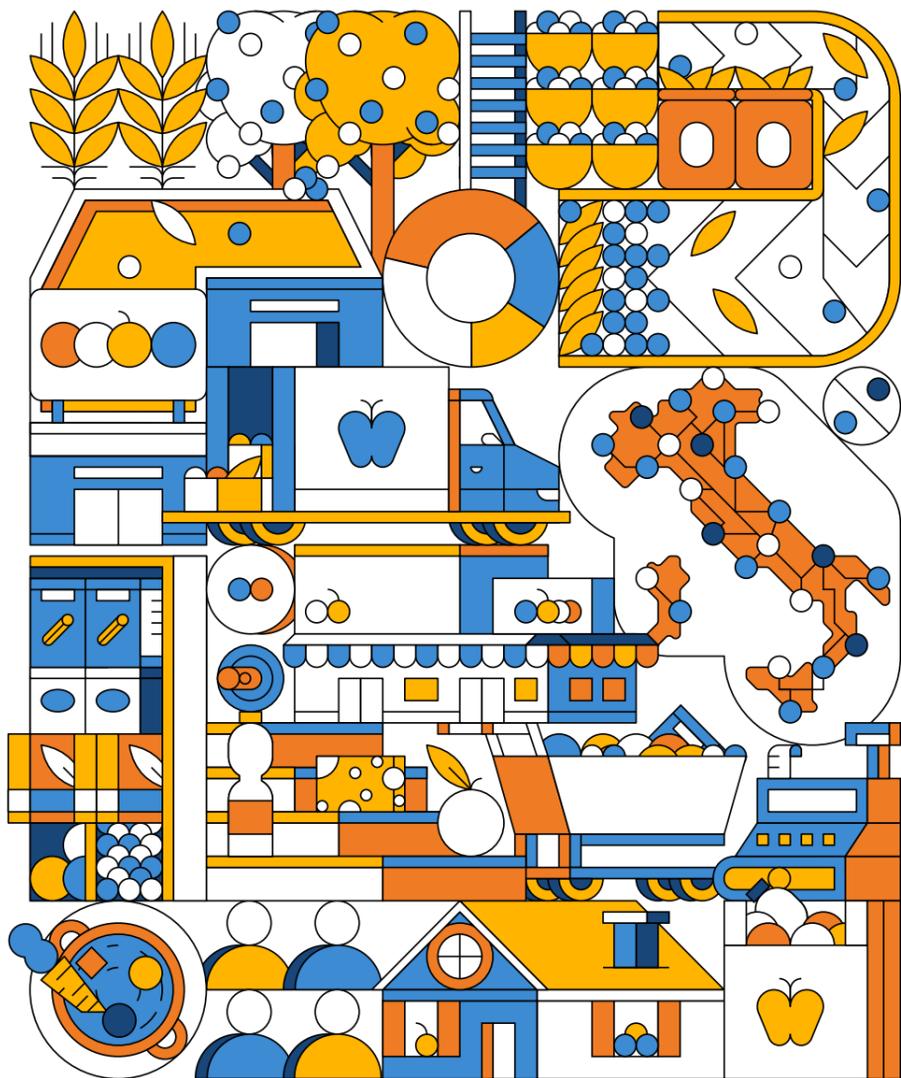


L'Italia di oggi e domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna



Position Paper 2023



In collaborazione con:



In collaborazione con:



Position Paper 2023

Il valore e il contributo della Distribuzione Moderna per le famiglie italiane

Risparmio sulla spesa alimentare delle famiglie

Latte	24,6%	€14,9
Carne	21,2%	€21,3
Uova	20,5%	€1,3
Verdura	18,1%	€11,8
Frutta	16,7%	€7,1
Pesce e prodotti ittici	10,1%	€4,4
Formaggi e latticini	9,2%	€2,8
Pane e cereali	9,0%	€6,9
Oli e grassi	4,4%	€0,6

■ Differenza tra la variazione dei prezzi del consumo all'ingrosso e quella del consumo al dettaglio (variazione percentuali), settembre 2022 vs settembre 2021
 ■ Risparmio abilitato dalla Distribuzione Moderna sulla spesa mensile* delle famiglie italiane (Euro), 2022

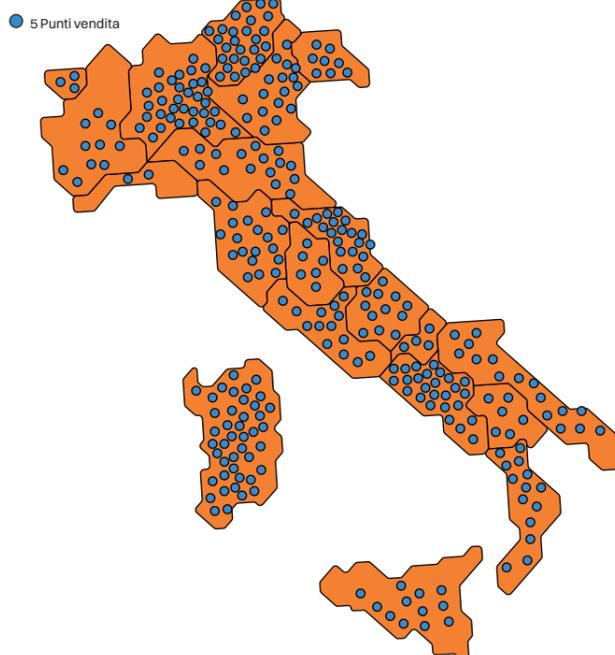
Nell'attuale crisi inflattiva (11,6% a dicembre 2022), la Distribuzione Moderna agisce come «scudo» contro la crescita dei prezzi verso il consumatore finale:

77,4 € al mese

il risparmio garantito nel 2022 per ogni famiglia italiana (14,7% della spesa alimentare media mensile**)

(*) Le categorie analizzate rappresentano il 94% della spesa alimentare delle famiglie italiane. La quota mancante è stata stimata sulla base dei dati disponibili tramite riparametrizzazione. (**) Si considera una spesa media mensile alimentare di 527 Euro, partendo dai valori a consuntivo del 2021 e applicando la variazione media dei prezzi al dettaglio. N.B.: il valore massimo di 77,4 Euro si basa sull'ipotesi che le preferenze di acquisto non cambino di fronte alla crescita dei prezzi. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati MISE, Unioncamere, Istat e Federdistribuzione, 2023

Prossimità dell'offerta grazie alla presenza capillare sul territorio



>2.500

punti vendita della Distribuzione Moderna sono situati nei piccoli Comuni

8 su 10

i comuni sotto i 5.000 abitanti in cui è presente

Presenza dei punti vendita della Distribuzione Moderna nei Comuni con meno di 5.000 abitanti (valore assoluto), 2021. N.B. sono stati considerati i punti vendita delle prime 10 aziende per quota di mercato e i comuni con una popolazione tra i 1.000 e 5.000 abitanti. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2023

Vicinanza al consumatore e ruolo del punto vendita come «point of meeting» e «point of education»

Evoluzione della fidelizzazione del consumatore

Dimensione comportamentale (convenienza)

Luogo in cui acquisire informazioni pratiche per bisogni di tipo funzionale



Luogo in cui l'attenzione si sposta dai prodotti ai clienti con forte richiamo ai valori simbolici

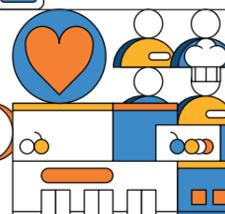


Luogo in cui il consumatore vuole soddisfare i bisogni edonistici, di divertimento e di gratificazione (shopping experience)



Spazio di relazione tra clienti e insegna e tra gruppi di clienti (ristoranti e bar nei punti vendita, show cooking, ecc.)

Dimensione cognitiva (esperienza)



77%* dei consumatori sente la vicinanza con la propria insegna di fiducia

(*) Considerando un voto >6 in una scala da 1 a 10 alla risposta «In che misura avverte un senso di vicinanza alla propria insegna?». Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti e su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2023

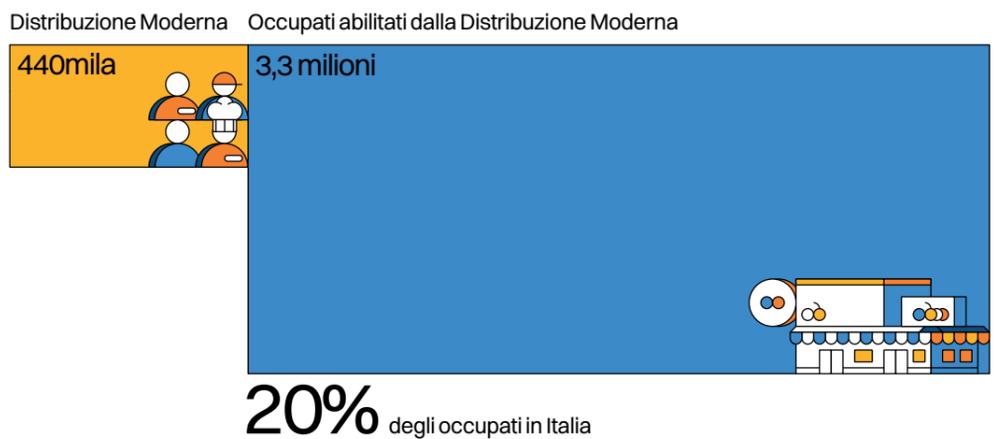
Il valore e il contributo della Distribuzione Moderna per il sistema-Paese

- La Distribuzione Moderna è l'anello chiave di **una filiera lunga e articolata**: 15 codici Ateco a 2 cifre e 37 sotto-codici Ateco a 3 cifre attivati
- Grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale, per ogni Euro di Valore Aggiunto diretto generato dalla Distribuzione Moderna, si generano **€1,04 addizionali** nell'intera economia italiana



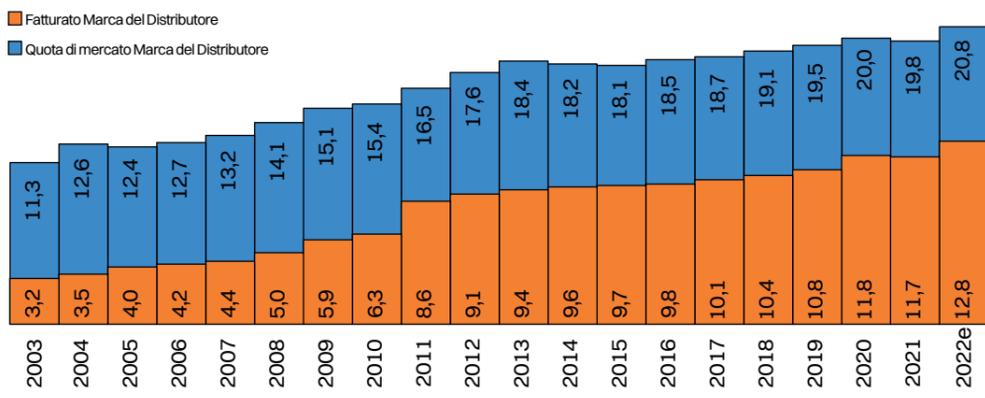
N.B. Questo valore fa riferimento alla somma del Valore Aggiunto dei settori abilitati dalla Distribuzione Moderna **Fonte:** elaborazione The European House - Ambrosetti dati Istat, 2023

- La Distribuzione Moderna occupa **oltre 440mila persone** ed è il **4° settore per contributo** all'occupazione nel Mezzogiorno
- Il settore favorisce l'**occupazione femminile** (+32% vs media italiana), **giovane** (+67% vs. media italiana) e a **tempo indeterminato** (+8% vs. media italiana)
- Con un incremento di **oltre 58mila occupati** dal 2013 al 2021 (**6° settore economico su 245 censiti** per crescita occupazionale dal 2013), sostiene complessivamente una rete di **3,3 milioni di addetti**, considerando anche le filiere attivate a monte e a valle



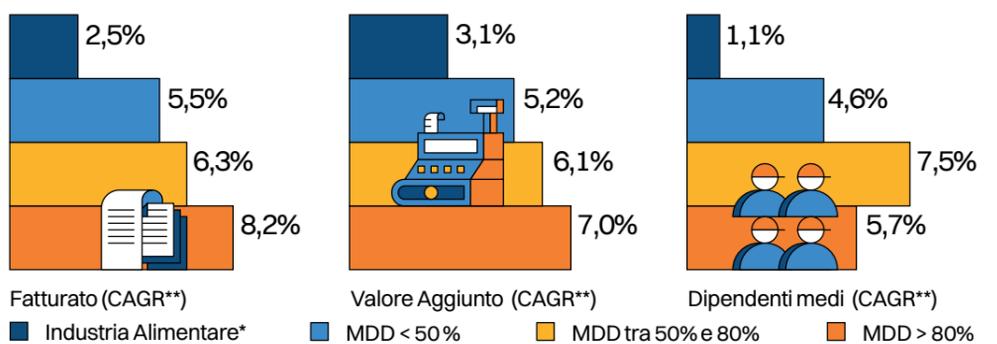
N.B. Questo valore fa riferimento alla somma del Valore Aggiunto dei settori abilitati dalla Distribuzione Moderna **Fonte:** elaborazione The European House - Ambrosetti dati Istat, 2023

Il Progress Report strategico della Marca del Distributore nel 2022



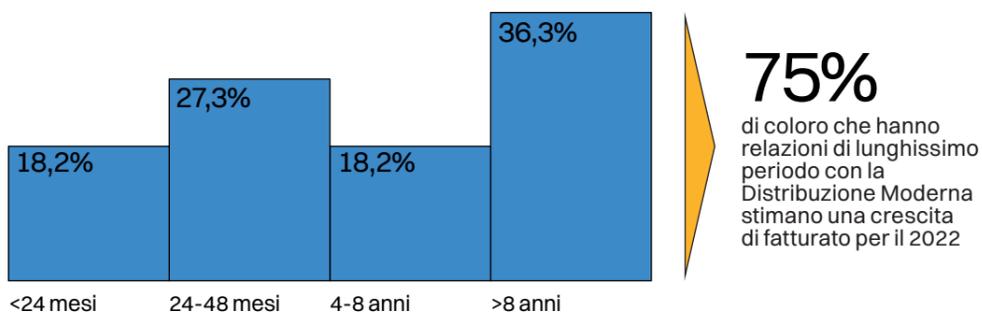
Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia (valori in miliardi di Euro e percentuali), 2003 - 2022* N.B. MDD = Marca del Distributore. Il «salto» di fatturato della MDD dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della MDD 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, 2023

- Per valutare il contributo della MDD alla crescita economica e occupazionale delle aziende MDD *partner*, sono stati analizzati i bilanci di **651 aziende espositrici a Marca 2023**



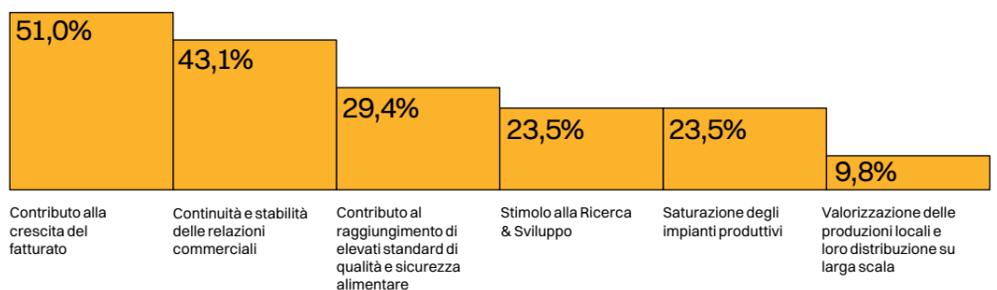
Fatturato, Valore Aggiunto e Dipendenti medi (CAGR**), 2013-2021. (*) Dall'industria alimentare sono state escluse le 651 aziende MDD *partner*. (**) Tasso di crescita medio annuo composto. **Fonte:** elaborazione The European House - Ambrosetti dati Istat e AIDA Bureau Van Dijk, 2023

- Per approfondire il punto di vista degli operatori della filiera agroalimentare sul **contributo della relazione con la Distribuzione Moderna e sull'evoluzione della Marca del Distributore** nei prossimi anni è stata realizzata una **survey ai Vertici delle aziende MDD *partner* espositrici a Marca 2023**



Risposte alla domanda "In media qual è la durata dei contratti di collaborazione della sua azienda con la Distribuzione Moderna?" (val. % sul totale), 2022 **Fonte:** survey The European House - Ambrosetti agli MDD *partner*, 2023

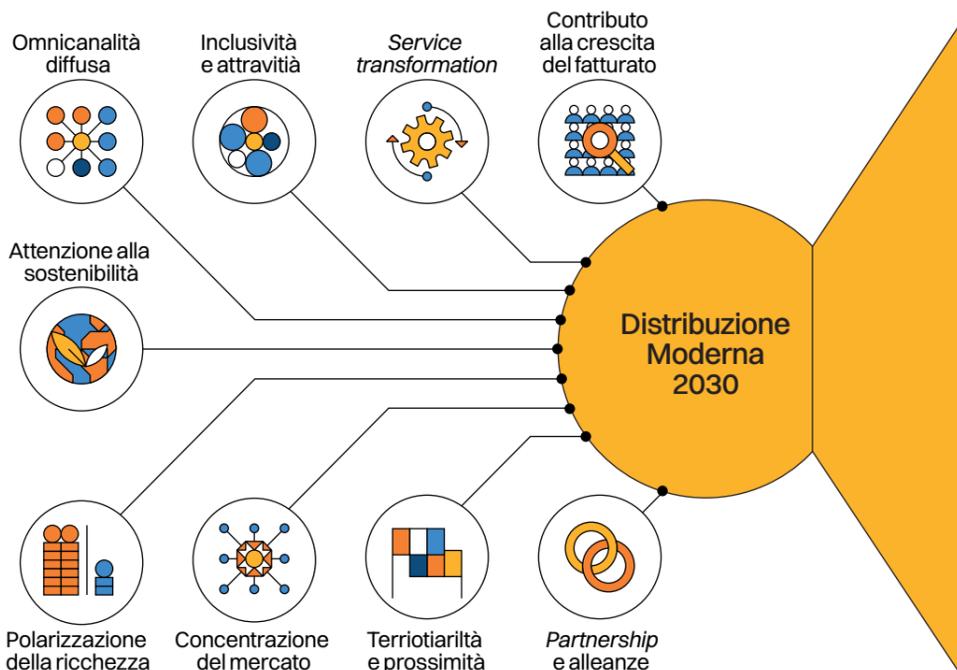
- Nel 2022 le aspettative di crescita per le aziende MDD *partner* sono positive: **7 aziende su 10 dichiarano un incremento del fatturato**, anche grazie alle relazioni di lungo periodo instaurate con la Distribuzione Moderna (in oltre un terzo dei casi superiori a 8 anni)



Risposte alla domanda "Quali sono gli impatti riscontrati dalla Sua Azienda a seguito della collaborazione con la Distribuzione Moderna per la realizzazione di prodotti a Marca del Distributore nel biennio 2020-2022?" (val. % sul totale), 2022 **Fonte:** survey The European House - Ambrosetti agli MDD *partner*, 2023

La Distribuzione Moderna e la Marca del Distributore di domani: quali prospettive di evoluzione futura

Le grandi forze di cambiamento per la Distribuzione Moderna dei prossimi anni



Alla luce delle forze di cambiamento che modificano lo scenario di riferimento la Distribuzione Moderna sarà...

- Attenta alle **esigenze del consumatore** tramite un'offerta integrata
- Capace di **rimodulare l'offerta con un execution veloce** quanto la rapidissima e costante evoluzione dei *trend* di consumo
- Con un **importante quota di Marca del Distributore**, con un rafforzamento sui prodotti *Premium* e sostenibili
- Con un ruolo crescente nel **canale discount**
- Con **nuove competenze**, attrattiva verso le **nuove generazioni** e capace di raccontare con efficacia il **bello di lavorare nel retail**
- Più **sostenibile** e circolare
- Attenta alla scelta di un **prezzo giusto** che possa combinare **processi sostenibili e profitto**
- Ricca della **componente di servizio**
- Digitalizzata e omnicanale**
- Un **hub** per la raccolta e l'elaborazione di **big data**
- In grado di creare **partnership intra ed inter-settoriali** con tutta la filiera agroalimentare