

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

Forze di Crisi

Impatti sulla filiera agroalimentare



cambiamento climatico



fermento geopolitico internazionale



gap di competitività



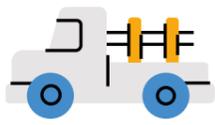
perdita di raccolto, soprattutto su alcune produzioni strategiche del Made in Italy



rallentamenti nell'approvvigionamento estero di materie prime



crisi energetica e pressione sui costi di produzione



pressione sull'importazione di materie prime agricole

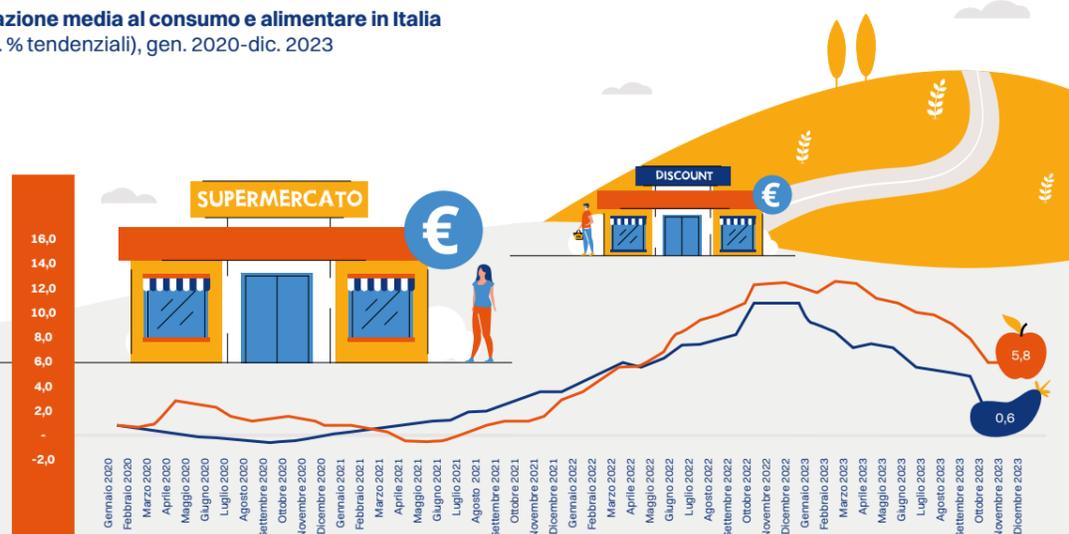
Impatti sul consumatore

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



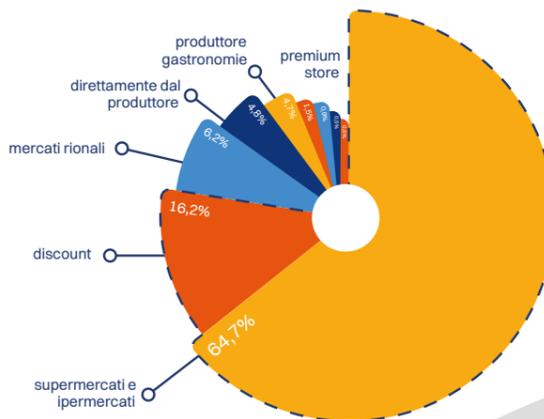
L'inflazione alimentare, nonostante stia rientrando, rimane x10 rispetto all'indice generale dei prezzi al consumo

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



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

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

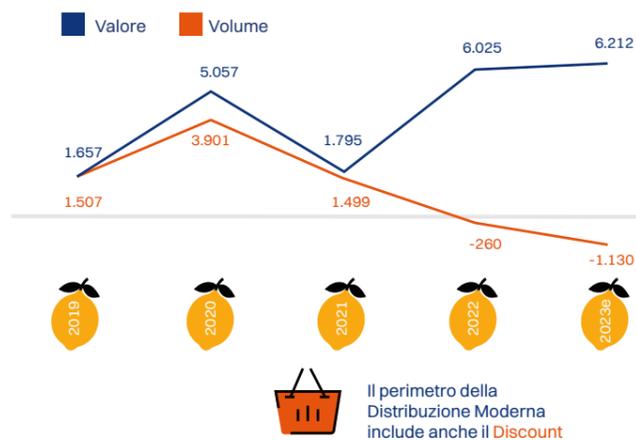


80,9% dei cittadini si servono abitualmente tramite i canali della Distribuzione Moderna



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

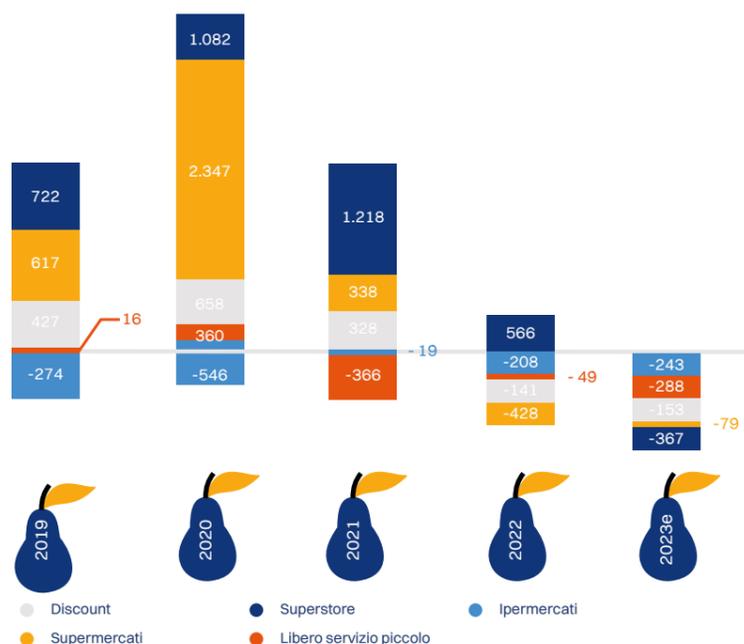
Variazione annuale delle vendite in valore e in volume della Distribuzione Moderna e dei Discount (milioni di Euro), 2019-2023e



Il perimetro della Distribuzione Moderna include anche il Discount

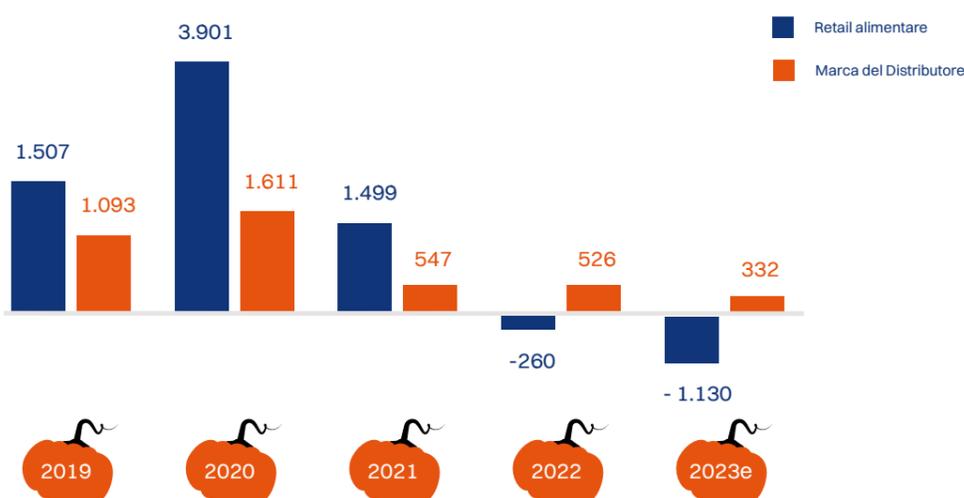
Per il 2023 è attesa una riduzione dei volumi in tutti i canali distributivi (per la prima volta anche per i Discount)

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

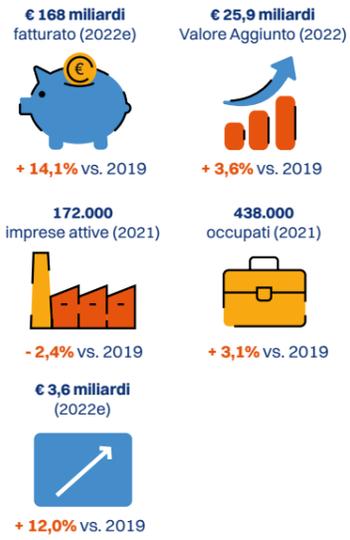


La Marca del Distributore sostiene i volumi della Distribuzione Moderna, a fronte di una riduzione generalizzata

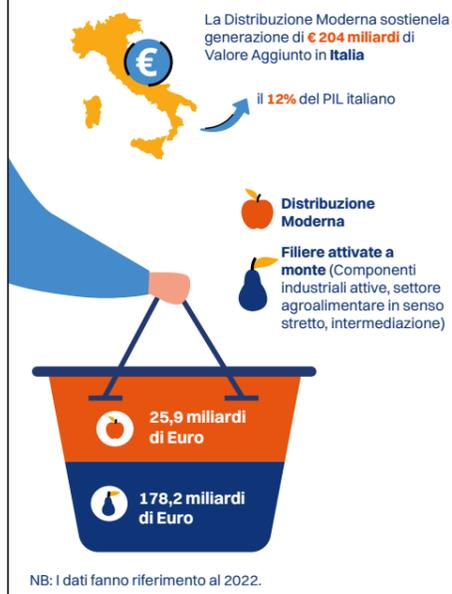
Variazione dei volumi del Retail alimentare e della Marca del Distributore per la Distribuzione Moderna e i Discount (milioni di Euro), 2019-2023e



La Distribuzione Moderna ha mostrato grande vitalità negli ultimi 3 anni, dimostrandosi un asset strategico per il Paese

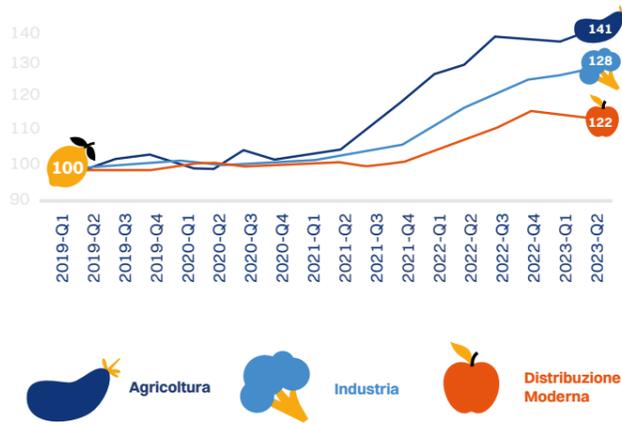


La Distribuzione Moderna favorisce la creazione di 204 miliardi di Euro di Valore Aggiunto, circa il 12% del PIL italiano



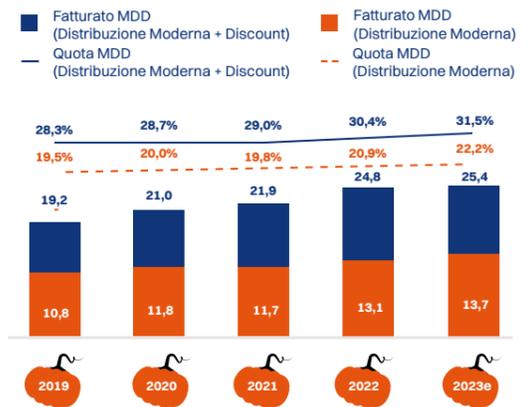
La Distribuzione ha assorbito parte della pressione inflattiva, con una crescita dei prezzi inferiore a agricoltura e industria

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



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

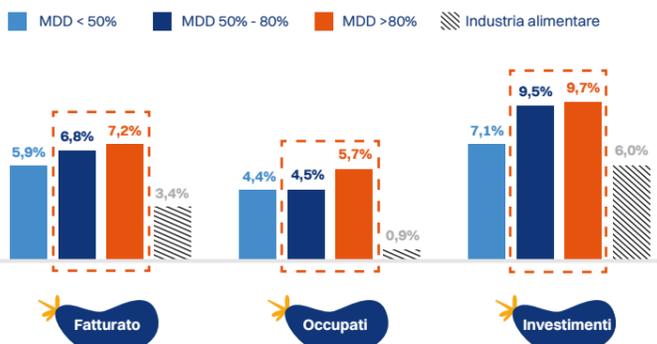
Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia per la Distribuzione Moderna e il perimetro esteso ai Discount (miliardi di Euro e valori %), 2019-2023e



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

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

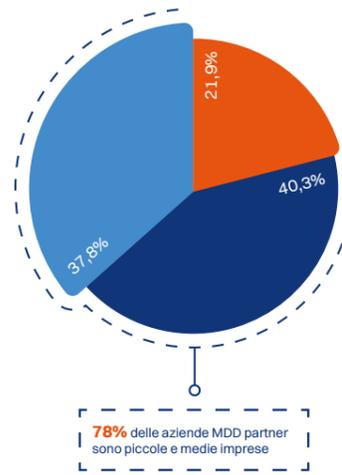
Comparazione del CAGR* delle principali variabili economiche per aziende MDD partner a diversa intensità di MDD e dell'industria alimentare (CAGR*), 2013-2022



(*) Tasso medio annuo di crescita composto.

La Marca del Distributore attiva una filiera «lunga» che coinvolge indirettamente circa 50 sotto-comparti economici e sostiene una rete di circa 1.500 MDD partner con un'elevata quota di italianità

Dimensioni* delle aziende MDD partner (valori %), 2022



La Distribuzione Moderna 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® The European House - Ambrosi e a inizio 2020 sostituisce la vecchia definizione di «cappacker» 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: Piccole imprese: fatturato < €10 milioni; Medie imprese: fatturato €10 - €50 milioni; Grandi imprese: fatturato sopra i €50 milioni.

Per gli MDD partner, la relazione con la Distribuzione Moderna consente di supportare la diffusione di produzioni tipiche locali del Made in Italy all'estero e nel contesto nazionale

L'internazionalizzazione dei prodotti attraverso la diffusione all'estero di prodotti MDD con linee dedicate al Made in Italy

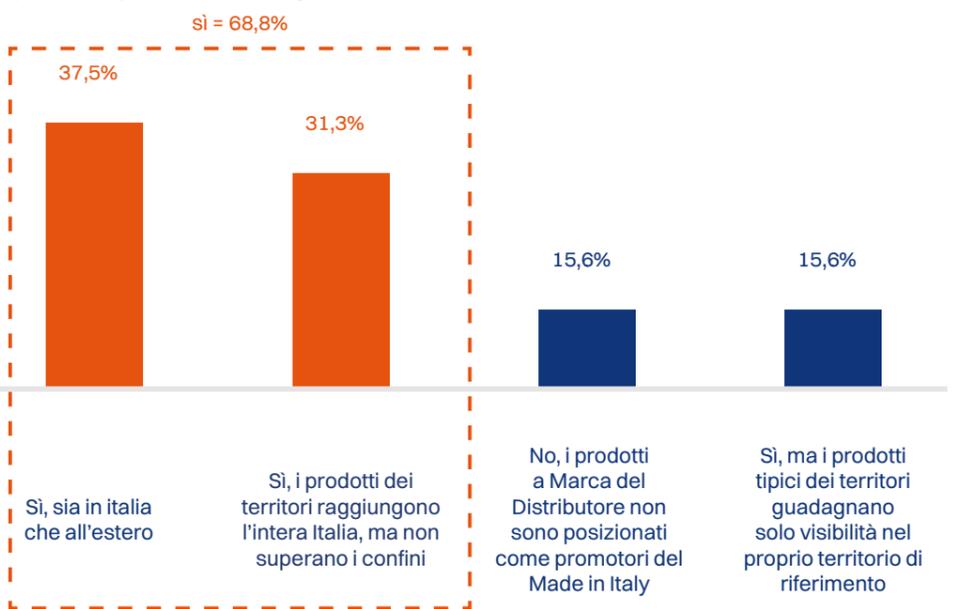


Per gli MDD partner, la relazione con la Distribuzione Moderna supporta

La diffusione delle produzioni tipiche locali del Made in Italy nei territori italiani

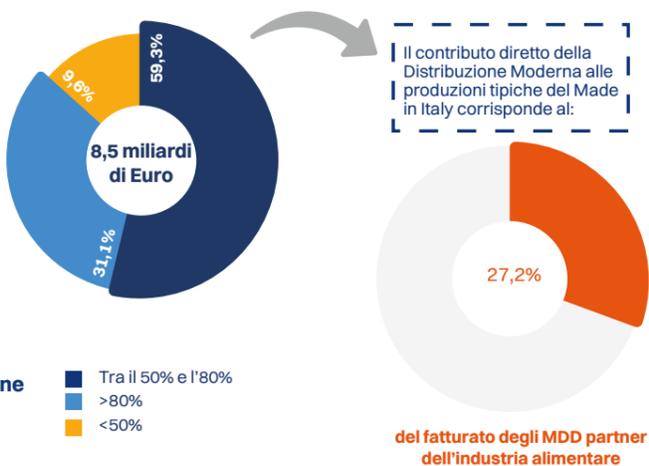
Per quasi il 70% dei rispondenti la MDD ha un ruolo nel diffondere le produzioni tipiche del Made in Italy

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



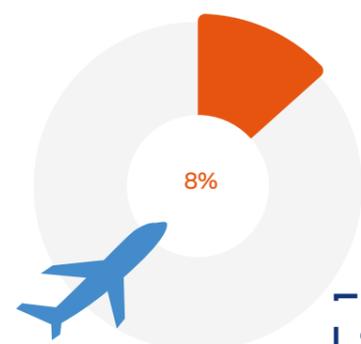
La Distribuzione Moderna sostiene direttamente la produzione di 8,5 miliardi di Euro di produzioni tipiche locali del Made in Italy alimentare nei territori italiani

Fatturato Made in Italy degli MDD partner attivato dalla collaborazione con la Distribuzione Moderna per intensità di MDD (miliardi di Euro e valori %), 2022



Il contributo della GDO alla promozione internazionale del Made in Italy vale €4 miliardi, pari all'8% dell'esportazione F&B

4,0 miliardi di Euro il supporto al Made in Italy all'estero tramite Marca del Distributore



dell'esportazione totale dell'industria alimentare italiana