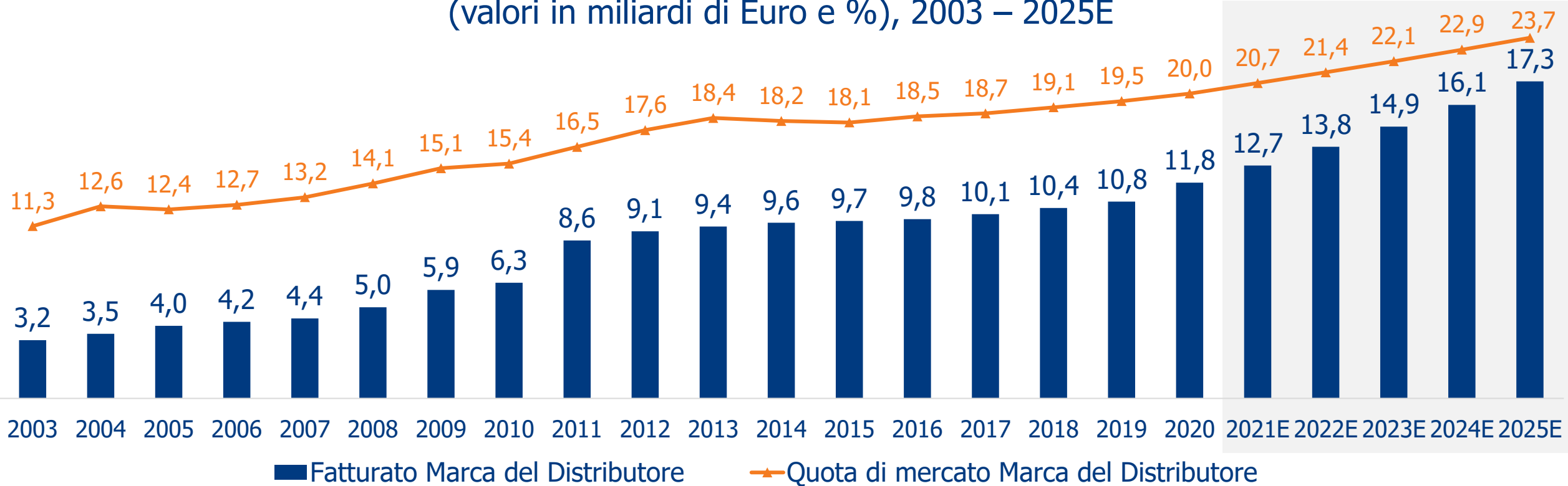
4° MESSAGGIO CHIAVE

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%**

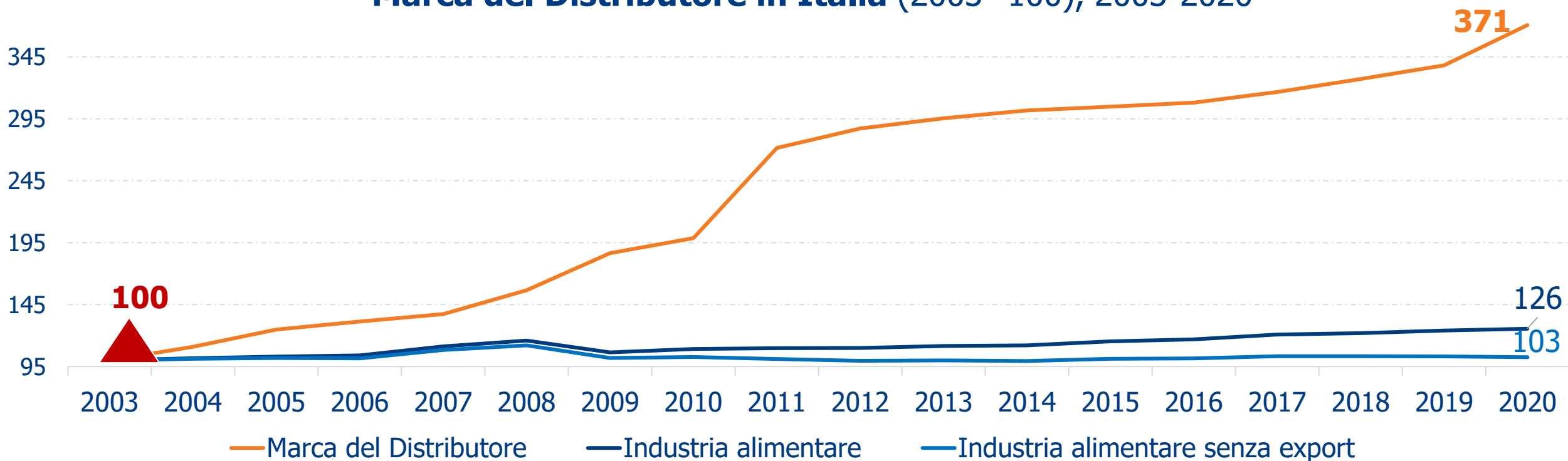
Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia (valori in miliardi di Euro e %), 2003 – 2025E



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).

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

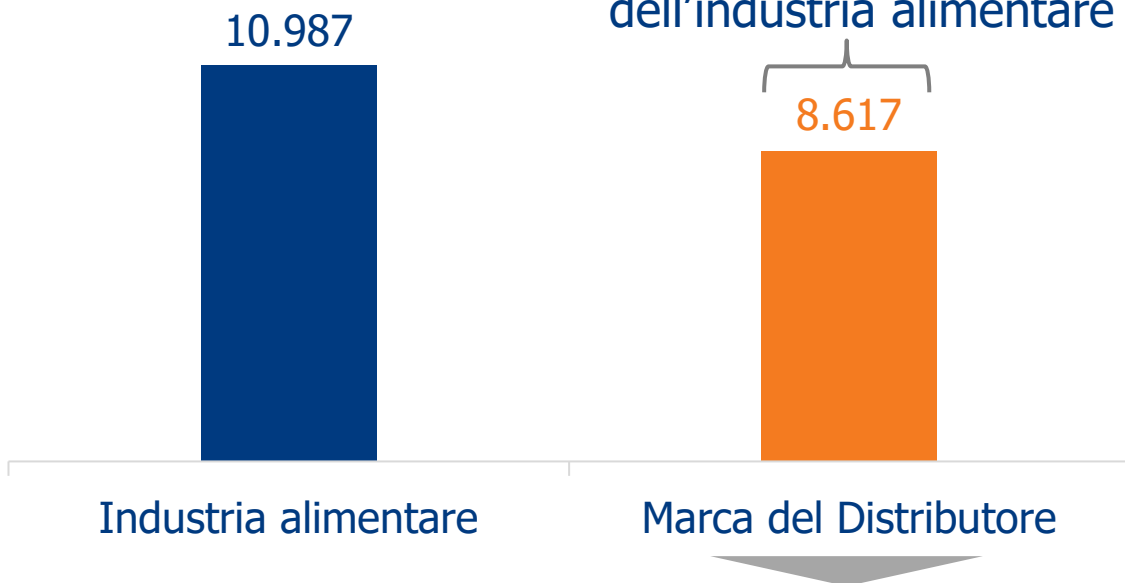


N.B. Il «salto» di fatturato della Marca del Distributore dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della Marca del Distributore veniva calcolato considerando solo supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m² ai 2.500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

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

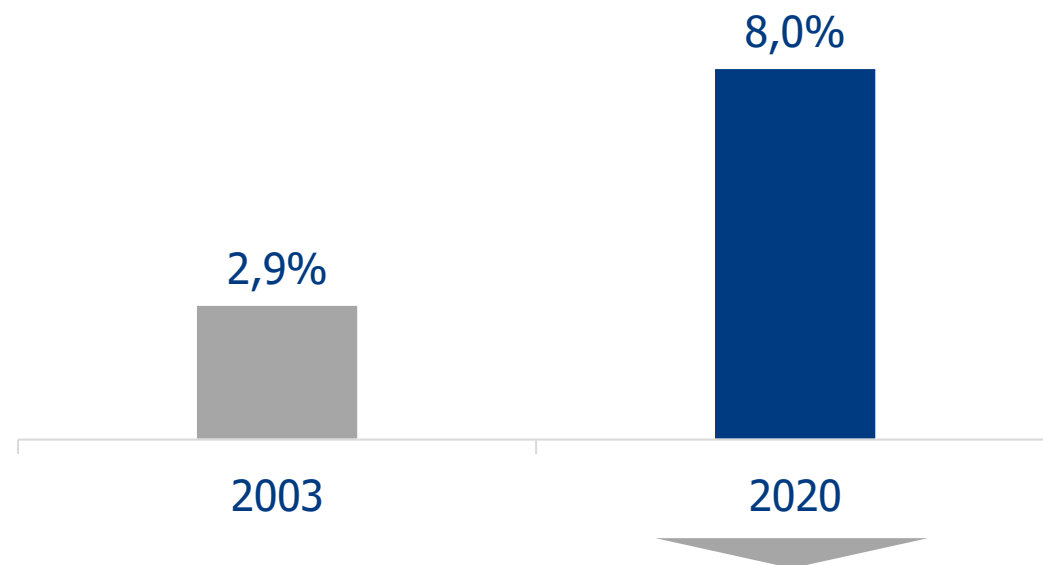
Crescita del fatturato dell'industria alimentare e della Marca del Distributore nel mercato domestico (valori assoluti in milioni), 2003-2020

Pari al **~78%** della crescita dell'industria alimentare



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%**

5° MESSAGGIO CHIAVE

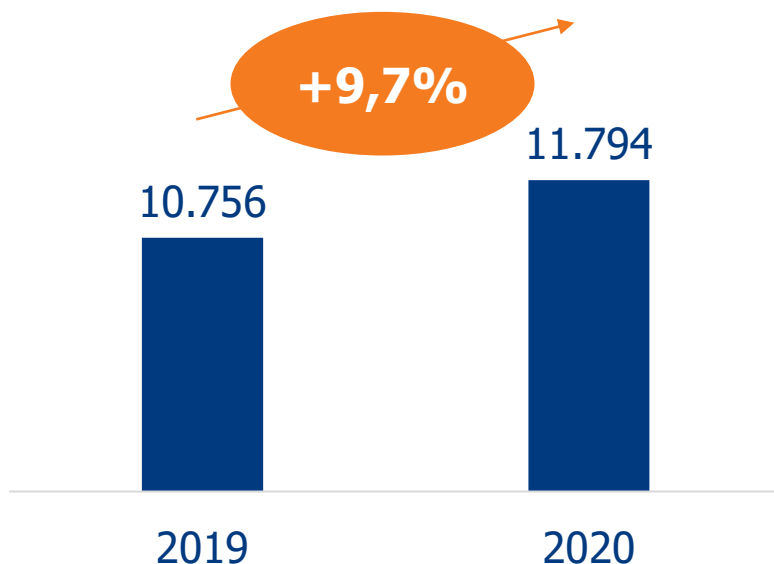
La Marca del Distributore è il ***front-end* diretto del consumatore** di cui ha interpretato il crescente bisogno di accessibilità diffusa di prodotti di qualità anche e soprattutto nel 2020

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

6° 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**

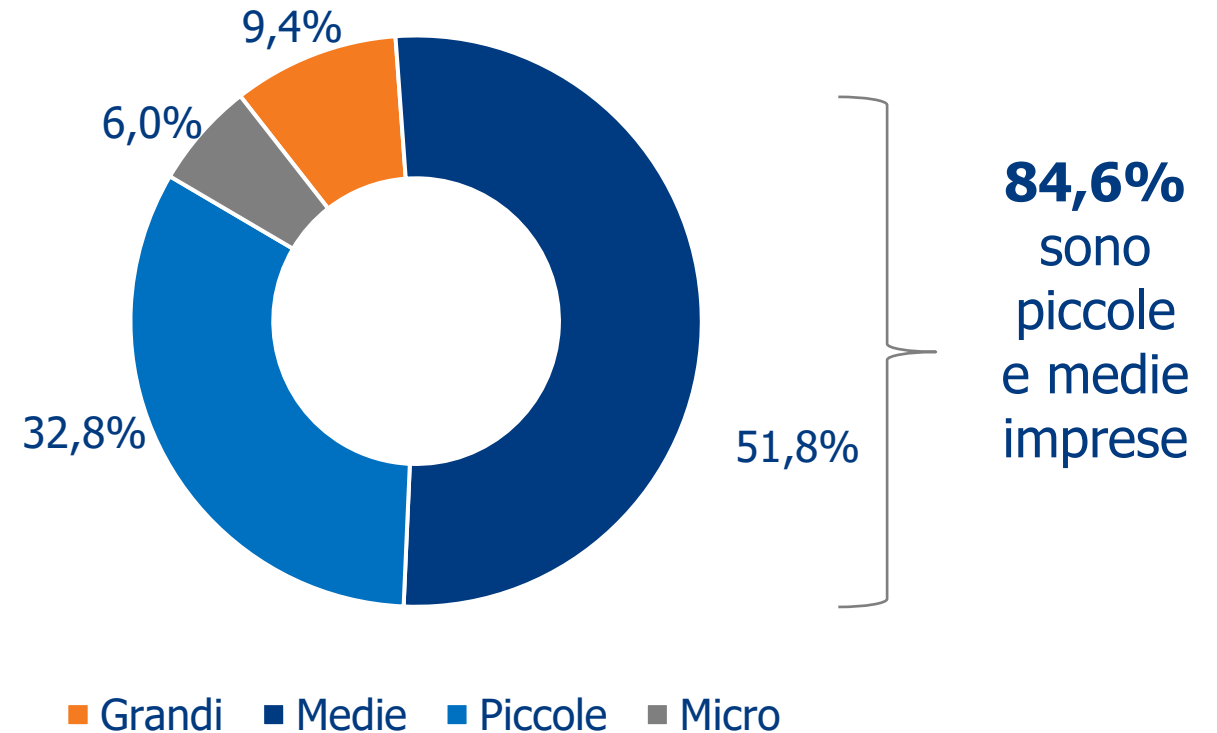
La filiera di fornitura industriale della Marca del Distributore segue logiche di collaborazione strategica di lungo periodo: nel **98%** dei casi le **relazioni di fornitura durano più di due anni** e quasi il **50%** delle aziende MDD *partner* oggi ha un contratto di fornitura con la Distribuzione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

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

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

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.

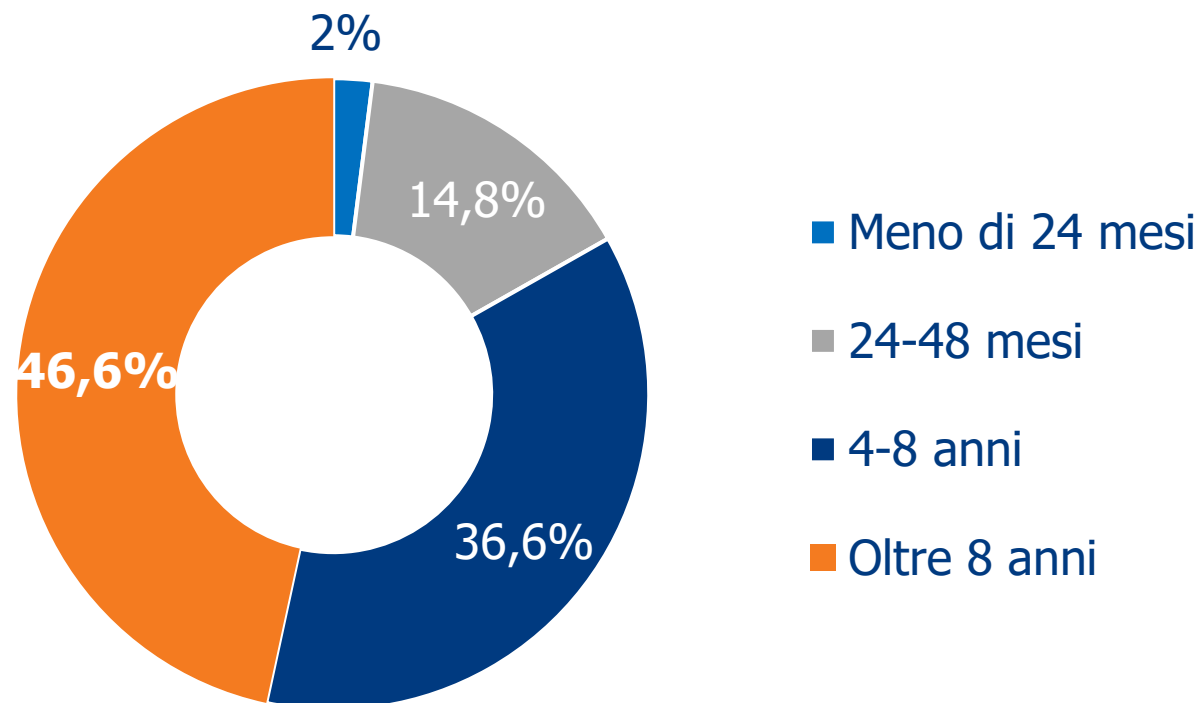


(*) Seguendo la classificazione ufficiale della Commissione Europea: Micro imprese: fatturato fino a €2 milioni e meno di 10 addetti; Piccole imprese: fatturato tra €2 - €10 milioni e meno di 50 addetti; Medie imprese: fatturato €10 - €50 milioni e meno di 250 addetti; Grandi imprese: fatturato sopra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

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

Durata delle relazioni di fornitura con le aziende MDD *partner* nel settore della Distribuzione Moderna Alimentare (valori %), 2017

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**



7° MESSAGGIO CHIAVE

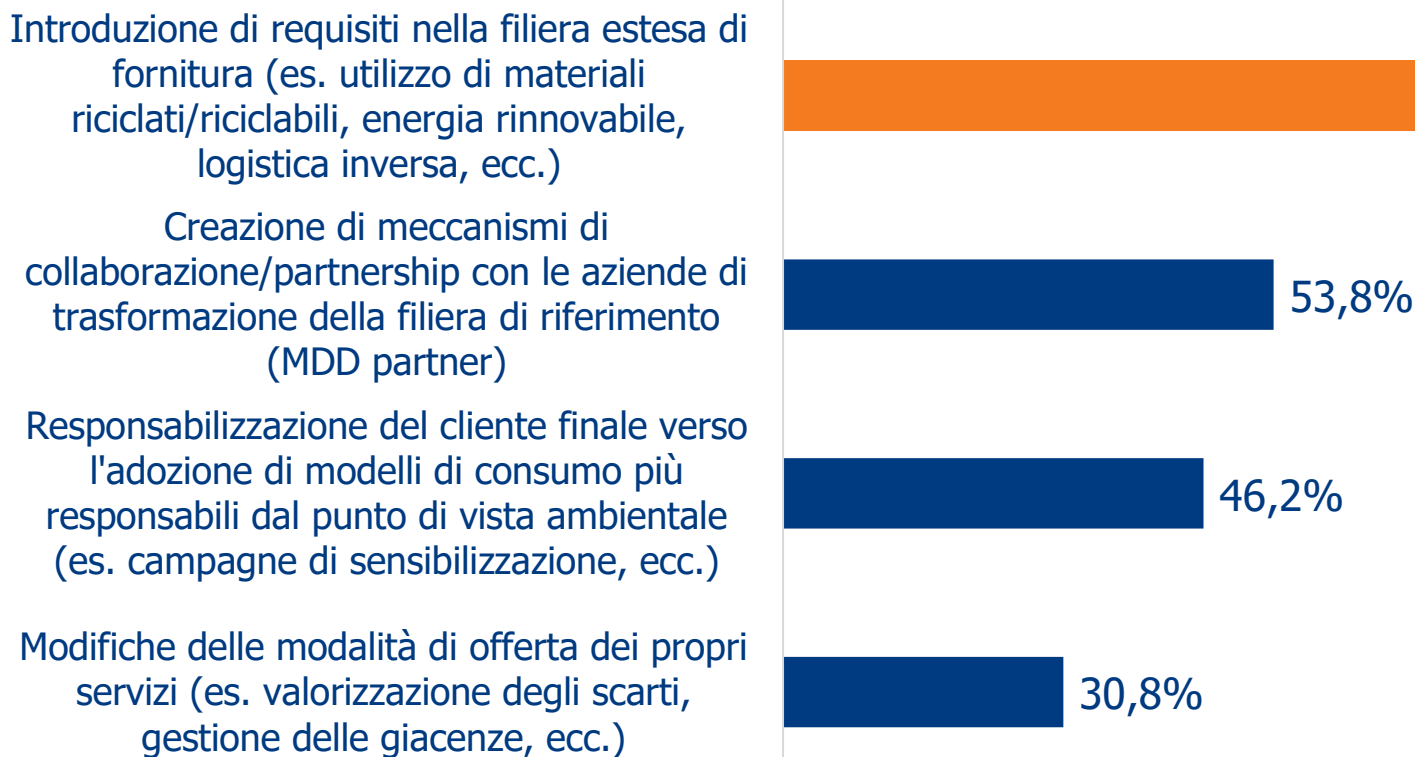
La Marca del Distributore favorisce la costruzione di un tessuto industriale sempre più orientato alla **sostenibilità ambientale** e all'**Economia Circolare**: il **69%** dei *retailer* ha introdotto requisiti per le aziende MDD *partner* e il **70%** di queste vede come **stimolo i requisiti della Distribuzione** a favore di modelli sostenibili e circolari

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

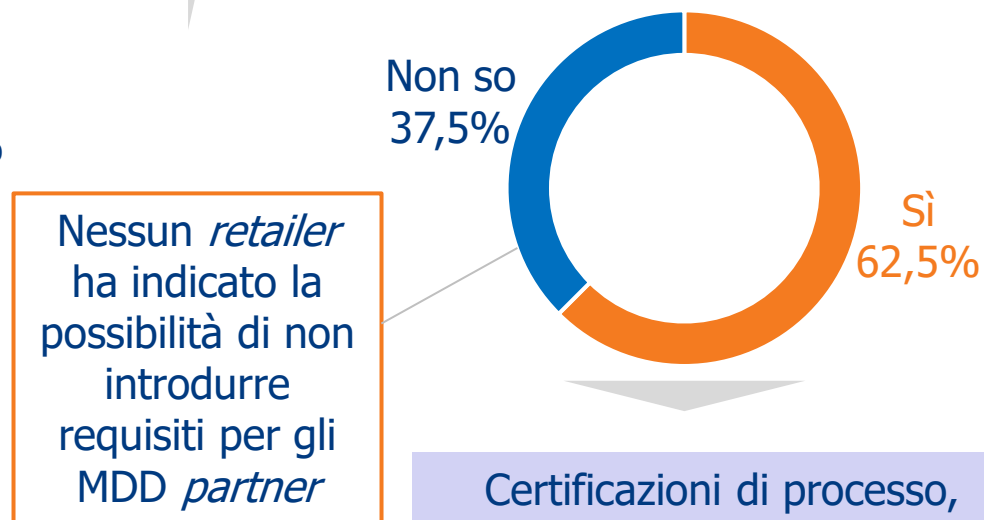
Retailer

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

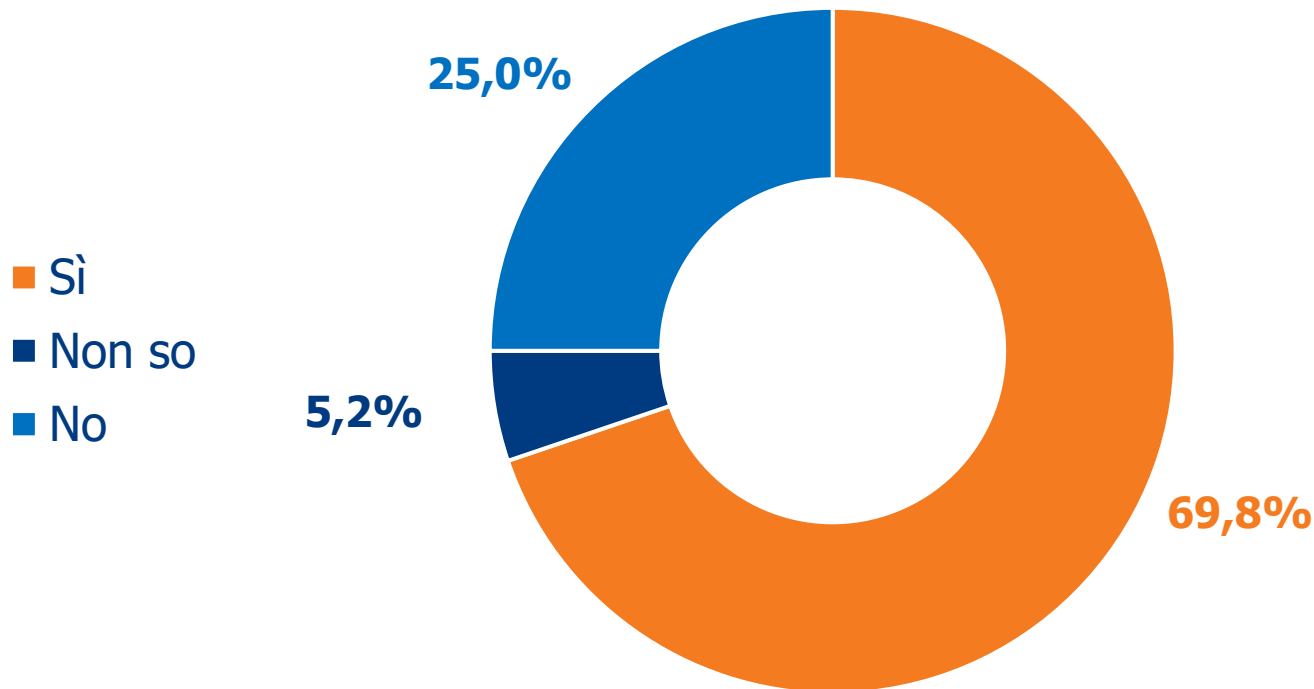


Certificazioni di processo, utilizzo di materie prime certificate, benessere animale e *packaging* riciclabile

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

8° 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**

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**

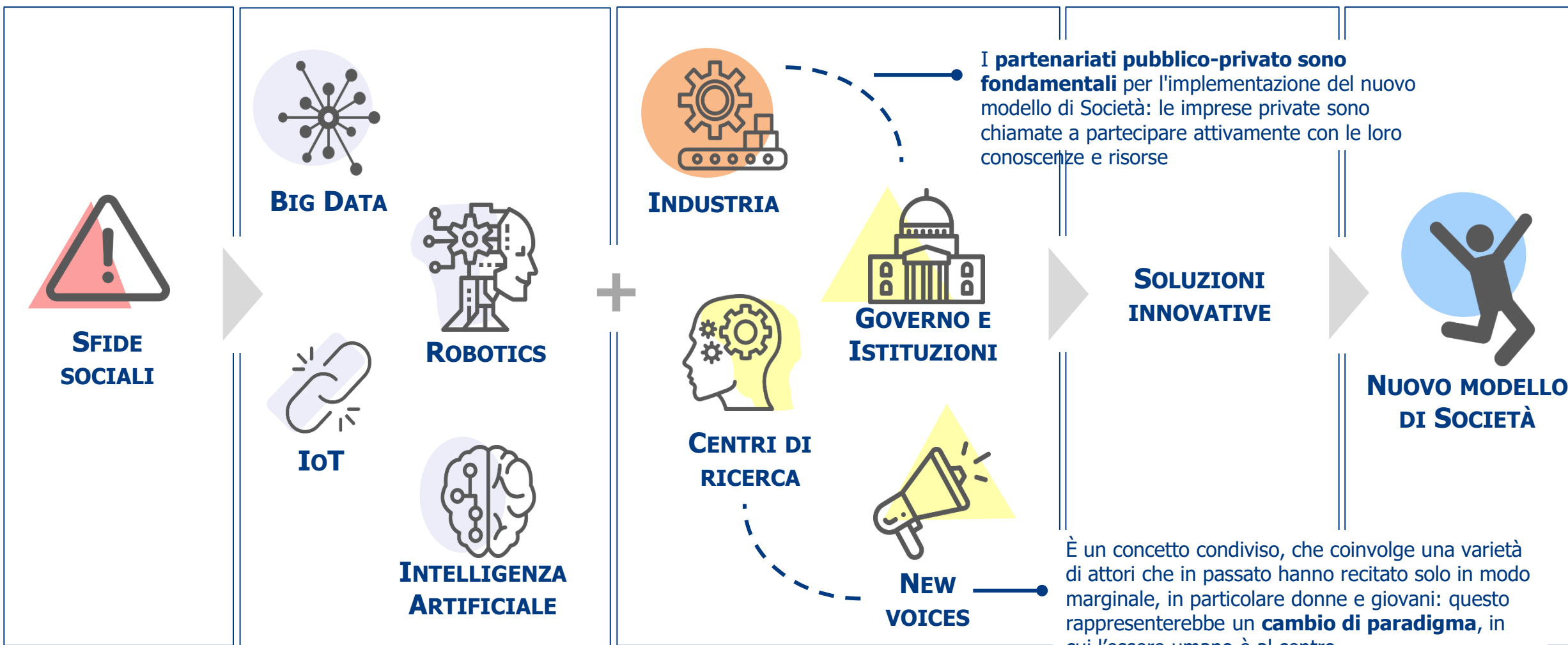
OBIETTIVI DEL NUOVO MODELLO DI SOCIETÀ

- **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

Il funzionamento del nuovo modello di Società

TECNOLOGIA

APPROCCIO COLLABORATIVO



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

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

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

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

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE IMPATTA SU TUTTI I 17 OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE E SU 71 DEI 169 TARGET

1. POVERE FINE AL OGNI FORMA DI POVERTÀ NEL MONDO
 Come è noto, oltre a tutti i fattori di povertà che sono al mondo, il 10% della popolazione vive in condizioni di povertà estrema, con un reddito giornaliero inferiore a 2 dollari al giorno. La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

2. ZERO FAME, RAGGIUNGERE LA SICUREZZA ALIMENTARE, MIGLIORARE LA NUTRIZIONE E PROMUOVERE L'AGRICOLTURA SOSTENIBILE
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

3. BUON SALUTE E BENESSERE
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

4. QUALITÀ EDUCATIVA
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

5. EGUALTÀ DI GENERE
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

6. ACQUA PULITA E SANITAZIONE
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

7. ENERGIA ABBORDABILE E PULITA
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

8. LAVORO DECENTE E ECONOMIA CRESCENTE
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

9. INDUSTRIA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

10. RIDUZIONE DELLE DISUGLIANZE
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

11. CITTÀ SOSTENIBILI E COMUNITÀ
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

12. CONSUMO RESPONSABILE E PRODUZIONE RESPONSABILE
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

13. AZIONE CLIMATICA
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

14. ACQUA PULITA E SANITAZIONE
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

15. VITA SUL TERRENO
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

16. PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOSTENIBILI
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

17. PARTNERSHIP PER I GOALI
 La Marca del Distributore ha un impatto diretto su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e su 71 dei 169 target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

N.B. Si veda documento A3 allegato.



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_](https://twitter.com/Ambrosetti_)