



Marca del Distributore e Made in Italy: il ruolo della Distribuzione Moderna

Presentazione realizzata per la conferenza stampa di Marca 2024

Mercoledì 10 gennaio 2024, Palazzo Parigi (Milano)

Valerio De Molli, *Managing Partner* e CEO, The European House – Ambrosetti



Da 7 anni The European House – Ambrosetti affianca ADM nella definizione dei grandi scenari di evoluzione futura per la Distribuzione Moderna



2018

2019

2020

2021

2022

2023

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

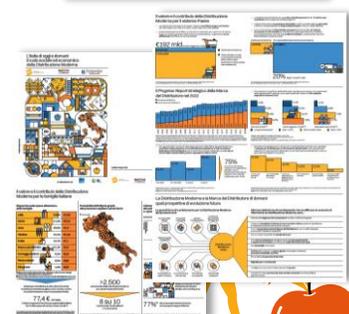
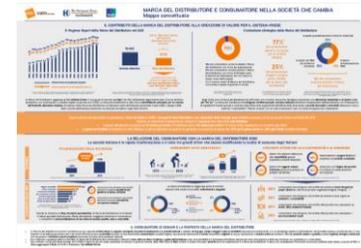
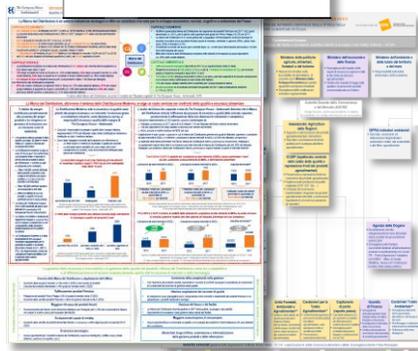
**Quale valore e quali
sfide della Marca
del Distributore oggi**

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

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

**Marca del Distributore e
consumatore nella
società che cambia**

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



La struttura dell'iniziativa e i cantieri di lavoro

ADM – ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI

MARCA - BOLOGNAFIERE

La Distribuzione Moderna e il consumatore alla prova del cambiamento: lo scenario di una società che cambia

La Distribuzione Moderna e il Made in Italy, dalle filiere locali al mondo: il valore e il ruolo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per il sostegno al Made in Italy

La Distribuzione Moderna e la Marca del Distributore del futuro: quale *identikit* nei prossimi anni

Position Paper 2024

Presentazione del *Position Paper 2024*
in occasione dell'evento di apertura di Marca 2024

Collaborazione con
agenzia *media* per
massimizzare la
visibilità dell'evento



Le metodologie utilizzate per la realizzazione del *Position Paper*



Interviste riservate *one to one* con i Vertici della Distribuzione Moderna



Analisi della **letteratura** di riferimento



Analisi dei principali **trend di cambiamento** dello scenario nazionale e internazionale di riferimento



Ricostruzione del **contributo** della filiera della Distribuzione Moderna alla **generazione di PIL** e **occupazione** in Italia



Ricostruzione del **moltiplicatore economico** della Distribuzione Moderna



Ricostruzione del **database proprietario con i dati di bilancio di 764 MDD* partner** (+113 vs. scorso anno)



Survey agli MDD* partner espositori a **Marca 2024** e alla **Distribuzione Moderna** per analizzare il loro contributo alla valorizzazione del **Made in Italy**





Si ringraziano i *business leader* della Distribuzione Moderna che sono stati coinvolti nel percorso di lavoro 2023/2024...

Francesco Avanzini

(Direttore Generale Operativo, Conad)

Alessandro Beretta

(Segretario Generale, ANCD-Conad)

Carlo Alberto Buttarelli

(Presidente, Federdistribuzione)

Eleonora Graffione

(Presidente e Amministratrice Delegata, Consorzio Coralìs)

Maura Latini

(Presidente, Coop Italia)

Mauro Lusetti

(Presidente, ADM; Presidente, Conad)

Marco Pagani

(Consigliere Delegato, ADM)

Marco Pedroni

(Presidente, ANCC-Coop Italia)

Christophe Rabatel

(Amministratore Delegato, Carrefour Italia)

Albino Russo

(Direttore Generale, ANCC-Coop)

Giorgio Santambrogio

(Amministratore Delegato, Gruppo VEGÉ)

Massimiliano Silvestri

(Presidente, LIDL Italia)

Maniele Tasca

(Direttore Generale, Gruppo Selex)

Gabriele Villa

(Direttore Generale, Esselunga)



... e il Gruppo di lavoro allargato dell'iniziativa 2023/2024

Antonio Bruzzone

(Amministratore Delegato, BolognaFiere)

Gianpiero Calzolari

(Presidente, BolognaFiere)

Fabio Caporizzi

(Direttore Relazioni Esterne e Istituzionali, Conad)

Alessandro Fuso

(Comunicazione, Federdistribuzione)

Roberta Ghiglietti

(Assistente Amministrativa, ADM)

Anita Lissona

(Founder e CEO, Lead Communication)

Domenico Lunghi

(Direttore Manifestazioni Dirette, BolognaFiere)

Antonella Maietta

(Exhibition Manager Marca, BolognaFiere)

Marco Magli

(Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne, Federdistribuzione)

Silvia Mastagni

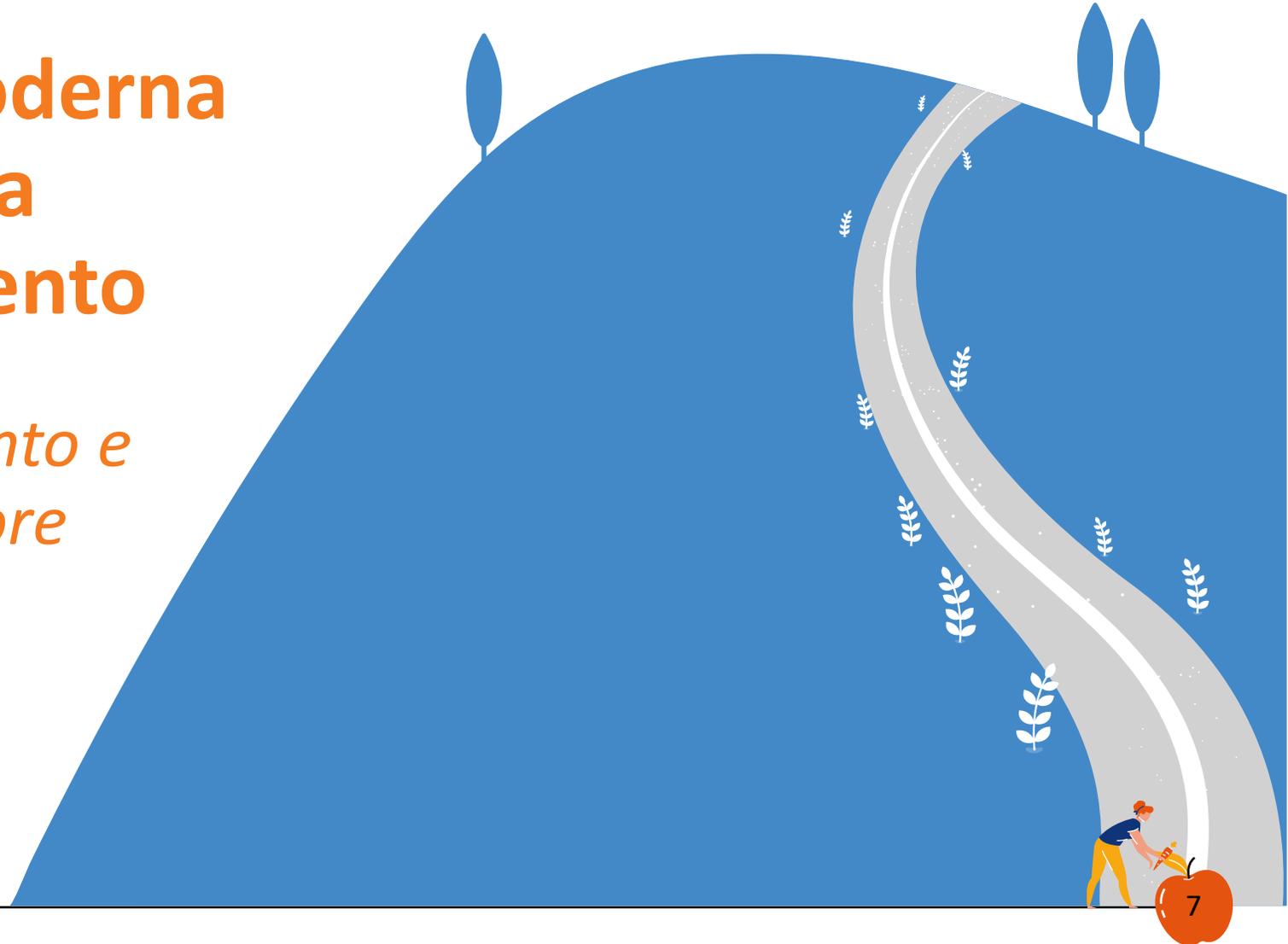
(Responsabile Ufficio Media e Comunicazione Istituzionale, Coop)

Francesca Puglisi

(Responsabile Relazioni Istituzionali e *marketing*, BolognaFiere)

La Distribuzione Moderna e il consumatore alla prova del cambiamento

Lo scenario di cambiamento e la risposta del consumatore





Ci sono 17 fattori di crisi congiunturale, che non si erano mai verificati prima contemporaneamente nell'arco di pochi mesi

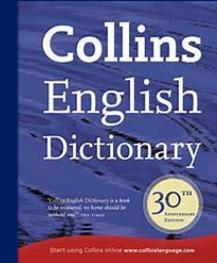
La più grande pandemia in oltre 100 anni





«PERMA-CRISI»

«una condizione di crisi permanente, caratterizzata dal susseguirsi e sovrapporsi di situazioni d'emergenza»



Nominata **parola dell'anno 2022** dal dizionario Collins

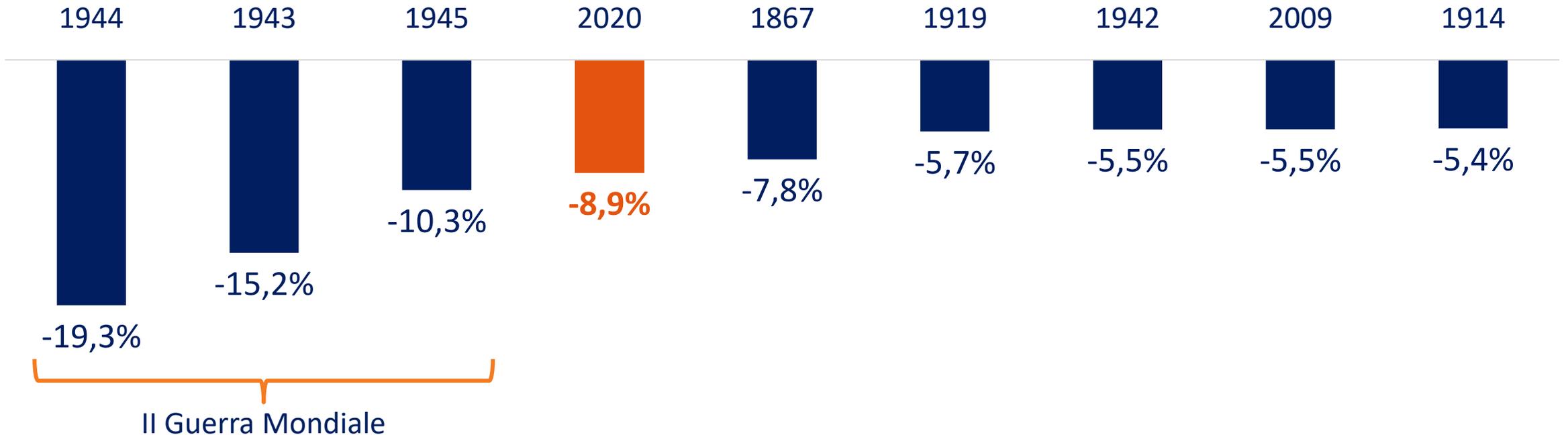
Humus fertile per la **creatività** degli **imprenditori italiani**, campioni del mondo in gestione delle “perma-crisi” in quanto inguaribili “**perma-innovatori**” e “**perma-ottimisti**”





Il 2020: per l'economia italiana è stato il quarto anno peggiore da oltre 150 anni

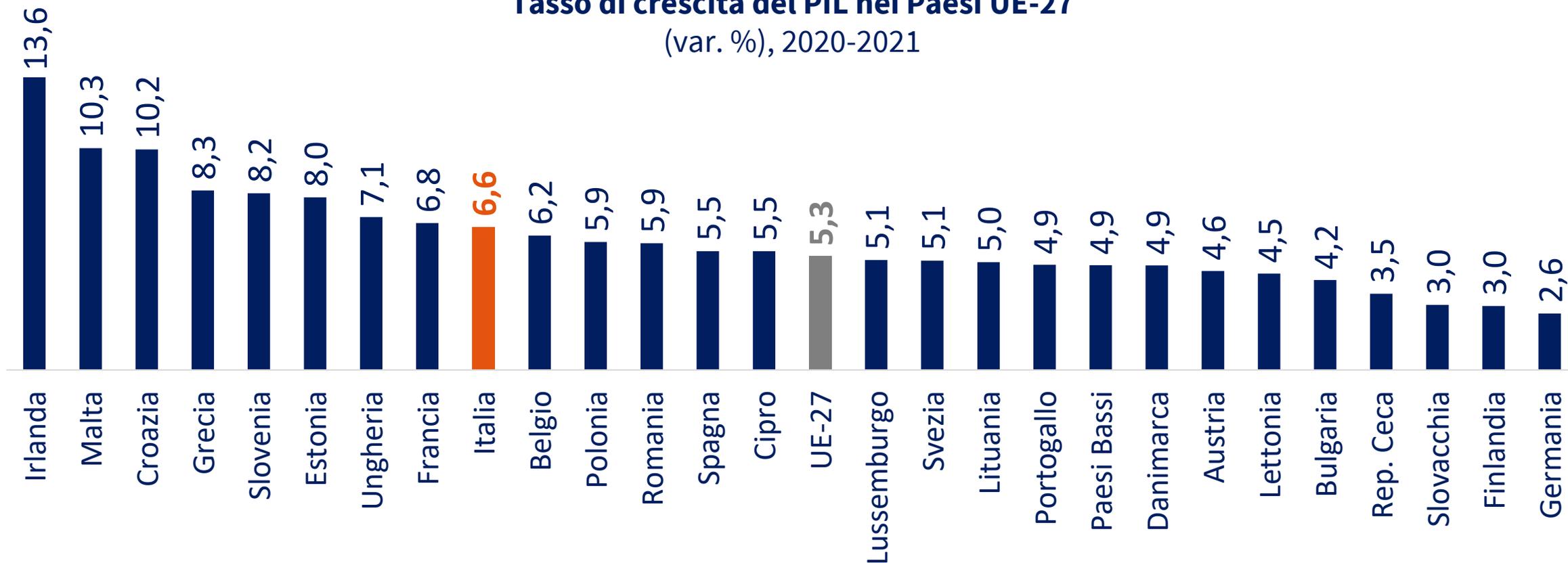
Variazioni annuali del PIL italiano a prezzi costanti
(valori %, prezzi costanti), 1861-2020





Il 2021: l'Italia è cresciuta del +6,6%, un tasso di crescita superiore alla media UE (+5,3%)

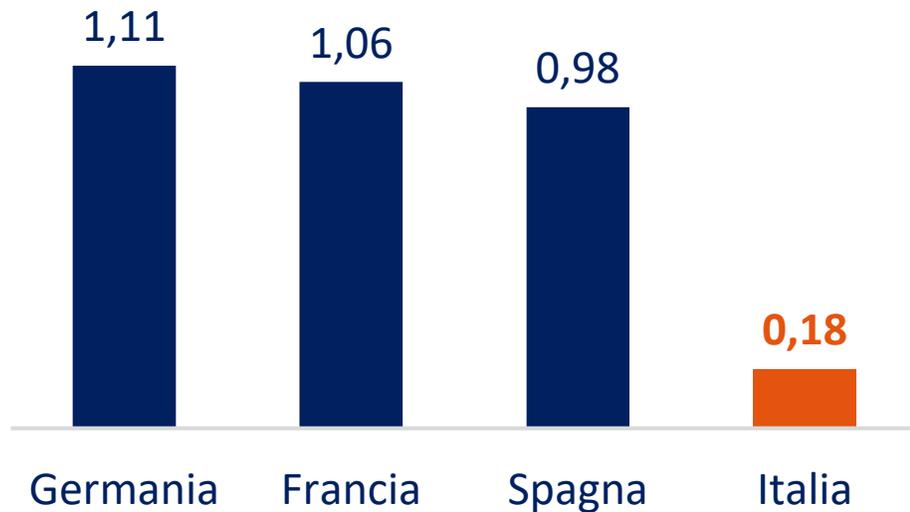
Tasso di crescita del PIL nei Paesi UE-27
(var. %), 2020-2021



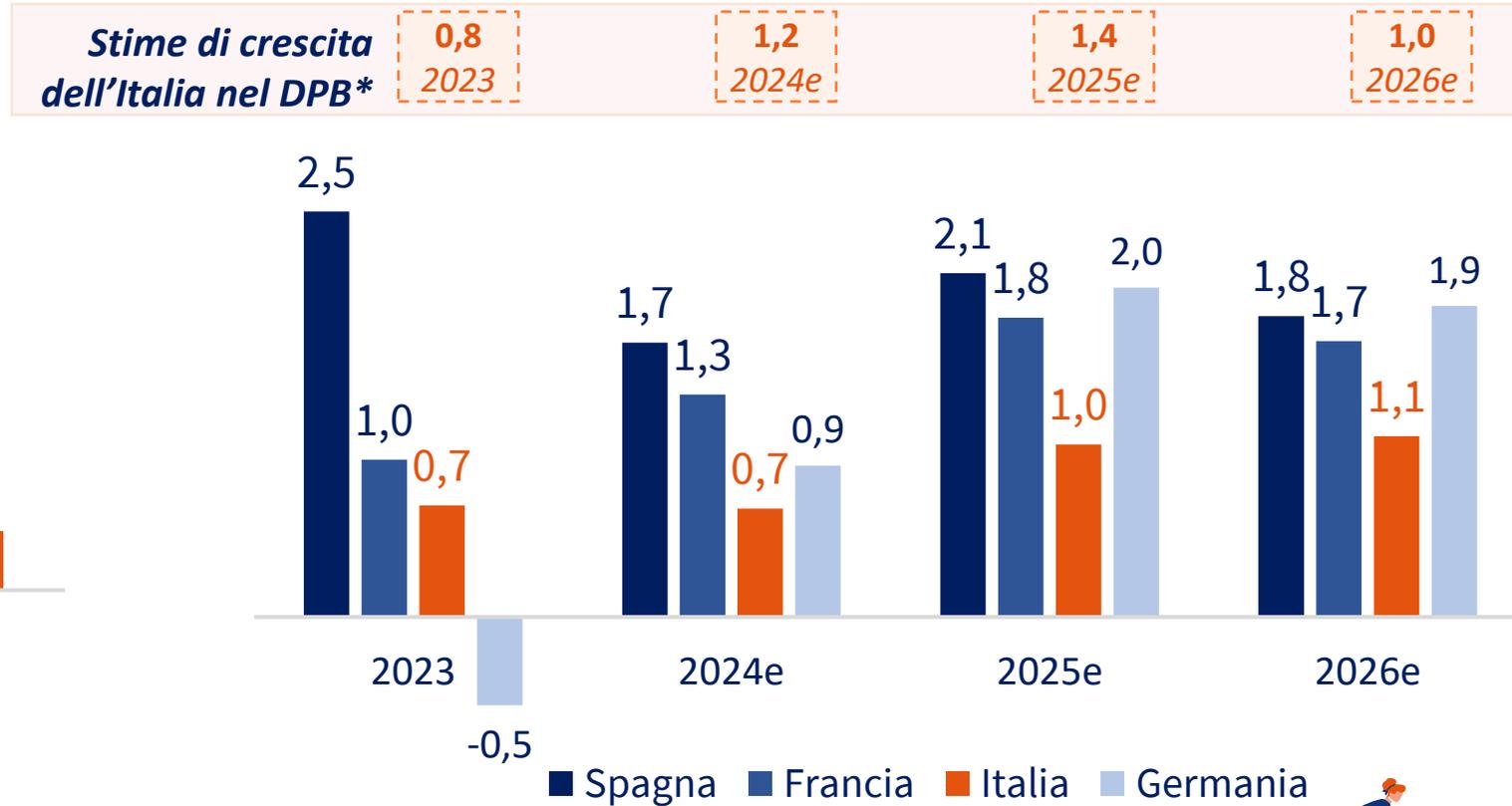


Dopo la ripresa del 2022, le prospettive di crescita economica per l'Italia appaiono in rallentamento

Tasso di crescita del PIL in alcuni Paesi europei
(%, a prezzi costanti), media 2012-2022



Crescita del PIL reale in alcuni Paesi europei
(var. %), 2023-2026e



(*) MEF, Documento Programmatico di Bilancio 2024, pubblicato in data 16 ottobre 2023.

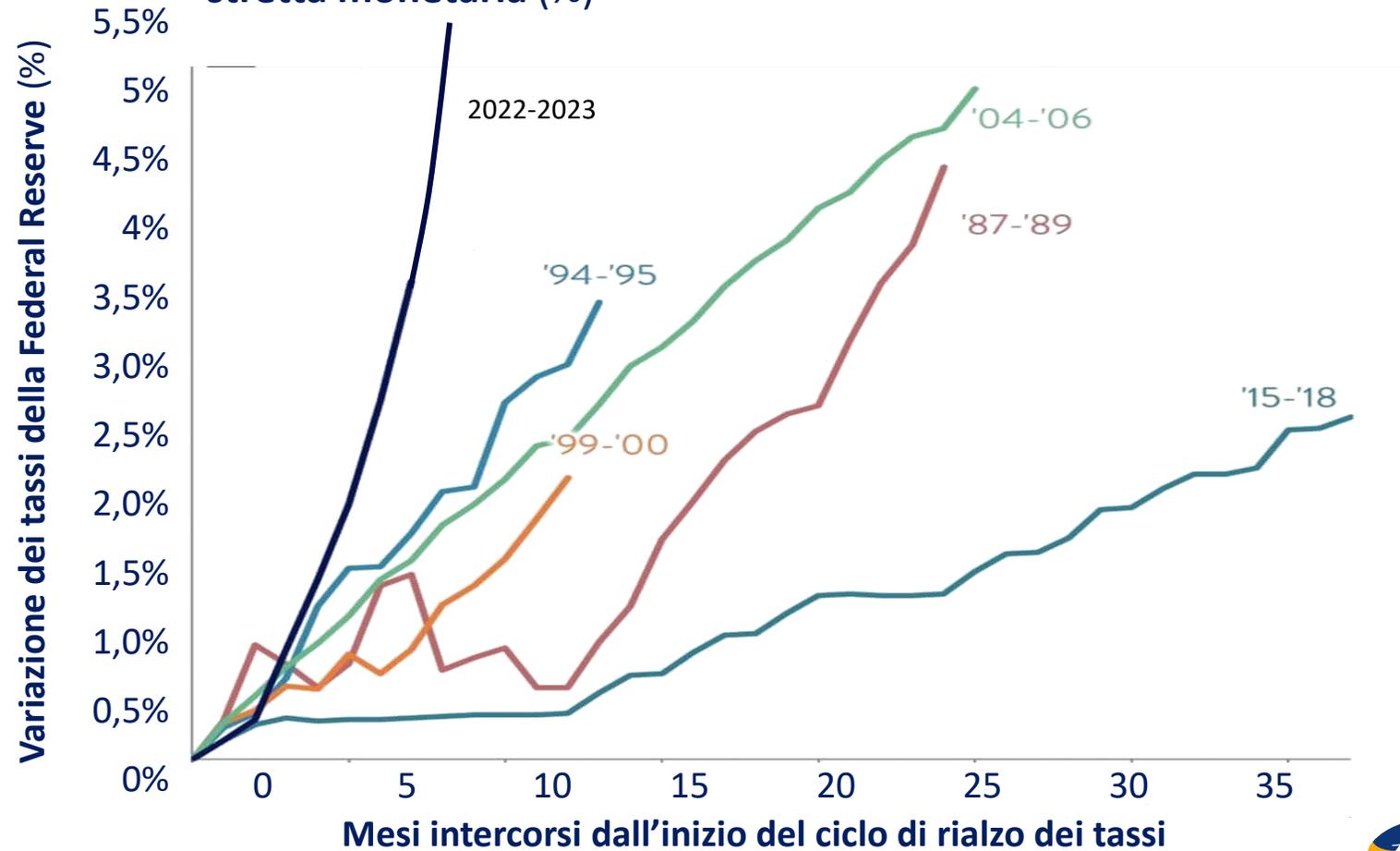




Ciò è dovuto anche alle politiche monetarie restrittive della Banca Centrale Europea

Variazione dei tassi della Federal Reserve nel contesto attuale a confronto con altri periodi di stretta monetaria (%)

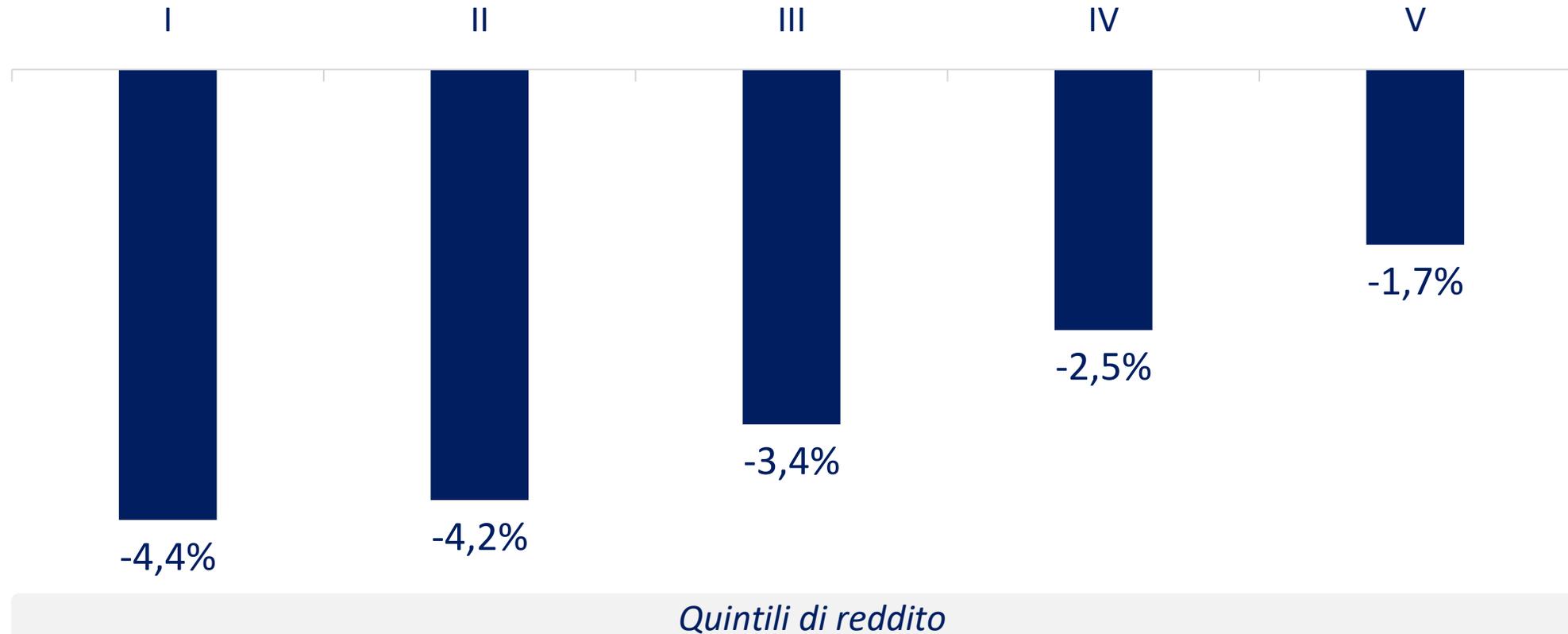
La FED ha avviato il **più rapido ciclo di rialzo dei tassi** degli ultimi 100 anni; la BCE ha seguito il medesimo orientamento **alzando il tasso di rifinanziamento di 4,25 p.p.** tra luglio 2022 e agosto 2023





L'impatto dell'inflazione è asimmetrico: sta decimando il reddito disponibile delle famiglie meno abbienti...

Variazione del reddito disponibile per spese *out-of-pocket**, per quintili
(Var. tendenziali mensili), settembre 2023 vs. settembre 2022



(*) Trasporti; comunicazioni; ricreazione, spettacoli e cultura; istruzione; servizi ricettivi e di ristorazione; mobili e articoli per la casa, ecc.





...peggiorando la condizione di famiglie in povertà assoluta nel Paese

Famiglie in povertà assoluta in Italia
(valori %), 2005 – 2022E



Il tasso di **povertà relativa** è tornato a crescere nel periodo post-COVID: **11,1%** delle famiglie italiane

2,4 mln di famiglie
(+500 mila vs. 2021)



In questo contesto di elevata incertezza, la Distribuzione Moderna è davanti ad un'**importante prova di cambiamento** ed è chiamata ad un ripensamento delle strategie di breve e medio periodo

La Distribuzione Moderna e il consumatore all'interno di una società in cambiamento: visione di sintesi

FORZE
DI CRISI

Cambiamento climatico
ed eventi estremi

Fermento geopolitico
internazionale

Gap di competitività dell'Italia
a livello internazionale

IMPATTI
SULLA FILIERA
AGROALIMENTARE

Perdita di raccolto, soprattutto su alcune
produzioni strategiche del Made in Italy

Rallentamenti nell'approvvigionamento
estero di materie prime

Crisi energetica e pressione sui
costi di produzione

Pressione sull'importazione di
materie prime agricole

IMPATTI SUL CONSUMATORE

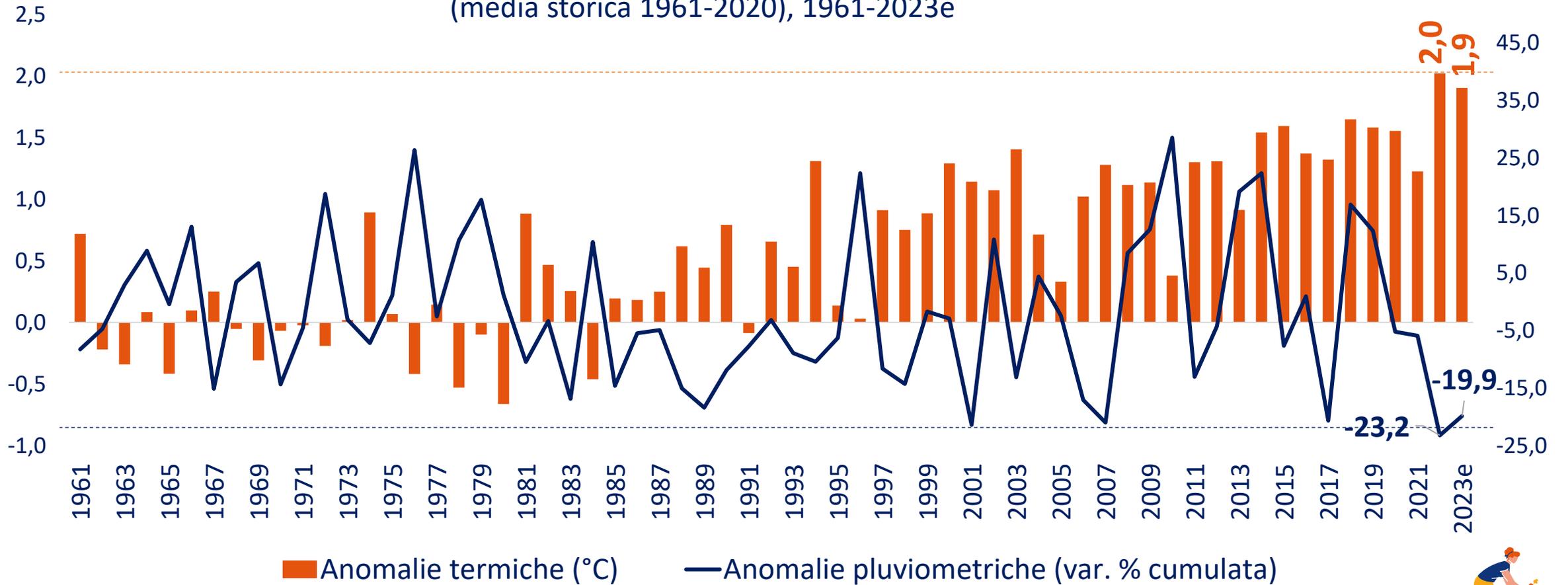
- **Pressione inflattiva**
- **Variazione della composizione del carrello della spesa**
- **Evoluzione dei canali di acquisto alimentare**
- **Nuove preferenze dei consumatori**



Il 2022 è stato l'«annus horribilis» per il cambiamento climatico per l'Italia, con picchi di anomalie termiche e pluviometriche

Andamento delle anomalie termiche (asse sinistra, var. in °C vs. media storica) e **anomalie pluviometriche** (asse destra, var. % precipitazioni cumulate vs. media storica) in Italia (media storica 1961-2020), 1961-2023e

CAMBIAMENTO CLIMATICO

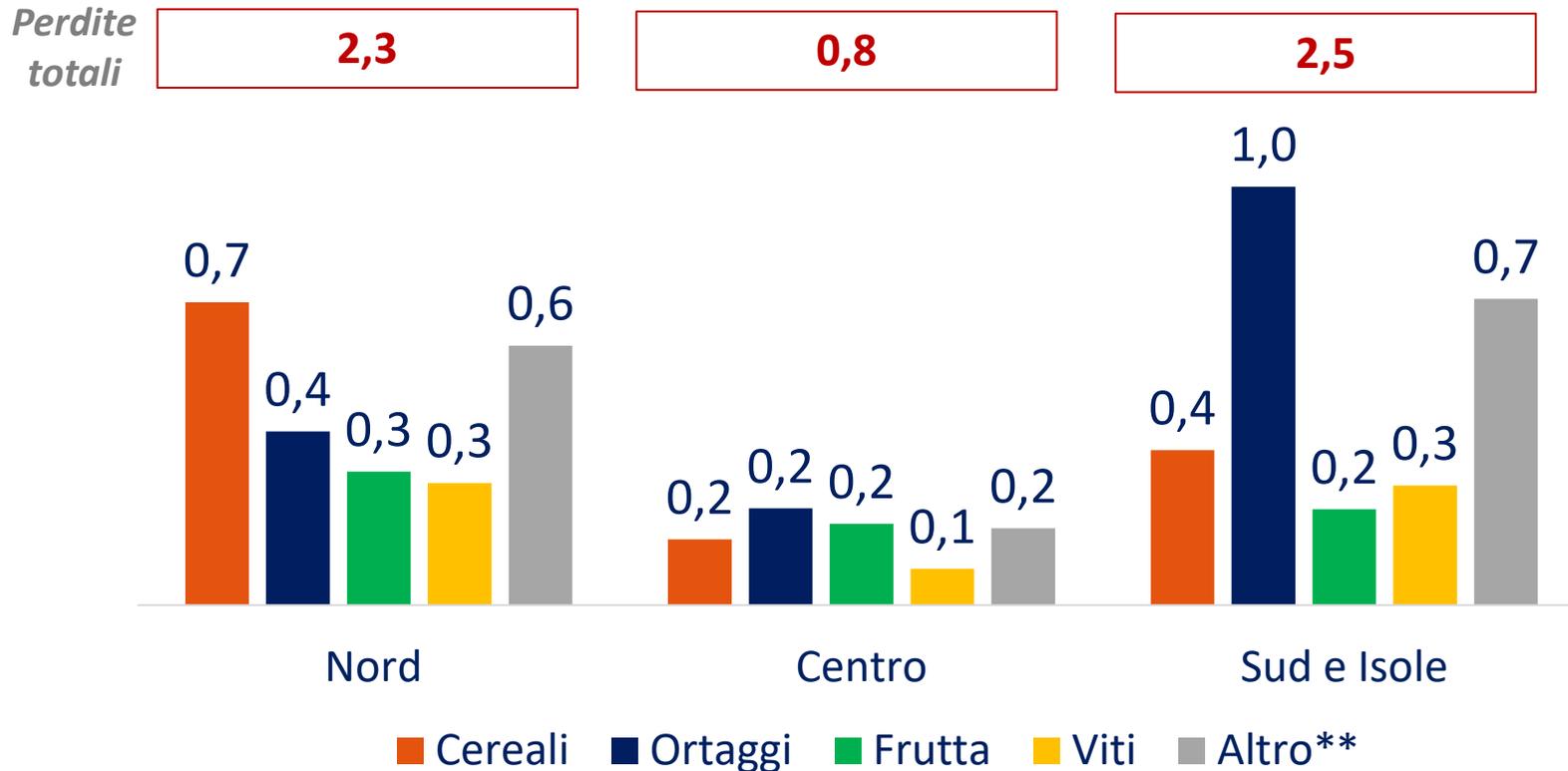




Nel 2022, la siccità e gli eventi meteorologici estremi hanno causato un danno stimato di 5,6 miliardi di Euro per l'agricoltura

CAMBIAMENTO CLIMATICO

Stima delle perdite di raccolto (PLV*) da siccità ed eventi estremi per le principali tipologie di raccolto per macro-area (miliardi di Euro), 2022



Secondo ISMEA, l'impatto sulle colture dovuto a **siccità, gelo e alluvioni** ha causato una **perdita** a carico delle aziende agricole pari a **5,6 miliardi di Euro**, per lo più nei comparti cerealicolo, degli ortaggi, della frutta e del vino

(*) PLV: Produzione Lorda Vendibile.

(**) Altro: industriali (soia, girasole, barbabietola da zucchero e tabacco), foraggere, olivicole, agrumi, leguminose.





Nel 2023, la tragedia dell'alluvione in Emilia-Romagna ha causato danni stimati tra 7 e 10 miliardi di Euro

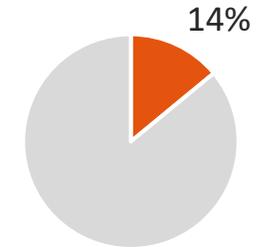
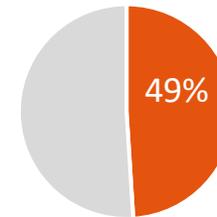
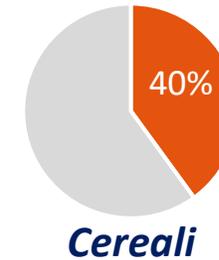
CAMBIAMENTO CLIMATICO

- **100.000** sfollati
- **17** morti
- **5 miliardi di Euro** di danni diretti
- **130.000** imprese locate nei Comuni interessati, che danno lavoro a oltre **443.000** persone
- **21.000** aziende agricole coinvolte (49% del totale regionale)
- **Tra 10 e 15 milioni** di alberi da estirpare poiché definitivamente compromessi
- **2.800** aziende alimentari coinvolte (40% del totale regionale)
- **Tra 7 e 10 miliardi di Euro** di danni potenziali dovuti all'interruzione delle attività economiche

Produzione agricola dell'Emilia-Romagna sul totale nazionale (2022)

Ortaggi e legumi

Grano tenero



■ Emilia Romagna ■ Resto dell'Italia

Il **42%** della superficie agricola regionale è stato colpito dall'alluvione

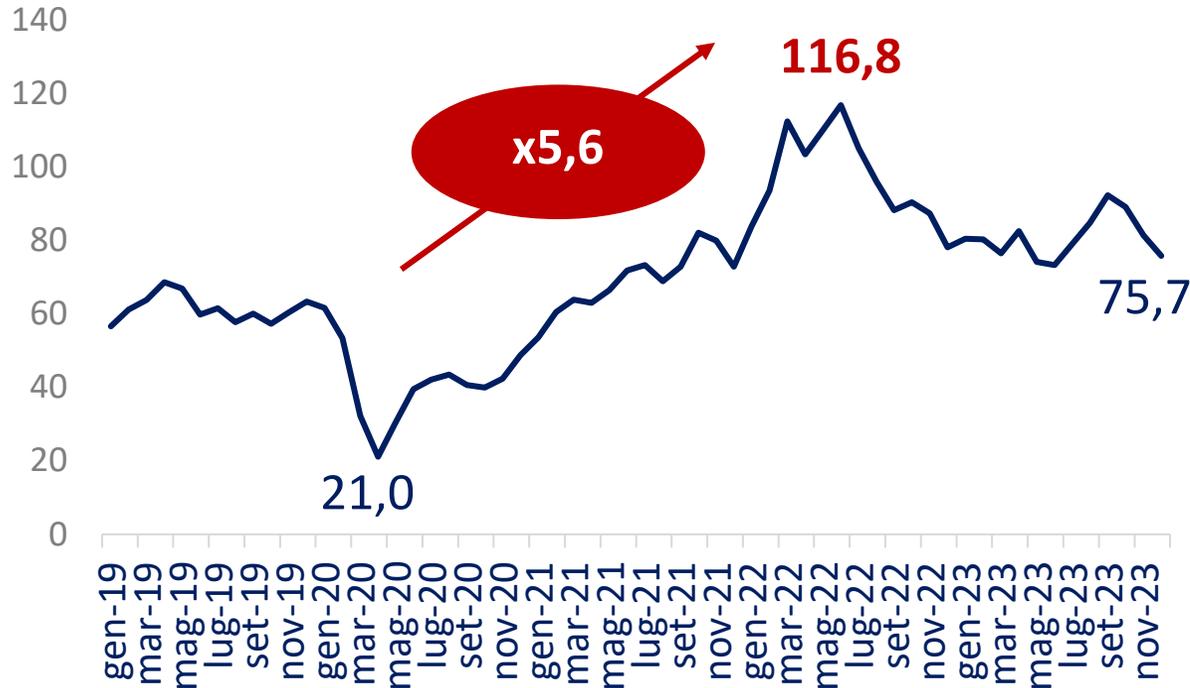




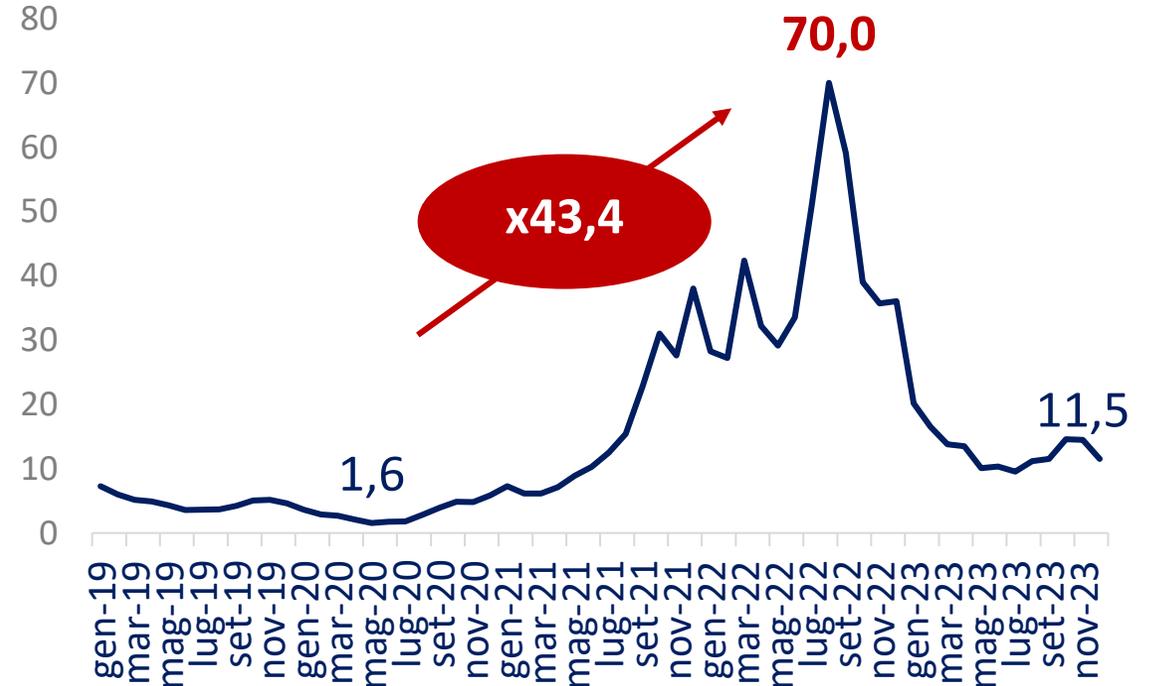
La crisi energetica ha comportato una crescita dei prezzi del petrolio di x6 e del gas naturale di x43 rispetto al 2020

**FERMENTO
GEOPOLITICO**

Prezzo del petrolio
(\$/barile), gennaio 2019 – dicembre 2023



Prezzo del gas naturale in Europa
(\$/mmbtu), gennaio 2019 – dicembre 2023



Una delle maggiori spinte all'innalzamento dei prezzi delle maggiori fonti energetiche deriva dal **conflitto russo-ucraino** che ha avuto inizio da **febbraio 2022**





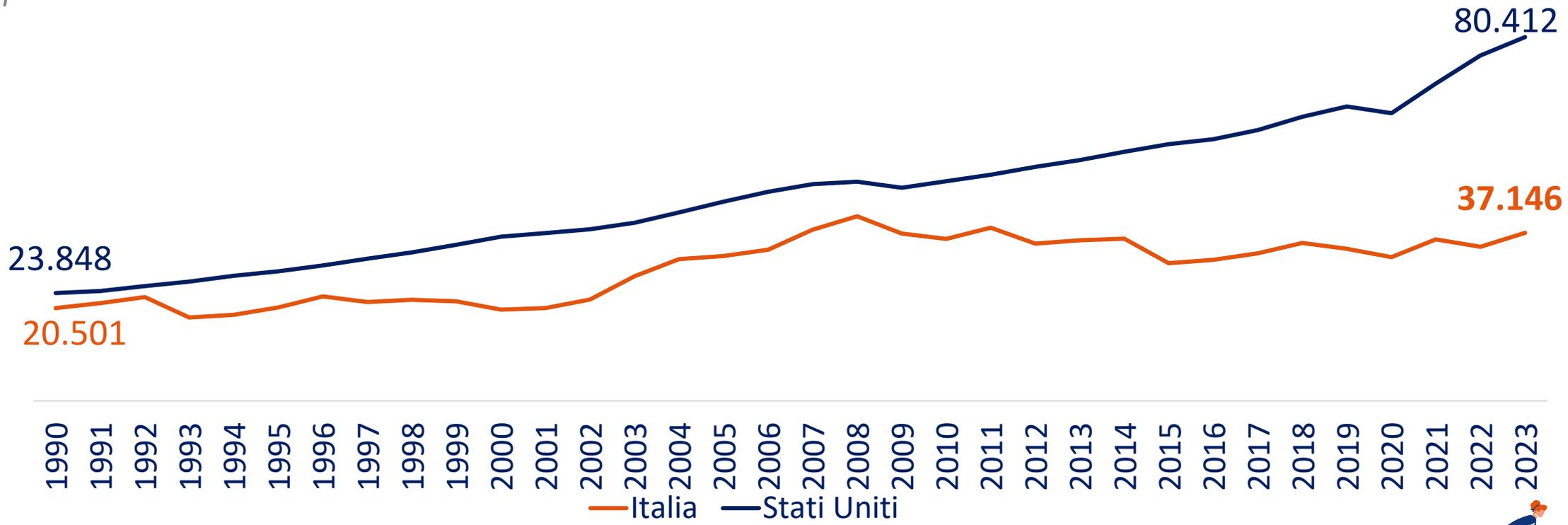
Si allarga il gap di competitività Italia-USA: l'incidenza del PIL pro capite italiano su quello degli Stati Uniti è dimezzata dal 1990

GAP DI COMPETITIVITÀ

PIL pro capite in Italia e negli Stati Uniti (Dollari), 1990-2023

% Italia vs. Stati Uniti **86%**

46%





Il Paese è sempre più esposto all'importazione di materie prime agricole: il saldo commerciale è in costante peggioramento

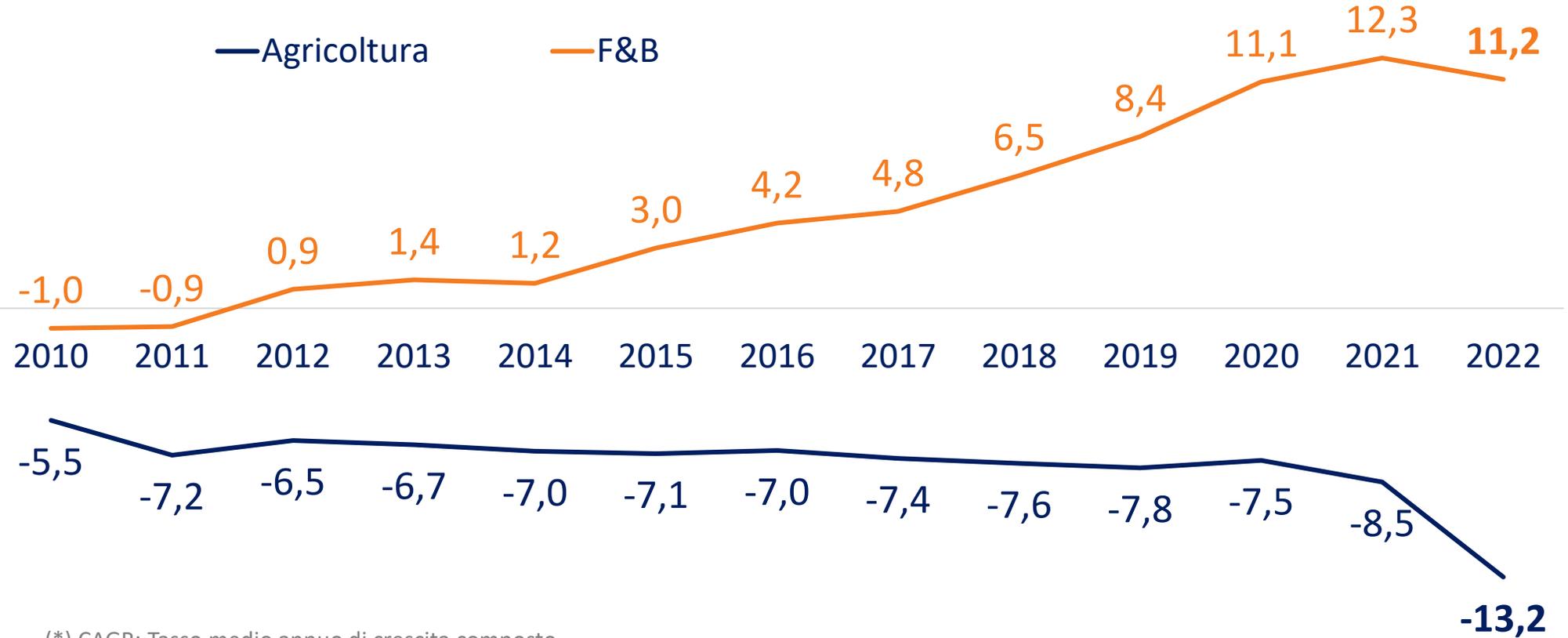
Bilancia commerciale dell'industria Food&Beverage e del settore agricolo in Italia (miliardi di Euro), 2010-2022

GAP DI COMPETITIVITÀ

CAGR* '10- '22

+24,2%

-7,6%



(*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.

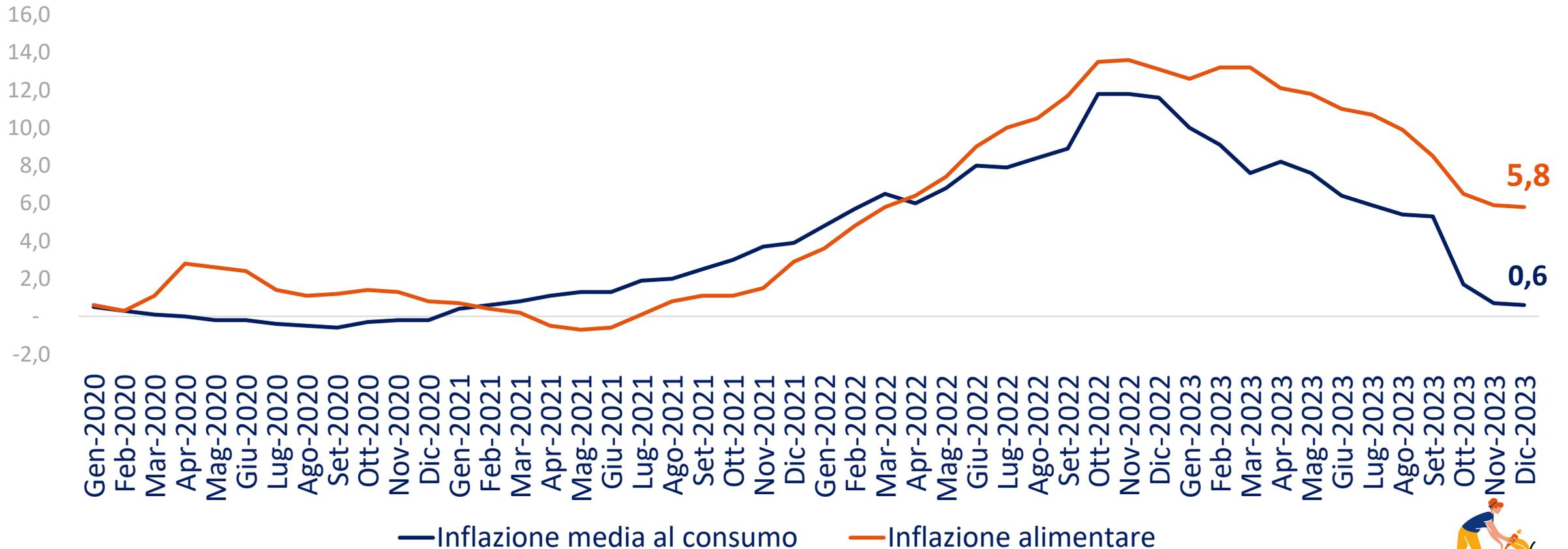




L'inflazione alimentare, nonostante stia rientrando, rimane circa x10 rispetto all'indice generale dei prezzi al consumo

IMPATTI SUL CONSUMATORE

Inflazione media al consumo e alimentare in Italia
(var. % tendenziali), gen. 2020 - dic. 2023

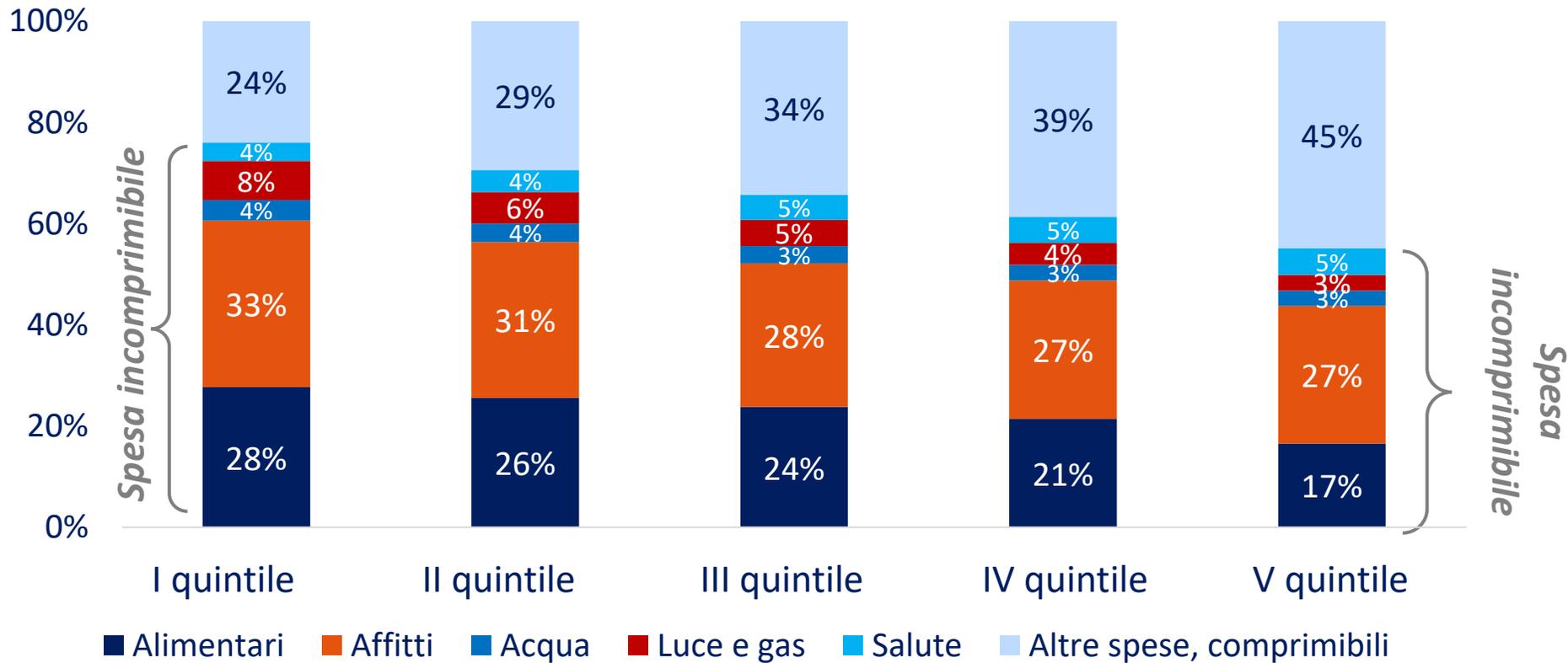




L'inflazione ha effetti asimmetrici: la spesa incompressibile pesa 21 p.p. in più sul bilancio familiare del quintile più povero

IMPATTI SUL
CONSUMATORE

Distribuzione della spesa delle famiglie italiane per quintili
(% sul totale), 2021



Per le famiglie nel quintile a più basso reddito, il **76%** della spesa è **incompressibile** (vs. 55% delle famiglie a reddito più alto)

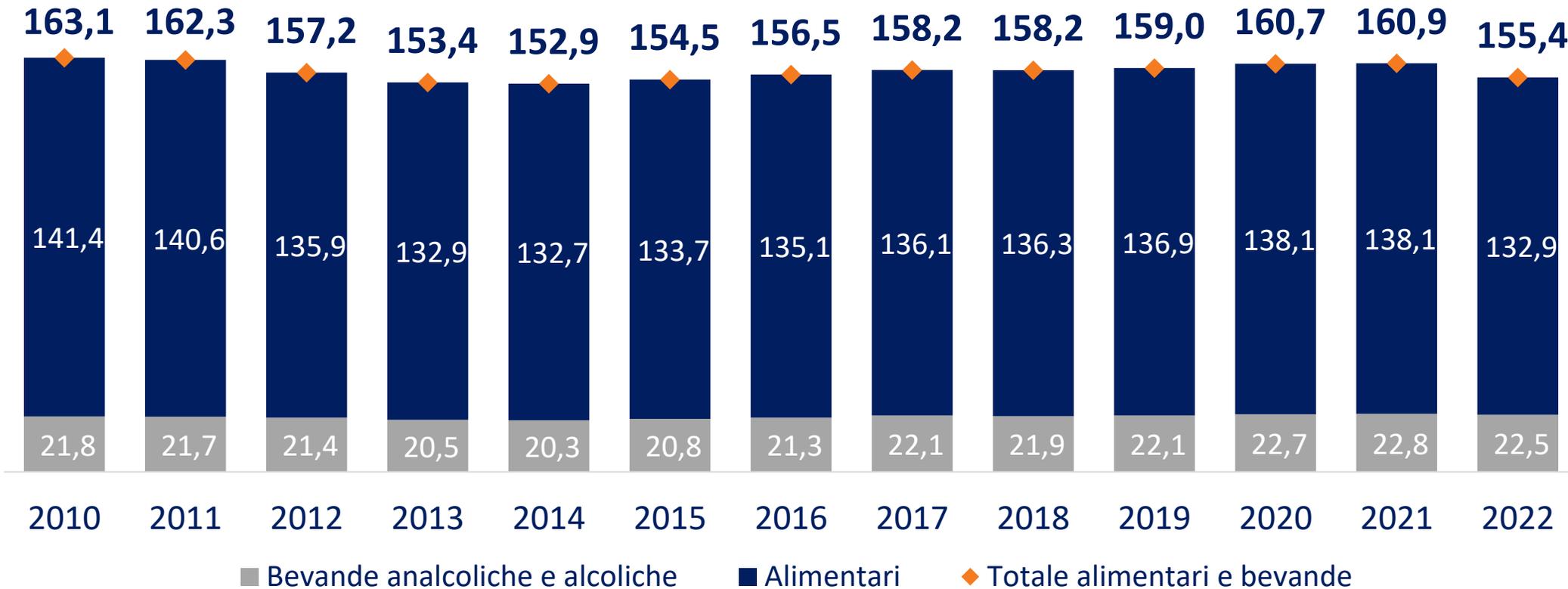




In un contesto in cui i consumi alimentari sono già immobili da oltre un decennio

Spesa per consumi finali in beni alimentari e bevande delle famiglie italiane*
(miliardi di Euro, prezzi costanti – valori concatenati anno 2015), 2010-2022

IMPATTI SUL
CONSUMATORE



CAGR** 2010-2019

-0,2%

Var.% 2020-2021

+0,1%

Var. % 2021-2022

-3,4%

(*) Esclusa la ristorazione. (**) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto.

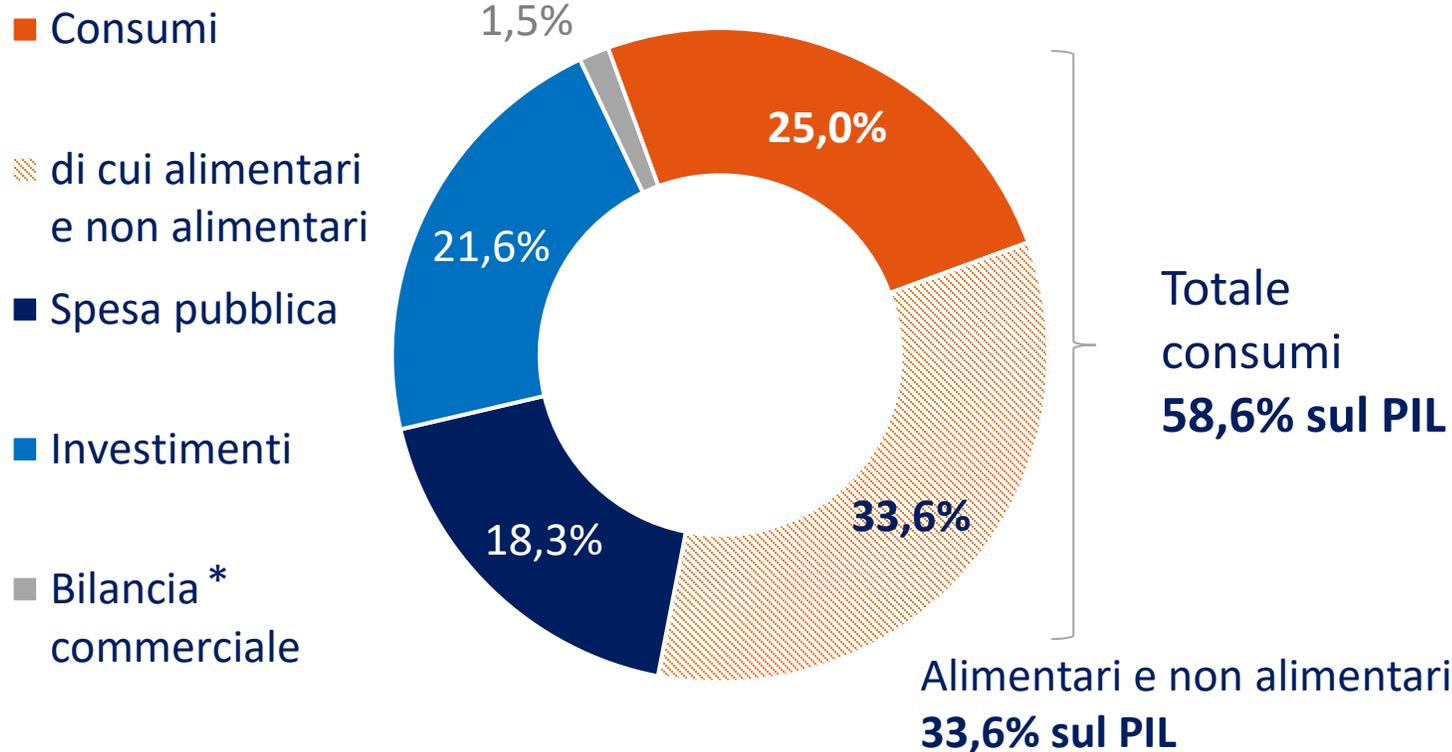




Se il Paese vuole tornare a crescere è necessario rilanciare i consumi, che incidono per il 60% del PIL

IMPATTI SUL CONSUMATORE

Composizione del PIL in Italia
(valori %), 2022



I consumi in beni alimentari e non alimentari** spiegano il **33,6%** del PIL e il **43,8%** dei consumi totali

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

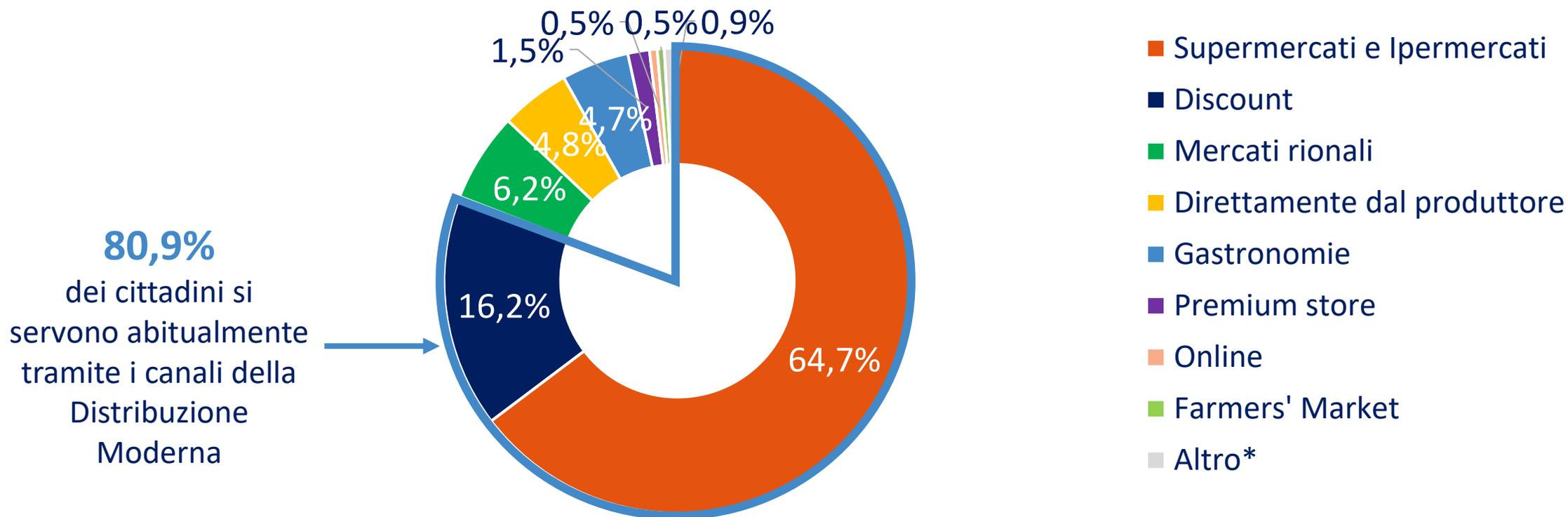
(*) Differenza tra esportazioni di beni e servizi ed importazioni di beni e servizi.



Oltre l'80% dei consumi alimentari degli italiani passa dalla Distribuzione Moderna

IMPATTI SUL
CONSUMATORE

Risposte alla domanda «*Quale canale di acquisto preferisce abitualmente?*»
(% sul totale), 2023



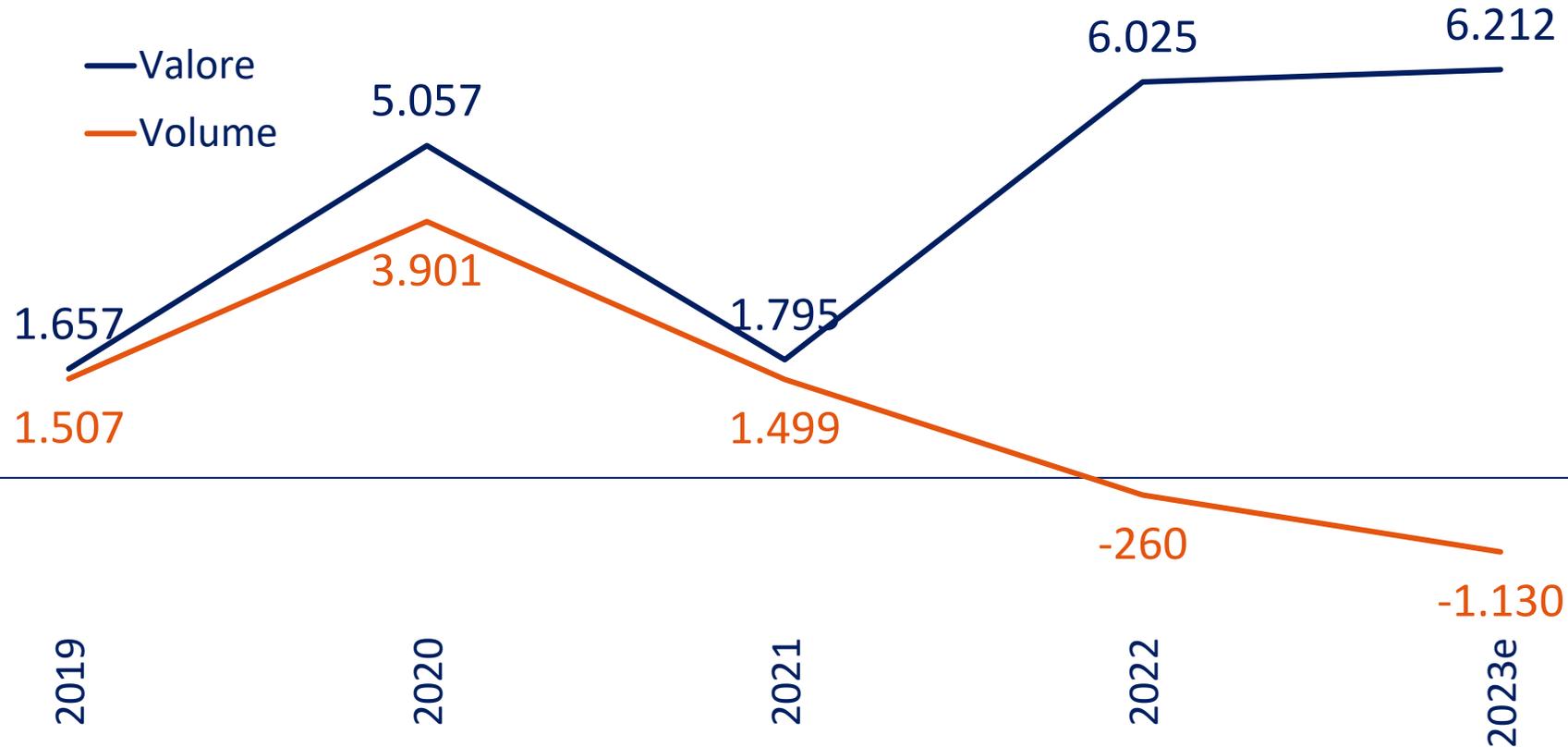
(*) Sono esempi di «Altro»: negozio di fiducia, macelleria, pescheria, faccio in casa.



Già dal 2022, si registra un calo delle vendite a volume a fronte di un incremento del valore, dovuto alla pressione inflattiva

IMPATTI SUL
CONSUMATORE

Variazione annuale delle vendite in valore e in volume della Distribuzione Moderna e dei *Discount* (milioni di Euro), 2019-2023e



Il perimetro della Distribuzione Moderna **include** anche il *Discount*

N.B. Progressivo 2023 a ottobre e variazione sull'anno precedente.

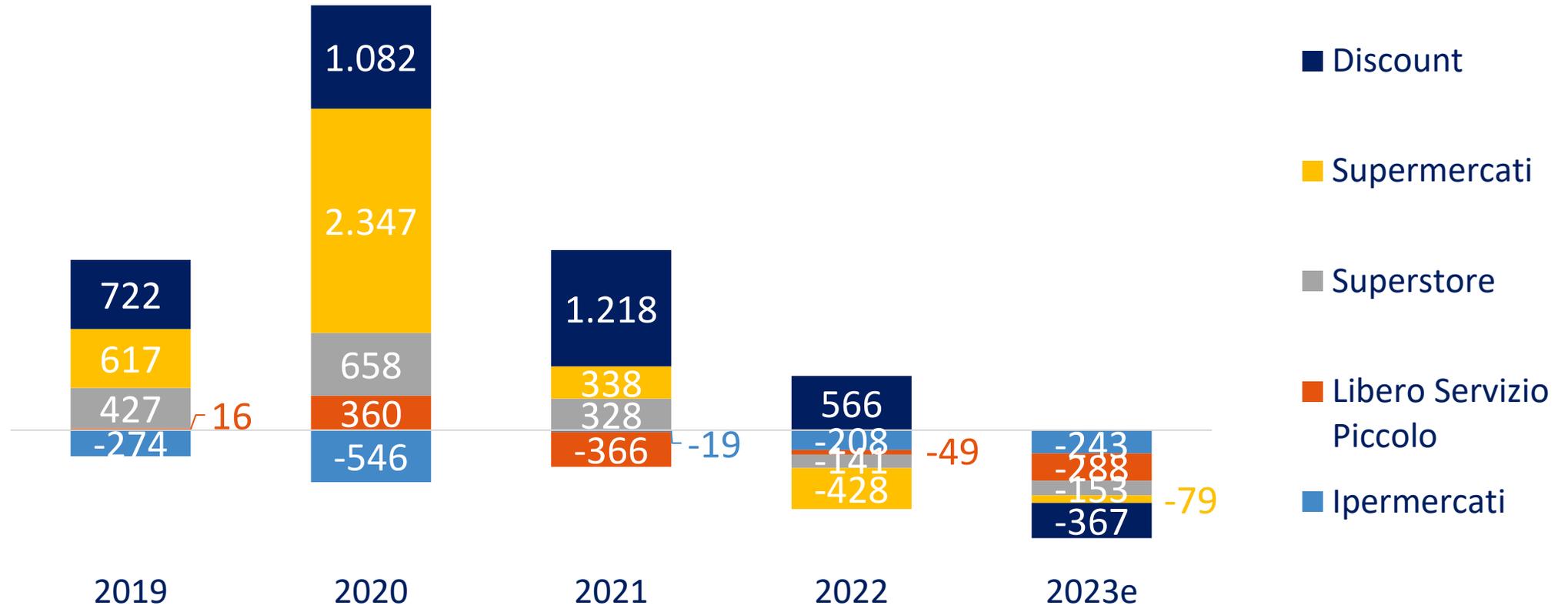




Per il 2023 è attesa una riduzione dei volumi in tutti canali distributivi (per la prima volta anche per i *Discount*)

IMPATTI SUL CONSUMATORE

Variatione in volume di vendite per canale distributivo della Distribuzione Moderna e *Discount*
(milioni di Euro) 2019-2023e



N.B. Progressivo 2023 a ottobre e variazione sull'anno precedente.

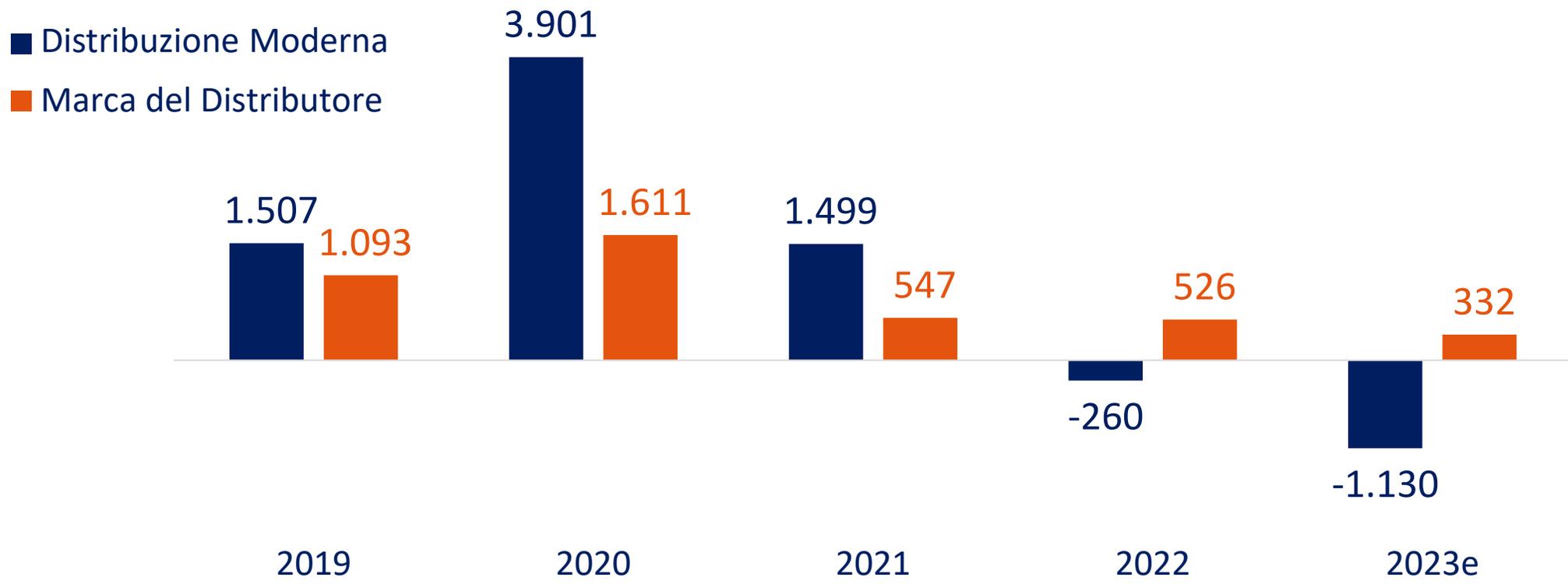




La Marca del Distributore sostiene i volumi della Distribuzione Moderna, a fronte di una riduzione generalizzata

IMPATTI SUL CONSUMATORE

Variatione dei volumi del Retail alimentare e della Marca del Distributore per la Distribuzione Moderna e i *Discount* (milioni di Euro) 2019-2023e



N.B. Progressivo 2023 a ottobre e variazione sull'anno precedente.





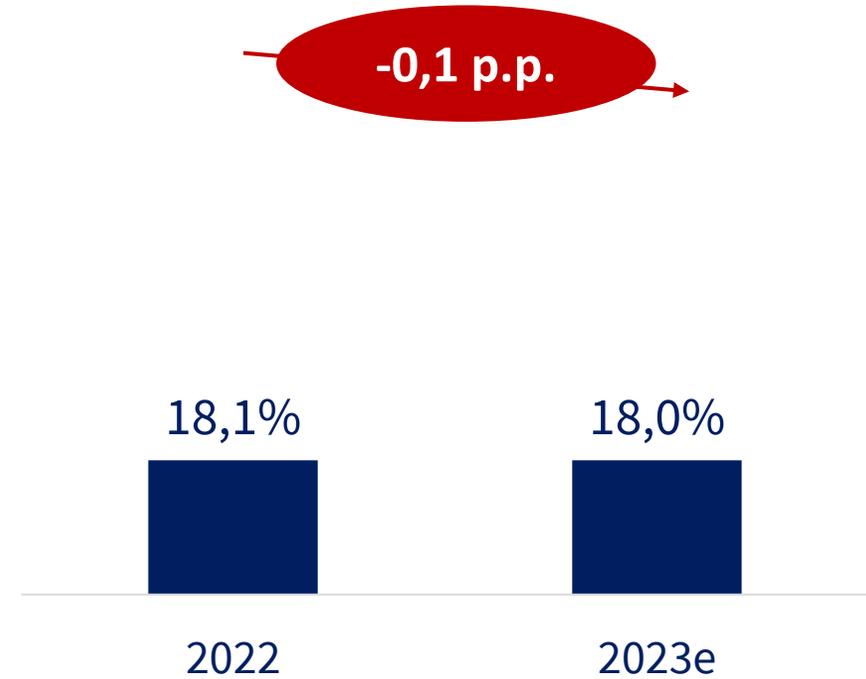
In linea con il contesto di difficoltà attuale, cresce la quota di mercato della MDD nel Primo Prezzo

IMPATTI SUL CONSUMATORE

Quote di mercato dei prodotti a Marca del Distributore Primo prezzo e *Premium* per la Distribuzione Moderna e i *Discount* (valori % e var. in p.p.) 2022-2023e

PRIMO PREZZO

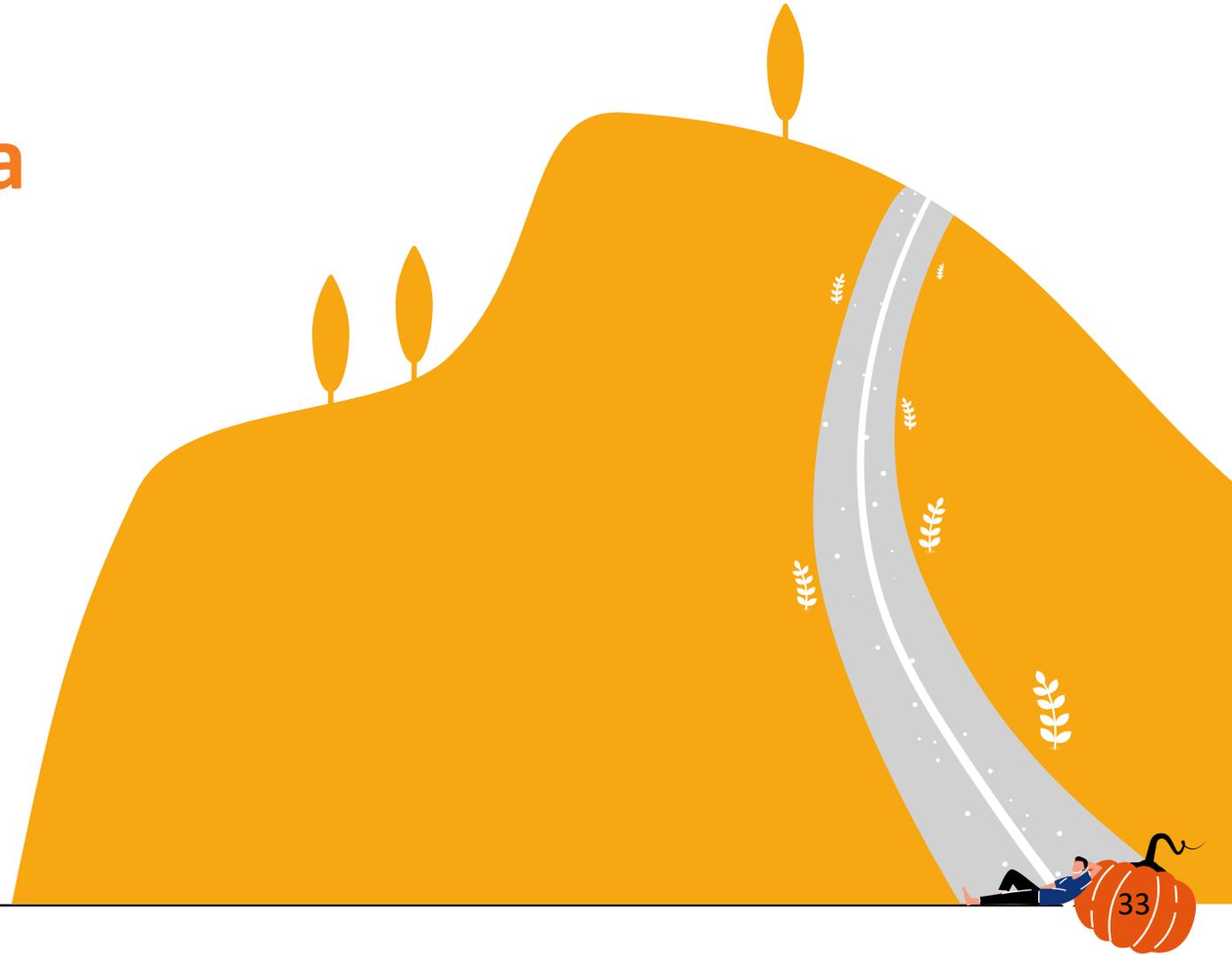
PREMIUM



N.B. Progressivo 2023 a ottobre e variazione sull'anno precedente.



Il valore della Distribuzione Moderna per il Paese





La Distribuzione Moderna ha mostrato grande vitalità negli ultimi anni, dimostrandosi un *asset* strategico per il Paese



€168 miliardi

Fatturato
(2022)

- **+14,1%** vs. 2019



172.000

Imprese attive
(2021)

- **-2,4%** vs. 2019



€25,9 miliardi

Valore Aggiunto
(2022)

- **+3,6%** vs. 2019



438.000

Occupati
(2021)

- **+3,1%** vs 2019



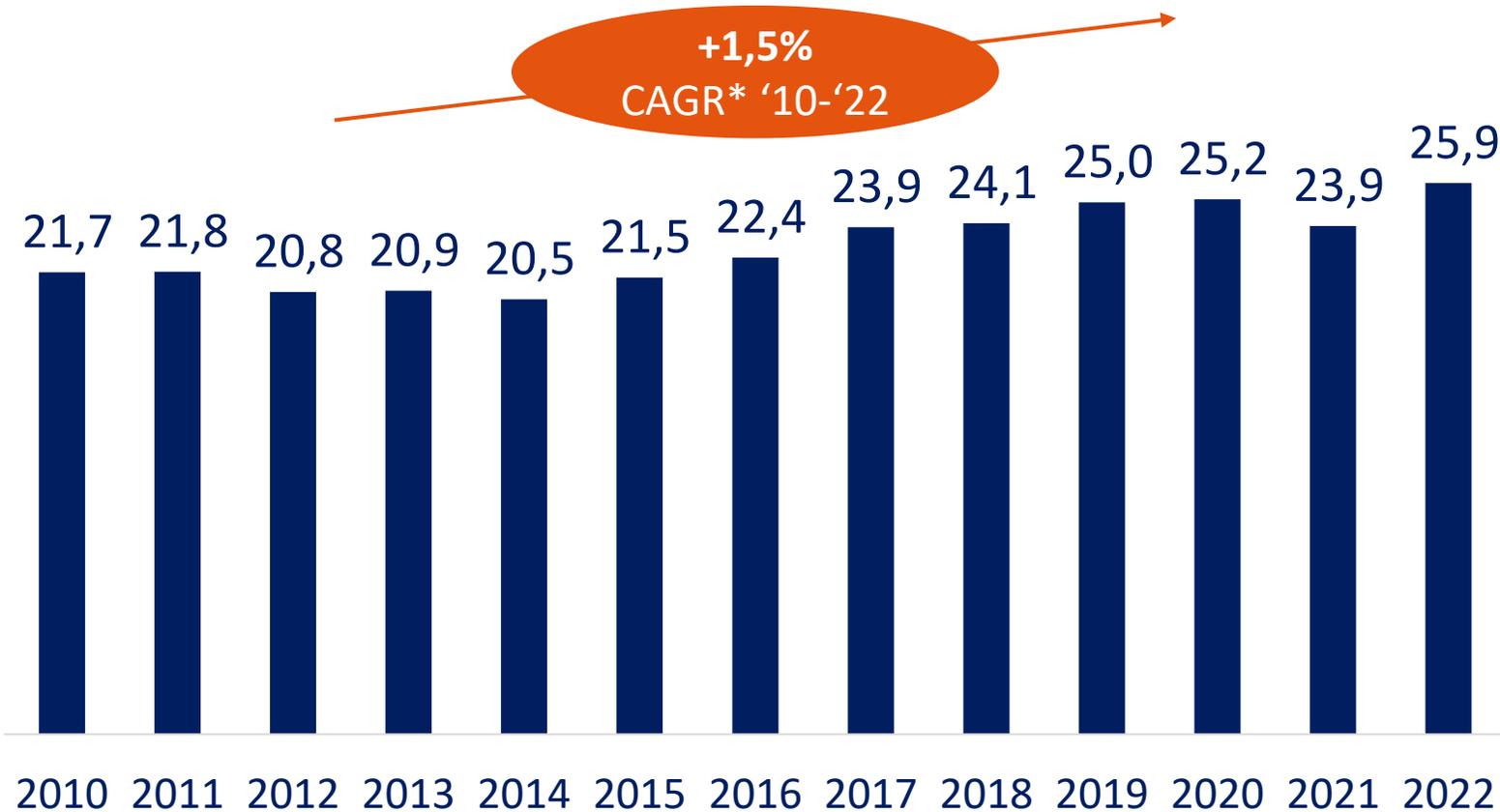
€3,6 miliardi

(2022)
Investimenti

- **+12,0%** vs 2019

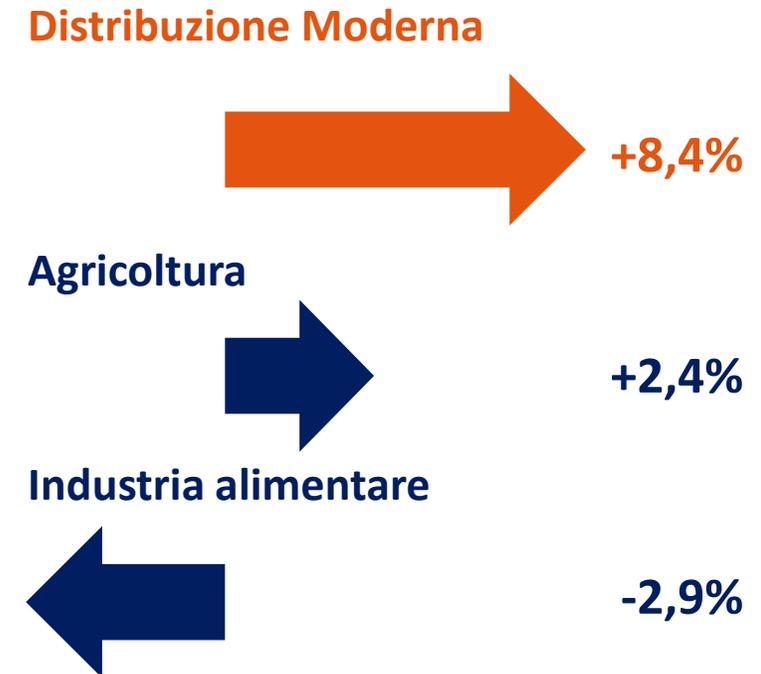
La crescita del Valore Aggiunto della Distribuzione Moderna nell'ultimo biennio sovraperforma il settore primario e l'industria

Andamento del Valore Aggiunto della Distribuzione Moderna
(miliardi di Euro), 2010-2022



(*) Tasso medio annuo di crescita composto.

Benchmarking su var. %
del Valore Aggiunto, 2021-2022



La Distribuzione Moderna sostiene direttamente oltre 438.000 occupati

Occupati della Distribuzione Moderna e di alcuni settori economici selezionati in Italia
(migliaia di occupati), 2021

Distribuzione
Moderna

438mila
occupati

vs.

211mila
occupati

Strutture
alberghiere

Fabbricazione di
calzature

79mila
occupati

Farmaceutica

66mila
occupati

Confronto con la Distribuzione Moderna

x2

x6

x7

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



La Distribuzione Moderna è il 6° settore economico su 245 per crescita occupazionale dal 2013

Incremento degli occupati nella Distribuzione Moderna e in altri settori economici in Italia (migliaia di occupati), 2021 vs. 2013



N.B. Per i settori economici diversi dalla Distribuzione Moderna è stato considerato il livello di 2 cifre dei codici Ateco di Istat.



La Distribuzione Moderna è l'attivatore di una filiera industriale lunga e articolata: 15 settori e 37 sotto-settori coinvolti

Filiere attivate a monte

Fabbricazione di articoli di carta e cartone

Fabbricazione di vetro e di prodotti in vetro

Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata

Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti

Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti

Trasporto terrestre e ferroviario di merci

Affitto e gestione di immobili di proprietà o in *leasing*

Settore agroalimentare in senso stretto

Coltivazioni agricole e produzione di prodotti animali, caccia

Pesca e acquacoltura

Silvicoltura ed utilizzo di aree forestali

Industrie alimentari

Industria delle bevande

Intermediazione

Intermediari del commercio di materie prime agricole e di prodotti alimentari

Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di prodotti alimentari

Distribuzione Moderna

- Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati
- Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati
- Commercio al dettaglio ambulante di prodotti alimentari e bevande



Consumatore

15 codici Ateco a 2 cifre e 37 sotto-codici Ateco a 3 cifre attivati

Quale valore

ECONOMICO

e

SOCIALE

è generato dalla filiera della Distribuzione Moderna in Italia?

La Distribuzione Moderna è il fattore abilitante per la creazione di 204 miliardi di Euro di Valore Aggiunto, ~12% del PIL italiano...

ECONOMICO

**Distribuzione
Moderna**

25,9 miliardi di Euro

**Filiere attivate
a monte**

(Componenti industriali
attive, settore
agroalimentare in senso
stretto, intermediazione)

178,2 miliardi di Euro

La Distribuzione Moderna
sostiene la generazione di
€204 miliardi
di Valore Aggiunto in Italia...

...il **12%** del PIL italiano

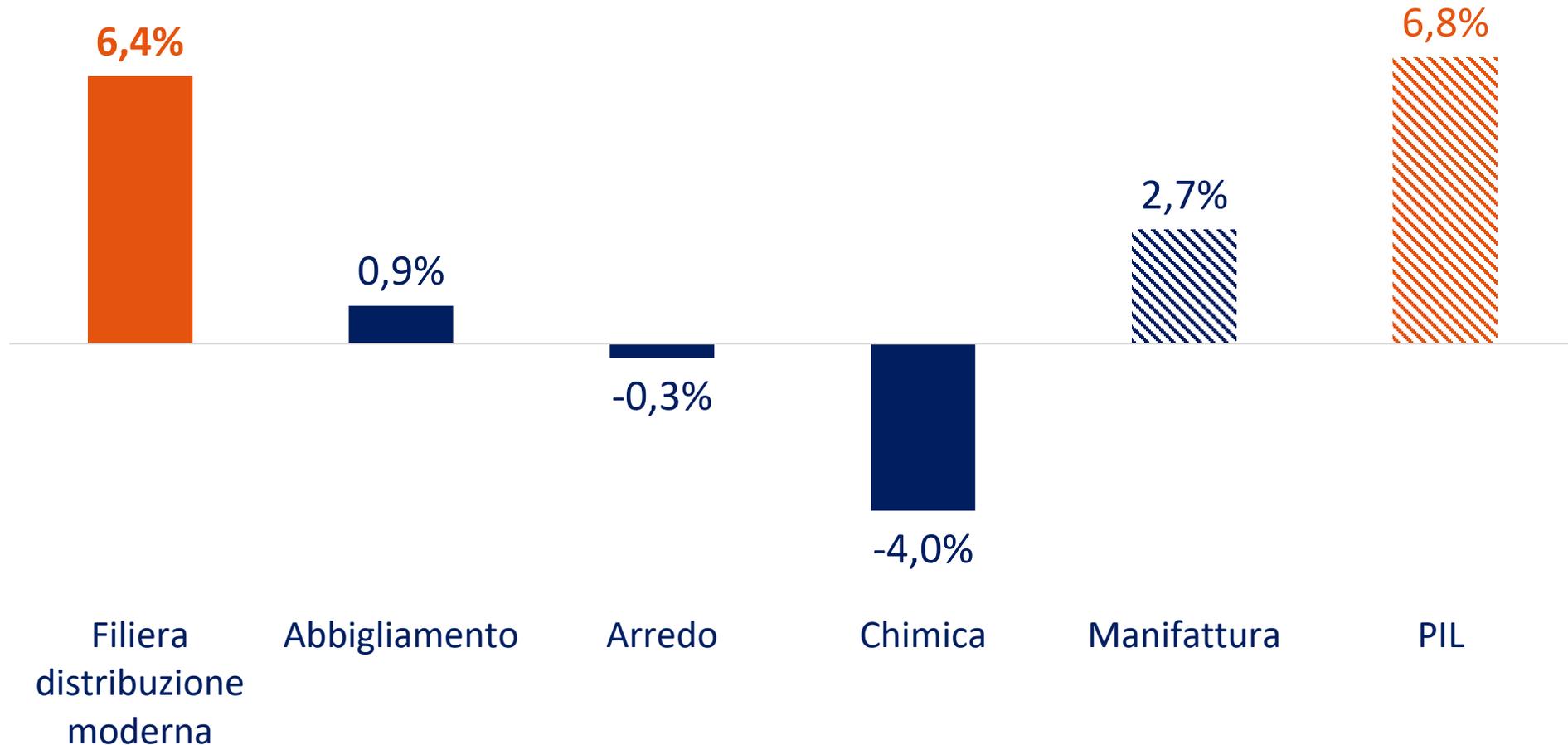
I dati fanno riferimento al 2022.



...e a confronto con altre filiere è tra quelle che cresce maggiormente

Variatione del Valore Aggiunto a prezzi correnti della filiera della Distribuzione Moderna e di alcuni settori economici selezionati in Italia (var. %), 2022 vs. 2021

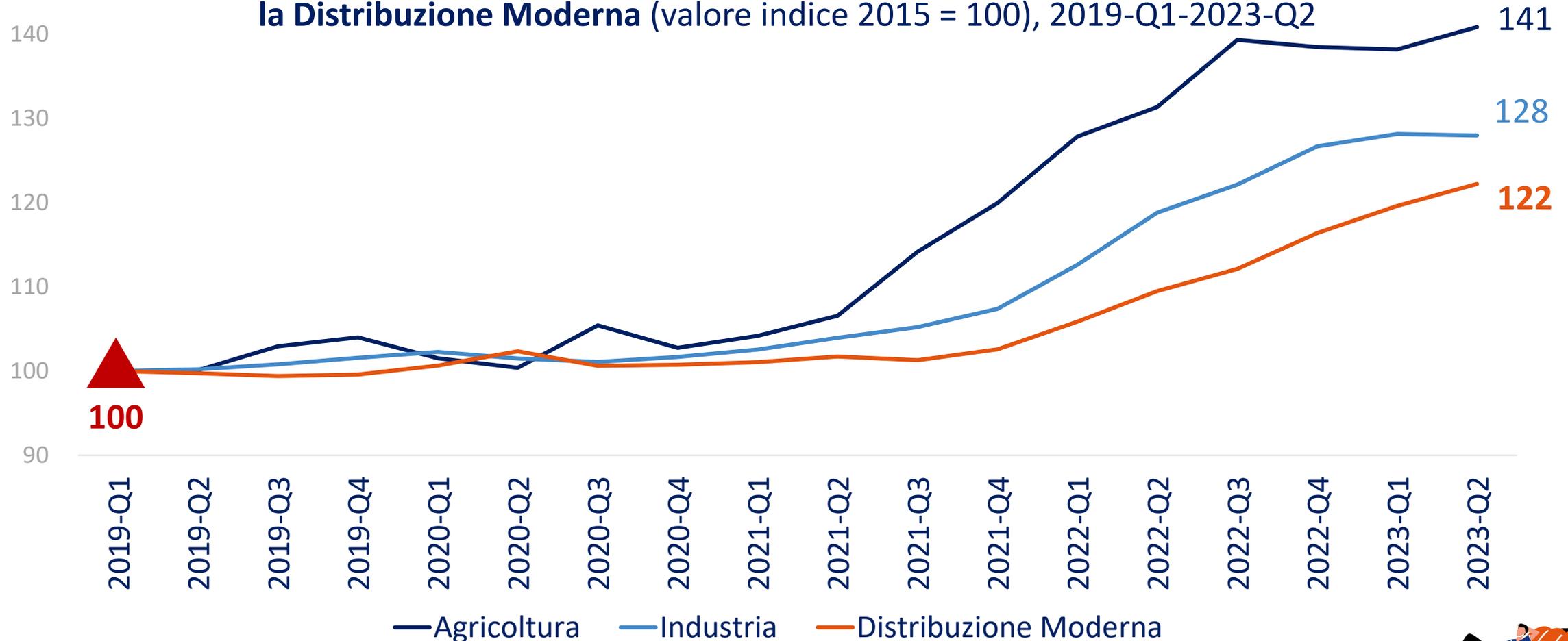
ECONOMICO



La Distribuzione ha assorbito parte della pressione inflattiva, con una crescita dei prezzi inferiore a agricoltura e industria

ECONOMICO

Andamento dei prezzi medi di vendita per l'agricoltura, l'industria e la Distribuzione Moderna (valore indice 2015 = 100), 2019-Q1-2023-Q2



La Distribuzione Moderna, insieme al Governo, ha preso l'ulteriore impegno di alleviare il peso inflattivo sulle famiglie

ECONOMICO

- Il **trimestre anti-inflazione** è un'iniziativa del **Ministero delle Imprese e del Made in Italy**, insieme ad enti di rappresentanza e associazioni della Distribuzione Moderna, che mira a **contrastare la spinta inflazionistica** ed evitare che diventi un fenomeno strutturale
- In particolare:
 - I **distributori** offrono dal **1° ottobre al 31 dicembre 2023 prodotti a prezzi bloccati o scontati** ai consumatori
 - Si tratta di **beni di prima necessità** o di **largo consumo** che vengono proposti alla clientela con iniziative come **prezzi fissi** o **promozioni**
- I primi risultati del **trimestre anti-inflazione** evidenziano ad ottobre 2023 un **incremento dei volumi generale del +1,7%**, anche se a crescere sono i prodotti MDD, mentre l'industria di marca registra valore negativo. **L'indice dei prezzi cala di 2 p.p.** tra settembre ed ottobre
- In aggiunta, nella Legge di Bilancio 2023, è stata introdotta la **Carta «Dedicata a Te»**, confermata anche per il 2024, che prevede un contributo di **382,5€** destinati alla spesa di **generi alimentari di prima necessità**. Questa carta solidale dovrebbe raggiungere **1,3 milioni di famiglie**



La Distribuzione Moderna favorisce l'occupazione anche di diverse filiere a monte...

SOCIALE

Distribuzione Moderna



>438.000

Filiera attivate a monte

Filiera di *input* produttivi



225.000

Trasporto e immobili



1.173.000

Filiera agroalimentare



1.391.000

Intermediazione



310.000



Occupati associati all'attività della Distribuzione Moderna



...abilitando complessivamente l'occupazione di >3,5 milioni di italiani, il 20% del totale dell'occupazione italiana

Distribuzione Moderna



>438.000

>3,5 milioni di occupati abilitati dalla Distribuzione Moderna




~20% degli occupati totali in Italia

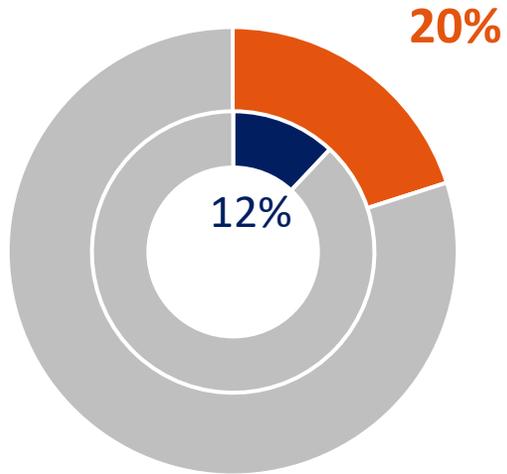


Occupati associati all'attività della Distribuzione Moderna



La Distribuzione Moderna favorisce l'occupazione femminile, giovanile e a tempo indeterminato

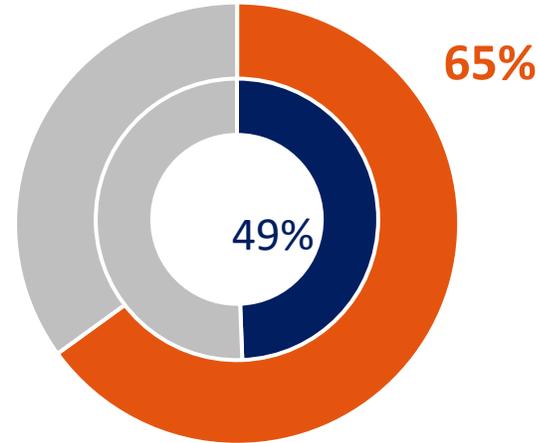
Occupati con meno di 30 anni



+67%

Rispetto alla percentuale media italiana

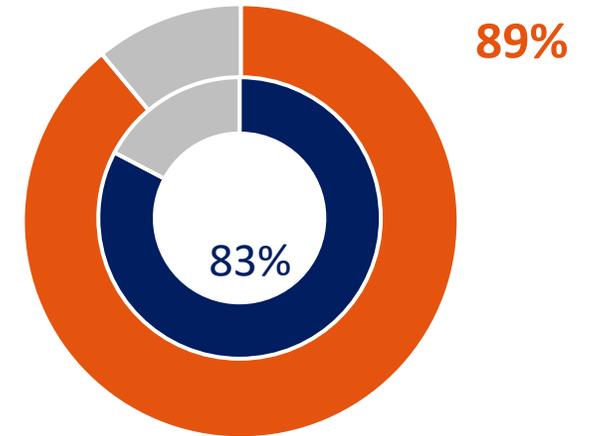
Occupati donne



+32%

Rispetto alla percentuale media italiana

Contratti a tempo indeterminato



+8%

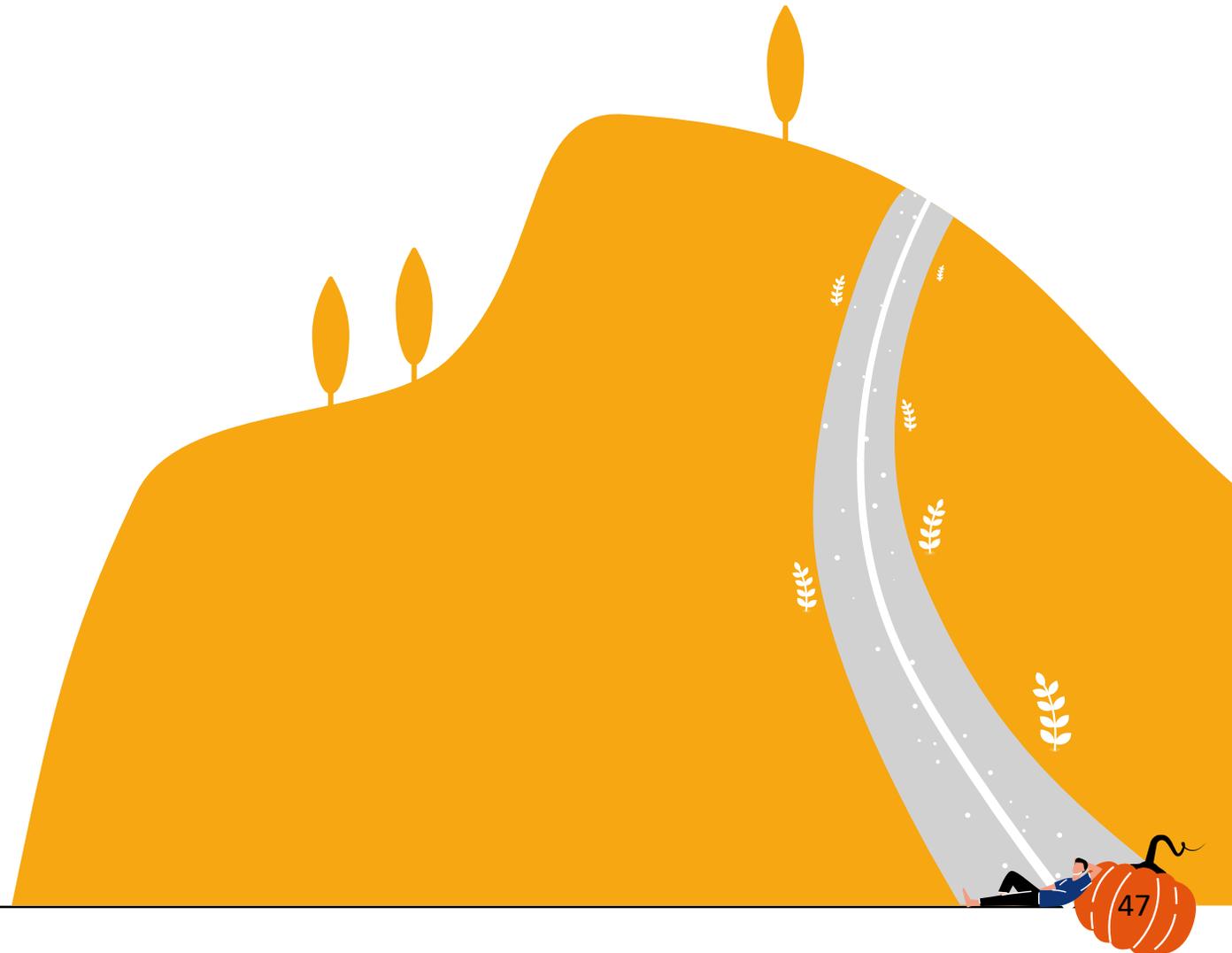
Rispetto alla percentuale media italiana

SOCIALE

N.B. Cerchio interno: media Italia e cerchio esterno: Distribuzione Moderna Alimentare

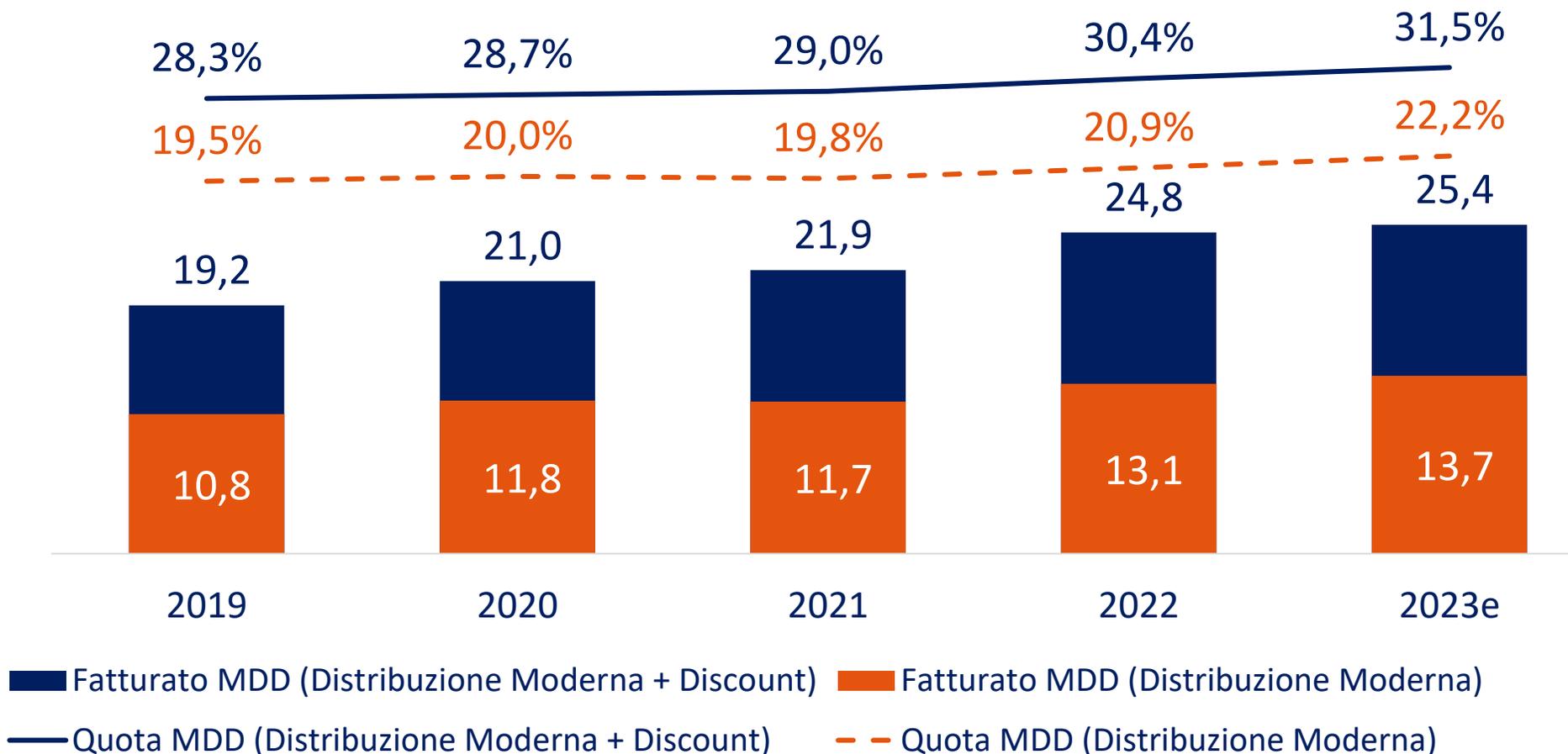
N.B. I dati sono riferiti al 2021.

Il *Progress Report* strategico della Marca del Distributore



Nel 2023 il fatturato e la quota di mercato della MDD hanno raggiunto il valore *record* degli ultimi 5 anni

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia per la Distribuzione Moderna e il perimetro esteso ai *Discount* (miliardi di Euro e valori %), 2019-2023e



Per la prima volta, l'analisi della quantificazione del mercato della Marca del Distributore in Italia include anche il **canale Discount**





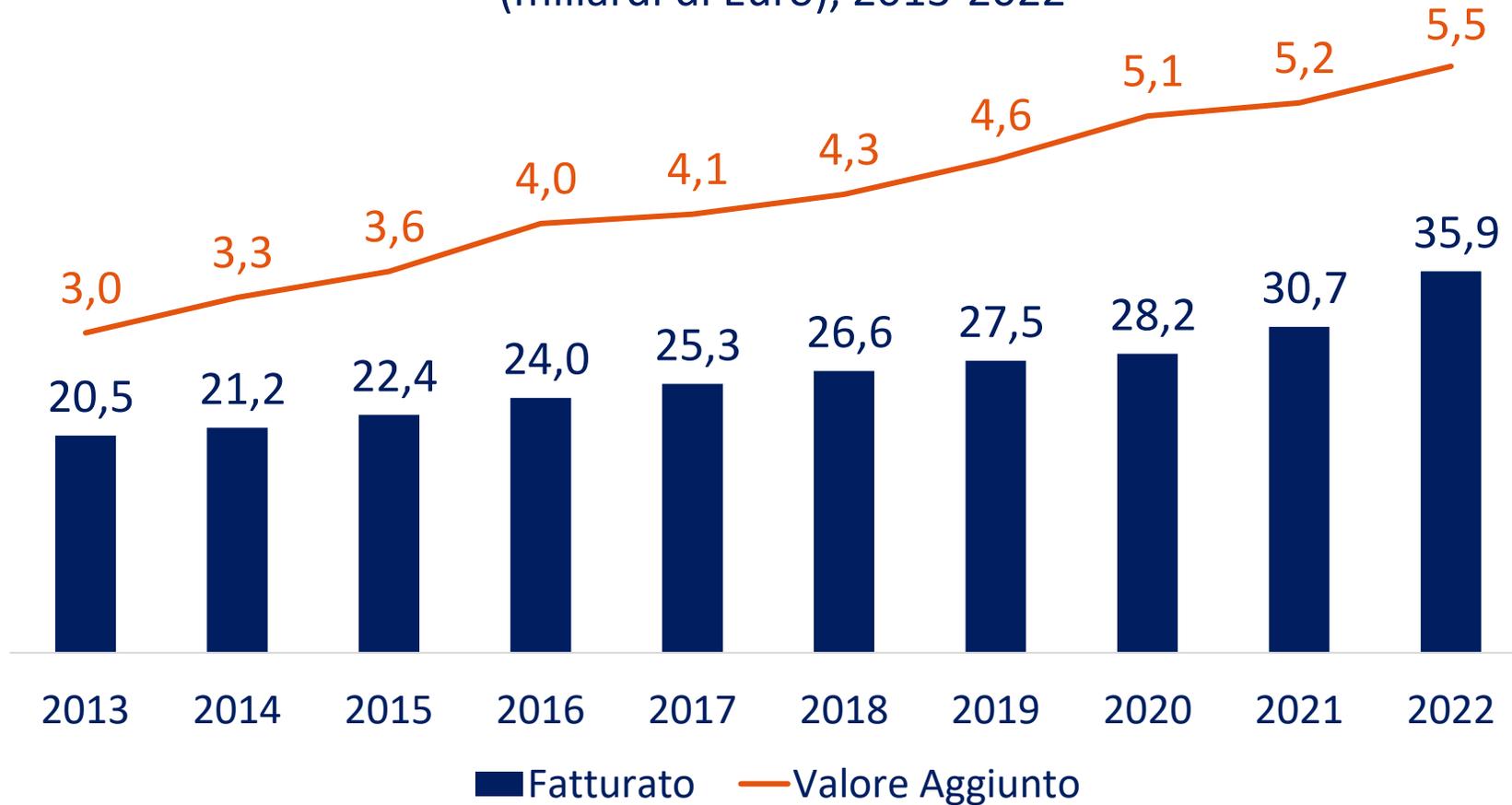
TEHA ha aggiornato la base dati estensiva per l'analisi della creazione di valore delle aziende MDD partner

- **Unico database** in Italia con dati economici pluriennali delle aziende MDD partner suddivise per:
 - **«Campione a bassa intensità di MDD»** (quota di fatturato da prodotti a Marca del Distributore <50%)
 - **«Campione ad alta intensità di MDD»** (quota di fatturato da prodotti a Marca del Distributore compresa tra il 50% e l'80%)
 - **«Campione ad altissima intensità di MDD»** (quota di fatturato da prodotti a Marca del Distributore >80%)
- **764** aziende di cui sono stati analizzati i bilanci (**113 in più** rispetto all'anno precedente)
- **14** anni censiti (dal 2009 al 2022)
- **>500.000** osservazioni
- **>50 indicatori di bilancio** analizzati
- Calcolo dei **trend di medio periodo** (2013-2022) per tutte le dimensioni considerate

Database con >500.000 osservazioni delle aziende MDD partner

Il fatturato degli MDD *partner* censiti raggiunge i 35,9 miliardi di Euro, pari al 20,8% dell'industria alimentare

Fatturato e Valore Aggiunto delle aziende MDD *partner*
(miliardi di Euro), 2013-2022

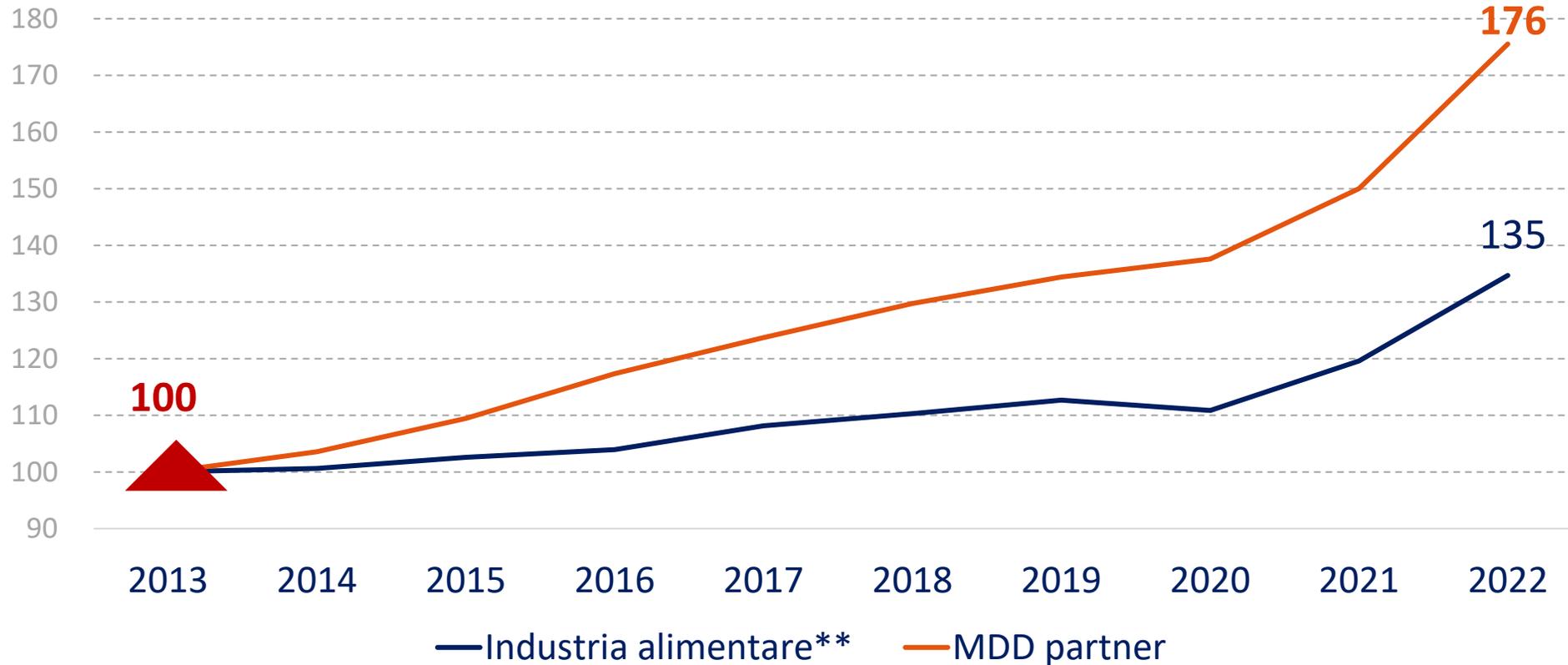


Le aziende MDD *partner* incidono per il **20,8%** sul fatturato dell'industria alimentare e il **20,0%** sul Valore Aggiunto



Gli MDD *partner* sono caratterizzati da una crescita del fatturato annua doppia nell'ultimo decennio vs. l'industria

Andamento del fatturato delle aziende MDD *partner* e dell'industria alimentare (indice base 100 = 2013), 2013-2022



CAGR* 2013-2022

+6,5%

+3,4%

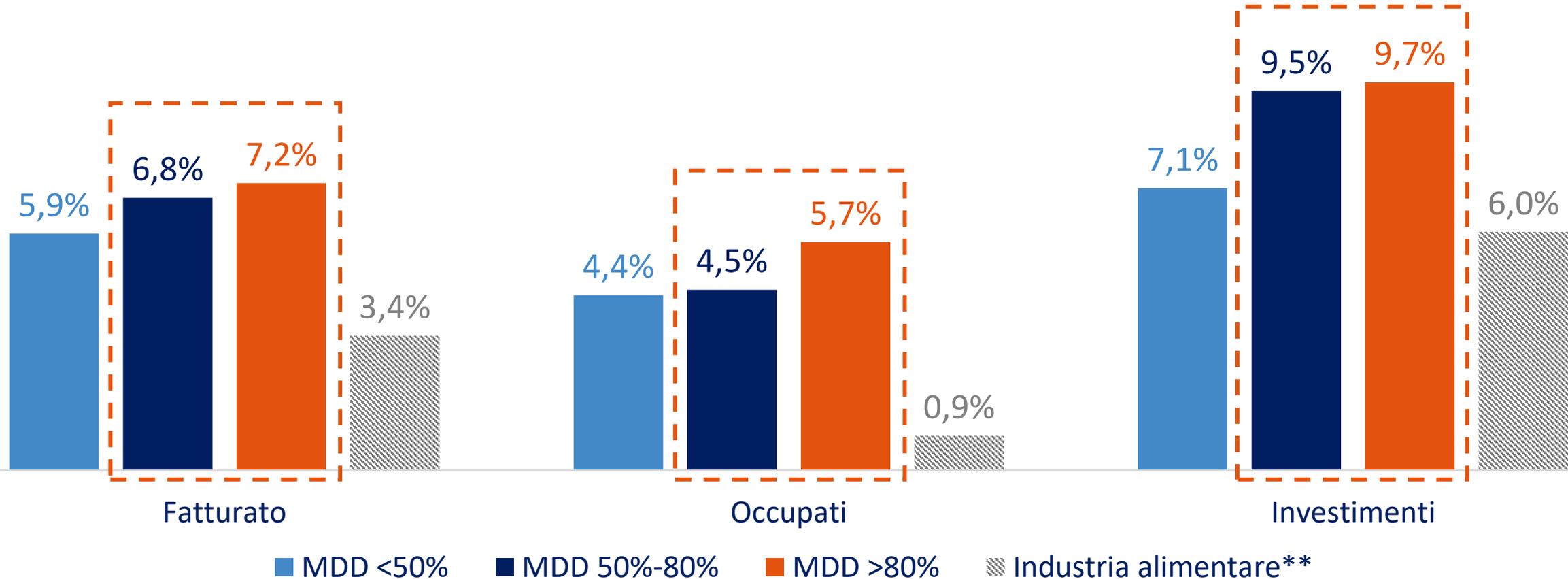
(*) Tasso medio annuo di crescita composto

(**) L'industria alimentare esclude gli MDD partner



Una crescente intensità di MDD è associata ad una crescita e ad un tasso di investimenti superiori

Comparazione del CAGR* delle principali variabili economiche per aziende MDD *partner* a diversa intensità di MDD e dell'industria alimentare** (CAGR*), 2013-2022



(*) Tasso medio annuo di crescita composto.

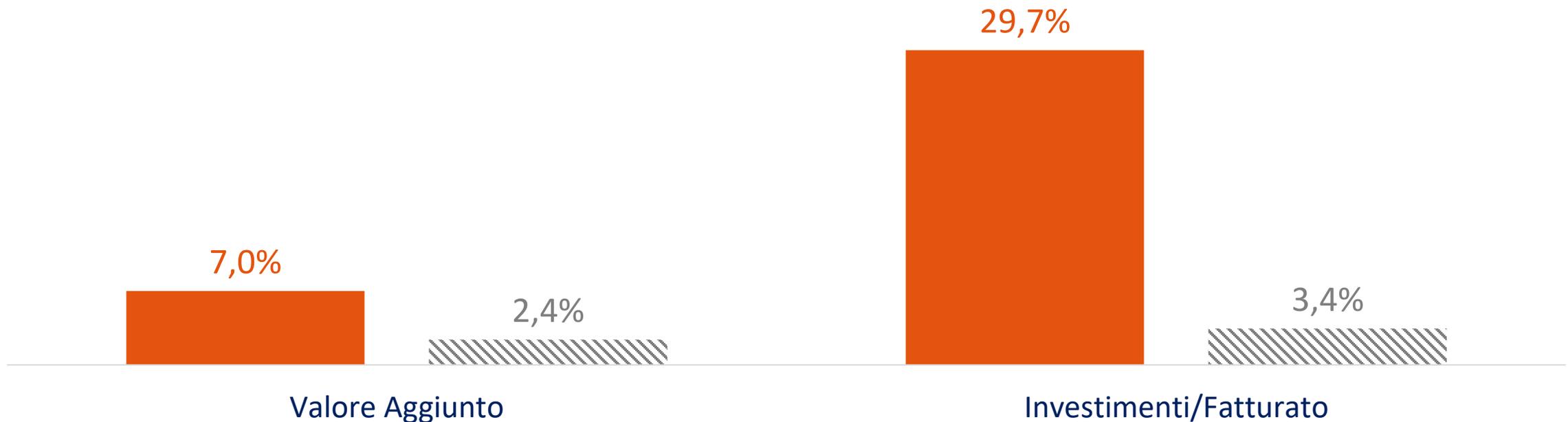
(**) L'industria alimentare esclude gli MDD partner.

Gli MDD *partner* hanno una crescita del Valore Aggiunto e una propensione ad investire molto superiori alla media del settore

Crescita del Valore Aggiunto e investimenti su fatturato per aziende MDD *partner* e industria alimentare**

Valore Aggiunto
(CAGR*), 2013-2022

Incidenza investimenti su fatturato
(valori %), 2022



(*) Tasso medio annuo di crescita composto.

(**) L'industria alimentare esclude gli MDD *partner*.

■ MDD *partner* ▨ Industria alimentare**



Per approfondire il punto di vista degli operatori della filiera agroalimentare è stata realizzata una *survey* agli *MDD partner*

- The European House – Ambrosetti ha realizzato una *survey* agli **MDD partner espositori a Marca 2024** con lo scopo di:
 - Analizzare il **contributo della relazione con la Distribuzione Moderna** per raccogliere il loro orientamento sulle opportunità associate alla collaborazione con i *retailer*, con specifico riferimento alla promozione del Made in Italy agroalimentare
 - Comprendere il *sentiment* degli operatori sull'**evoluzione della Marca del Distributore nei prossimi anni**
- La *survey* è stata sottoposta agli **espositori presenti presso MarcabyBolognaFiere 2024** tramite il sistema C.A.W.I.* e grazie alla **collaborazione con BolognaFiere** nella somministrazione
- A seguire le evidenze che derivano da questa *survey* saranno contrassegnate con il seguente simbolo



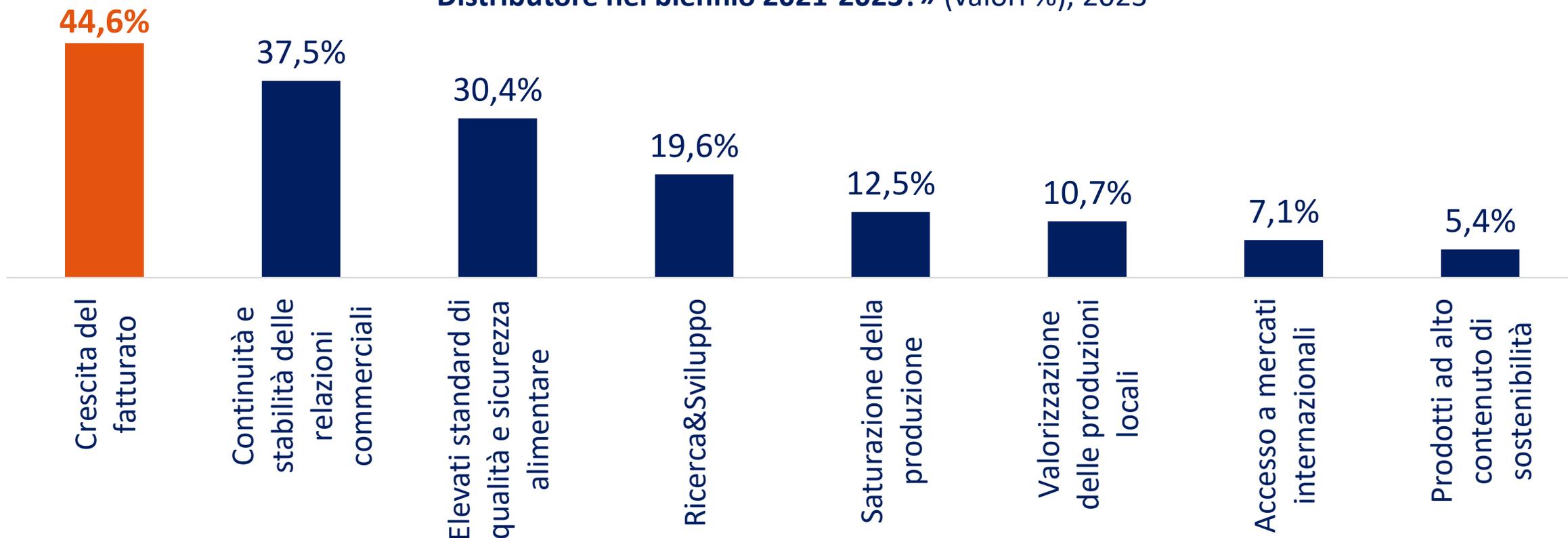
SURVEY

(*) Computer Assisted Web Interview.

La crescita del fatturato è il primo contributo che le aziende MDD *partner* riconoscono alla relazione con la Distribuzione

SURVEY

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 2021-2023?» (valori %), 2023

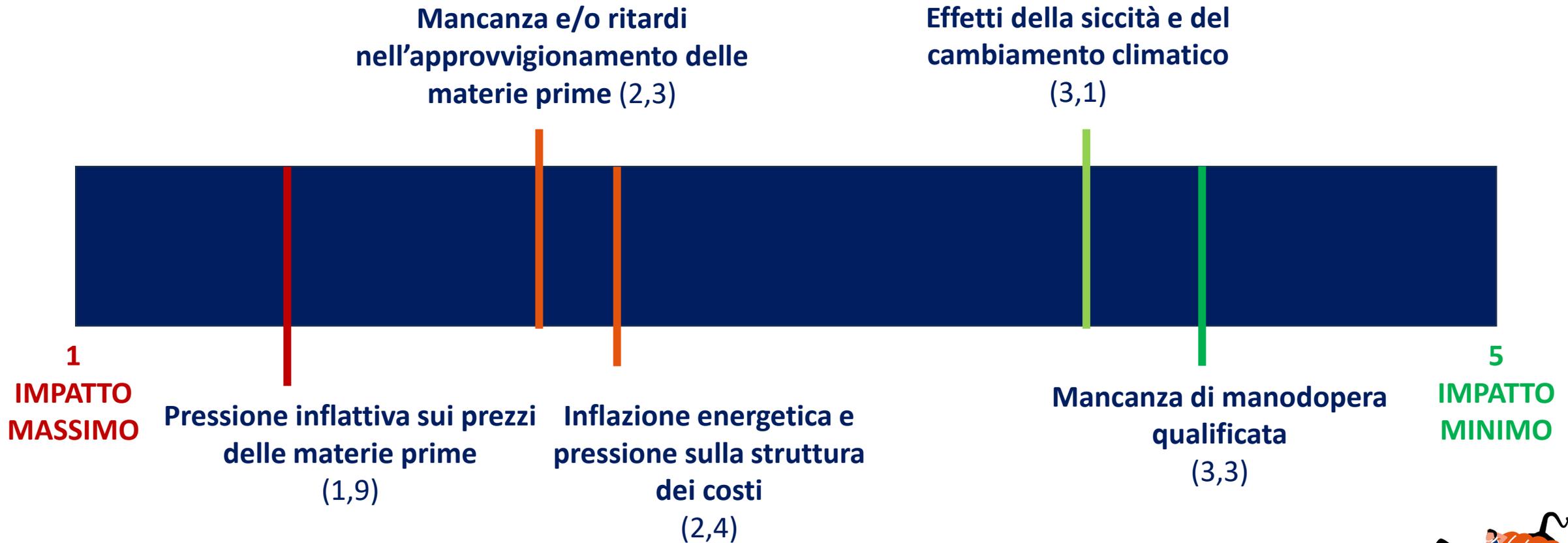




La pressione inflattiva sui prezzi delle materie prime è il 1° motivo di impatto sull'operatività aziendale

Risposte alla domanda «Alla luce dei numerosi fattori di crisi occorsi nell'ultimo periodo, quali sono stati quelli più ad elevato impatto sull'operatività della Sua azienda?»
(selezionare almeno 3 risposte, impatto massimo = "1"), 2023

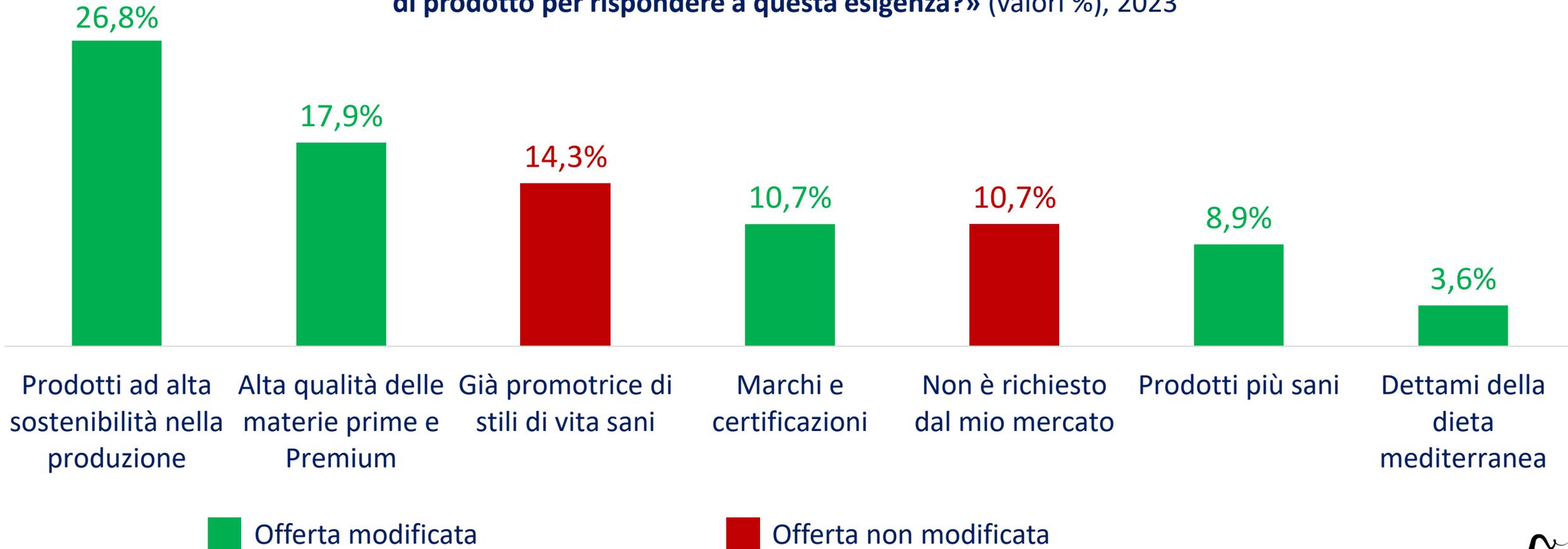
SURVEY



La sostenibilità si conferma una direzione strategica di investimento per gli MDD *partner*

Risposte alla domanda «Alla luce della crescente attenzione del consumatore e dell'opinione pubblica verso stili di vita più sani e sostenibili, nell'ultimo biennio come ha modificato la sua offerta di prodotto per rispondere a questa esigenza?» (valori %), 2023

SURVEY

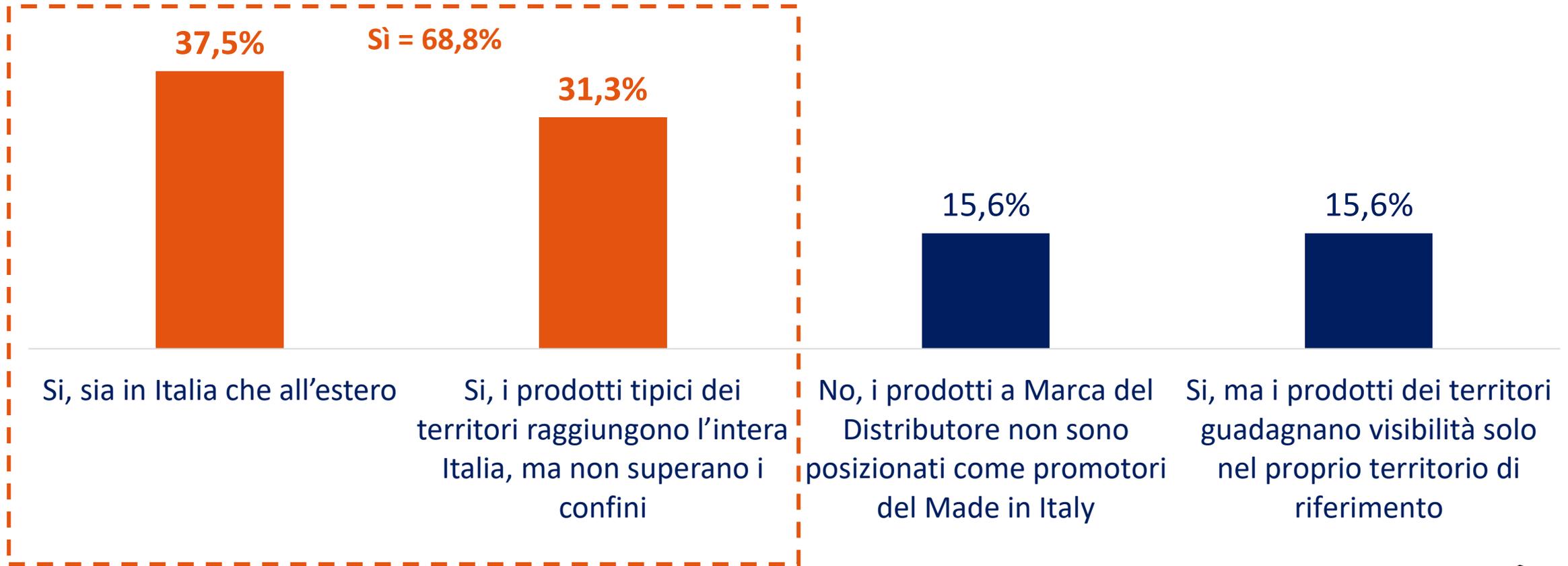




Per quasi il 70% dei rispondenti la MDD ha un ruolo nel diffondere le produzioni tipiche del Made in Italy

SURVEY

Risposte alla domanda «Ritiene che la Marca del Distributore abbia un ruolo nel diffondere le produzioni tipiche del Made in Italy?» (valori %), 2023



Il ruolo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore a supporto del **Made in Italy agroalimentare** sarà approfondito e presentato in anteprima all'**evento di apertura di Marca 2024 di martedì 16 gennaio**, insieme all'*identikit* della **Distribuzione Moderna nei prossimi anni**





The European House
Ambrosetti



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



Grazie per l'attenzione

Valerio De Molli

Managing Partnere CEO, The European House – Ambrosetti

E-mail: valerio.de.molli@ambrosetti.eu

Twitter: [@ValerioDeMolli](https://twitter.com/ValerioDeMolli)

Sito: www.ambrosetti.eu

Dal 2013 The European House - Ambrosetti è stata nominata 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 (fonte: "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania)

