

# Il ruolo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la ripresa del Paese

Valerio De Molli

CEO and *Managing Partner*, The European House - Ambrosetti

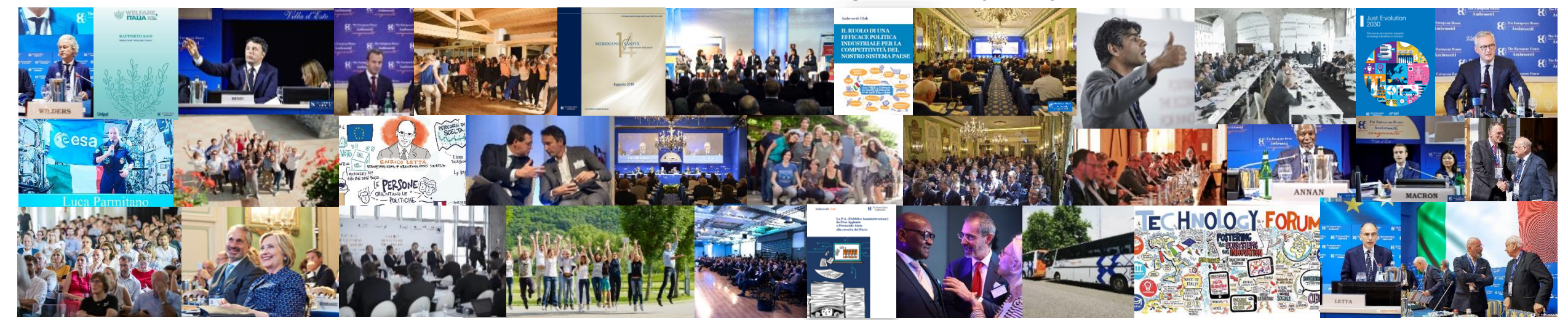
The European House - Ambrosetti è stata nominata anche nel 2021, per l'ottavo anno consecutivo - nella categoria "Best Private Think Tanks" - 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale nell'ultima edizione del "Global Go To 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.

# The European House – Ambrosetti

## *I nostri numeri, i nostri successi*



(\*) 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

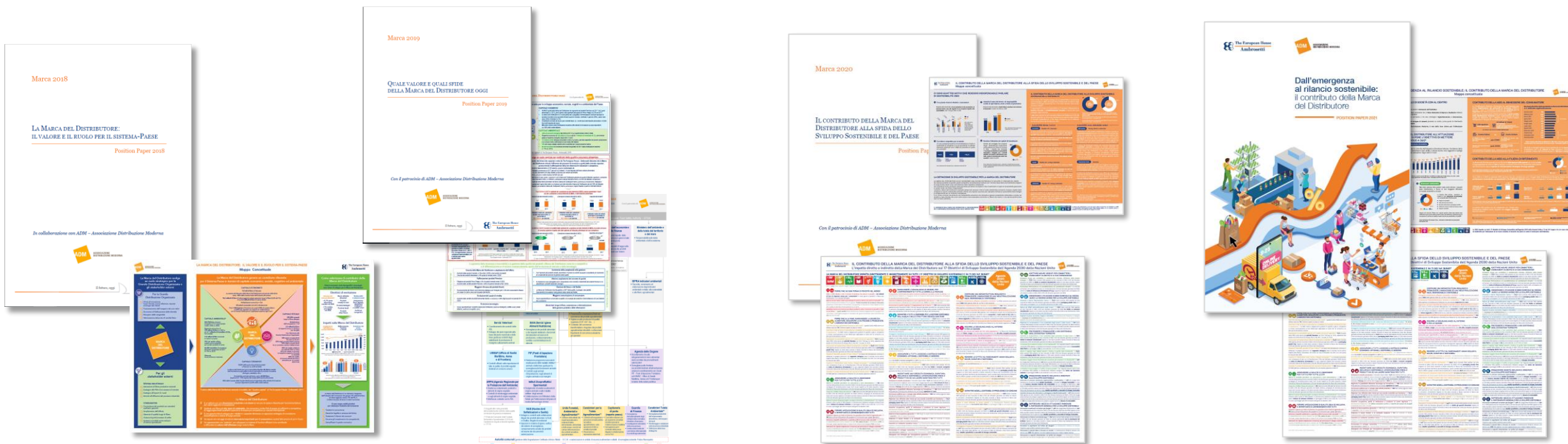
Position Paper 2021

**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**

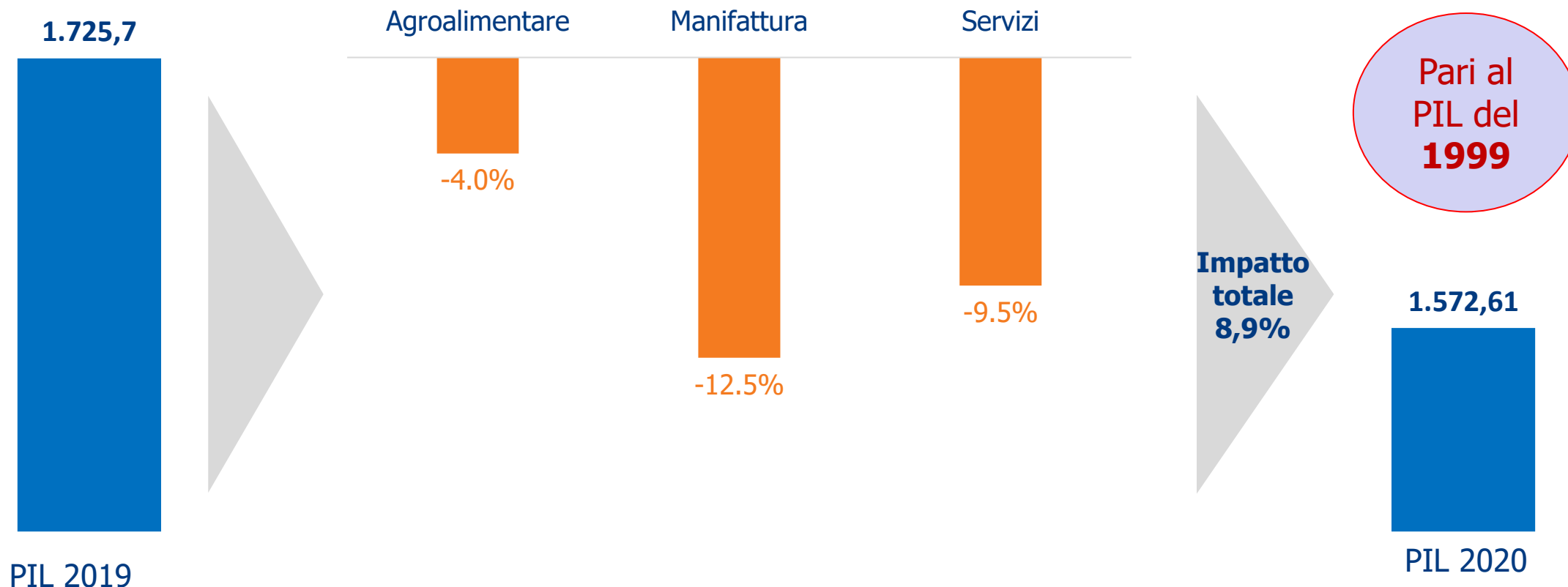


## Indice

- **La fotografia dell'Italia nel 2020 e le prospettive di ripresa nel 2021**
- Il contributo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la ripresa del Paese
  - Il contributo economico
  - Il contributo sociale
  - Il contributo ambientale
- Le sfide future per la Marca del Distributore e la Distribuzione Moderna

## Nel 2020 il PIL italiano si è contratto dell'**8,9%** su base annua

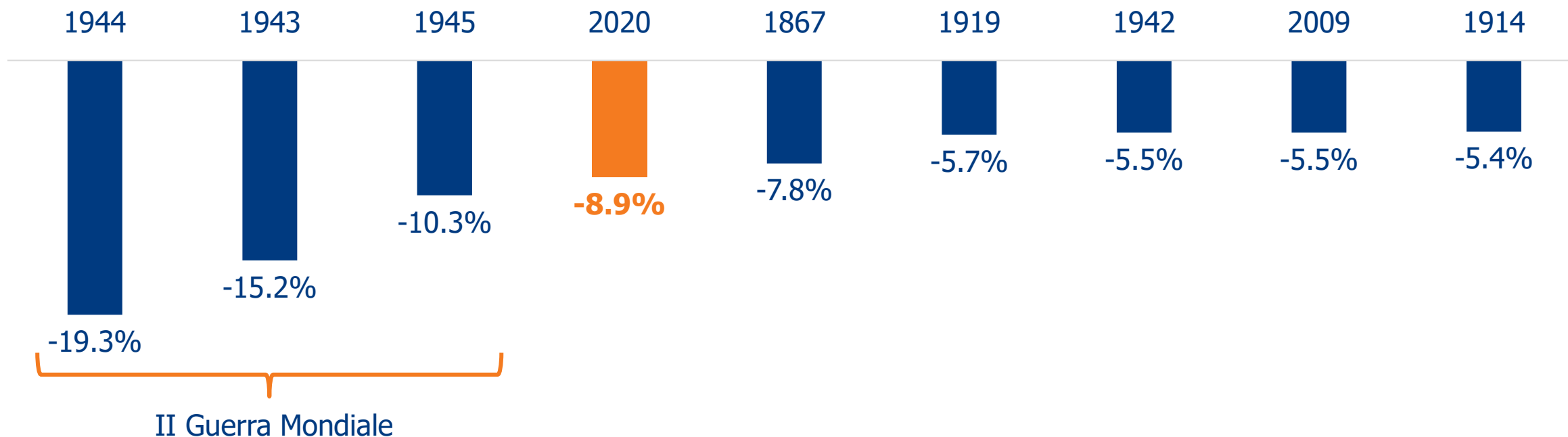
### PIL italiano nel 2019 e stima di chiusura per il 2020 (mld € e var. %)



L'ultima stima del nostro Toolkit, elaborata a gennaio 2021 prima dell'uscita delle ultime previsioni dell'Istat, indicava un impatto totale di **-9,1%**, compreso in una forbice previsionale compresa tra -8,1% e -10,1%

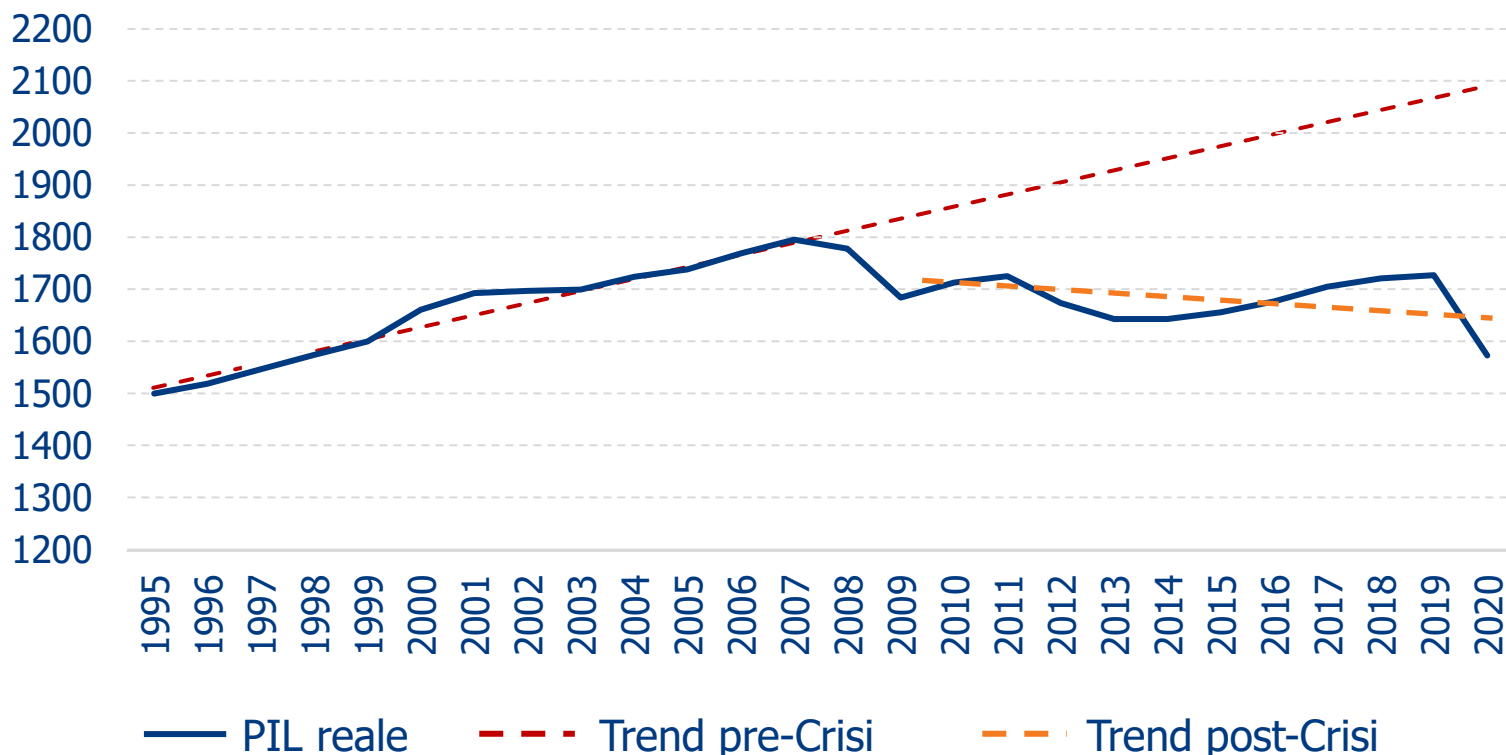
Per l'economia italiana, il 2020 è stato il **quarto anno peggiore** da oltre 150 anni

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



## Un punto di attenzione: la crisi del 2008 ha dimostrato come una perdita di PIL congiunturale possa trasformarsi in strutturale

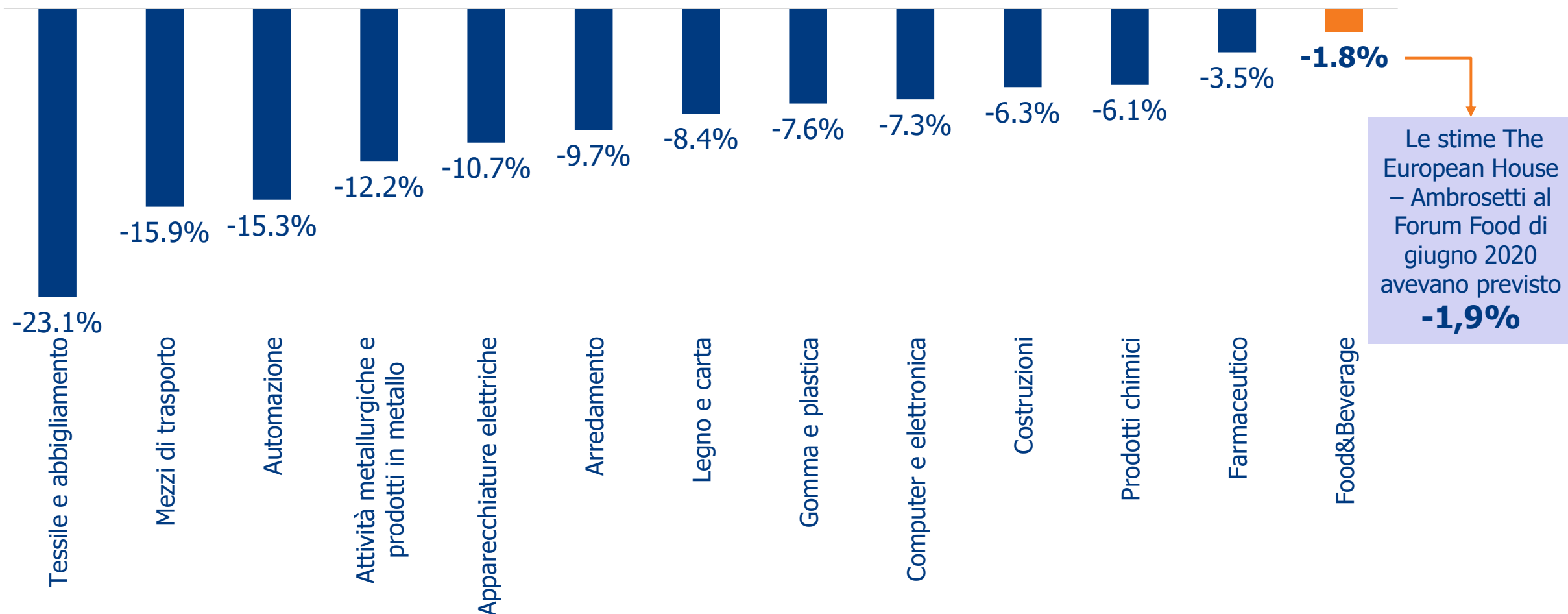
**Andamento del PIL italiano e proiezione estrapolativa dei trend pre-2008 e post-2008 (miliardi di Euro), 1995 – 2020**



- La crisi del 2008 ha modificato il tessuto produttivo e sociale del Paese, **trasformando strutturalmente la traiettoria di crescita di lungo periodo**
- Alcuni elementi nella crisi attuale potrebbero portare ad un effetto analogo:
  - Aumento delle **disuguaglianze** e della **povertà** assoluta, con conseguente impatto negativo sui **consumi**
  - **Mortalità delle PMI**
  - **Disoccupazione** di lungo periodo

## La crisi ha colpito tutti i settori della manifattura, con diverse intensità: il settore Food&Beverage si è dimostrato il **più resiliente alla crisi COVID-19**

**Variatione del Valore Aggiunto nei principali settori manifatturieri in Italia (var.%), 2020 vs. 2019**

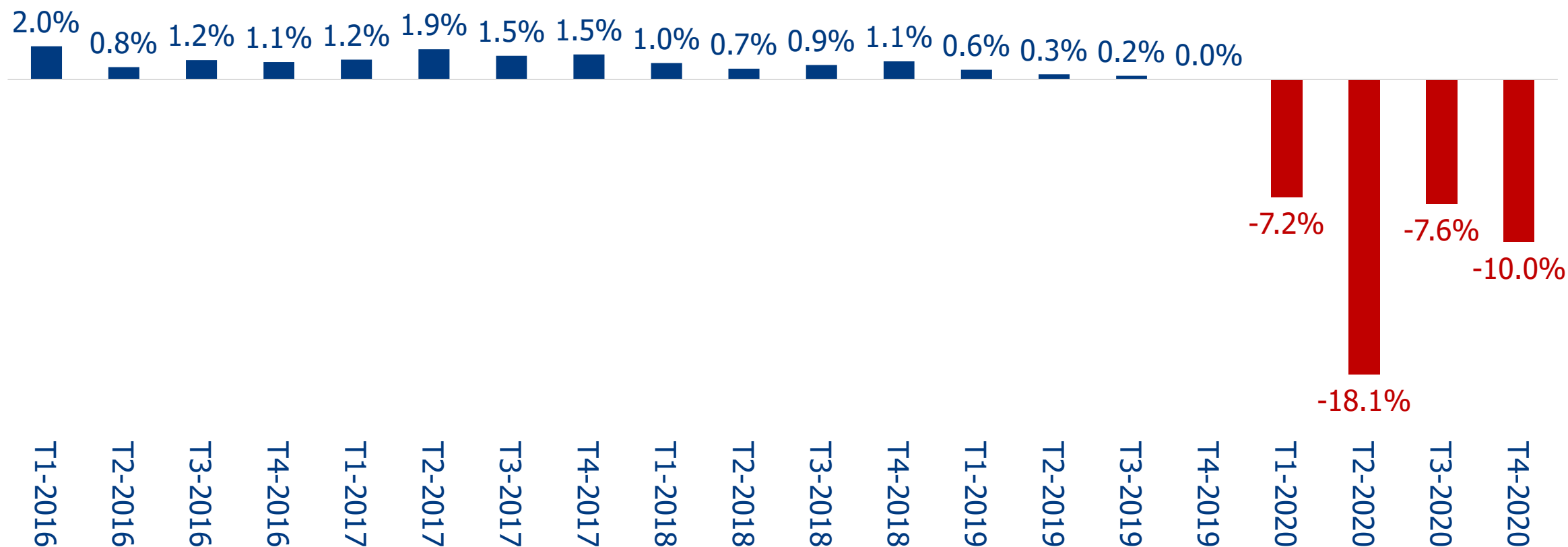




## Tutti i quattro trimestri del 2020 hanno segnato un **forte calo dei consumi privati**

### Variazione tendenziale\* dei consumi privati

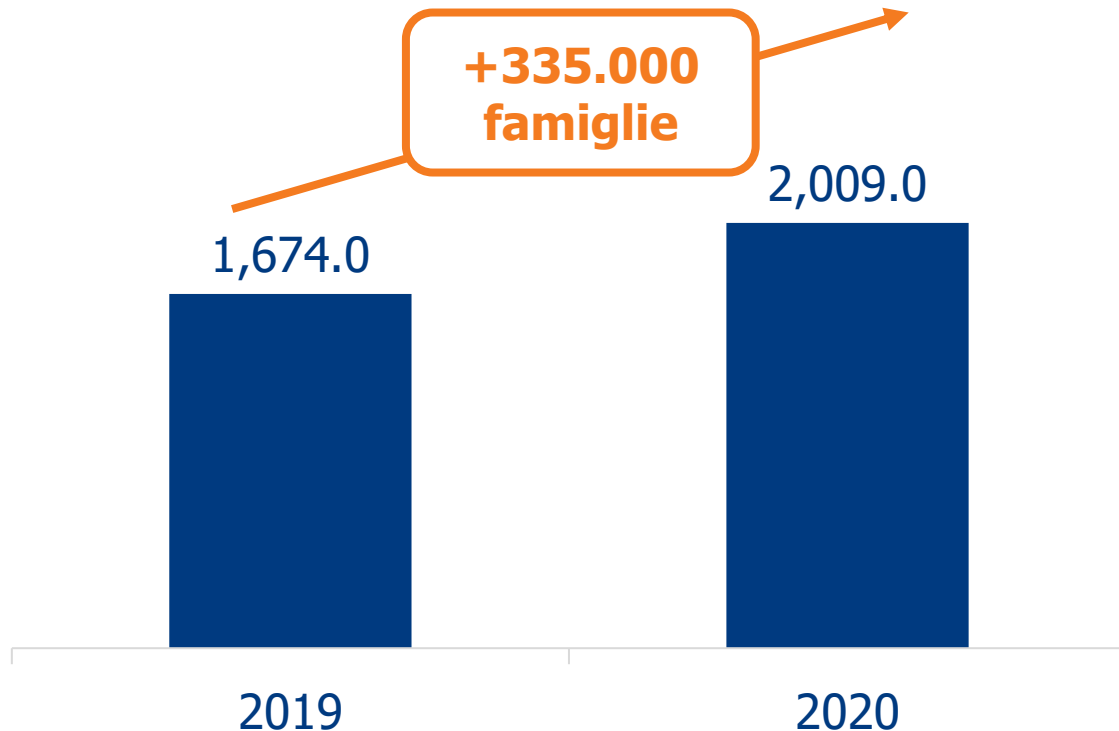
(var. %), T1-2016 – T4-2020



(\*) Rappresenta la variazione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. N.B. Si fa riferimento ai consumi privati totali (non solo Food&Beverage)

## Il numero di **famiglie italiane in povertà assoluta** è cresciuto di 335.000 unità nell'ultimo anno

### Famiglie in povertà assoluta in Italia (migliaia), 2019-2020



È aumentata anche l'**incidenza delle famiglie in povertà assoluta** (da 6,4% del 2019 al **7,7%** nel 2020)

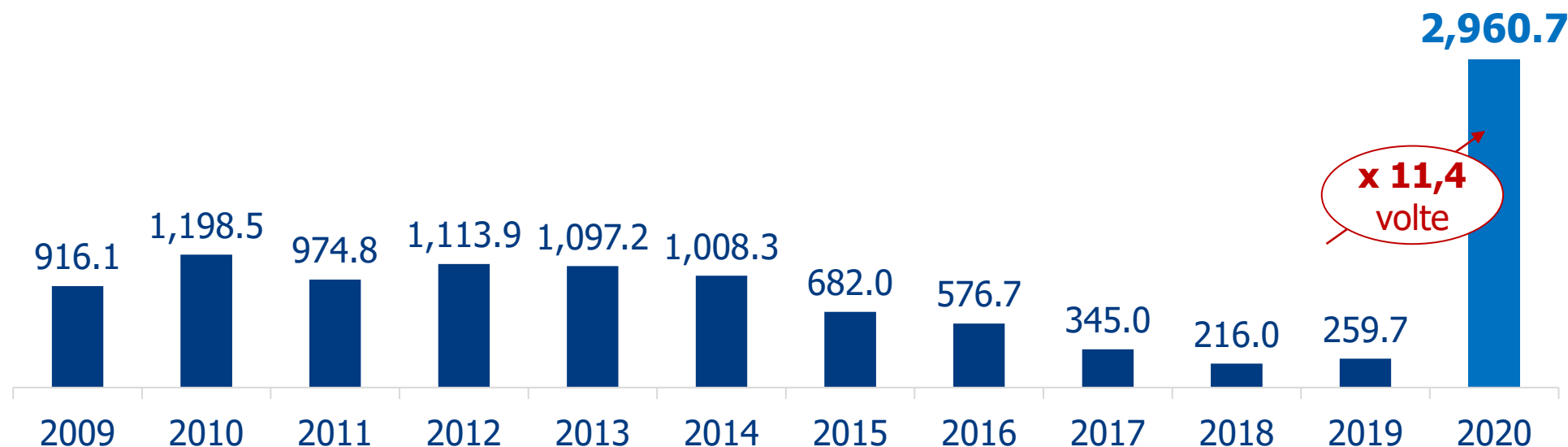
Il numero di individui in povertà assoluta è salito a **5,6 milioni di persone** pari al **9,4%** della popolazione

La **crescita** dell'incidenza di individui in povertà assoluta **più marcata è avvenuta al Nord:**

**+2,6 p.p.** al Nord vs. **+1,1 p.p.** al Sud

## La Cassa Integrazione per garantire la continuità lavorativa ha raggiunto **livelli senza precedenti**

### Totale ore autorizzate di Cassa Integrazione Guadagni\* in Italia (milioni di ore), 2009-2020



Nel primo trimestre 2021 sono state autorizzate 650 milioni di ore di CIG (-7% vs quarto trimestre 2020)



Sulla base delle stime attuali la spesa per Cassa Integrazione nel 2020  
**supera i €25,6 miliardi**

(\* ) Sono comprese tutte le tipologie di Cassa Integrazione

L'emergenza **COVID-19** ha messo in evidenza alcune criticità del mercato del lavoro: gli impatti sono stati significativi, soprattutto per le donne



## NEL 2020

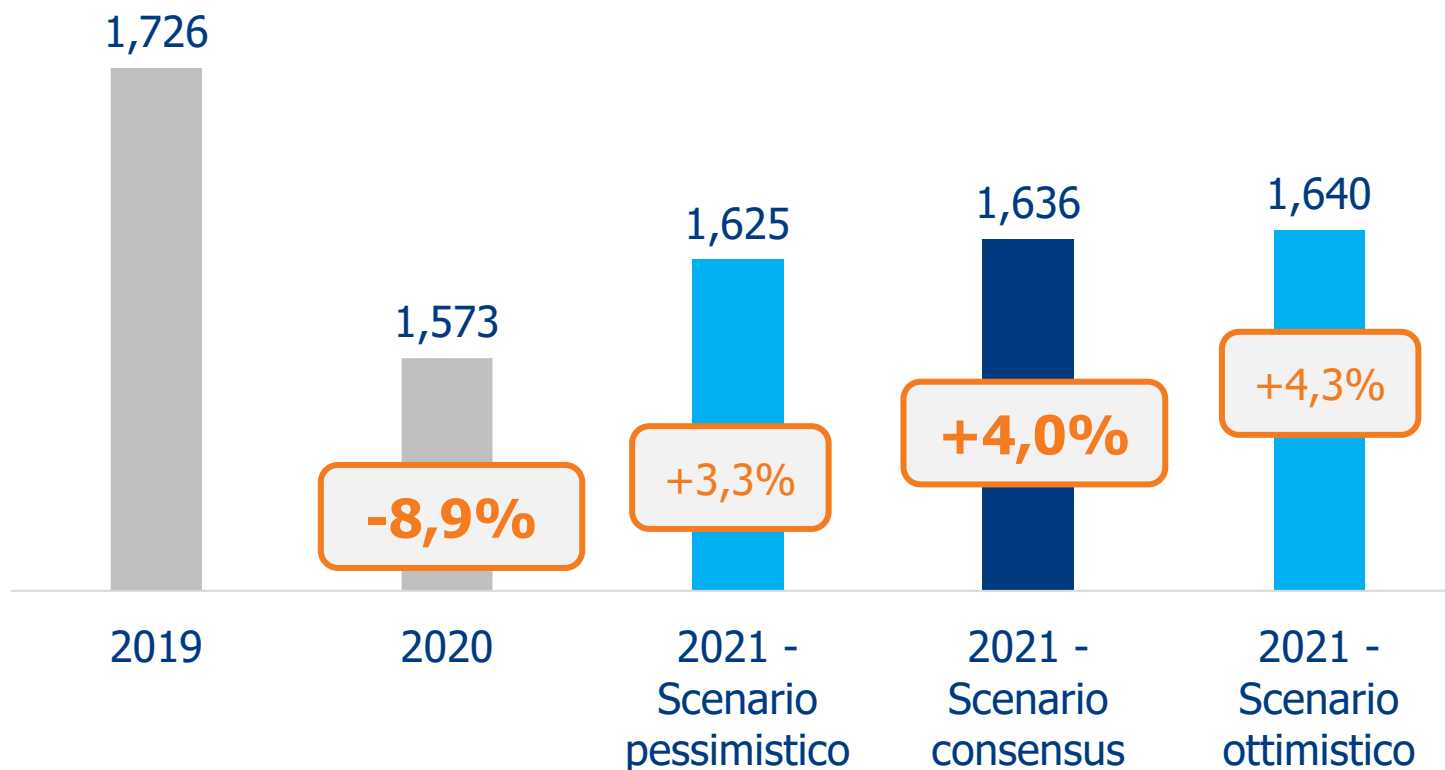
**- 456 mila** posti di lavoro  
(**-1,5% uomini; -2,5% donne**)

**+ 443 mila** inattivi  
(**+2,6% uomini; +3,7% donne**)

Alla luce dei risultati del 2020,  
cosa possiamo attenderci per il **2021**?

## Per l'Italia il modello econometrico The European House – Ambrosetti prevede un rimbalzo del PIL nel 2021 pari a +4,0%

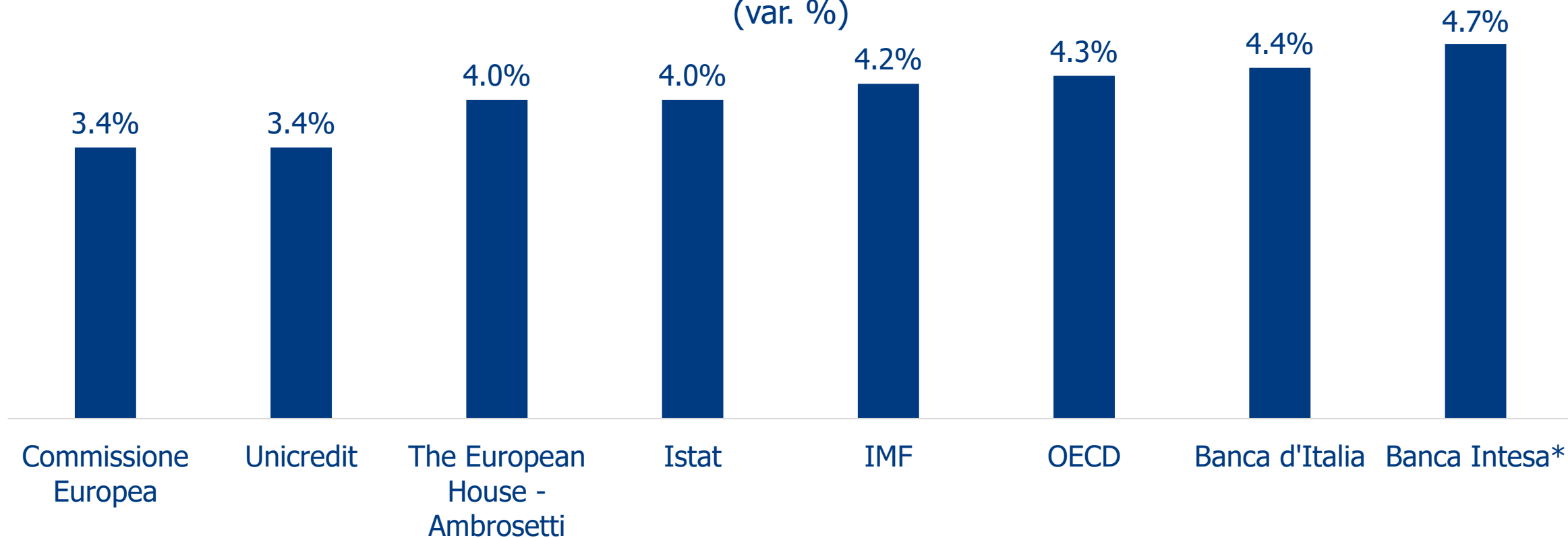
### PIL italiano nel 2019 e 2020 e previsioni per il 2021 (mld € e var. %)



- Alcune variabili possono determinare un'accelerazione o decelerazione della crescita nel 2021:
  - Rapidità della **somministrazione dei vaccini**
  - Tempistiche e modalità di **riapertura di esercizi commerciali e turistici**, andamento della stagione turistica
  - Tempistiche e modalità di ritorno alla normalità della **mobilità e del lavoro**
  - **Impatti occupazionali** al termine del blocco dei licenziamenti

## La complessità dello scenario si riflette nell'eterogeneità delle previsioni

### Previsioni del tasso di crescita del PIL italiano nel 2021 rilasciate da differenti Istituzioni (var. %)

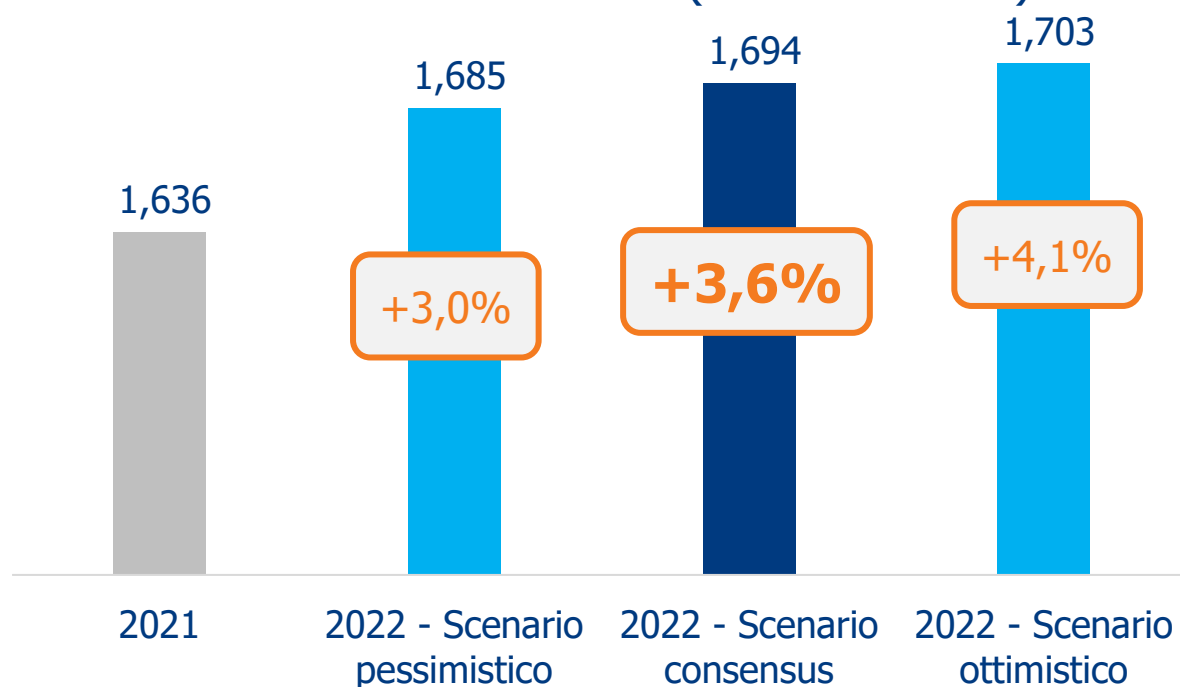


(\*) Previsione rilasciata a dicembre 2020. Tutte le altre stime sono state elaborate all'inizio del secondo trimestre 2021.

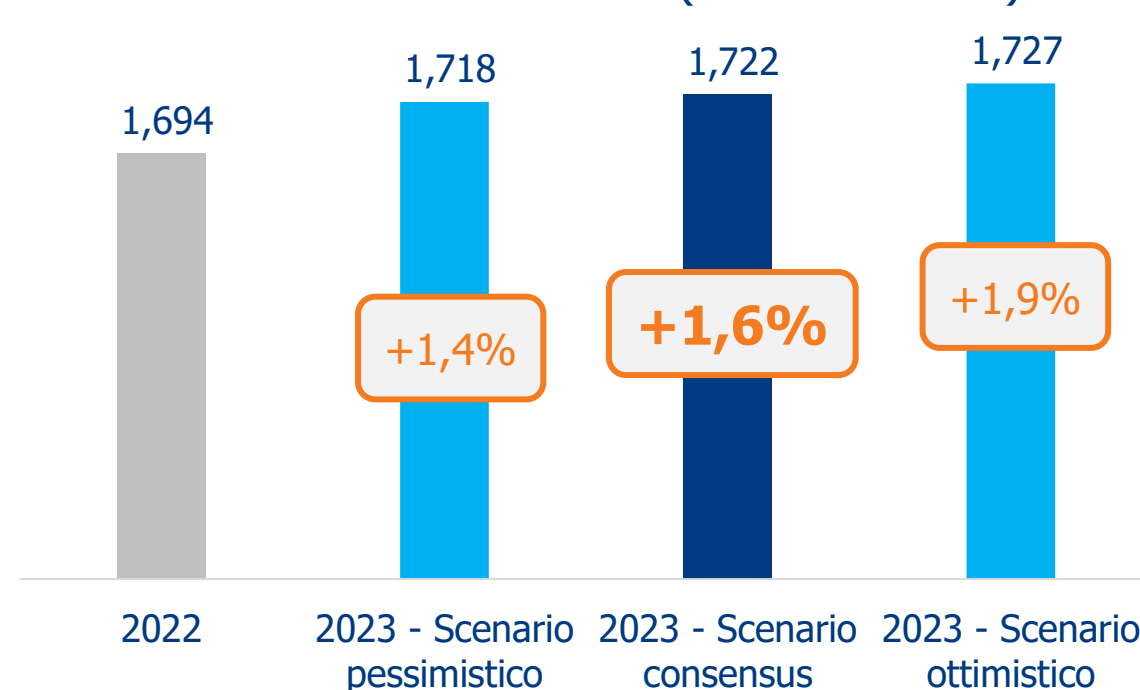
Fonte: elaborazione Osservatorio Next Generation EU su fonti varie, 2021

## Gli **scenari** di evoluzione dell'economia italiana secondo il modello econometrico The European House – Ambrosetti: **tasso di crescita annuale nel 2022 e 2023**

**PIL italiano nel 2022** (mld € e var. %)



**PIL italiano nel 2023** (mld € e var. %)



In nessuno scenario il PIL 2023 sarà sui livelli 2019: per tornare ai valori 2019 **bisognerà aspettare il 2024**, assumendo un tasso medio di crescita pari a **1,5%** (pari al tasso di crescita medio di lungo periodo italiano, secondo l'OECD)

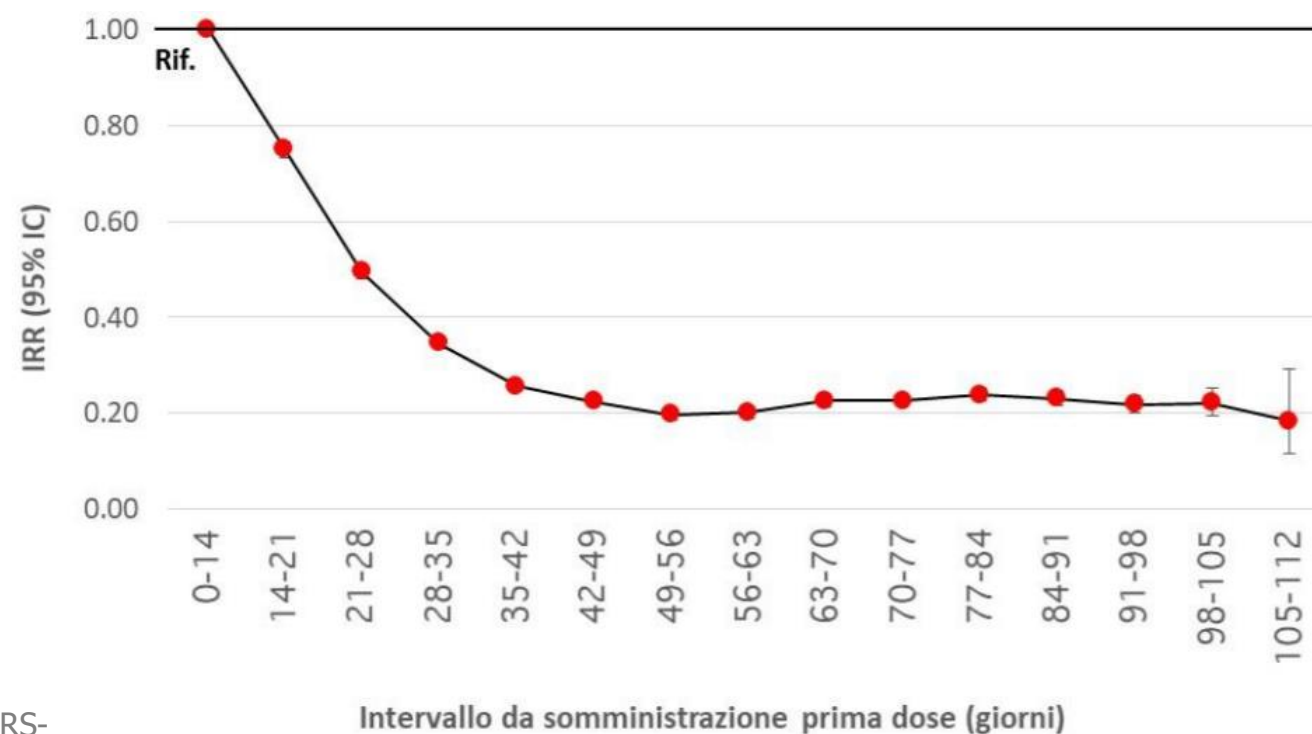


La ripresa è fortemente legata anche al successo della **campagna vaccinale**

## L'efficacia dei vaccini si è dimostrata **molto elevata** nel ridurre l'incidenza dei casi e i decessi

1. Uno studio curato dall'Istituto Superiore di Sanità e dal Ministero della Salute\* evidenzia i risultati molto positivi, in termini di riduzione dei casi, dell'occupazione di terapie intensive e di decessi, **derivanti dalla somministrazione dei vaccini**
2. Lo studio evidenzia come il rischio di contrarre il COVID **si riduca significativamente già a partire da 15 giorni** dopo la prima vaccinazione, per poi ridursi ulteriormente nelle settimane successive
3. Analoghi risultati si osservano considerando la popolazione maschile e quella femminile oppure considerando specifiche fasce di età
4. **Risultati analoghi** sono stati raggiunti da studi simili condotti **in altri Paesi**

### Probabilità relativa di contrarre il COVID-19 a partire dalla somministrazione della prima dose di vaccinazione

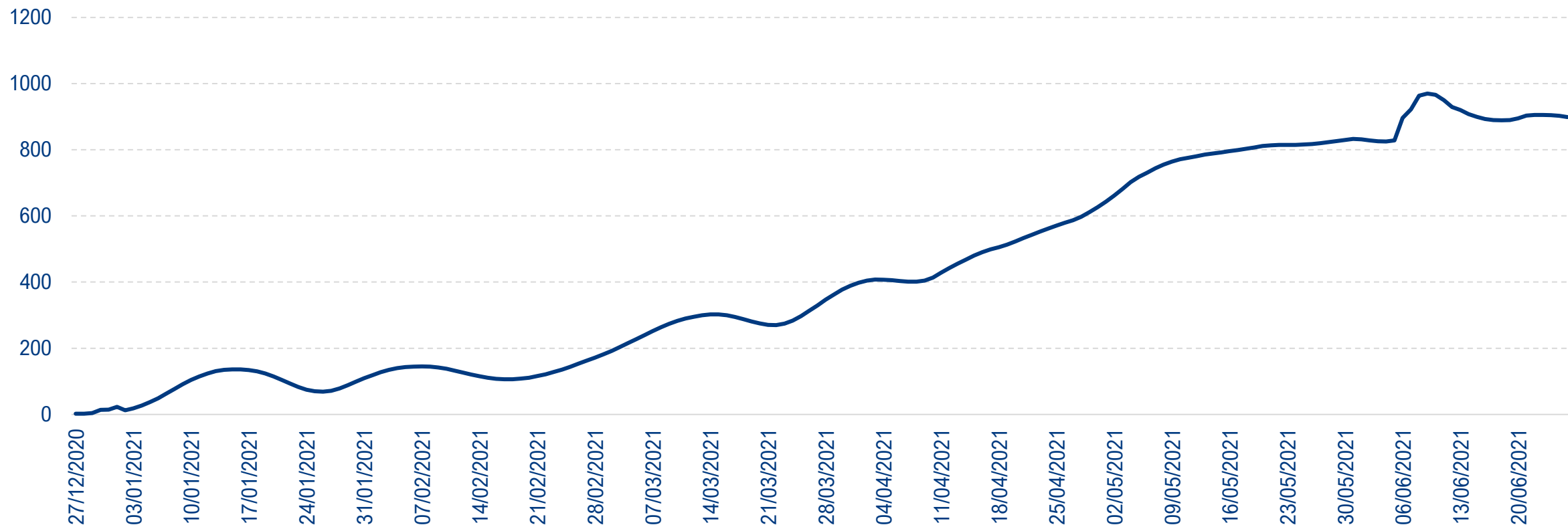


(\*) Impatto della vaccinazione COVID-19 sul rischio di infezione da SARS-CoV-2 e successivo ricovero e decesso in Italia (27.12.2020 - 03.05.2021)

Fonte: ISS e Ministero della Salute, 2021

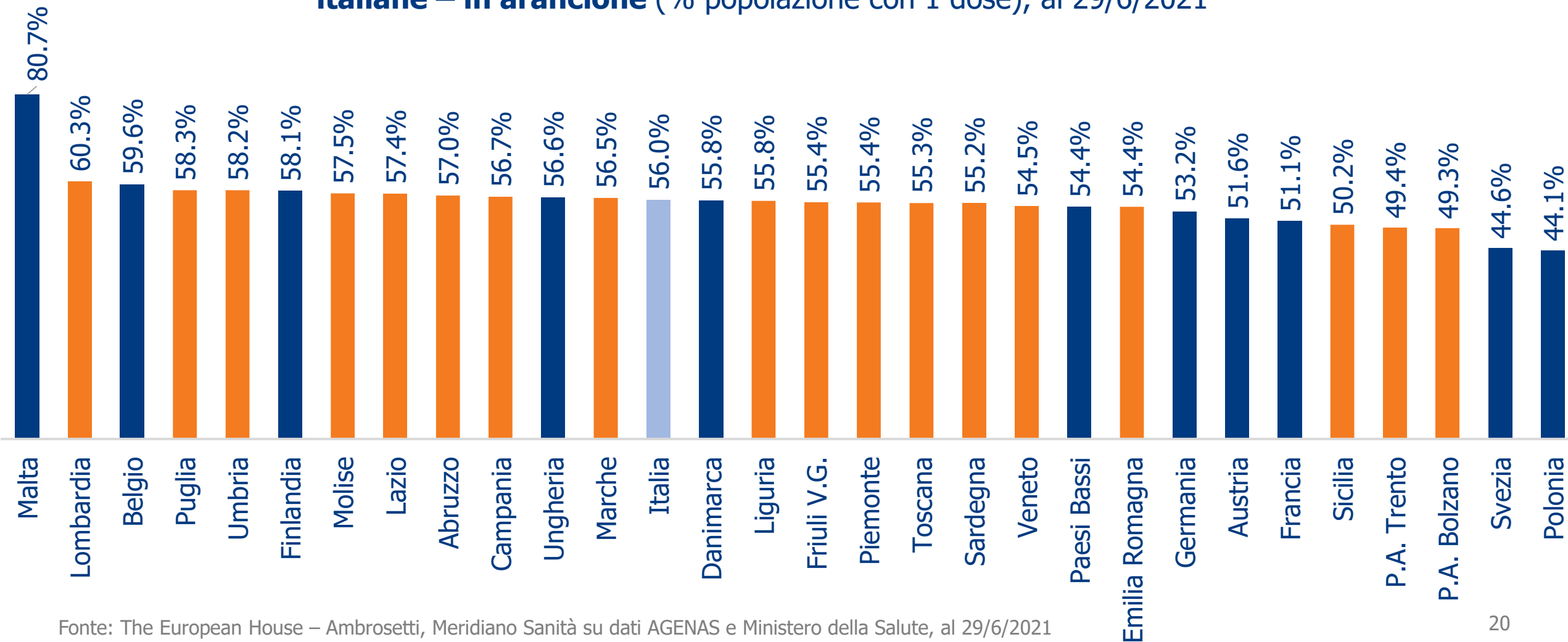
## La campagna vaccinale ha visto un'accelerata...

### Somministrazioni vaccini anti-SARS-CoV-2 in Italia (media mobile 7 giorni, per 100.000 abitanti), 27/12/2020 – 29/6/2021



... e molte regioni italiane hanno *performance* superiori alle medie dei Paesi EU

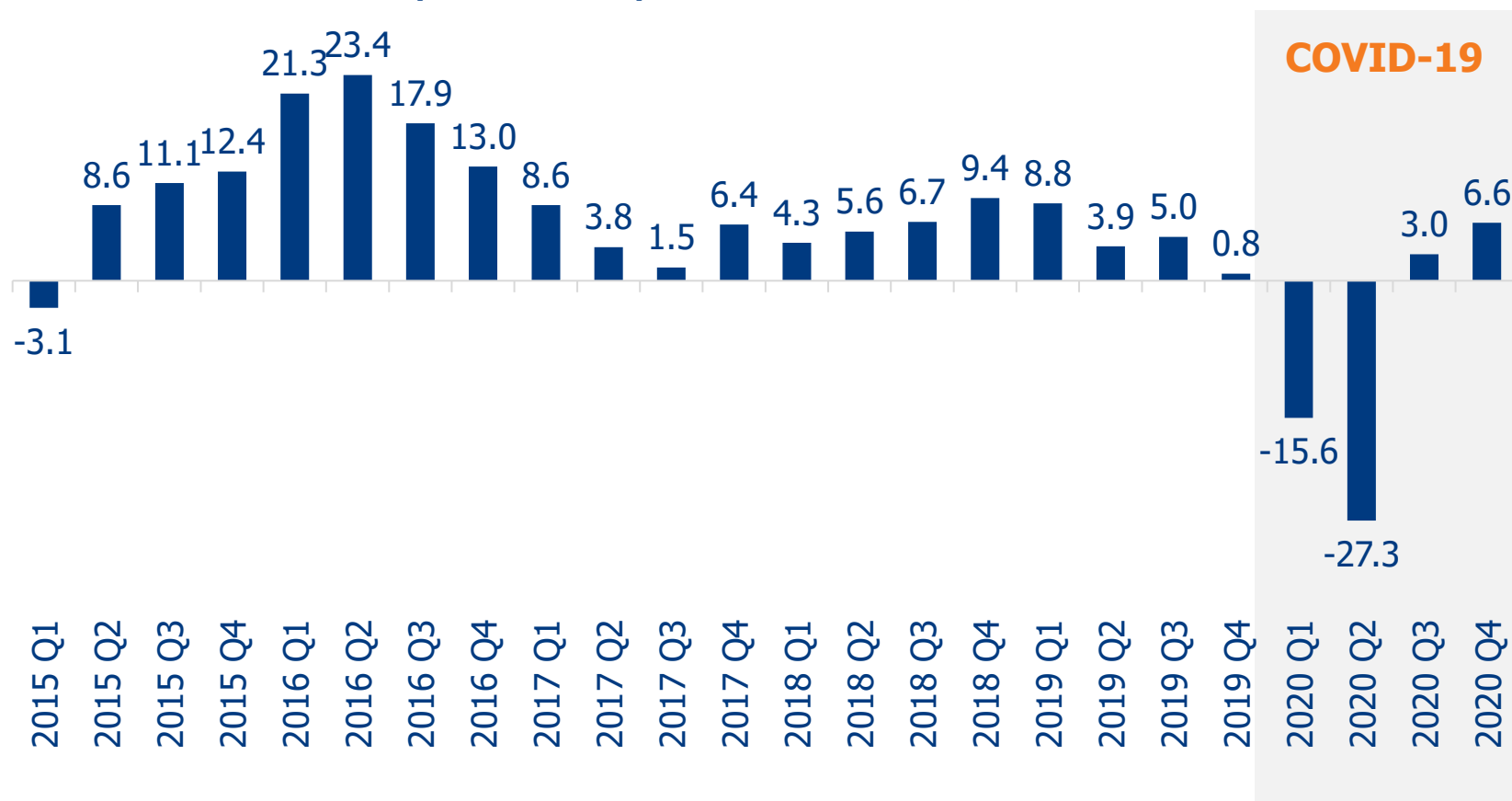
**Vaccinazioni anti-SARS-CoV-2 nei Paesi EU-13 – in blu – e nelle Regioni italiane – in arancione** (% popolazione con 1 dose), al 29/6/2021



Lo sviluppo della campagna vaccinale  
sta favorendo anche la **ripresa economica**

## Alcuni segnali di ripresa: le **compravendite di abitazioni residenziali** sono in aumento a partire dalla seconda metà del 2020

**Compravendite delle abitazioni residenziali in Italia**  
(var. % YoY), 2015Q1-2020Q4

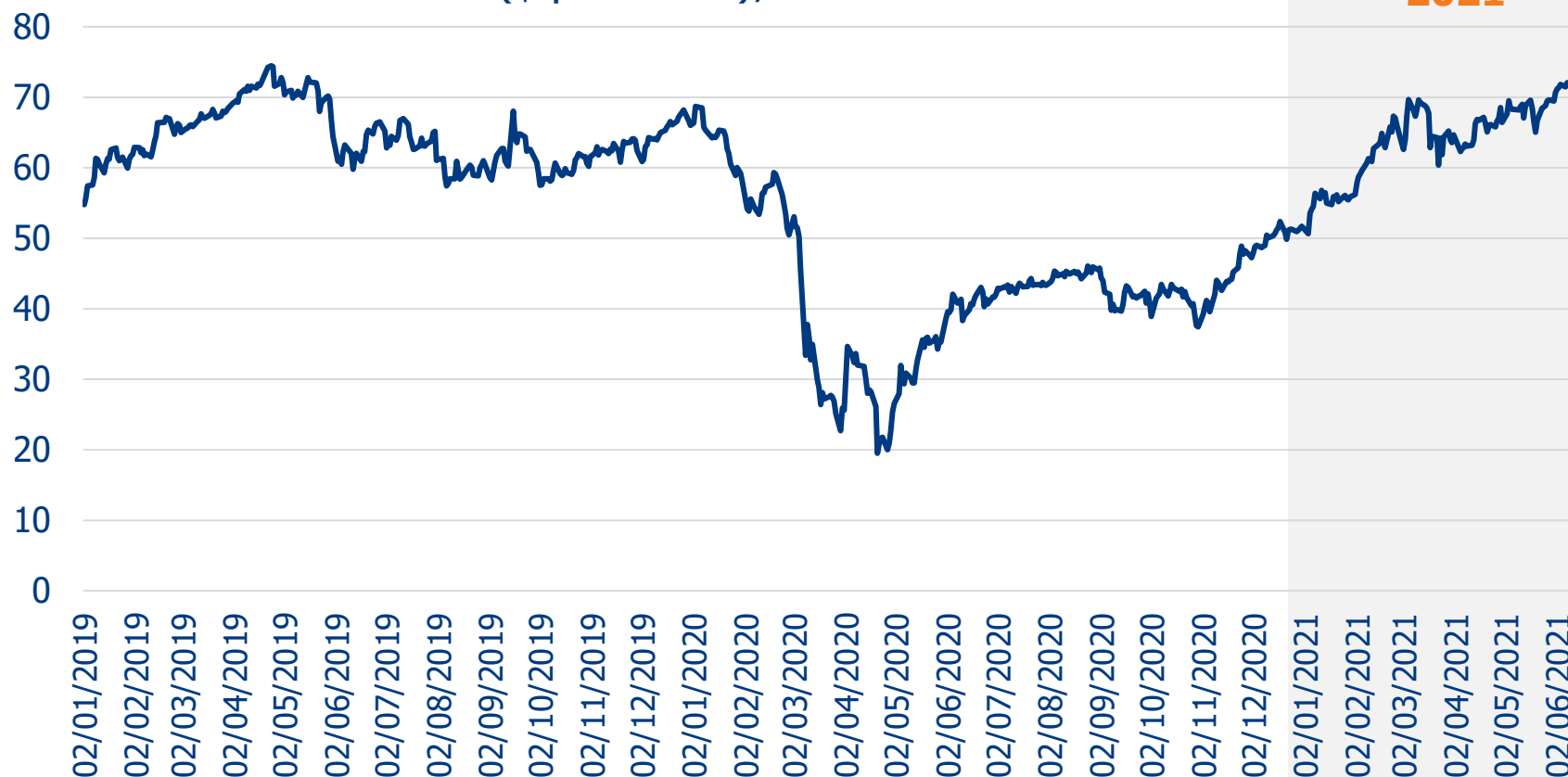


- Completivamente nel **2020** le **compravendite di abitazioni residenziali** sono **diminuite del 7,7%** (circa 50 mila in meno vs. 2019)
- Nella seconda metà dell'anno, le **prospettive di superamento dell'incertezza** hanno contribuito ad un **aumento delle compravendite**

## Il prezzo del petrolio è tornato sui livelli pre-crisi

### Andamento del prezzo del petrolio (Brent)

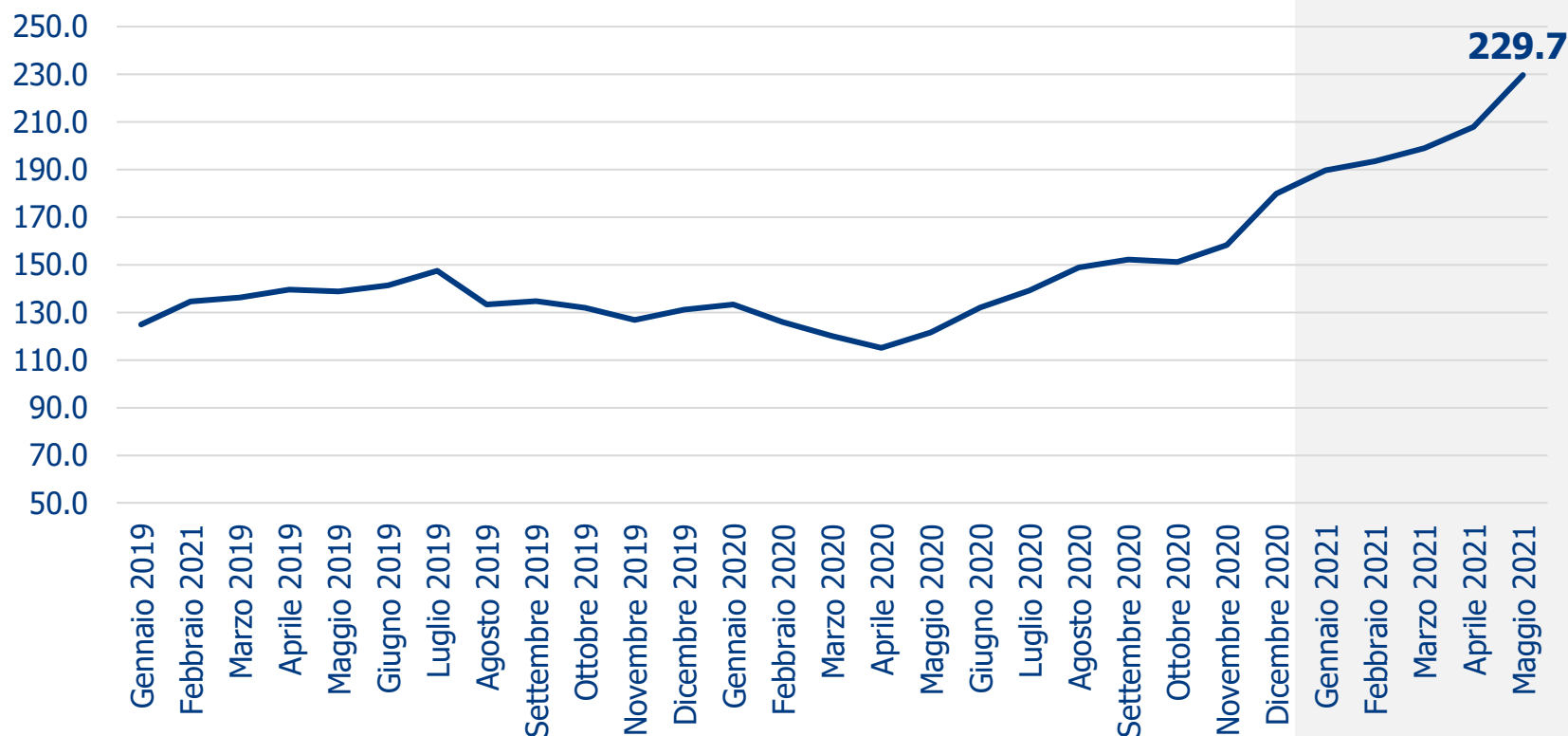
(\$ per barile), 2019-2021



- Secondo l'International Energy Agency (IEA), la domanda mondiale di petrolio si è contratta di 8,7 milioni di barili nel complesso del 2020
- Nei primi mesi del 2021 il prezzo del petrolio è cresciuto fino a raggiungere i **72 dollari al barile a inizio giugno**
- Hanno contribuito l'approvazione delle misure di sostegno fiscale e il progresso nelle campagne di vaccinazione

## I prezzi dei metalli tornano a correre

**Base Metals Price Index\***  
(valore indice 2016 = 100), 2019-2021



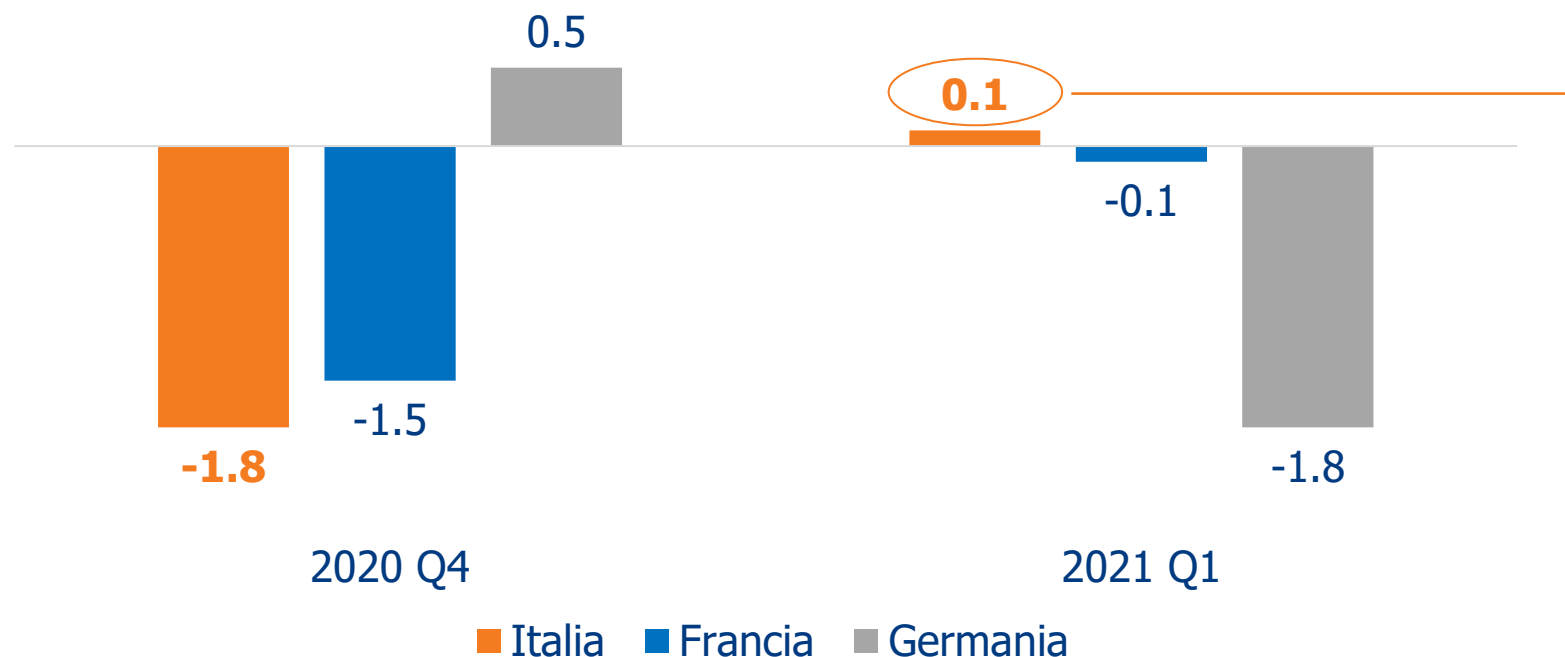
- Il prezzo di **acciaio** e **palladio** è a livelli **senza precedenti**
- Il **rame** ha raggiunto il **record da dieci anni**
- **L'alluminio** è ai **massimi da tre anni**

(\*) include gli indici dei prezzi di alluminio, cobalto, rame, ferro, piombo, molibdeno, nichel, stagno, uranio e zinco



## Nel primo trimestre 2021 il **PIL italiano** ha ripreso a crescere lievemente, al contrario di Francia e Germania

### Tasso di crescita trimestrale del PIL in Italia, Francia e Germania (var. % su trimestre precedente), 2020Q4-2021Q1

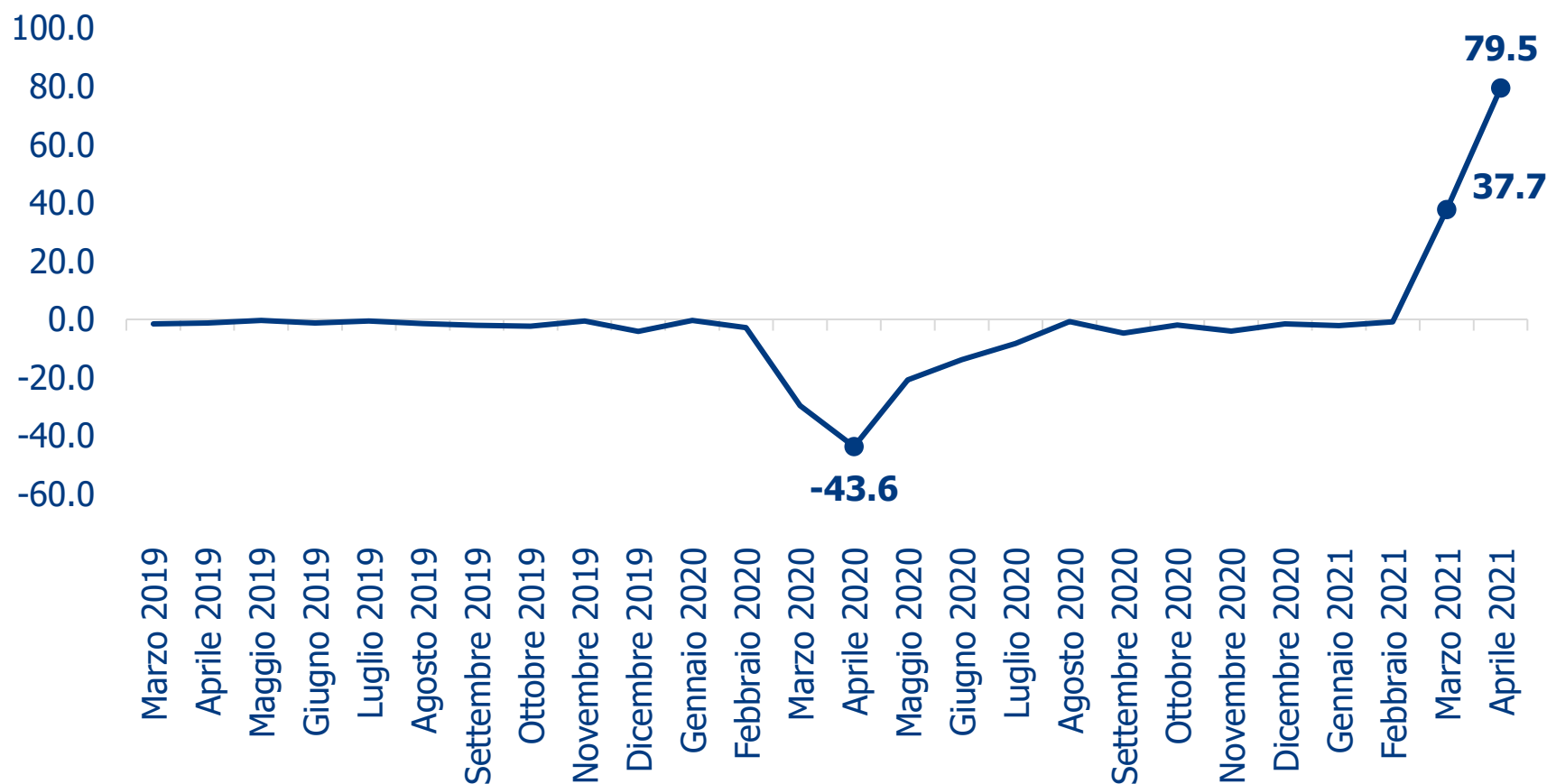


- Nel primo trimestre del 2021 le **nuove varianti COVID-19** hanno portato a nuove restrizioni con conseguenze per l'attività economica

- Tuttavia, il **PIL italiano** ha registrato una lieve crescita rispetto al trimestre precedente (**+0,1%**) invertendo la tendenza rispetto a Francia (**-0,1%**) e Germania (**-1,8%**)

## Anche la **produzione industriale** registra un aumento tendenziale a partire dal 2021 ...

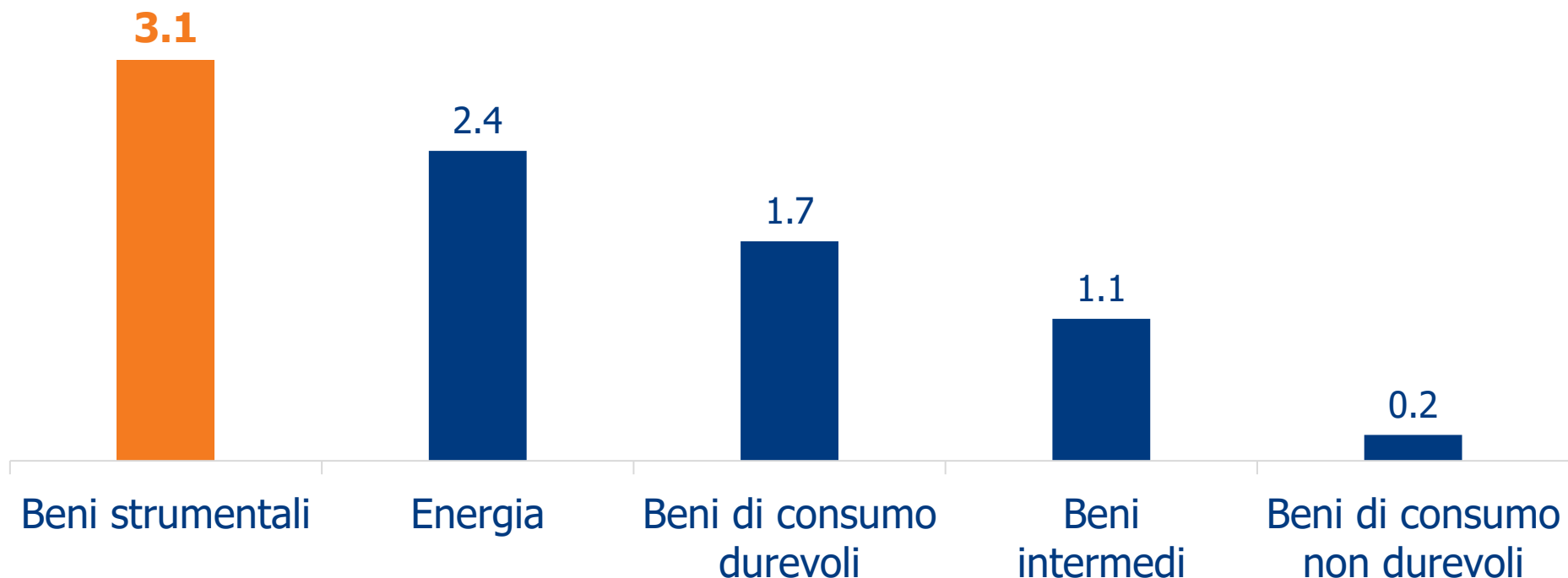
### Tasso di crescita tendenziale della produzione industriale in Italia (var. % sullo stesso mese dell'anno precedente), Marzo 2019-Marzo 2021



- Nel mese di **aprile 2021** la produzione industriale è aumentata dell'**1,8%** vs. mese precedente
- Gli incrementi tendenziali maggiori riguardano la fabbricazione dei mezzi di trasporto (**+102,1%**), la fabbricazione di apparecchiature elettriche (**+66,4%**), la metallurgia e fabbricazione di prodotti in metallo (**+59,7%**), la fabbricazione di macchinari (**+52,4%**) e le industrie tessili, abbigliamento, pelli e accessori (**+51,0%**)

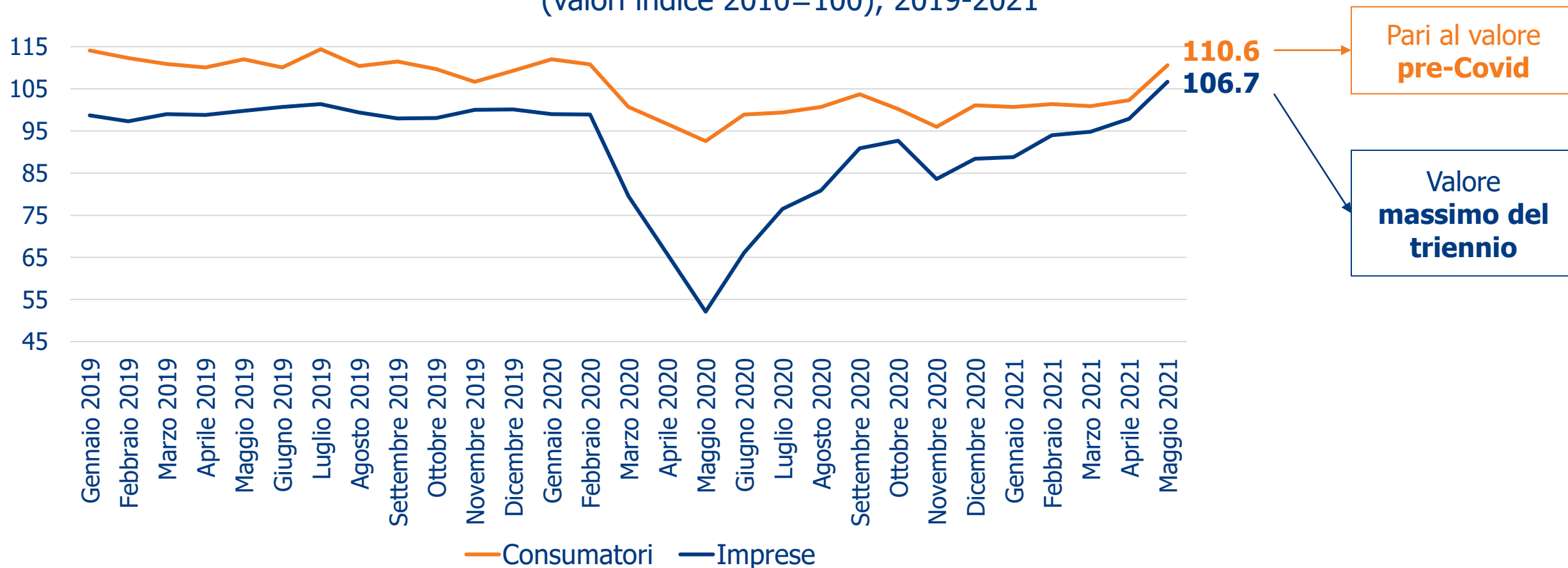
... nel mese di **aprile 2021** la produzione industriale è aumentata dell'**1,8%** rispetto al mese precedente con il principale contributo dei **beni strumentali**

**Tasso di crescita della produzione industriale in Italia per categoria**  
(var. % vs. mese precedente), Aprile 2021 vs. Marzo 2021



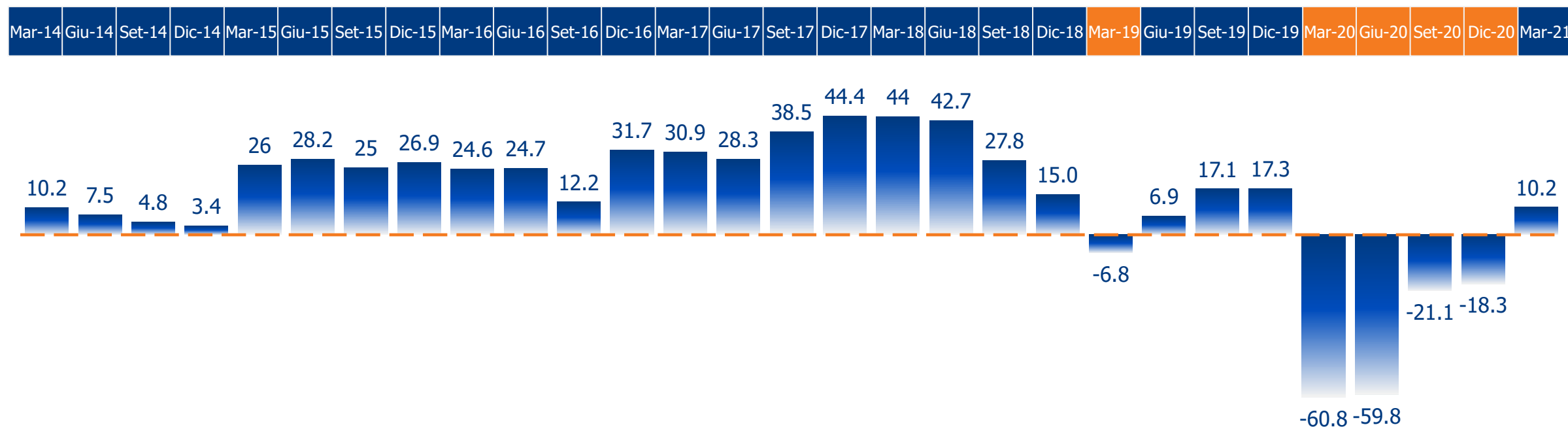
## Anche il **clima di fiducia di cittadini e imprese** ha intrapreso un percorso di crescita

**Clima di fiducia di consumatori e imprese in Italia**  
(valori indice 2010=100), 2019-2021



## A marzo 2021, l'Ambrosetti Club Economic Indicator aveva già previsto una **ripresa della fiducia**

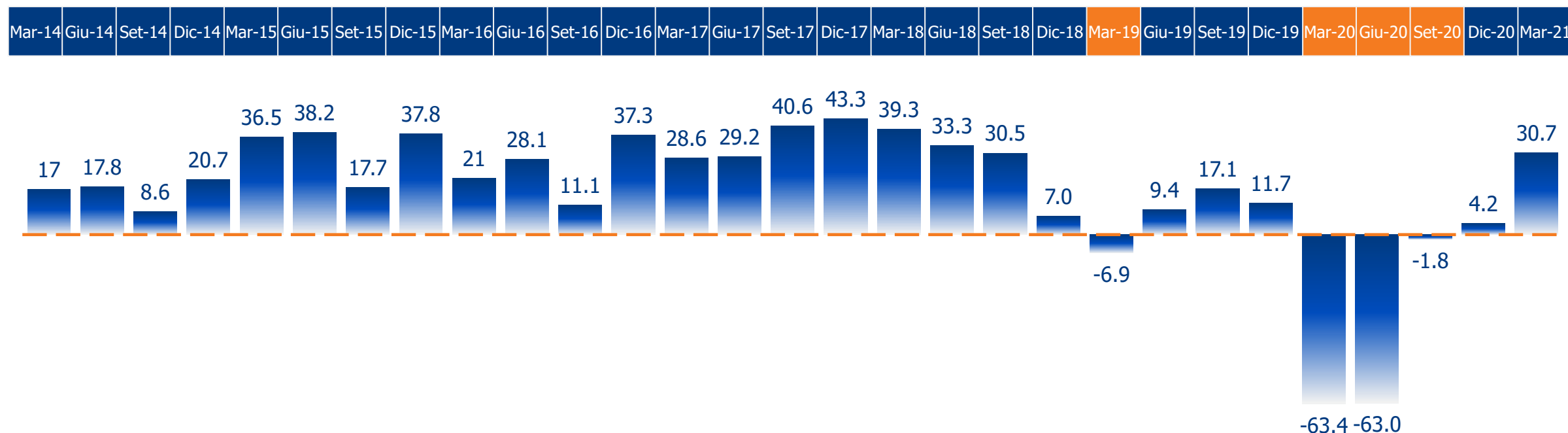
### Ambrosetti Club Economic Indicator, valutazione della situazione attuale del business



(\*) Valori sopra lo zero indicano espansione/ *sentiment* positivo; valori sotto lo zero indicano contrazione/ *sentiment* negativo

## Le informazioni sui tanti fondi disponibili in prospettiva hanno **parzialmente tranquillizzato gli imprenditori** in merito alle aspettative a sei mesi

### Ambrosetti Club Economic Indicator, valutazione del business a sei mesi



(\*) Valori sopra lo zero indicano espansione/ *sentiment* positivo; valori sotto lo zero indicano contrazione/ *sentiment* negativo

## Indice

- La fotografia dell'Italia nel 2020 e le prospettive di ripresa nel 2021
- **Il contributo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la ripresa del Paese**
  - **Il contributo economico**
  - Il contributo sociale
  - Il contributo ambientale
- Le sfide future per la Marca del Distributore e la Distribuzione Moderna

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



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



**€24,1 miliardi** 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**

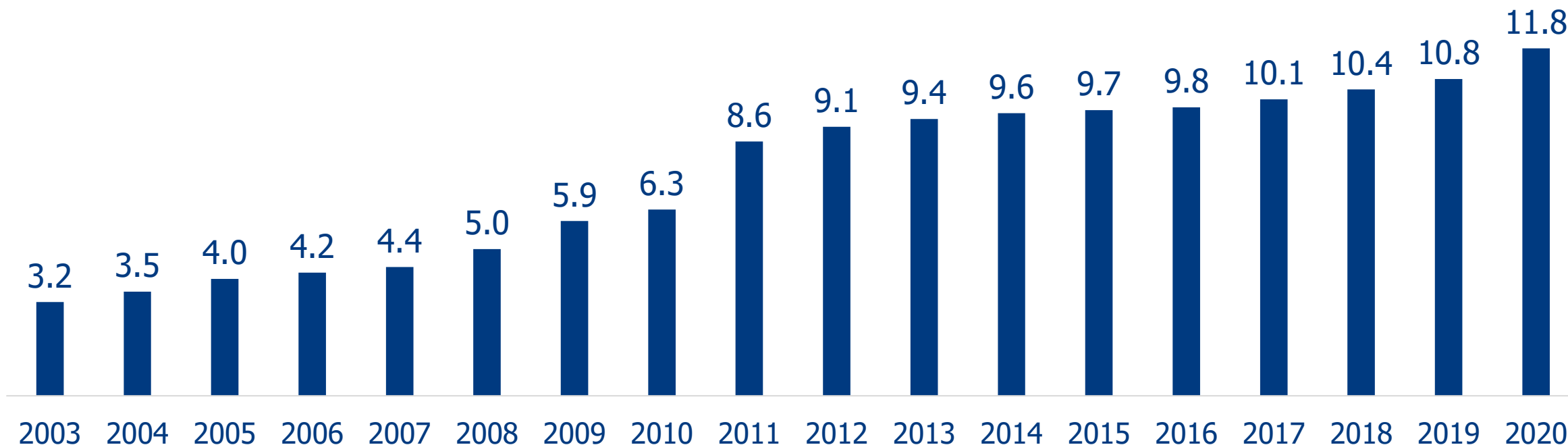


Confronto con la Distribuzione Moderna Alimentare

## Nel 2020 il fatturato della Marca del Distributore ha raggiunto **11,8 miliardi di Euro**

### Fatturato della Marca del Distributore in Italia

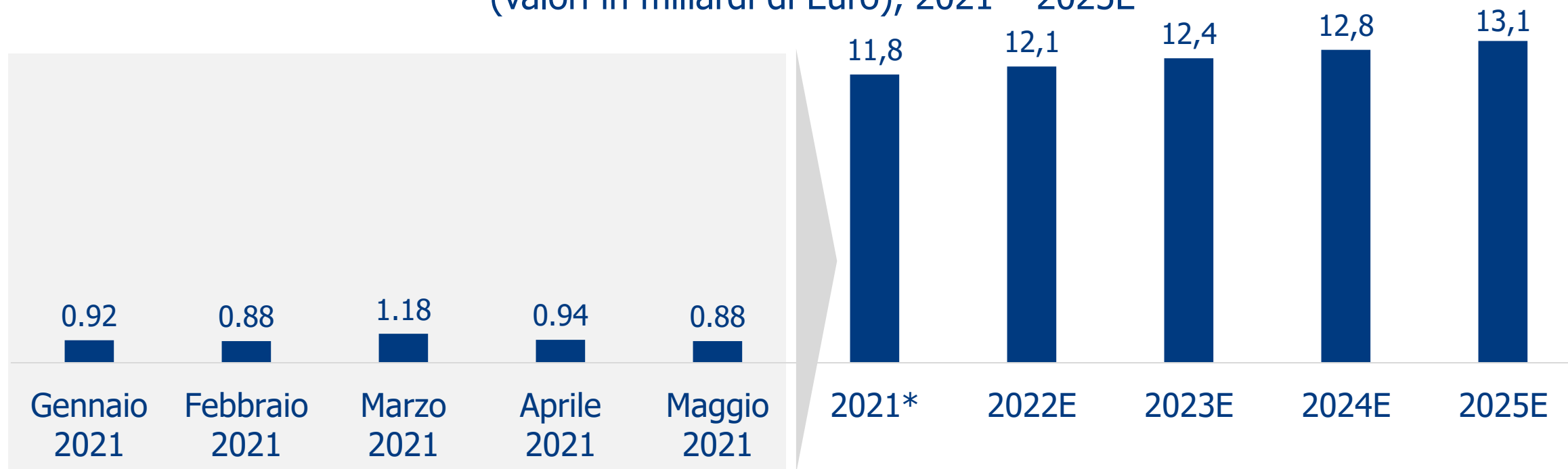
(valori in miliardi di Euro), 2003 – 2020



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 m<sup>2</sup> ai 2.500 m<sup>2</sup>) ed Ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m<sup>2</sup>), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m<sup>2</sup> ai 400 m<sup>2</sup>).

Sulla base dei primi 5 mesi dell'anno, le previsioni di The European House – Ambrosetti prevedono un **fatturato stabile** per la Marca del Distributore nel 2021

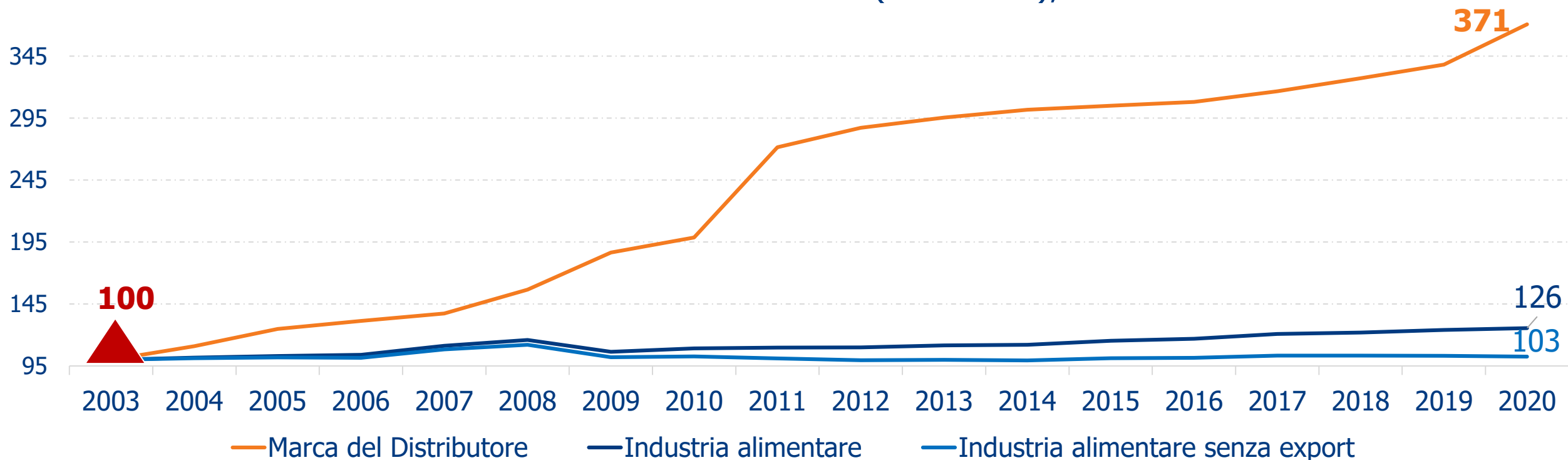
### Fatturato della Marca del Distributore in Italia (valori in miliardi di Euro), 2021 – 2025E



(\*) Il fatturato della Marca del Distributore è stimato a partire dal fatturato cumulato del periodo gennaio-maggio 2021, sulla base del quale sono stati stimati gli andamenti dei mesi successivi. Le stime di fatturato per gli anni 2022-2025 sono state effettuate attraverso il tasso di crescita annuo composto relativo al periodo 2011-2019 (il 2020 non è stato preso in considerazione alla luce della crisi COVID-19).

Negli ultimi 17 anni, la Marca del Distributore è cresciuta **tre volte di più dell'industria alimentare**, grazie a un crescente apprezzamento del consumatore

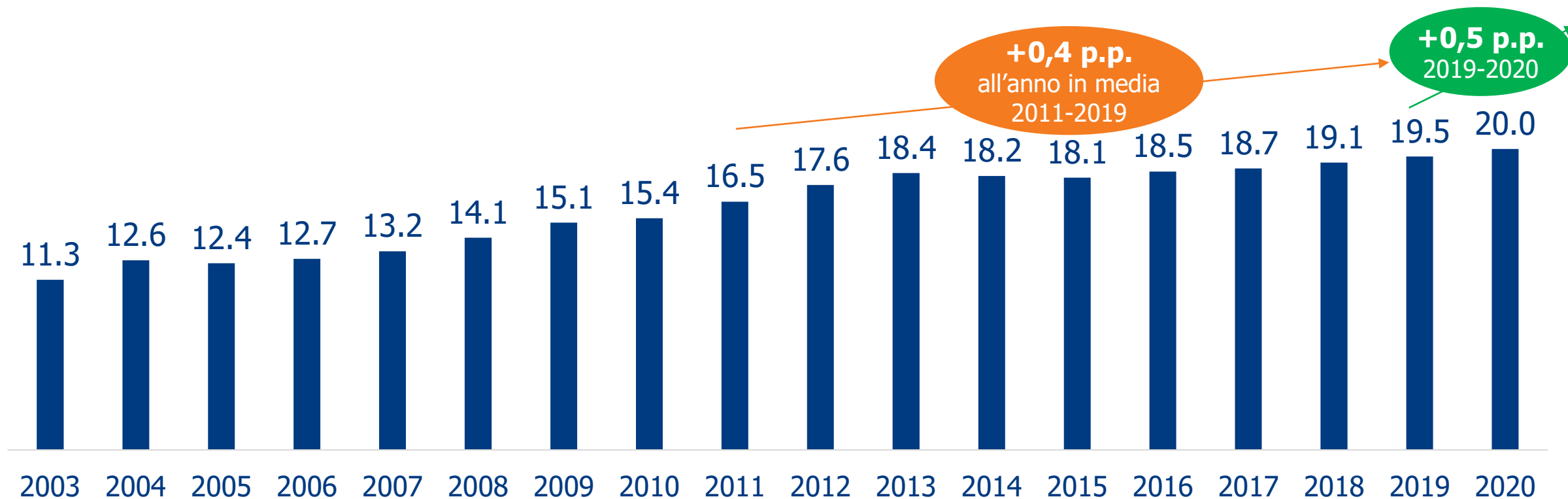
**Fatturato dell'industria alimentare con e senza *export* e della Marca del Distributore in Italia (2003=100), 2003-2020**



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 m<sup>2</sup> ai 2.500 m<sup>2</sup>) ed ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m<sup>2</sup>), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m<sup>2</sup> ai 400 m<sup>2</sup>).

## La Marca del Distributore registra una quota di mercato pari al **20%**

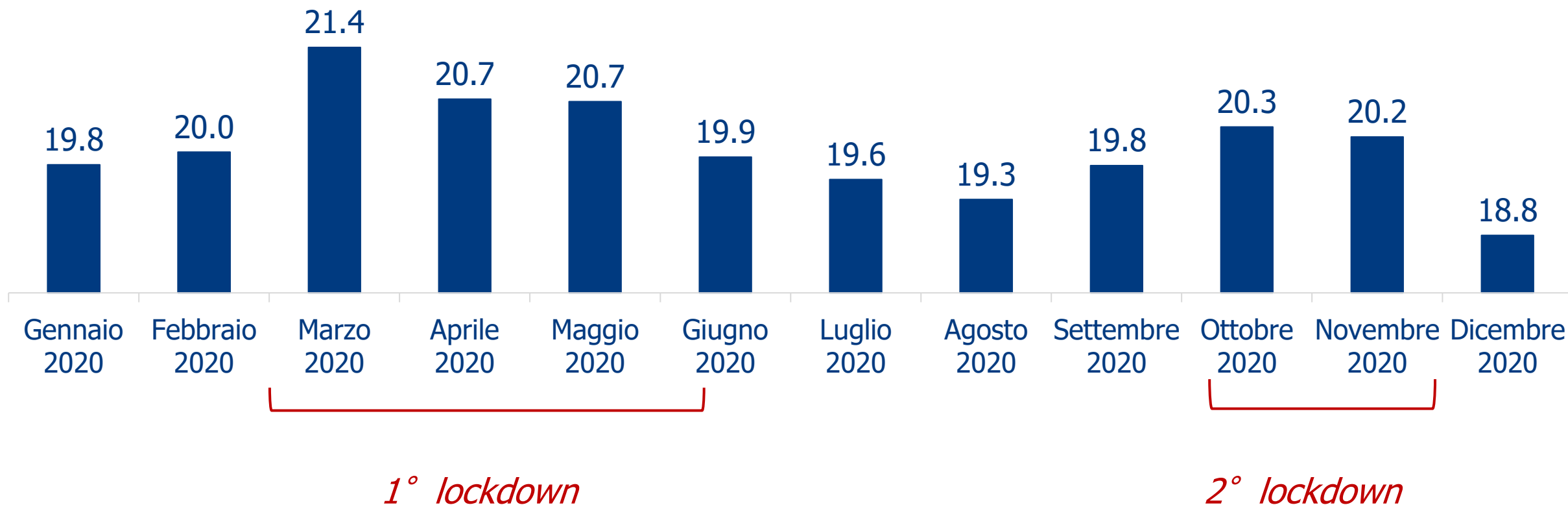
### Quota di mercato della Marca del Distributore in Italia (% e variazione in p.p.), 2003 – 2020



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 m<sup>2</sup> ai 2.500 m<sup>2</sup>) ed ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m<sup>2</sup>), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m<sup>2</sup> ai 400 m<sup>2</sup>).

## Nel 2020, nei mesi più critici della pandemia, la Marca del Distributore **si è rafforzata significativamente**

**Quota di mercato della Marca del Distributore in Italia**  
(valori percentuali), gennaio-dicembre 2020



Sulla base dei primi 5 mesi dell'anno, le previsioni di The European House – Ambrosetti prevedono una **lieve crescita (+0,1)** della quota di mercato nel 2021

### Quota di mercato della Marca del Distributore in Italia (valori %), 2021 – 2025E

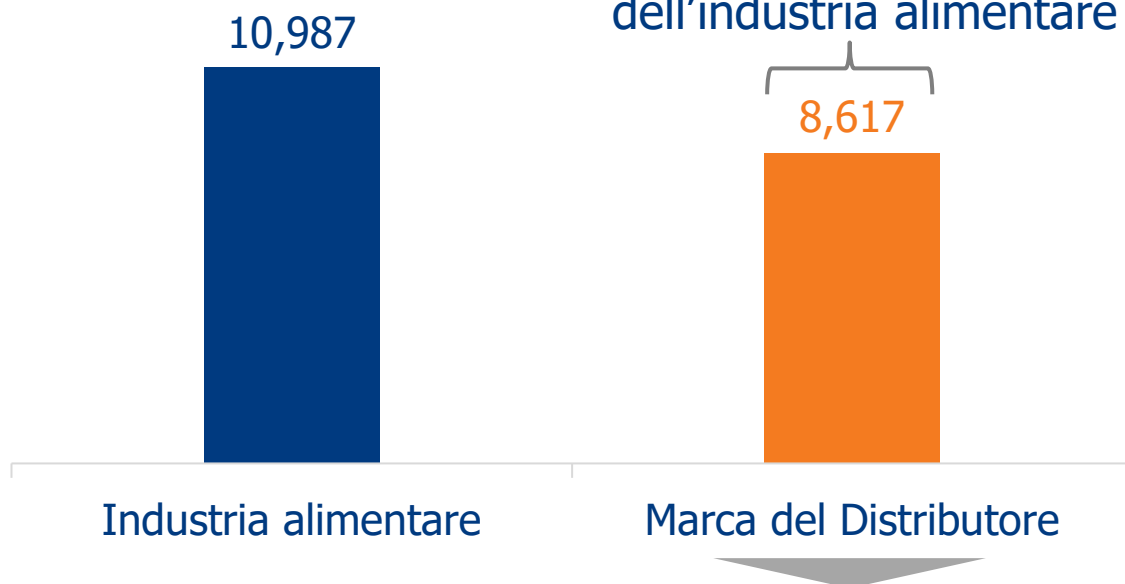


(\* ) La quota di mercato della Marca del Distributore nel 2021 è il risultato della media delle quote mensili del periodo gennaio-maggio 2021. Le stime di quota di mercato per gli anni 2022-2025 sono state effettuate attraverso il tasso di crescita annuo composto relativo al periodo 2011-2019 (il 2020 non è stato preso in considerazione alla luce della crisi COVID-19).

La crescita della MDD pesa il **78%** della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico e incide per l'**8%** sul fatturato totale dell'industria

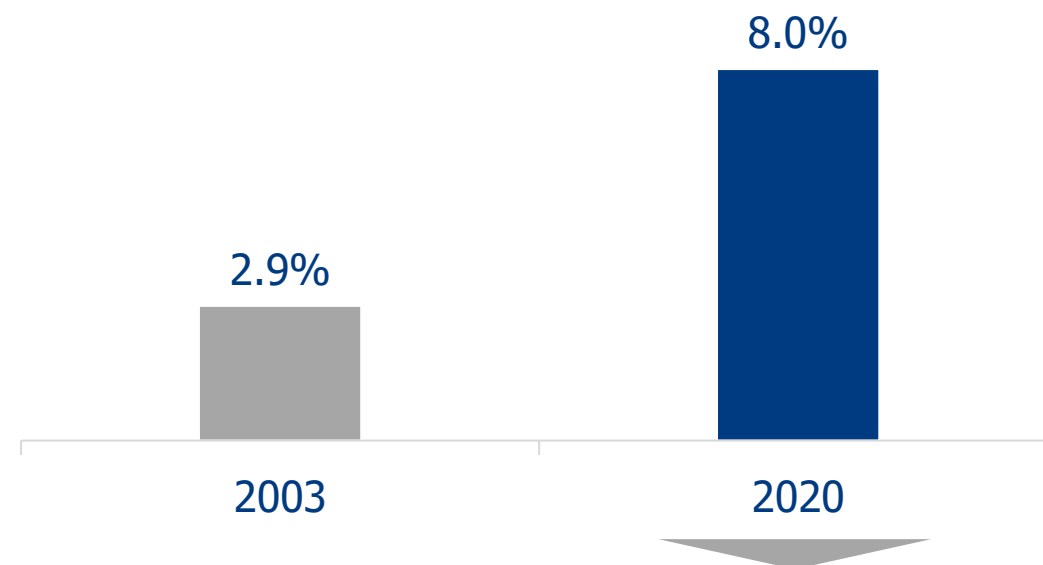
**Crescita del fatturato dell'industria alimentare e della Marca del Distributore nel mercato domestico** (valori assoluti in milioni), 2003-2020

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*)

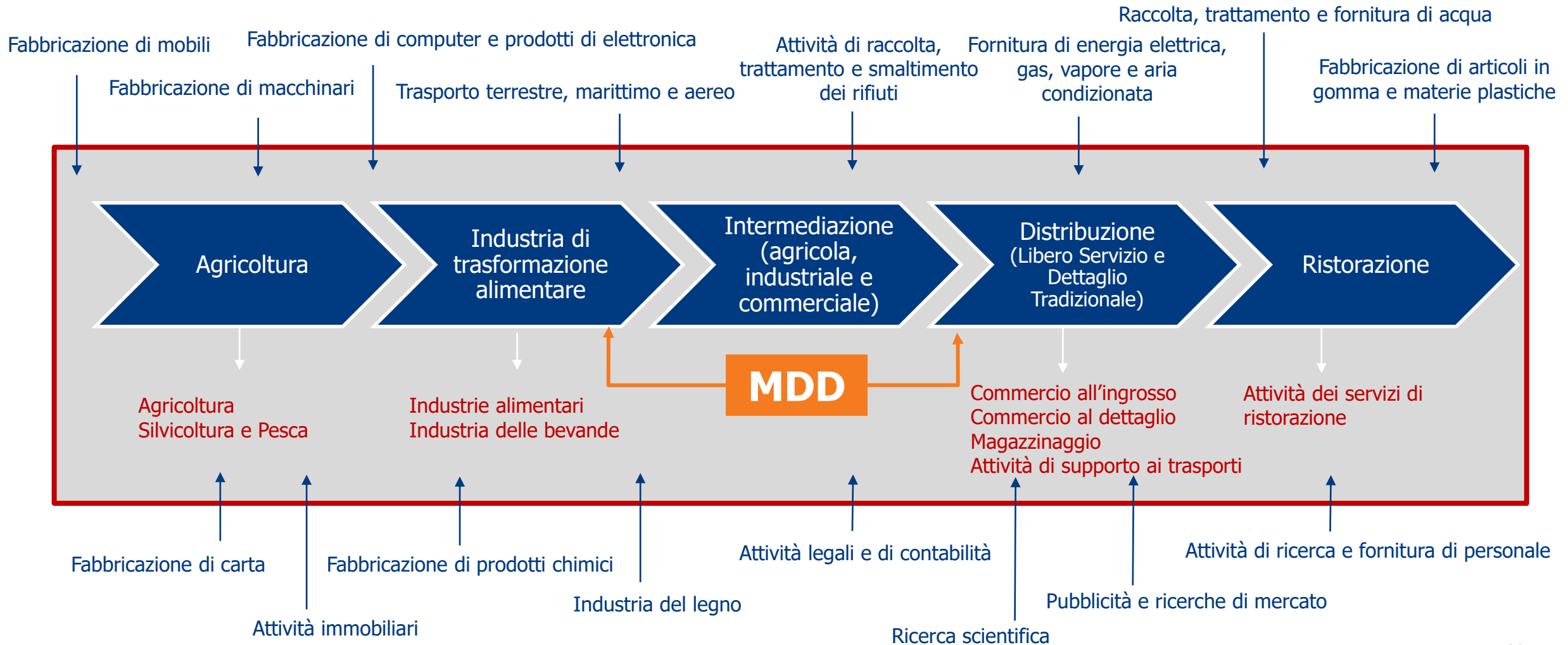
**Incidenza della Marca del Distributore sul fatturato totale dell'industria alimentare** (valori %), 2003-2020



**Record storico:** nel 2019 l'incidenza era pari a **7,4%**



## La Marca del Distributore attiva una **filiera «lunga»** che coinvolge direttamente e indirettamente **circa 50 sotto-comparti economici**

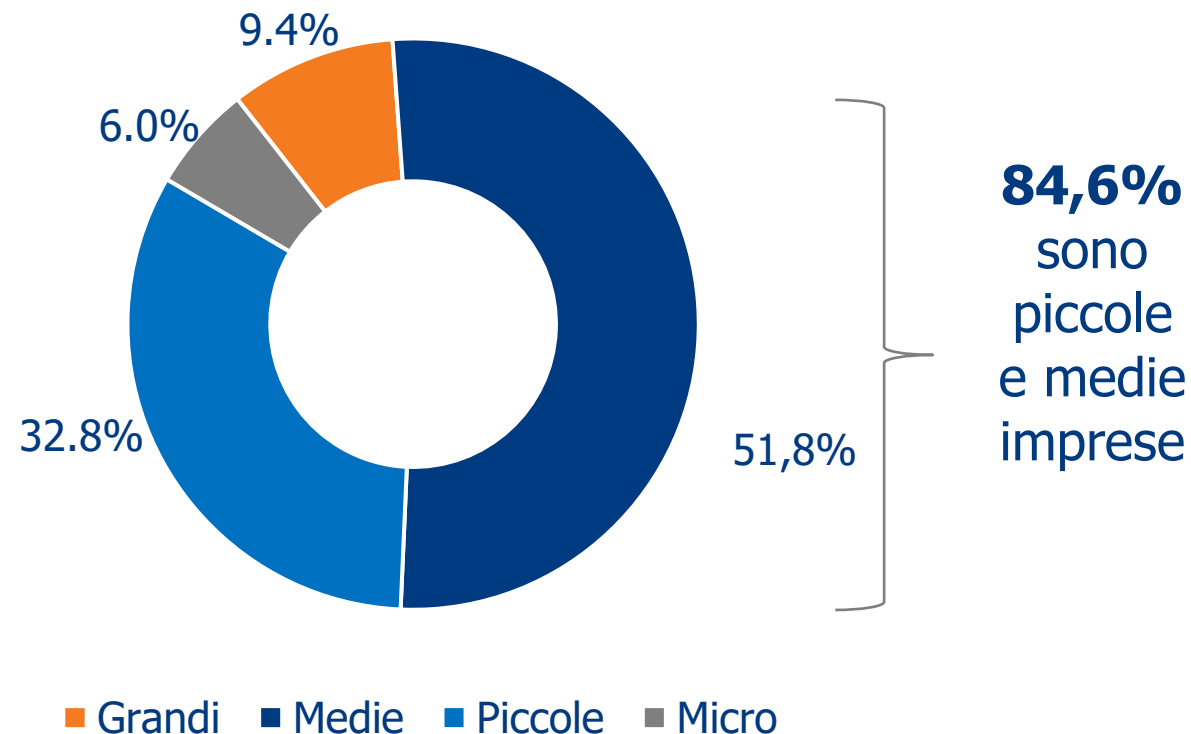


## La Marca del Distributore sostiene una rete di circa **1.500 MDD partner**

### 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.

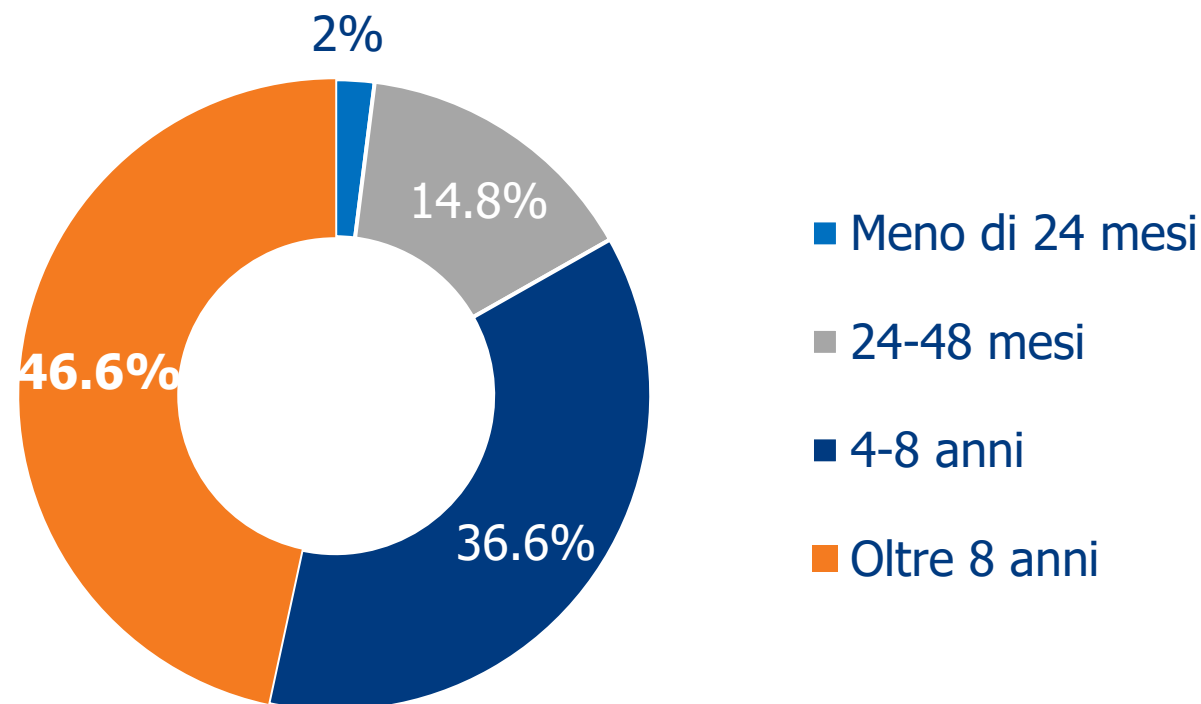


(\*) Seguendo la classificazione ufficiale della Commissione Europea: Micro imprese: fatturato fino a €2 milioni e meno di 10 addetti; Piccole imprese: fatturato tra €2 - €10 milioni e meno di 50 addetti; Medie imprese: fatturato €10 - €50 milioni e meno di 250 addetti; Grandi imprese: fatturato sopra 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 %), 2018

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**



## Per valutare il contributo della Marca del Distributore alla resilienza economica delle aziende MDD *partner*, sono stati analizzati i bilanci di **565 aziende**

Per poter valutare il contributo della Marca del Distributore alla sua filiera di fornitura (aziende MDD *partner*), è stata realizzata un'analisi sui bilanci di **565 aziende** attraverso i seguenti passaggi metodologici:

1. Aggiornamento e ampliamento del campione rispetto all'analisi svolta nel *Position Paper* 2020 (**aggiunta di 150 nuove aziende**, per un totale di 565 aziende partecipanti all'evento «Marca 2021»)
2. Individuazione di un «**Campione ad alta intensità di MDD**» che include gli MDD *partner* con una quota di fatturato derivante dalla produzione di prodotti a Marca del Distributore **>50%**
  - Analisi *ad hoc* su un «**Campione ad altissima intensità di MDD**», che include gli MDD *partner* con una quota di fatturato derivante dalla produzione di prodotti a Marca del Distributore **>80%**
3. Individuazione di un «**Campione a bassa intensità di MDD**» che include gli MDD *partner* con quota di fatturato originata dalla produzione di prodotti a Marca del Distributore **<50%**
4. Garanzia di **comparabilità tra i due campioni di aziende** in termini di fatturato medio, occupati e distribuzione geografica
5. Analisi quantitativa dei **bilanci aziendali**\* relativamente ai principali risultati economici e reddituali (fatturato, Valore Aggiunto e EBITDA) e alle *performance* occupazionali
6. Focus sui risultati ottenuti nel **periodo di riferimento (2013-2019)**

(\*) Per l'analisi dei bilanci aziendali è stato utilizzato il database di AIDA – Bureau Van Dijk.

# The European House – Ambrosetti ha ricostruito una **base dati estensiva** per l'analisi della creazione di valore delle aziende *MDD partner*

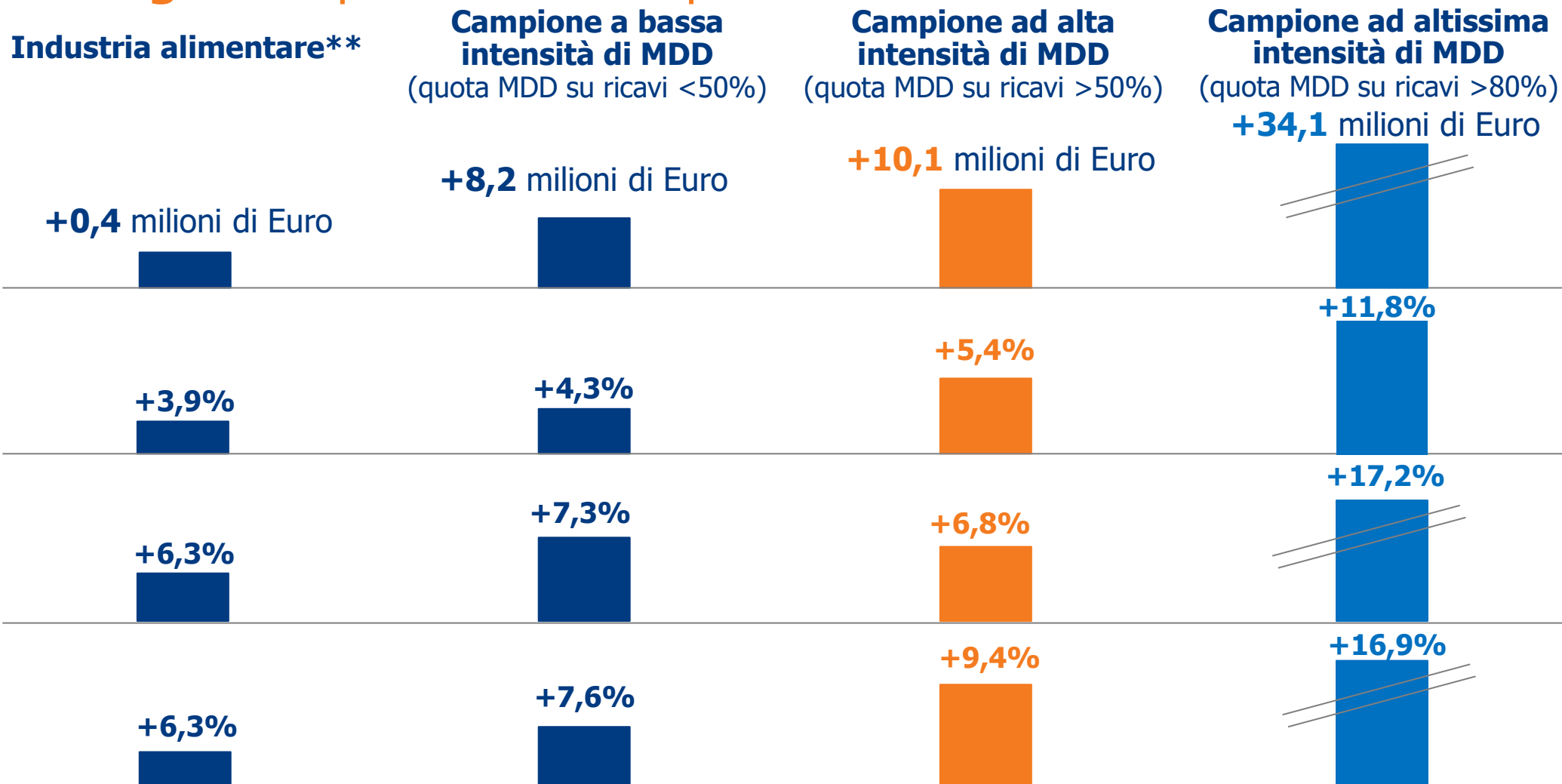
- **Unico *database*** in Italia con dati economici pluriennali delle aziende *MDD partner*
- **565** aziende di cui sono stati analizzati i bilanci (**150 in più** rispetto all'anno precedente)
- **11** anni censiti (dal 2009 al 2019)
- **>350.000** osservazioni (+30% vs 2019)
- **>50 indicatori di bilancio** analizzati
- **18%** del fatturato dell'industria alimentare italiana rappresentata nel campione
- Calcolo dei ***trend di medio periodo*** (2013-2019) per tutte le dimensioni considerate



The image shows a dense grid of data, likely a financial database. A large red box is overlaid on the right side of the table, containing the text: **Database con >350.000 osservazioni delle aziende MDD partner**. The table itself contains numerous columns and rows of numerical and categorical data, representing financial indicators for various companies over time.

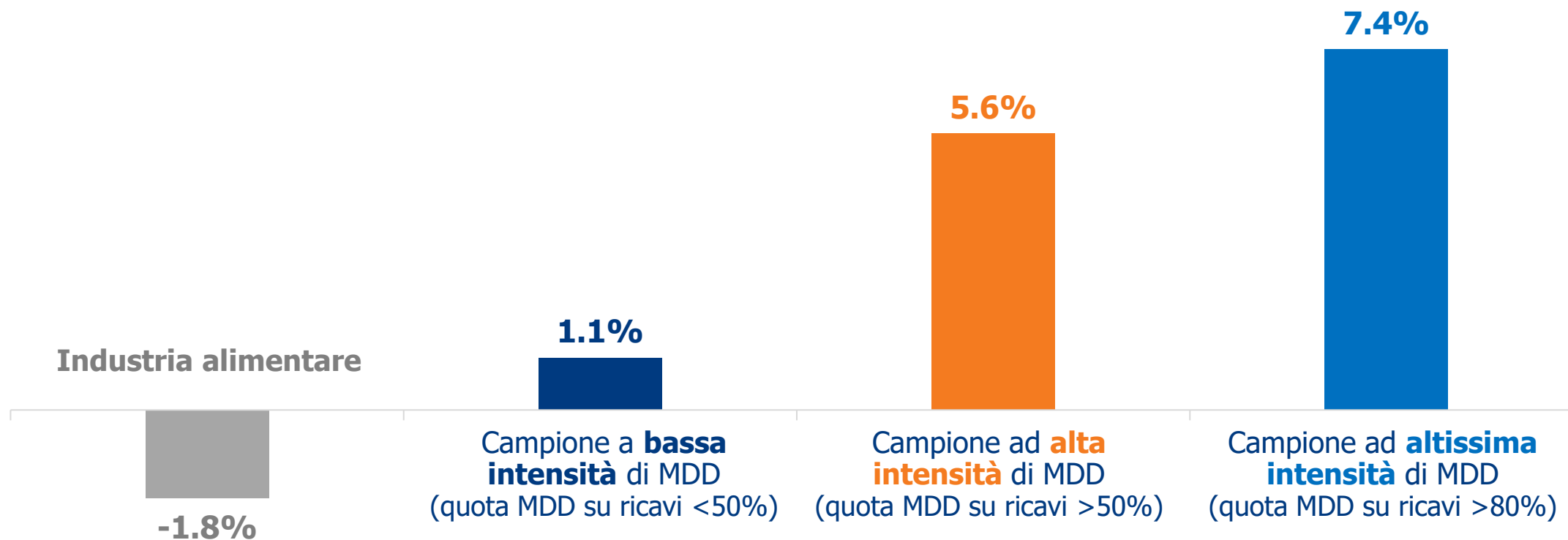
## Tra il 2013 e il 2019 le aziende ad alta e altissima intensità di MDD hanno avuto **performance migliori** rispetto alla controparte e al settore alimentare

(\*) Tasso di crescita medio annuo composto (\*\*)  
Dall'industria alimentare sono state escluse le 565 aziende MDD partner



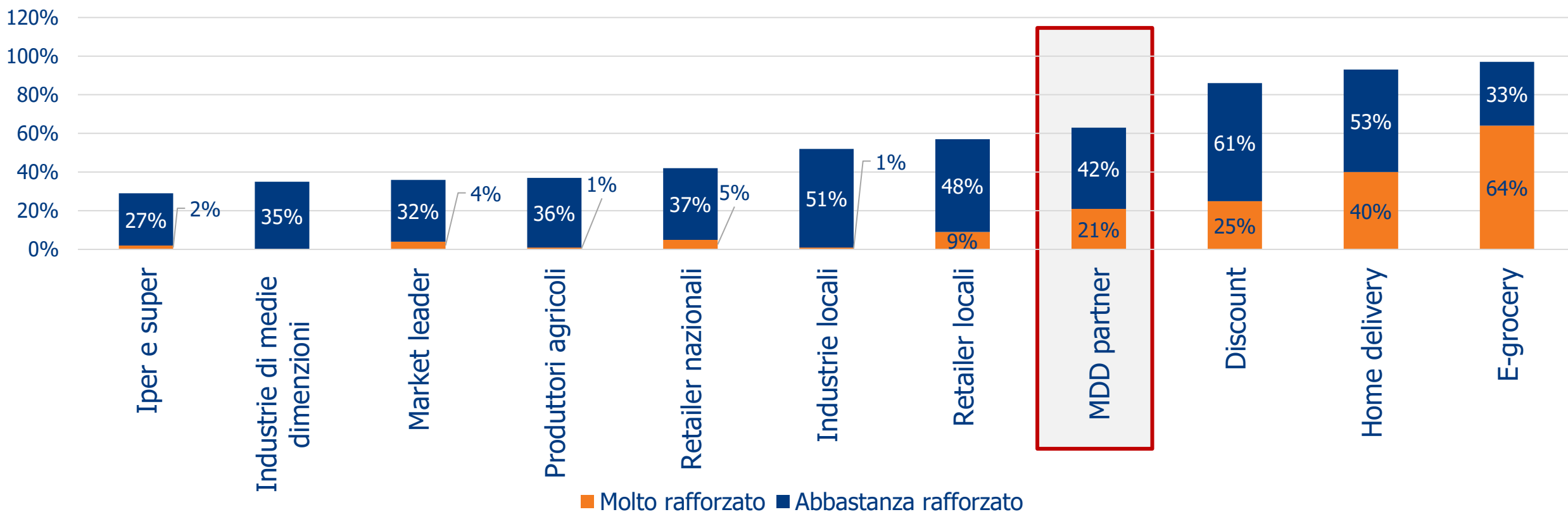
## Le aziende MDD *partner* che più collaborano con la Distribuzione Moderna hanno mostrato una **maggior resilienza alla crisi COVID-19**

**Stima della variazione del fatturato del settore dell'Industria alimentare e delle aziende MDD *partner* per classi di intensità di MDD (variazione % 2020 vs. 2019), 2020**



## Una prospettiva *post-COVID*: gli MDD *partner* saranno tra gli attori della filiera agroalimentare italiana che più usciranno «rafforzati» dalla pandemia

**Percentuale di risposte «Molto rafforzato» e «Abbastanza rafforzato» alla domanda «*Nei prossimi 3/5 anni, quali settori della filiera alimentare vedranno rafforzato il loro ruolo e quali invece subiranno un ridimensionamento?*» (valori percentuali), 2020**



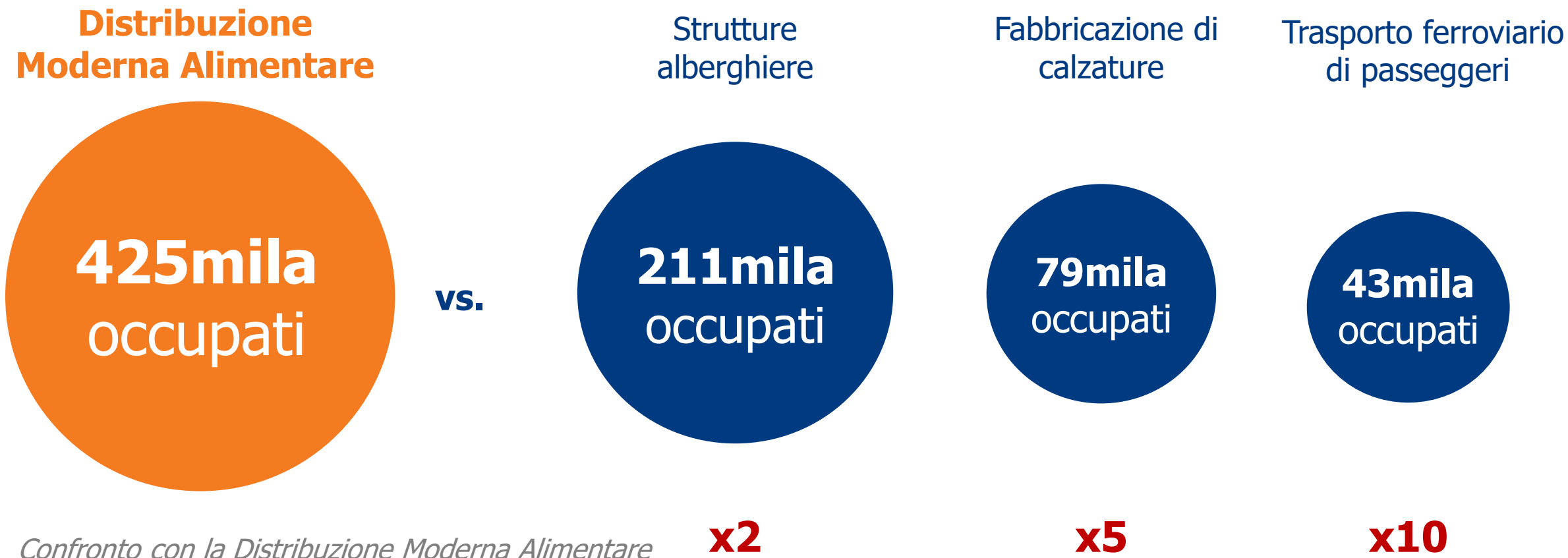


## Indice

- La fotografia dell'Italia nel 2020 e le prospettive di ripresa nel 2021
- **Il contributo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la ripresa del Paese**
  - Il contributo economico
  - **Il contributo sociale**
  - Il contributo ambientale
- Le sfide future per la Marca del Distributore e la Distribuzione Moderna

## 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.

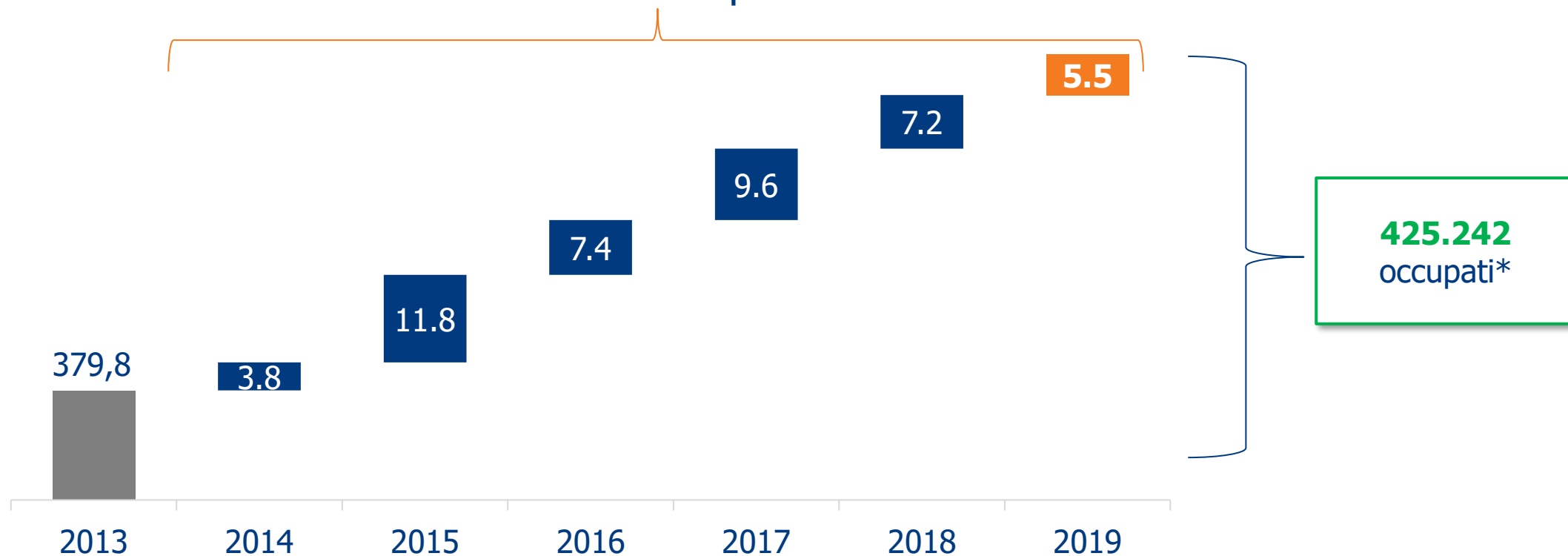
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Ministero dello Sviluppo Economico e Istat, 2021

La Distribuzione Moderna Alimentare ha continuato a generare nuova occupazione, con **>45.000 nuovi occupati** negli ultimi 6 anni ...

### Occupati e nuove assunzioni nella Distribuzione Moderna Alimentare in Italia

(valori in migliaia), 2013-2019

**+ 45.442 occupati**



(\*) Il dato comprende: Ipermercati, Supermercati, Minimercati, Grandi Magazzini e Grandi Superfici Specializzate

... 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

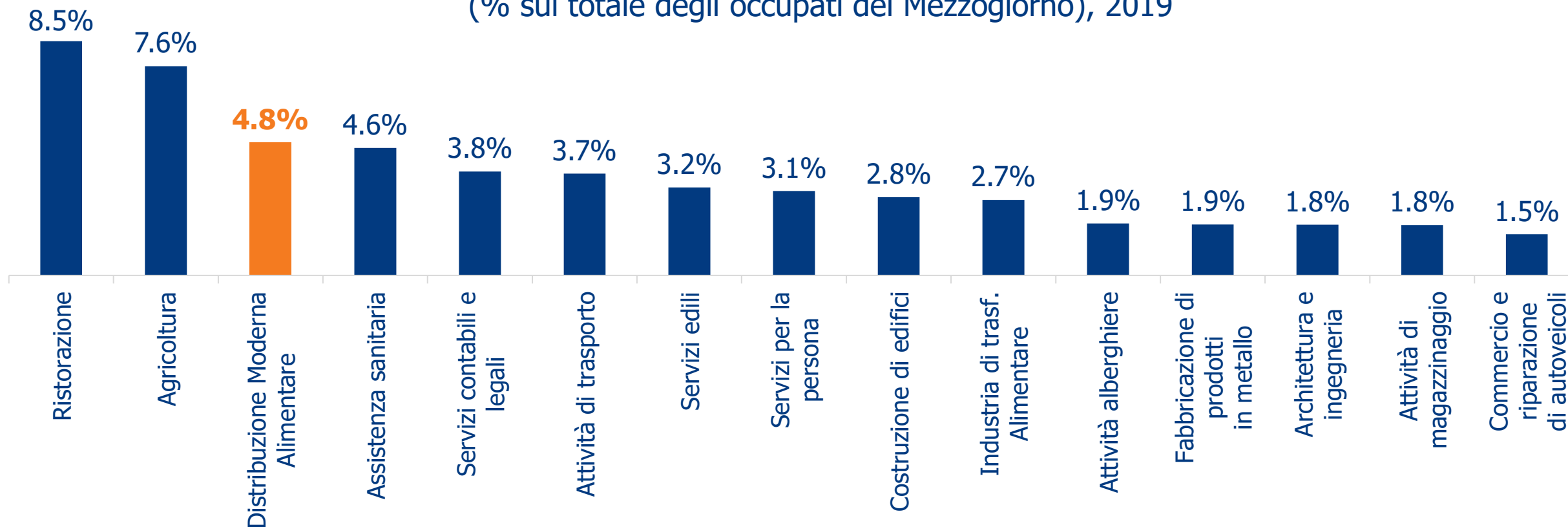


N.B. Per i settori economici diversi dalla Distribuzione Moderna Alimentare è stato considerato il livello di 3 cifre dei codici e, poiché il numero degli occupati di questi settori non è disponibile al 2019, è stato quindi stimato proiettando il tasso medio annuo di crescita composto del periodo 2013-2018. 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.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e Ministero dello Sviluppo Economico, 2021

## La Distribuzione Moderna Alimentare è il **3° settore** per contributo all'**occupazione nel Mezzogiorno...**

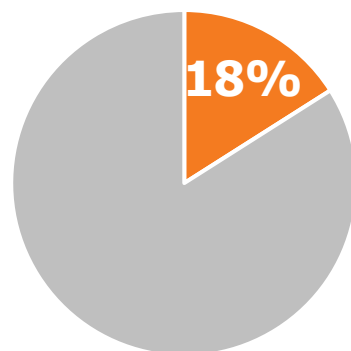
**Primi 15 comparti economici per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno**  
(% sul totale degli occupati del Mezzogiorno), 2019



N.B. La quota di occupati della Distribuzione Moderna è stata calcolata a partire dal totale nazionale, riparametrato rispetto al peso del comparto Ipermercati, Supermercati e Minimercati nel Sud Italia fornito dall'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico.

## ... e favorisce l'occupazione femminile, giovanile e a tempo indeterminato

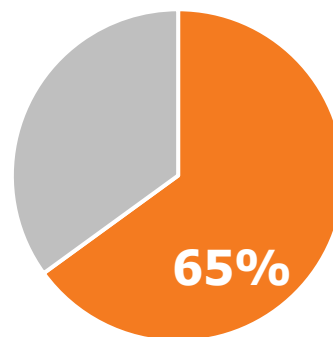
### Occupati con meno di 30 anni



**+12%**

Rispetto alla percentuale  
media italiana\*

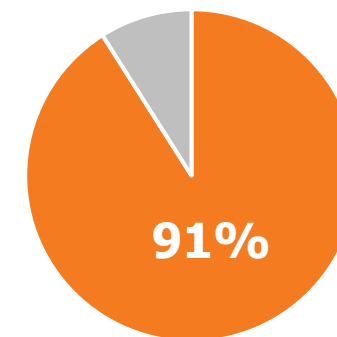
### Occupati di sesso femminile



**+21%**

Rispetto alla percentuale  
media italiana\*

### Contratti a tempo indeterminato



**+10%**

Rispetto alla percentuale  
media italiana\*

(\*) Si riportano di seguito le percentuali medie in Italia. Occupati con meno di 30 anni: **16%**; occupati di sesso femminile: **53,8%**; contratti a tempo indeterminato: **83%**

La sola Marca del Distributore sostiene, secondo le stime di The European House – Ambrosetti, **235.000 occupati** lungo la filiera (Industria alimentare, Intermediazione e Distribuzione)



Complessivamente la MDD sostiene una rete di **235mila occupati** (+7% rispetto allo scorso anno) diretti e indiretti, pari a:

~**75%** degli occupati per la fornitura dell'energia elettrica (311mila)

~**3 volte** gli occupati del settore delle telecomunicazioni (87mila)

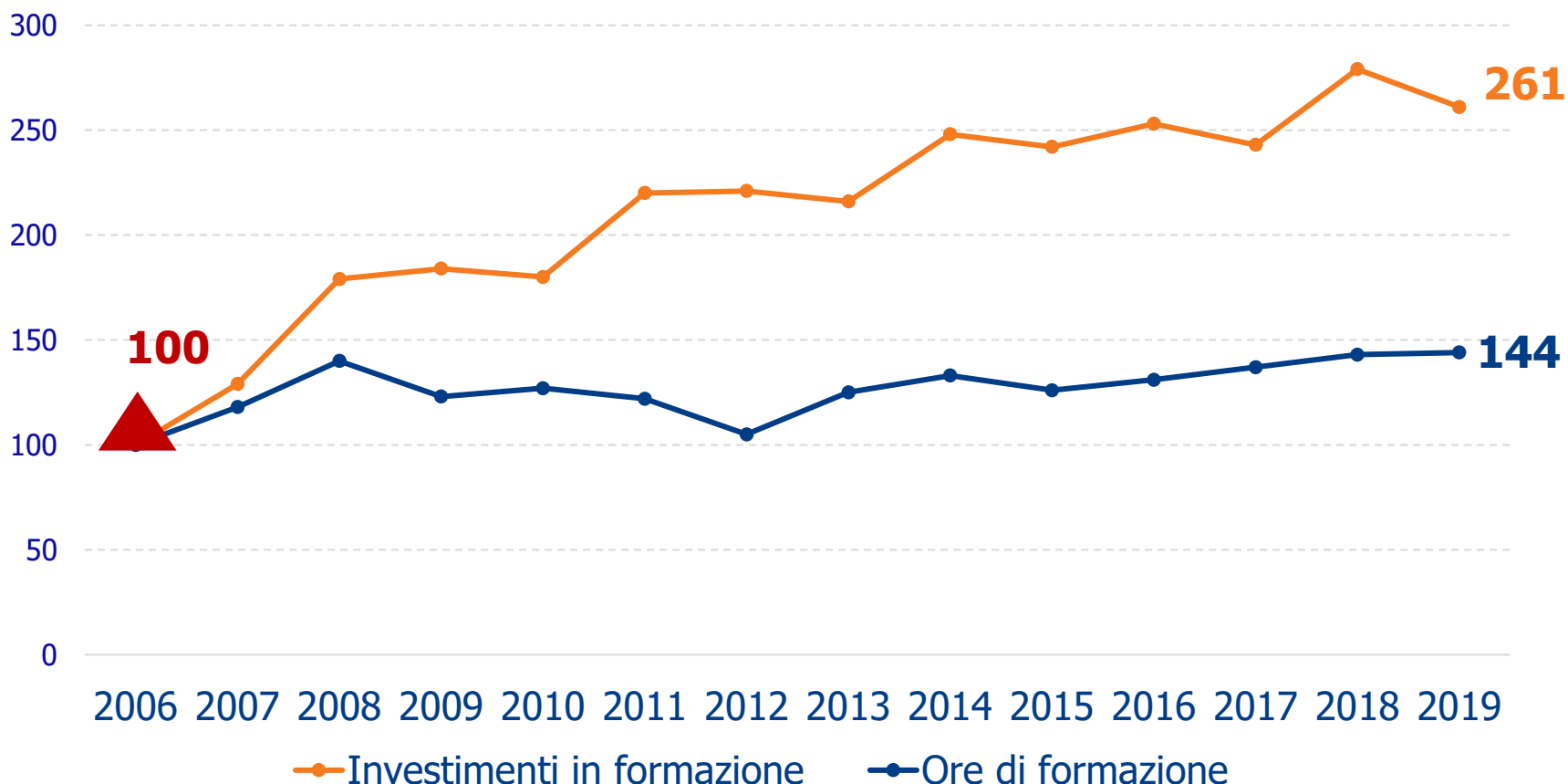
~**4 volte** gli occupati della fabbricazione di prodotti farmaceutici (65mila)

N.B. Gli occupati della Marca del Distributore nell'Industria alimentare sono stati calcolati a partire da un campione di 565 aziende MDD *partner*, rappresentativo del contesto italiano, mentre quelli relativi ai settori dell'Intermediazione e della Distribuzione sono stati stimati applicando la quota di mercato della MDD a volume.

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

## Le aziende della Distribuzione sono attente alla **formazione dei propri dipendenti**

### Investimenti in formazione e ore di formazione per *full time equivalent* delle aziende della Distribuzione (2006=100), 2006-2019



Nel 2019, le aziende della Distribuzione Moderna hanno investito **35,8 milioni** di Euro\* in formazione

Nel 2018 sono state erogate **2,47 milioni di ore di formazione** dalle aziende di Federdistribuzione

(\*) È escluso il costo del dipendente destinatario della formazione.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Federdistribuzione, ANCC-Coop e ANCD Conad, , 2021



Durante la pandemia la Distribuzione Moderna,  
attraverso la rete dei suoi punti vendita sul territorio,  
ha rafforzato il suo ruolo di **luogo di incontro**  
e di **aggregazione sociale**

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**

## Indice

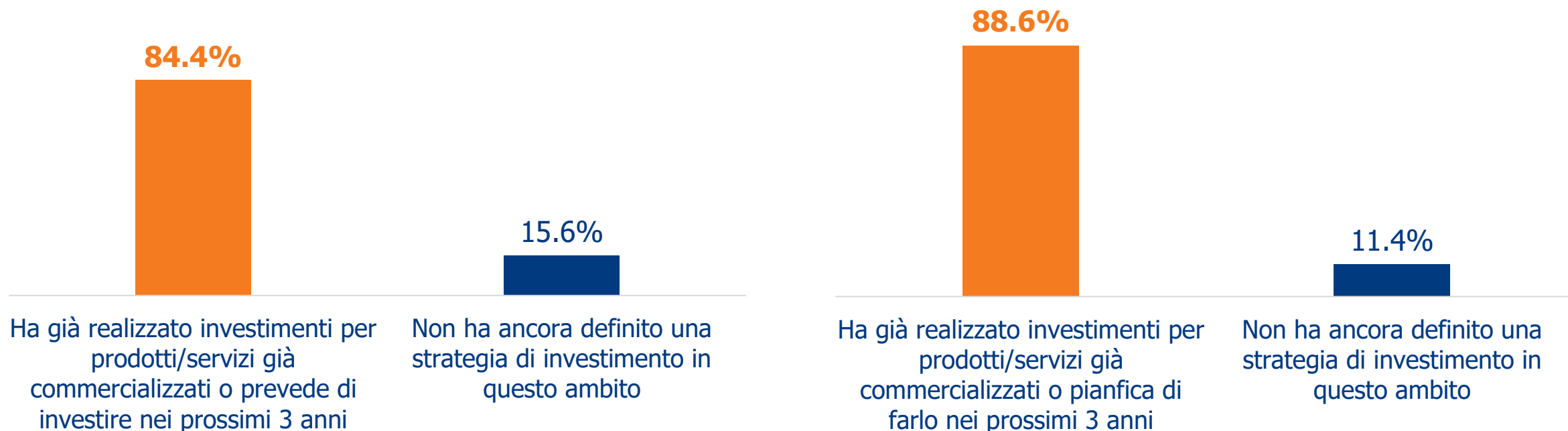
- La fotografia dell'Italia nel 2020 e le prospettive di ripresa nel 2021
- **Il contributo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la ripresa del Paese**
  - Il contributo economico
  - Il contributo sociale
  - **Il contributo ambientale**
- Le sfide future per la Marca del Distributore e la Distribuzione Moderna

## Oltre l'80% dei *retailer* e degli MDD *partner* ha già realizzato investimenti in sostenibilità ambientale e Economia Circolare o prevede di farlo nei prossimi 3 anni

**Percentuale di risposte alla domanda «Con riferimento alla transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili e circolari, la Sua Azienda:»**  
(%, possibilità di risposta multipla), 2020

### ***Retailer***

### ***MDD partner***

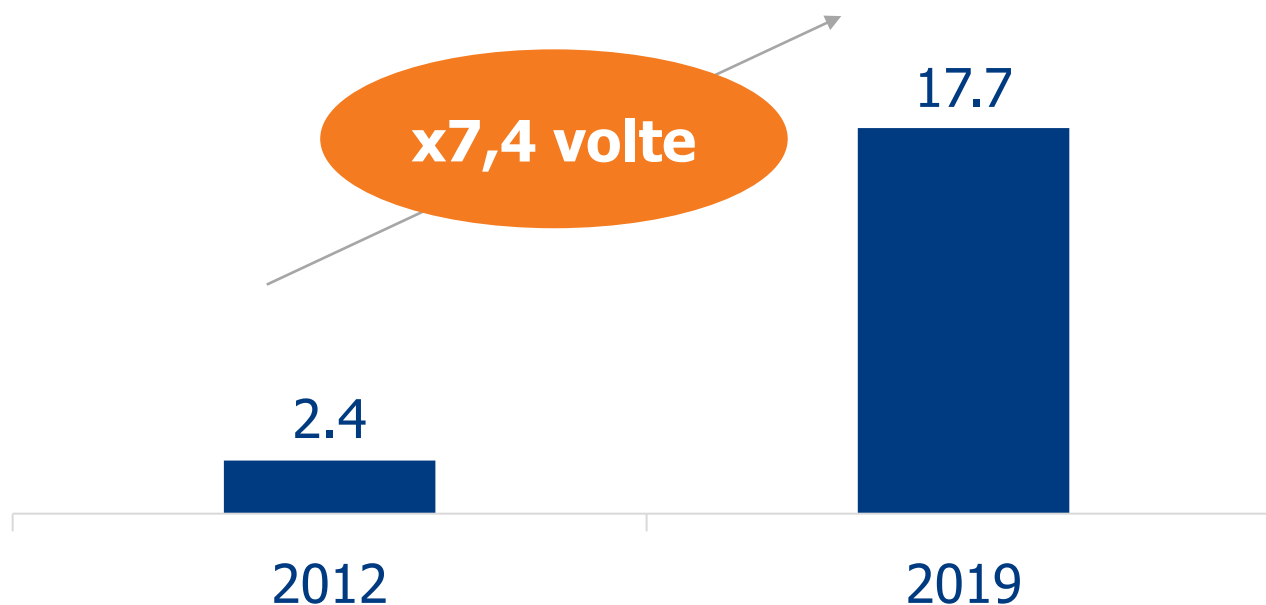


## Le aziende della Distribuzione Moderna pongono **sempre maggior attenzione alla lotta contro gli sprechi alimentari**

**Retailer**

### **Eccedenze alimentari recuperate in Italia nella Distribuzione Moderna Alimentare\***

(valore assoluto in migliaia di tonnellate), 2012 vs. 2019



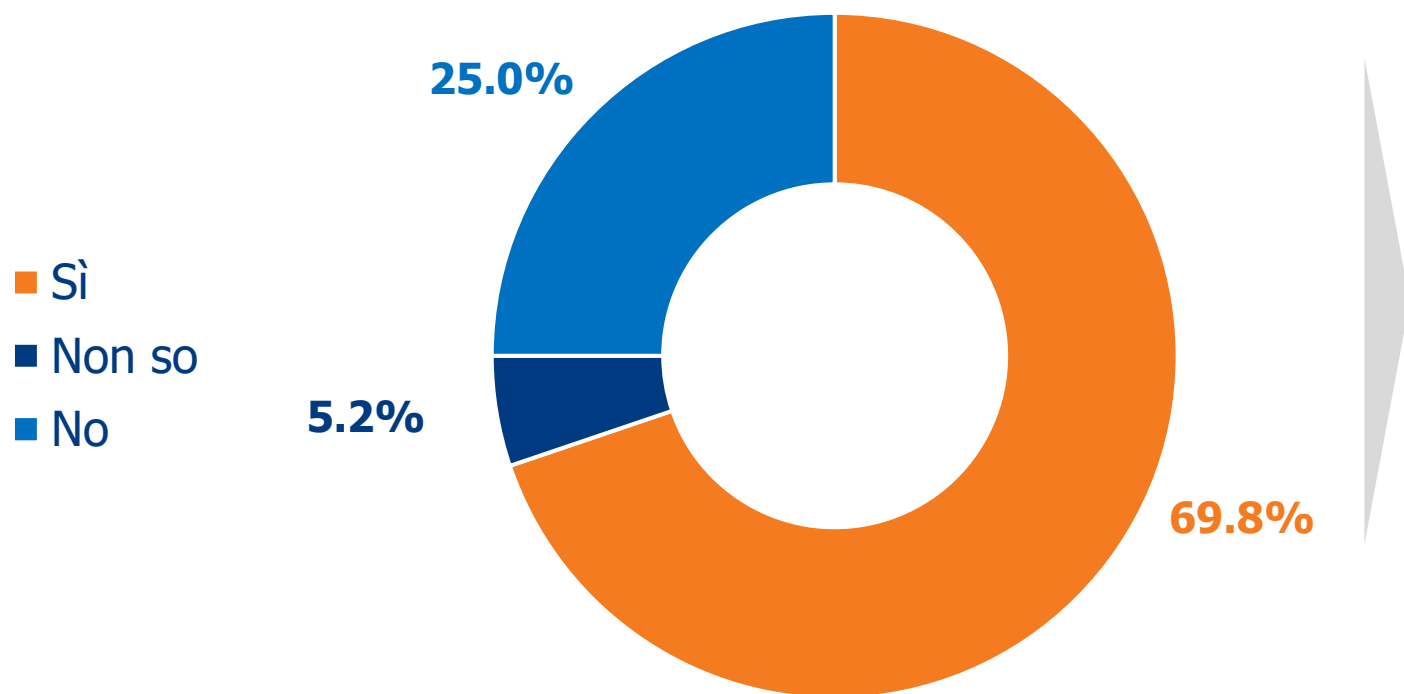
- **100%** delle aziende della Distribuzione Moderna devolve il cibo in avanzo a strutture caritatevoli
- La Distribuzione Moderna Alimentare nel 2019 ha contribuito al recupero di **17.732 tonnellate di cibo**, quantità necessaria a sfamare **oltre 44.000 persone** in un anno (più della popolazione di una città media italiana, es. Crema)
- Il gas metano prodotto dal cibo che finisce in discarica è circa **21 volte più dannoso della CO<sub>2</sub>**

(\*) Si intendono gli alimenti recuperati dalla rete Banco Alimentare

**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

## Indice

- La fotografia dell'Italia nel 2020 e le prospettive di ripresa nel 2021
- Il contributo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la ripresa del Paese
  - Il contributo economico
  - Il contributo sociale
  - Il contributo ambientale
- **Le sfide future per la Marca del Distributore e la Distribuzione Moderna**



## La Distribuzione Moderna deve affrontare alcune **grandi sfide** nei prossimi mesi

- Evoluzione del punto vendita da «punto di acquisto» a «**luogo di esperienza**» e interazione con il *brand* tramite i cinque sensi
- Rivitalizzazione dei **punti vendita di prossimità**
- Riorganizzazione dei sistemi di **trasporto e logistica** (tempi, tratte, mezzi, ecc.) per gestire l'aumento delle consegne a domicilio
- Potenziamento e disponibilità delle **infrastrutture di comunicazione** (es. banda larga)



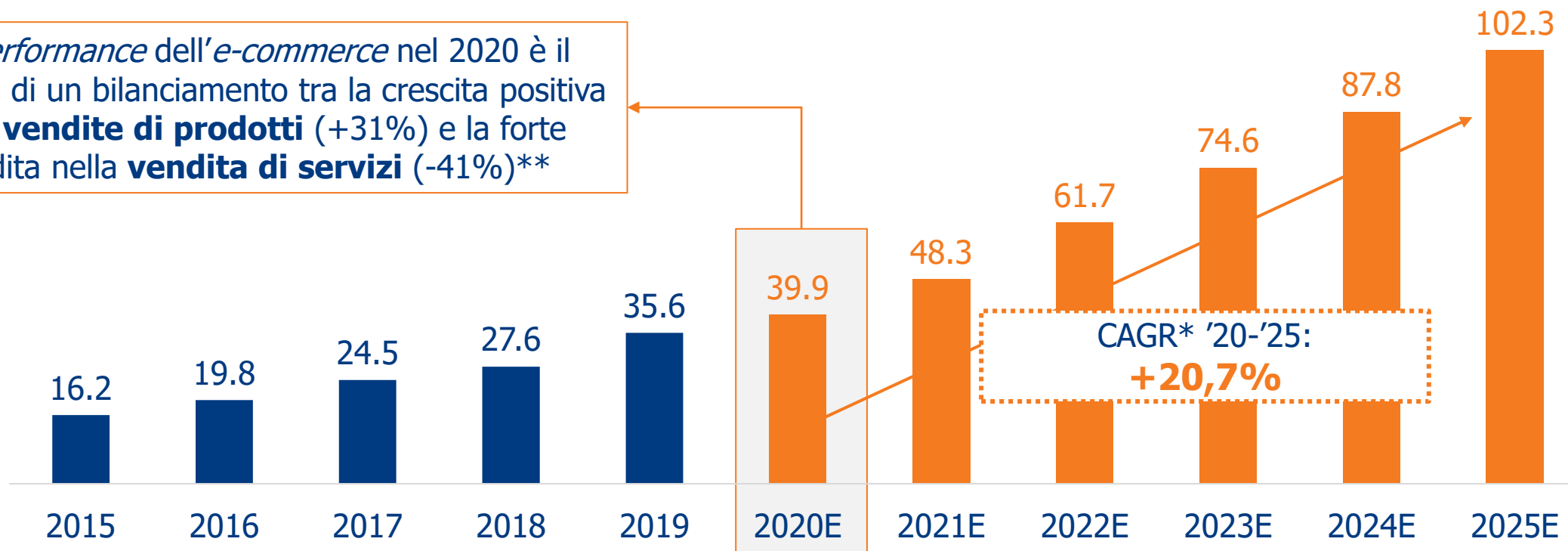
- Potenziamento di **servizi emergenti** (es. *home delivery*, *click & collect*) con la necessità di **spazi dedicati** e conseguente **evoluzione del punto vendita**
  - Maggior ricorso a servizi che prevedono il **pagamento tramite app o sito web**
  - Crescente **richiesta di sostenibilità** da parte dei consumatori
  - Necessità di accelerare la **transizione verso modelli di produzione e consumo sostenibili**
- Necessità di intercettare i **bisogni delle diverse generazioni**
  - Spostamento dell'attenzione del consumatore **dal prodotto ai valori** che trasmette

## Le stime elaborate da The European House - Ambrosetti indicano che l'*e-commerce* potrà superare i **100 miliardi di Euro nel 2025...**

Relazione con  
il consumatore

### Andamento del valore dell'*e-commerce* in Italia e stima fino al 2025 (miliardi di Euro e CAGR %\*), 2015-2025<sup>e</sup>

La *performance* dell'*e-commerce* nel 2020 è il risultato di un bilanciamento tra la crescita positiva delle **vendite di prodotti** (+31%) e la forte perdita nella **vendita di servizi** (-41%)\*\*



(\*) CAGR = tasso annuo di crescita composto

(\*\*) Il Politecnico di Milano, ad esempio, prevede una riduzione del fatturato dell'*e-commerce* per il 2020 del **-3%** rispetto al 2019

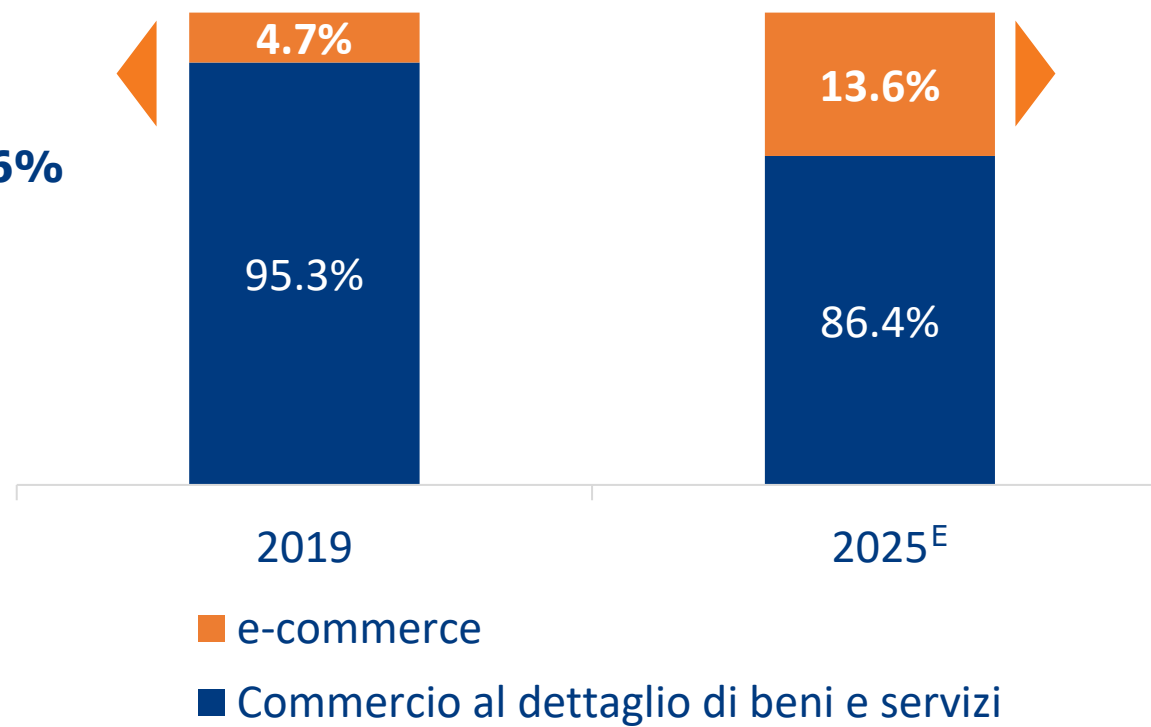
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie per Consorzio Netcomm e Community Cashless Society, 2021

... incrementando il peso sul totale delle vendite *online* di beni e servizi che ad oggi **incide meno del 5%** sul totale

Relazione con  
il consumatore

### Stima della ripartizione delle vendite di beni e servizi tra il canale *online* e *offline* in Italia (valori %), 2019-2025<sup>E</sup>

- VS**
- **USA: 14,4%**
  - **Regno Unito: 13,6%**
  - **Germania: 11%**
  - **Francia: 10%**

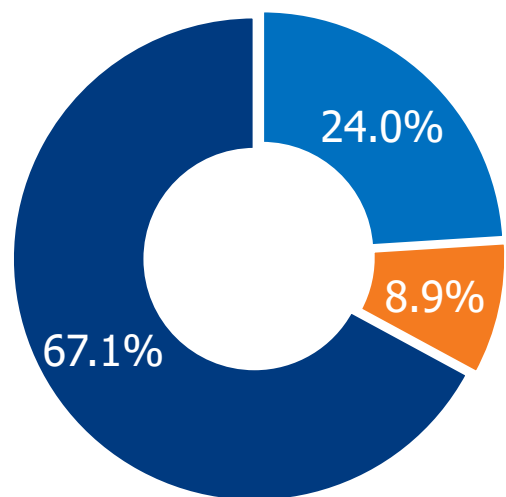


L'incidenza dell'*e-commerce* sul totale delle vendite di beni e servizi aumenterà anche in Italia, ma vi sono margini di crescita futura se si considerano i **livelli attuali dei Paesi** in cui l'*e-commerce* è più sviluppato

## Anche nel settore *Food&Grocery* gli acquisti *online* si caratterizzano per una **forte accelerazione**

Relazione con  
il consumatore

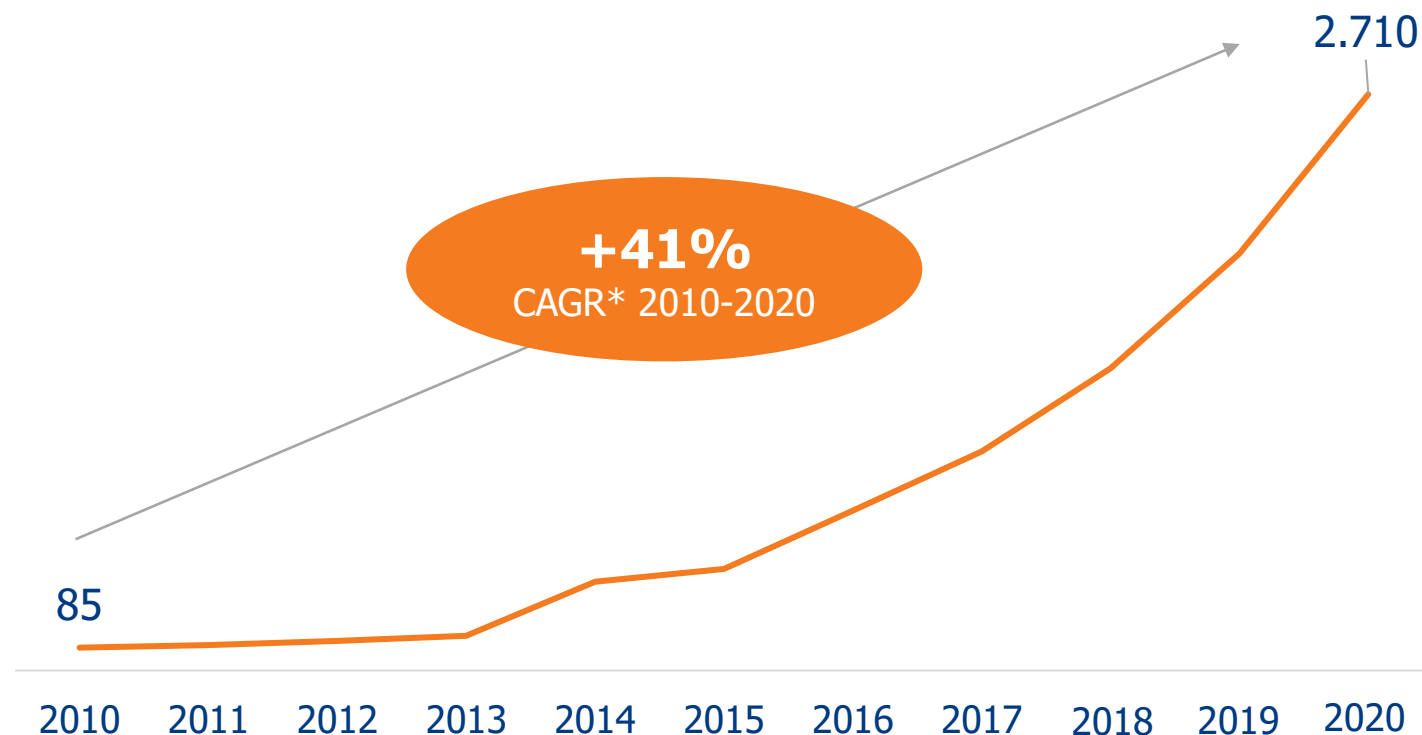
### Dettaglio delle vendite *online* in Italia (valori %), 2020



vs. **36%** in UK, **25%** in Germania e **18%** in Francia

■ Servizi ■ Food and Grocery ■ Prodotti

### Acquisti di *Food & Grocery* effettuati tramite *e-commerce* in Italia (milioni di Euro e CAGR), 2010-2020



(\*) Tasso medio annuo di crescita composto

Si registra una **crescente attenzione verso la sostenibilità** da parte del consumatore, anche nella scelta del prodotto

Sostenibilità

**La spesa in prodotti alimentari e bevande delle famiglie italiane nel 2021** (valori percentuali), 2020

## 42% SOSTENIBILE

Per il 42% dei rispondenti l'acquisto di prodotti alimentari **sostenibili** sarà «più importante» o «molto più importante» rispetto al 2019

## 35%

### HOMEMADE

Nel 2021, il 35% degli italiani coltiverà l'*hobby* della **cucina per passione**

## 34% SICURA

Il 34% dei rispondenti ritiene che l'acquisto di prodotti (alimentari e non) in grado di **garantire igiene e prevenzione** sarà «più importante» o «molto più importante» rispetto al 2019

## 49% ITALIANA

Il 49% dei rispondenti ritiene che l'acquisto di prodotti alimentari **100% italiani o del territorio** sarà «più importante» o «molto più importante» rispetto al 2019

## 38% SALUTARE

Per il 38% dei rispondenti l'acquisto di prodotti alimentari **salutari e salutistici** sarà «più importante» o «molto più importante» rispetto al 2019

## 23% DIGITALE

Nel 2021, il 23% degli italiani prevede che i propri acquisti di prodotti alimentari **online** saranno «in aumento» o «in forte aumento (oltre +5%)» rispetto al 2019

## La transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili è una **priorità strategica e non posticipabile** per i *retailer*

Sostenibilità

**Percentuale di risposte alla domanda «Per la Sua Azienda, la transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili rappresenta:»** (% , possibilità di risposta multipla), 2020



## Il *brand* deve rispondere ai **bisogni delle diverse generazioni**

Brand

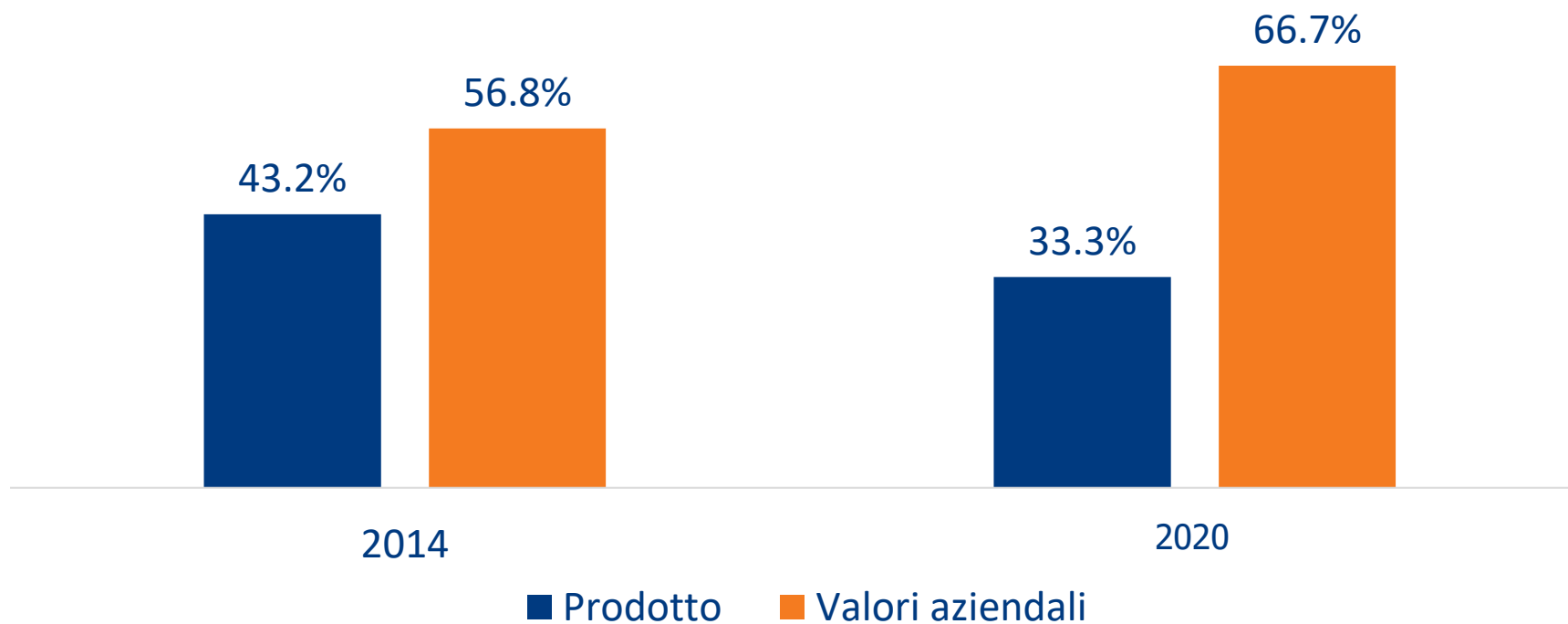
### Valori e abitudini di consumo nelle diverse generazioni

	<i>Baby Boomers</i>	<i>Gen X</i>	<i>Millennials e Gen Z</i>
Visione del futuro	Idealista	Scettico	Pragmatico
Sistema di giudizio	Positivismo	Sospensione del giudizio	Realismo
Orientamento del pensiero	Domani	Oggi	Sempre
Obiettivo nelle sfide	Iniziare / cambiare	Ottenere	Intraprendere
Propensione personale	Darsi un obiettivo	Seguire una direzione	Cercare le condizioni
Orientamento alle cose	Fare	Essere	Sapere
Senso sociale	Noi	Io	Gli altri
Relazione verso l'altro	Fai la differenza	Sii differente	Sposa la differenza
Rapporto con i beni	Possesso	Accesso	Condivisione
Scelte di acquisto	<i>Brand e qualità</i>	<i>Brand e prezzo</i>	<b>Valutazioni utenti e prezzo</b>
<i>Media</i> più influente	Giornali e TV	TV e <i>Internet</i>	<i>Internet e Social Media</i>
<i>Wellness</i>	Attitudine sedentaria	Attitudine sportiva	Attitudine salutistica (cibo, attività sportiva)
Canale di acquisto prevalenti	Acquisto <i>in-store</i>	Acquisto <i>in-store e online</i>	Acquisto <i>online</i>

Oggi i consumatori danno più importanza ai **valori** che esprime un'azienda rispetto alle caratteristiche del prodotto

Brand

**Risposte dei consumatori alla domanda**  
«Quali fattori considera nel valutare un'azienda?» (valori %), 2014 vs. 2020





## Il **ripensamento della logistica** e delle infrastrutture è un aspetto fondamentale per soddisfare i nuovi bisogni del consumatore

Infrastrutture

- Si assiste ad una grande **riorganizzazione dei sistemi di trasporto e logistica** (tempi, tratte, mezzi, ecc.) per gestire l'incremento degli acquisti *online* e delle consegne a domicilio
- Cresce la necessità di un **potenziamento e disponibilità delle infrastrutture di comunicazione** (banda larga, sensoristica, ecc.)

### Risposte alla domanda «*Quali sono le principali sfide in campo logistico da qui al 2025?*» (risposta multipla), 2019



Il punto vendita si sta trasformando in un **centro di condivisione e esperienza** e *post* COVID-19 il bisogno di socialità confermerà questa tendenza

Punti vendita



Quali implicazioni avranno queste direttrici di evoluzione per la **Marca del Distributore**?

## Il ruolo della Marca del Distributore per rispondere alle nuove sfide della Distribuzione Moderna

- Evoluzione del punto vendita da «punto di acquisto» a «**luogo di esperienza**» e interazione con il *brand* tramite i cinque sensi, dove la Marca del Distributore comunica i **valori dell'insegna**

- Promotrice della **tracciabilità e qualità dei propri prodotti** attraverso l'innovazione delle infrastrutture tecnologiche e digitali

- Intercetta i **nuovi bisogni dei consumatori**, attraverso un rapporto privilegiato con il consumatore
- Sostiene la territorialità della produzione alimentare italiana, attraverso i suoi **brand e le linee Premium**, in crescita



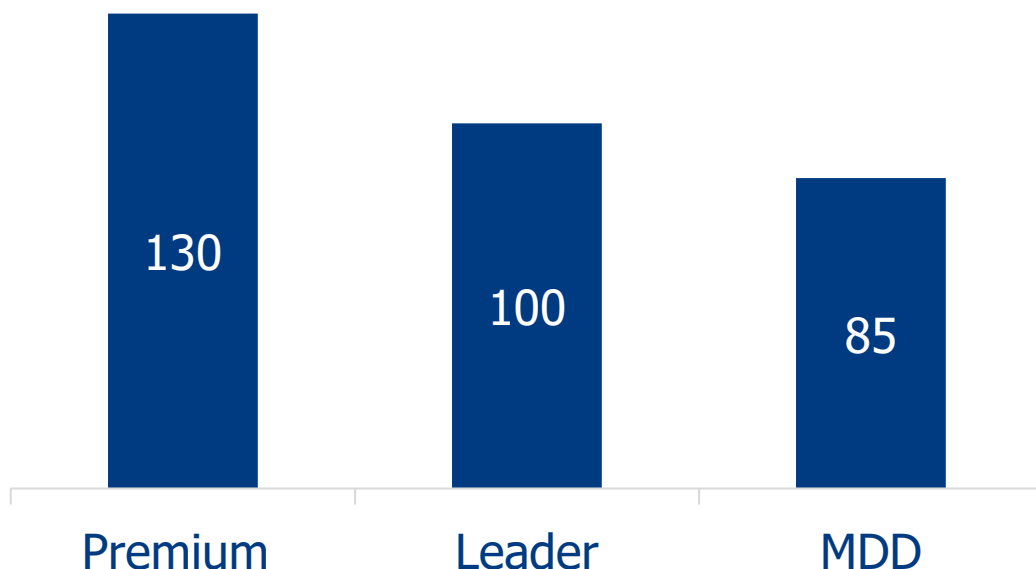
- Risponde alla crescente **richiesta di qualità** del consumatore a **prezzi competitivi**
- Garantisce la **tutela del potere d'acquisto** delle famiglie e lo ha fatto anche durante l'emergenza COVID-19
- Svolge un «**ruolo di traino**» per diffondere modelli di produzione e consumo sostenibili **lungo tutta la filiera** agroalimentare estesa
- Impatta su tutti i **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite**

La Marca del Distributore, grazie ad un differenziale di prezzo del 15%, consente l'accesso a **prodotti di qualità** a buon mercato

Relazione con  
il consumatore



**Indice di prezzo dei prodotti di marca  
Premium, Leader e MDD, (valori %) 2020**



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

## Per le aziende MDD *partner* la transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili rappresenta un'opportunità

Sostenibilità

**Percentuale di risposte degli MDD *partner* alla domanda «Per la Sua Azienda, la transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili rappresenta:»** (% , possibilità di risposta multipla), 2020



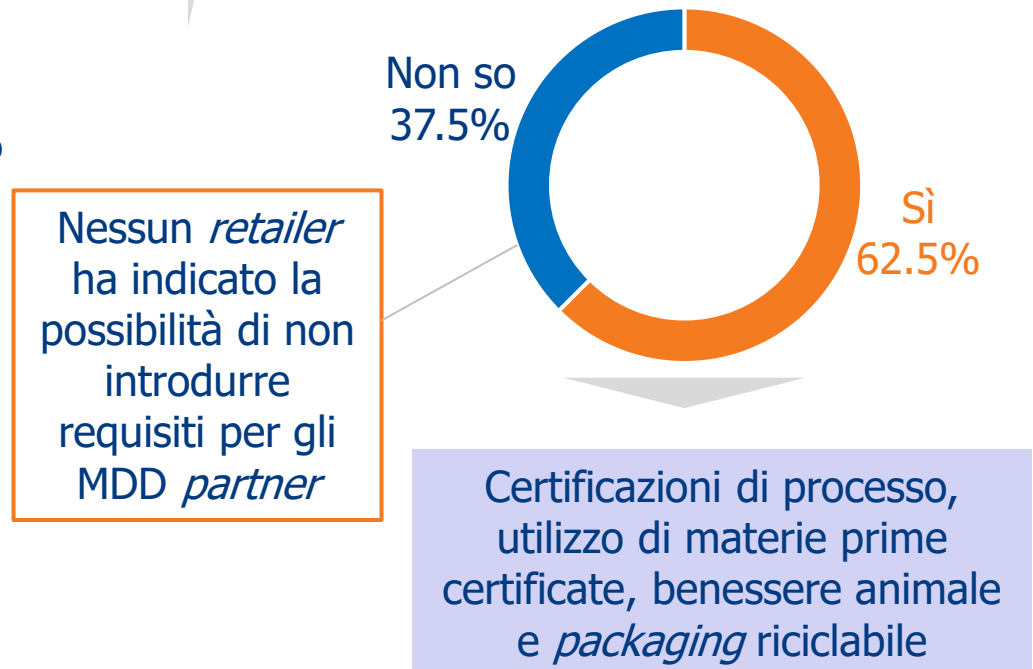
# L'introduzione di **requisiti per gli MDD *partner*** è la prima modalità adottata dalla Distribuzione per sostenere modelli di produzione e consumo sostenibili

**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



# La Marca de Distributore è coinvolta su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e può svolgere un ruolo chiave per la transizione verso modelli più sostenibili

Sostenibilità

## 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**

17 OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

1. **POURRE FINE ALLA POVERTÀ IN OGNI FORMA DI POVERTÀ NEL MONDO**

2. **POURRE FINE ALLA FAME, RAGGIUNGERE LA SICUREZZA ALIMENTARE, MIGLIORARE LA NUTRIZIONE E PROMUOVERE L'AGRICOLTURA SOSTENIBILE**

3. **SANTEZZA E BENESSERE UMANO**

4. **QUALITÀ DELL'EDUCAZIONE**

5. **EQUAGLIANZA DI GENERE**

6. **ACQUA POTABILE E IGIENE SANITARIA**

7. **ENERGIA PULITA E A CONSUMO RIDOTTO**

8. **LAVORO DECENTE E CRESCITA ECONOMICA**

9. **INDUSTRIA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE**

10. **RIDUZIONE DELLE DISUGUAGLIANZE**

11. **CITTA' E COMUNITÀ SOSTENIBILI**

12. **CONSUMO RESPONSABILE E PRODUZIONE RESPONSABILE**

13. **AZIONE CLIMATICA**

14. **ACQUA POTABILE E IGIENE SANITARIA**

15. **TERRE E OCEANI**

16. **PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOSTENIBILI**

17. **PARTNERSHIPS FOR THE GOALS**

71 DEI 169 TARGET

45 DEI 71 TARGET IMPATTO DIRETTO

26 DEI 71 TARGET IMPATTO INDIRETTO

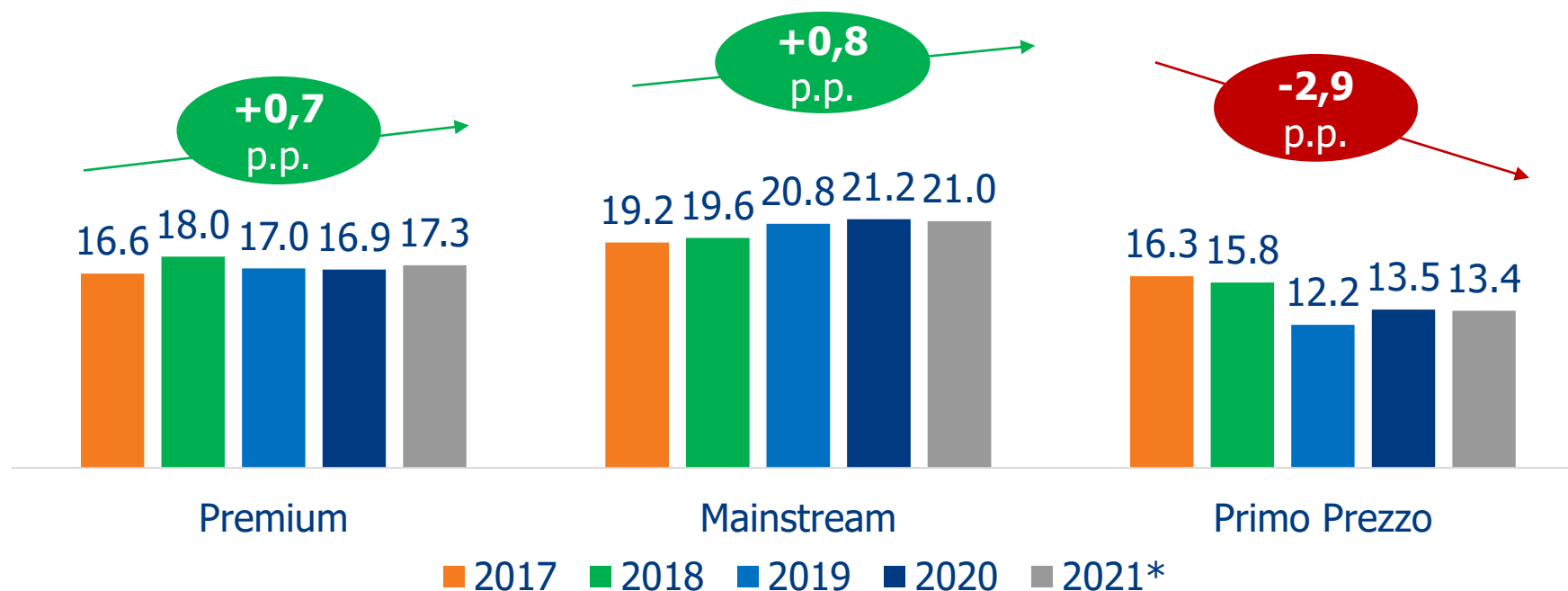




## Nel 2021 è atteso un rafforzamento della quota di mercato della Marca del Distributore nel segmento **Premium**

Brand

### Quota di mercato della Marca del Distributore per fasce (valori % e variazione in punti percentuali), 2017-2021



- La quota di mercato della Marca del Distributore nella **fascia Premium è in ripresa nel 2021**, dopo il rallentamento nel 2019 e nel 2020
- La fascia di prodotti Premium risponde alle **nuove esigenze dei consumatori** e supporta le produzioni alimentari italiane **locali** e le **denominazioni** (DOP, DOC, IGP)

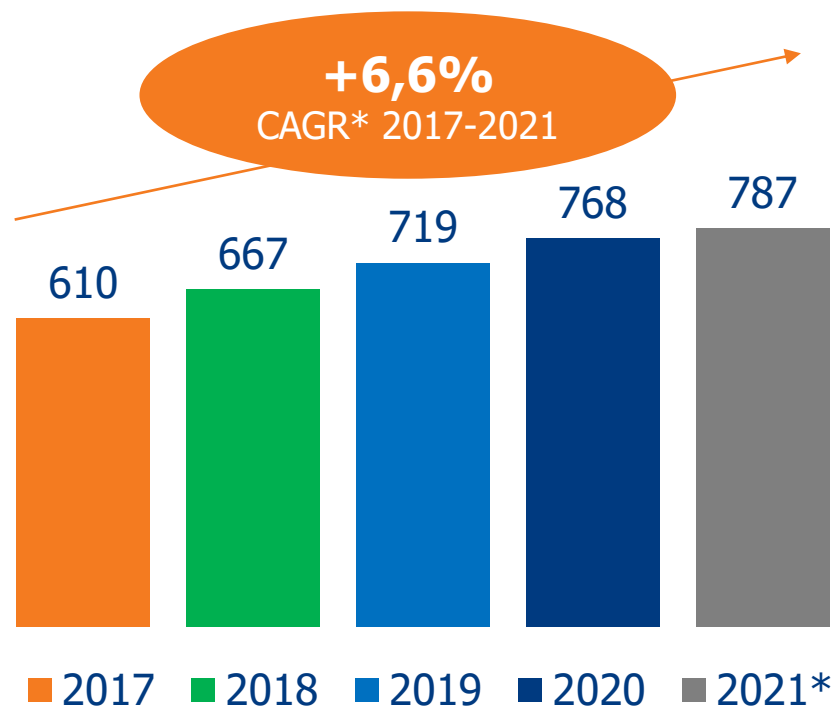
N.B. La fascia **Premium** fa riferimento ai prodotti a prezzo più alto per le diverse categorie merceologiche, ritenuti non facilmente sostituibili dai consumatori; la fascia **Mainstream** fa riferimento ai prodotti *core*; la fascia **Primo prezzo** raggruppa tutti i prodotti con il prezzo più basso esistente per ciascuna fascia.

(\*) La quota di mercato della Marca del Distributore nel 2021 è il risultato della media delle quote mensili del periodo gennaio-maggio 2021.

Nel 2021, secondo le stime The European House – Ambrosetti, è attesa un'**ulteriore crescita** della MDD nel segmento dei **prodotti biologici**

Brand

### Fatturato dei prodotti biologici a Marca del Distributore (milioni di Euro e CAGR\*), 2017-2021



N.B. Il fatturato della Marca del Distributore è stimato a partire dal fatturato cumulato del periodo gennaio-maggio 2021, a cui è stata aggiunta una stima per i mesi restanti calcolata partendo dai valori medi mensili dei primi 5 mesi. (\*) CAGR= Tasso di Crescita Annuale Composto.

## Le insegne stanno investendo sull'**innovazione tecnologica** per aumentare l'efficienza nei processi di qualità e sicurezza

Infrastrutture

La Marca del Distributore si fa promotrice di nuove tecnologie che potranno contribuire sostanzialmente a semplificare e rendere più efficienti i processi legati alla **qualità e sicurezza alimentare**



**QR Code** per migliorare il controllo sullo stato di conservazione dei prodotti (*smart label*) e attivare un «flusso bidirezionale» tra produttore e consumatore



**Cloud** per una migliore integrazione dei *database* e dei parametri utilizzati per valutare i fornitori



**Blockchain** per migliorare la tracciabilità dell'*agrifood* creando un ecosistema integrato della sicurezza e qualità



**Real time analytics** per monitorare il crescente flusso di informazioni



**Rating** dei prodotti venduti resi disponibili sul sito dell'insegna



**Social network** e integrazione dei canali di vendita per migliorare la percezione di sicurezza complessiva del consumatore

Con l'evoluzione del punto vendita in punto di incontro, la Marca del Distributore diventa il ***driver*** attraverso cui l'insegna comunica i propri valori

Punti vendita



La Marca del Distributore è il ***driver*** attraverso il quale l'insegna veicola al consumatore finale i propri valori



Grazie per l'attenzione

**Valerio De Molli**

*Managing Partner & CEO, The European House – Ambrosetti*

Website: [www.ambrosetti.eu](http://www.ambrosetti.eu)

E-mail: [valerio.de.molli@ambrosetti.eu](mailto:valerio.de.molli@ambrosetti.eu)

Twitter: [@Ambrosetti\\_](https://twitter.com/Ambrosetti_)