

Il ruolo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore all'interno della filiera agroalimentare

Milano, 4 ottobre 2021

Valerio De Molli

Managing Partner & CEO, The European House - Ambrosetti



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House - Ambrosetti

I nostri numeri, i nostri successi



Realizzati nel 2020, di cui il 68% in digitale, il 19% in fisico e il 13% phygital



Know-how e tecnologia proprietaria per realizzare workshop, seminari, eventi digitali complessi



Nazionali ed internazionali ingaggiati ogni anno



Manager accompagnati nei loro percorsi di crescita e clienti serviti nella consulenza ogni anno



Strategici da indirizzare a Istituzioni e aziende nazionali ed internazionali ogni anno

>50 studi di scenario nel settore Food&Retail



Privato italiano, quarto nell'Unione Europea, tra i più rispettati e indipendenti su 11.175 a livello globale attraverso una survey indirizzata a 73.000 leaders di imprese, istituzioni e media, in oltre 100 Paesi nel mondo (*)



Una delle 112 realtà Top Employer 2021 in Italia sulla base dell'analisi specifica di 6 aree di policy HR e di oltre 400 best practice monitorate



del Forum di Cernobbio: i partecipanti dell'ultima edizione esprimono un fatturato aggregato di 1,3 trilioni di Euro (76,1% del PIL italiano) ed Asset gestiti pari a circa 47,6 trilioni di Euro; 9 governi rappresentati



Accomunate dalla stessa passione e voglia di fare. 40 persone nel corporate finance; 40 persone all'estero (Cina e Middle East)



Imprenditoriali assistite nell'ultimo anno, tramite consulenza nei Patti di Famiglia e Sistemi di Governance



Per numero di operazioni M&A con enterprise value <500 mln € nella classifica 2020 di Thomson Reuters, attraverso la partnership con KON, primo player indipendente italiano nei servizi di advisory di corporate finance



Riconosciuti come una best-practice internazionale da parte dell'ASEAN Community (7 Paesi/aree: ASEAN, Cina, Francia, Medio Oriente, Stati Uniti, Sudafrica, Unione Europea - Bruxelles)



Con presenza diretta o partnership

The European House – Ambrosetti dal 2017 lavora con ADM per definire gli scenari futuri della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore

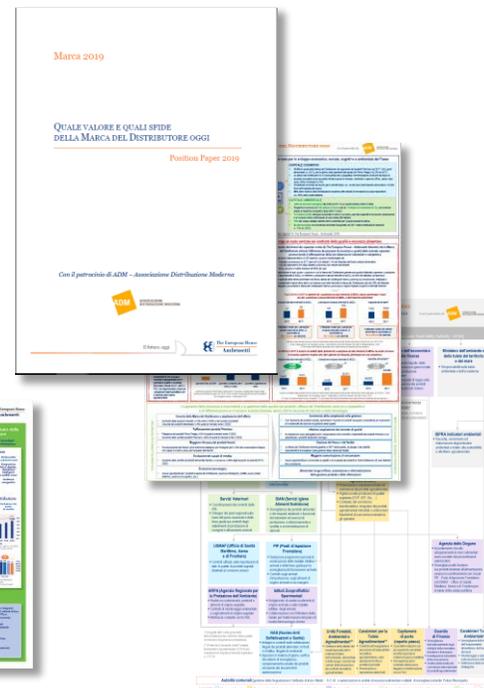
Position Paper 2018

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



Position Paper 2019

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



Position Paper 2020

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

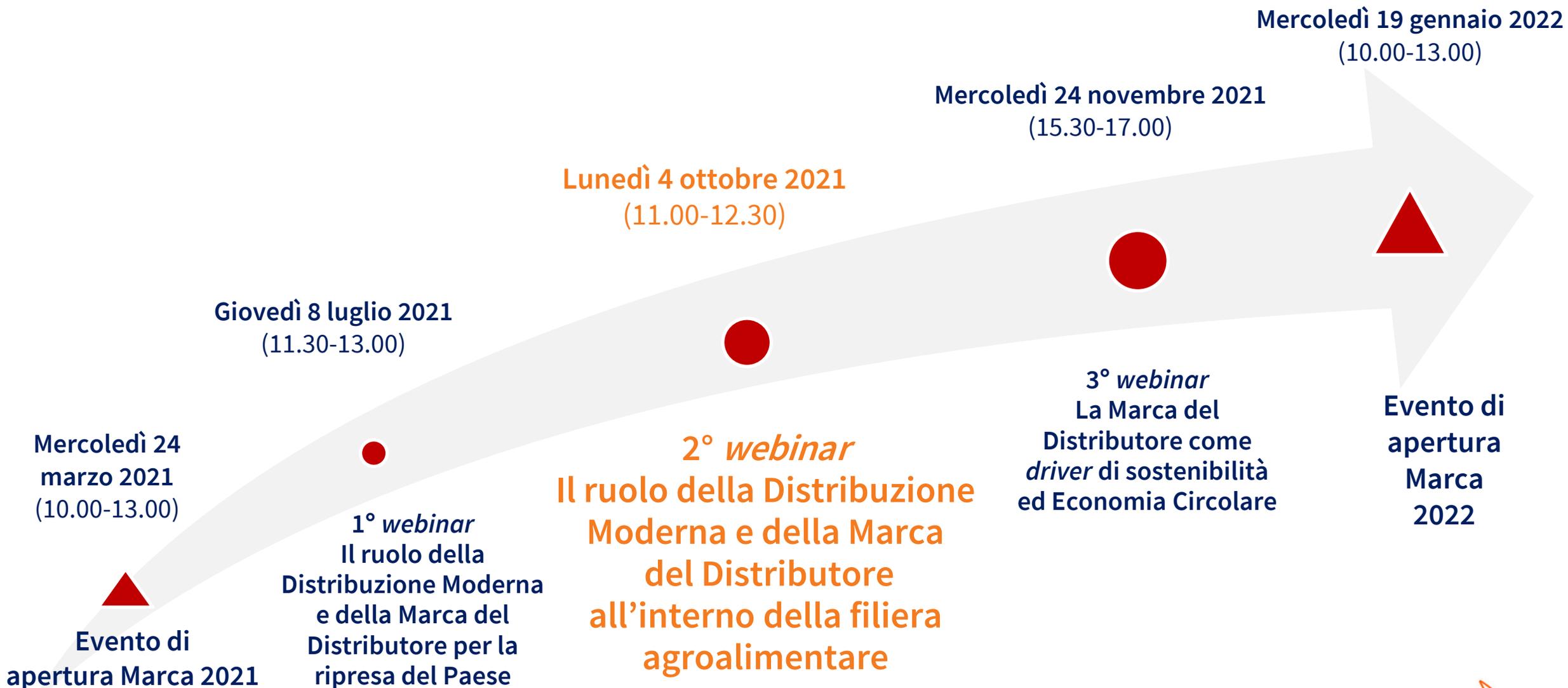


Position Paper 2021

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



Nel 2021 The European House – Ambrosetti sta realizzando un ciclo di *webinar* dedicato alla Marca del Distributore



- 1. Il valore della filiera agroalimentare estesa per il rilancio del Paese**
2. Il ruolo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore all'interno della filiera agroalimentare
3. Le priorità per sostenere la competitività della filiera agroalimentare italiana

The European House – Ambrosetti ha ricostruito la filiera agroalimentare estesa

- The European House – Ambrosetti ha ricostruito per la prima volta la **filiera agroalimentare estesa** che include:

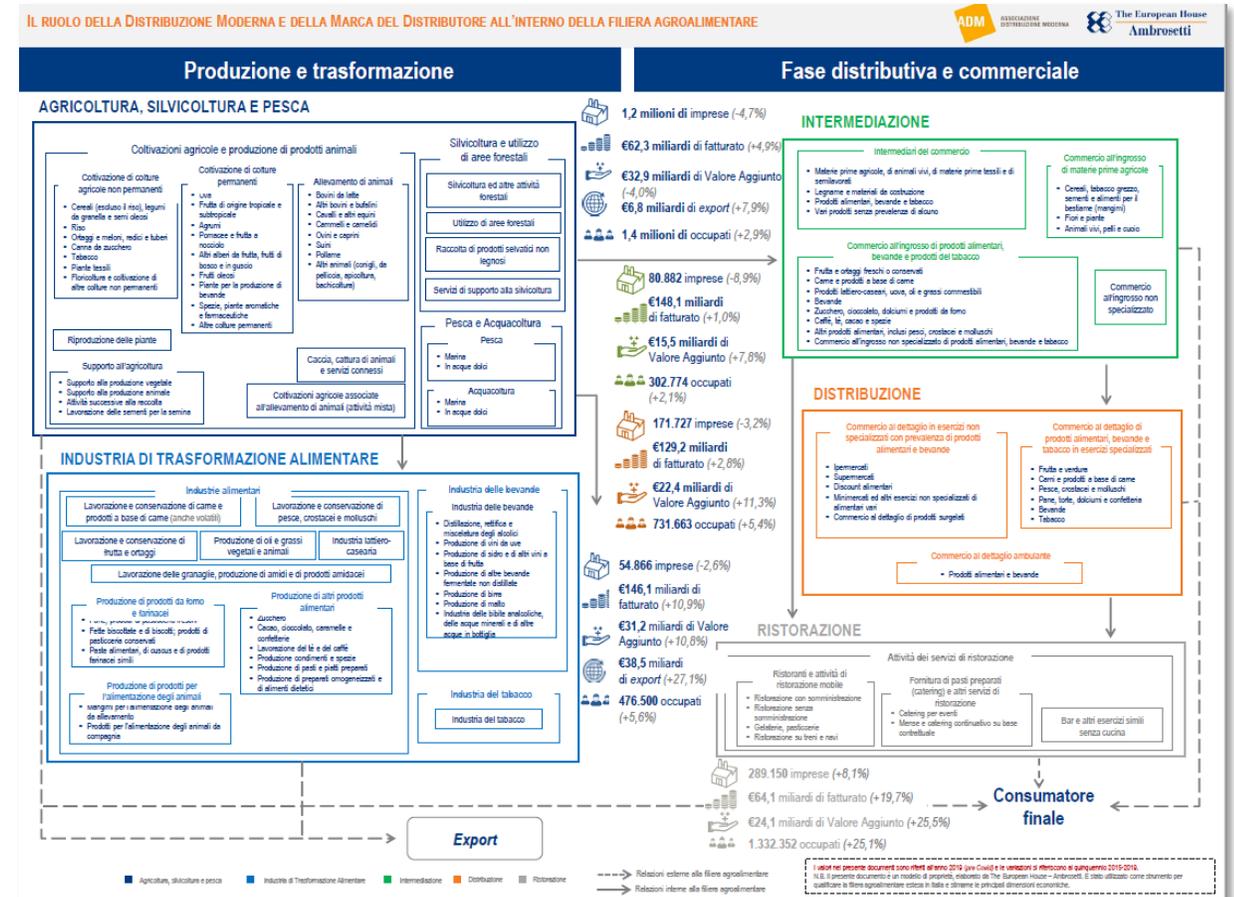
- La fase della produzione e trasformazione:

- Agricoltura, Silvicoltura e Pesca
- Industria di trasformazione alimentare

- La fase distributiva e commerciale con:

- Intermediazione (Intermediazione agricola, Intermediazione industriale e Intermediazione commerciale)
- Distribuzione (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale)
- Ristorazione

- Per ogni comparto, sono stati messi in evidenza i **sotto-comparti di riferimento** e le **relazioni tra i diversi macro-blocchi**



N.B. Si rimanda al documento A3 allegato

L'analisi si è concentrata sulla filiera agroalimentare estesa *core*

- L'analisi si è concentrata sulla **filiera agroalimentare estesa «core»** (Agricoltura, Industria di trasformazione alimentare, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione) senza considerare i servizi che insistono sui cinque comparti della filiera (es. servizi finanziari, servizi di logistica e trasporto, produzione di macchinari agricoli e alimentari, ecc.) rappresentati nello schema sottostante



N.B. La filiera agroalimentare estesa oggetto dell'analisi è riquadrata in **rosso** nello schema.

La filiera agroalimentare estesa è una filiera chiave per il Paese e ha registrato *performance* di crescita positive pre-COVID (2019 vs 2015)



€549,8 mld fatturato
+3,7%



€128,7 mld Valore Aggiunto
+11,5%



3,8 milioni occupati
+8,8%



1,8 milioni imprese
-18,1%



€240 mld consumi
alimentari e bevande*
+8,1%

(*) Inclusa la ristorazione



€45,3 mld *export*, di cui €38,5
mld del F&B e €6,8 mld del comparto
agricolo
+22,8%

N.B. L'*export* include solo l'agricoltura e l'industria di trasformazione alimentare.

La definizione di filiere estese

Abbigliamento estesa



Agroalimentare estesa



Arredo estesa

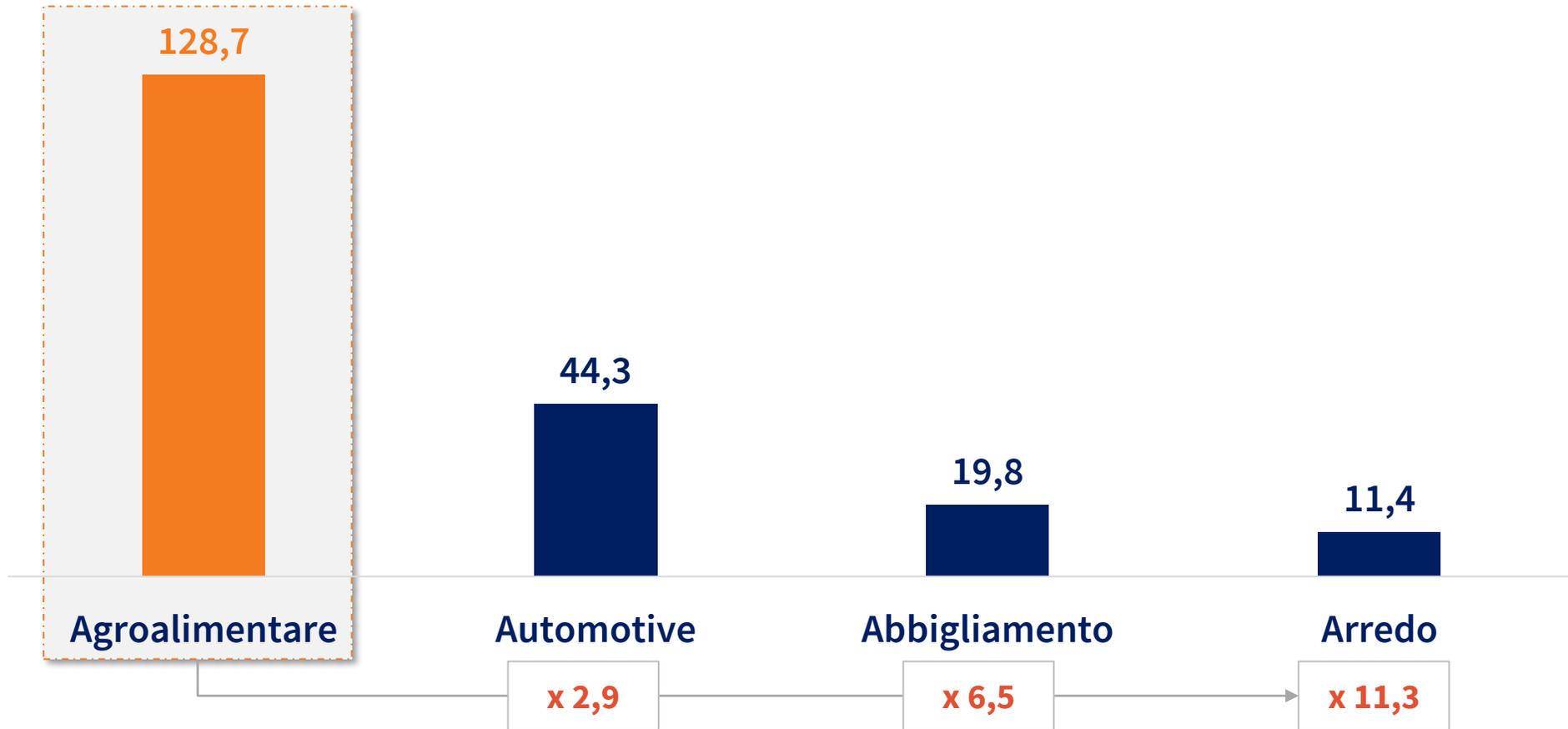


Automotive estesa



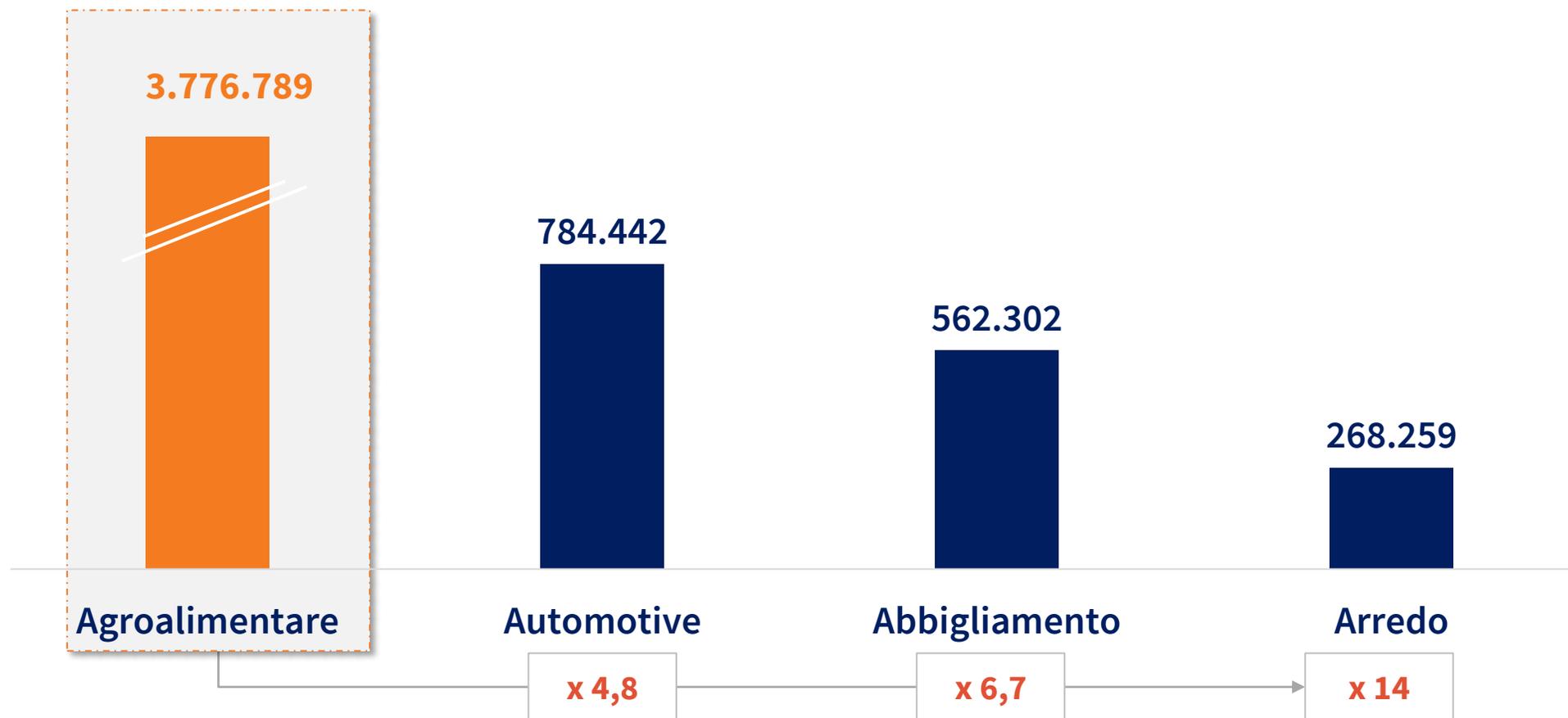
La filiera agroalimentare estesa genera il più alto Valore Aggiunto tra le filiere estese delle «4A» del Made in Italy

Valore Aggiunto nelle filiere estese delle «4A» del Made in Italy in Italia (miliardi di Euro), 2019



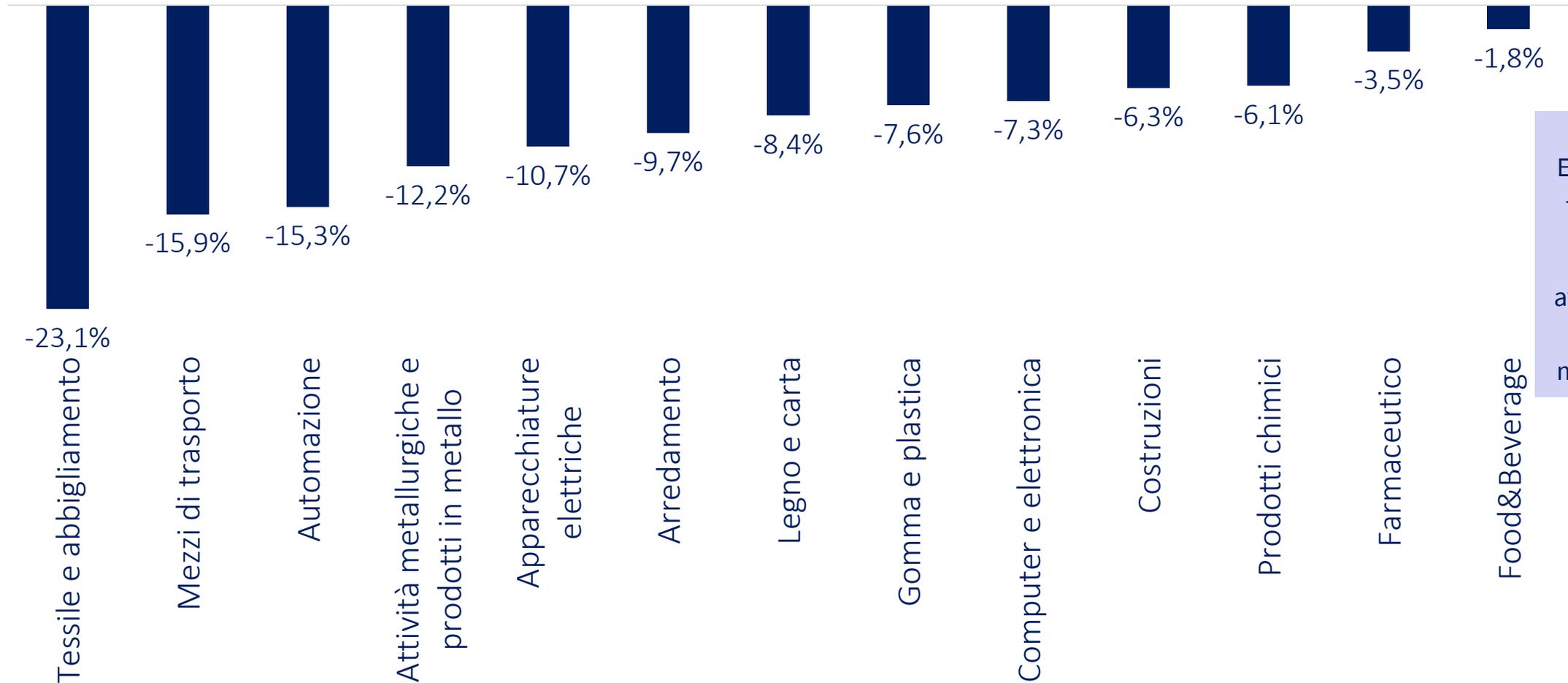
La filiera agroalimentare estesa coinvolge il maggior numero di occupati tra le filiere estese del Made in Italy

Numero di occupati nelle filiere delle “4A” del Made in Italy in Italia, 2019



Il settore Food&Beverage si è dimostrato il più resiliente alla crisi COVID-19 tra tutti i settori della manifattura italiana in termini di Valore Aggiunto

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

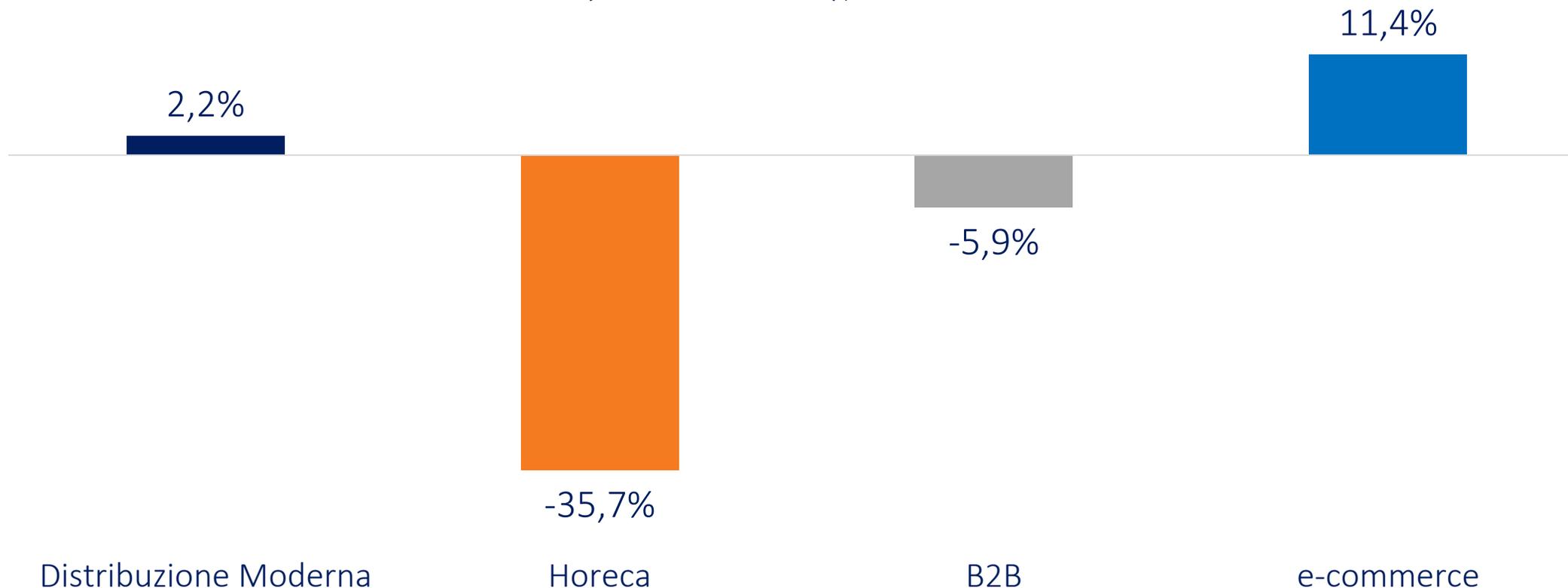


Le stime The European House – Ambrosetti al Forum Food di giugno 2020 avevano previsto **-1,9%** (con 8 mesi di anticipo)

La Distribuzione Moderna alimentare ha mostrato un buon livello di resilienza lo scorso anno, mentre il canale Horeca ha subito l'impatto peggiore (-35,7%)

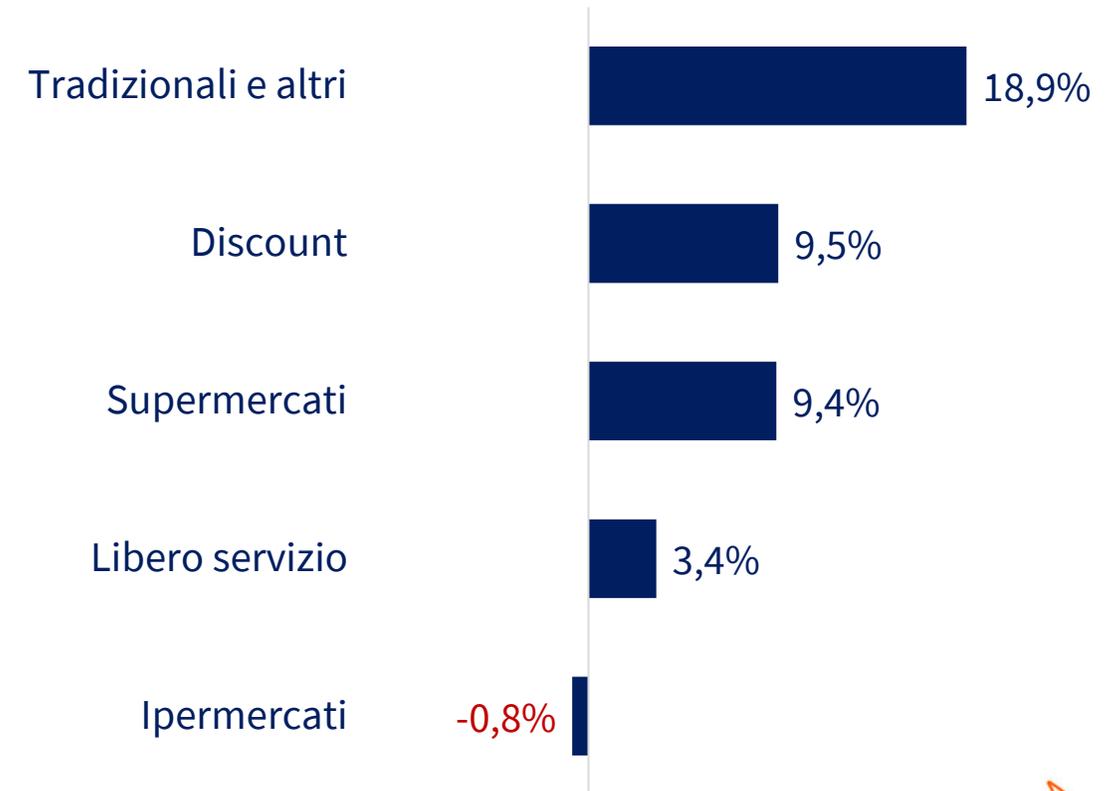
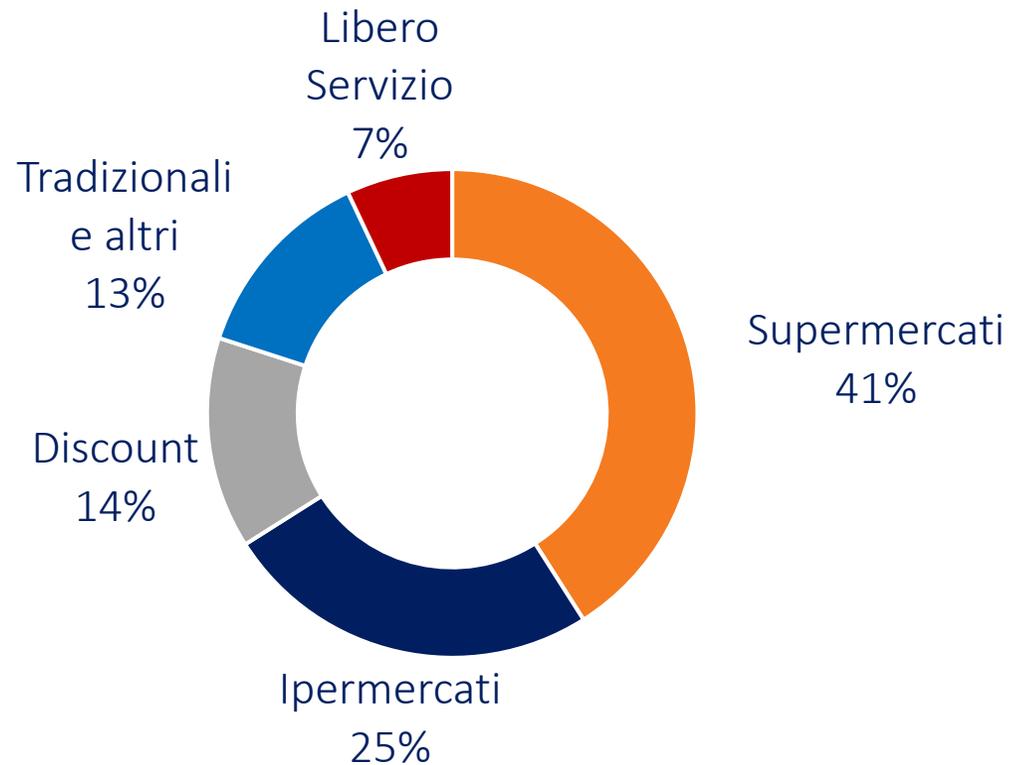
Impatti stimati sulle vendite per tipologia di canale

(var.% vs. 2019), 2020



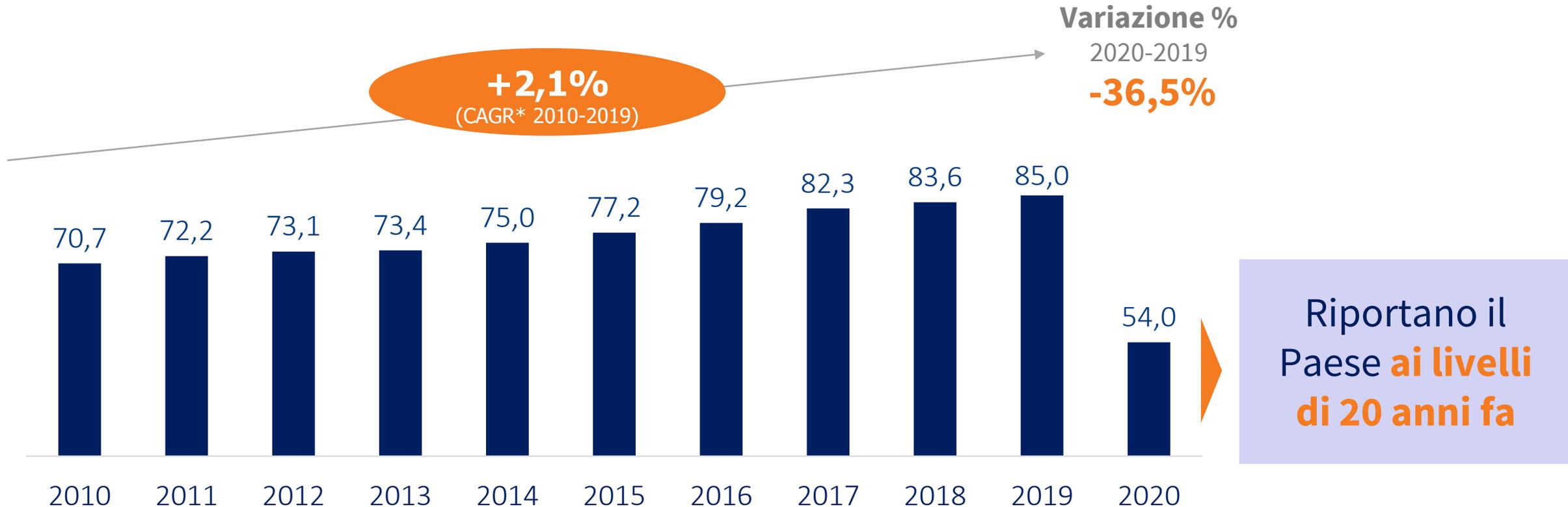
Anche a causa della pandemia, i canali di vendita di prossimità stanno incrementando le proprie quote di mercato rispetto ai grandi spazi

Canali di vendita dei prodotti agroalimentari in Italia
(quota % sul totale della spesa a valore e var. 2020 % vs. 2019), 2020



I consumi «fuori casa» hanno subito una brusca frenata (-36,5% nel 2020), dopo un decennio di costante crescita

Spesa per consumi nei servizi di ristorazione sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti (miliardi di Euro, prezzi correnti), 2010-2020



(*) CAGR: Tasso medio annuo di crescita composto

1. Il valore della filiera agroalimentare estesa per il rilancio del Paese
- 2. Il ruolo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore all'interno della filiera agroalimentare**
3. Le priorità per sostenere la competitività della filiera agroalimentare italiana

La Distribuzione Moderna e la Marca del Distributore hanno un ruolo chiave all'interno della filiera agroalimentare estesa



1 La Marca del Distributore ingaggia una rete di **~1.500 aziende MDD partner**, sostenendo le **performance economiche e occupazionali**

1



2 La Distribuzione Moderna ha generato nuova occupazione (**>45.000 occupati negli ultimi 6 anni**) ed è stato il **5° settore economico** per crescita di occupati nel periodo 2013-2019

2



3 La Distribuzione Moderna favorisce l'**occupazione femminile** (65% occupati donna, +21% vs. media Italia) e **giovanile** (18% occupati con meno di 30 anni, +12% vs. media Italia)

3



4 La Marca del Distributore **continua ad innovare l'offerta** per rispondere ai nuovi stili di consumo e alle esigenze di salute e benessere, orientando la filiera agroalimentare

4



5 La filiera della Marca del Distributore considera la **transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili** una **priorità strategica e non posticipabile**

5



6 La Distribuzione Moderna, attraverso la Marca del Distributore, stimola le aziende della filiera agroalimentare ad adottare **modelli di produzione sostenibili e circolari**

6



7 Le aziende della Distribuzione Moderna si fanno promotrici di condizioni di lavoro giuste attraverso la **rete del lavoro agricolo di qualità e la certificazione GRASP**

7



8 La Distribuzione Moderna rende accessibili prodotti tipici del territorio (DOP, IGP e STG) e prodotti biologici (**44,2% dei prodotti bio sono MDD**) a tutti i consumatori

8



9 La Distribuzione Moderna è un pilastro per la **sicurezza alimentare: >143.000** controlli all'anno, e rispetto degli *standard* richiesti alle aziende della filiera monitorato attraverso strumenti di controllo

9



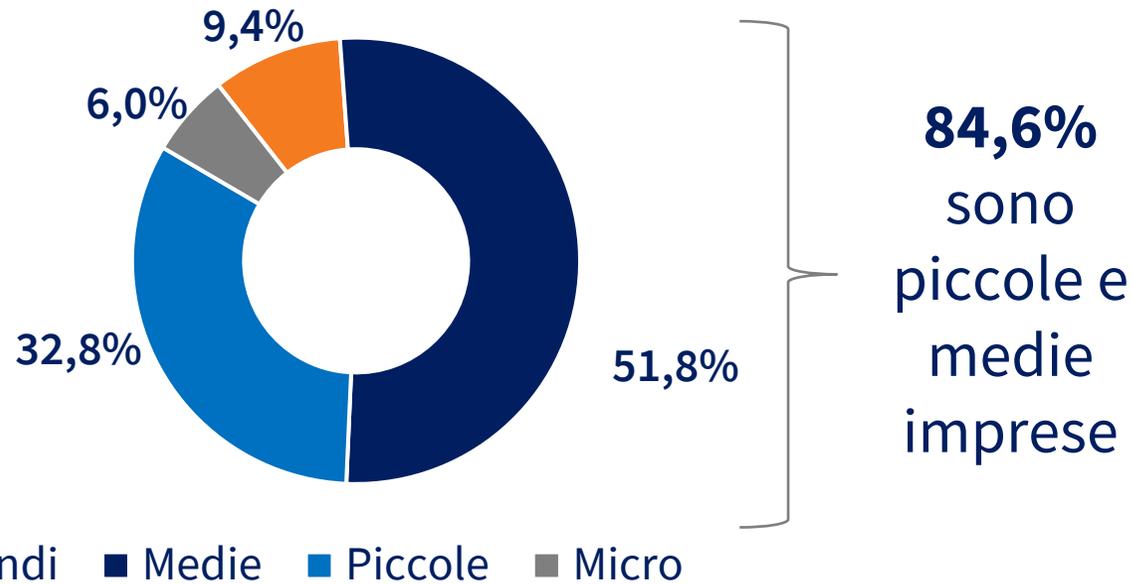
10 Si apre un'opportunità per gli attori della filiera agroalimentare per **ragionare in ottica di sistema per sostenere il potere d'acquisto del consumatore finale** (rischio inflativo)

10

La Distribuzione Moderna (attraverso la Marca del Distributore) sostiene una rete di circa 1.500 MDD *partner*

1

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



(*) 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

- La Distribuzione Moderna sostiene circa 1.500 imprese MDD *partner* di cui il **92% è italiano**
- In quasi la metà dei casi, le relazioni di fornitura tra le aziende MDD *partner* e la Distribuzione Moderna durano **oltre 8 anni**

Gli MDD *partner* che lavorano maggiormente con la Distribuzione registrano *performance* economiche e occupazionali migliori

1

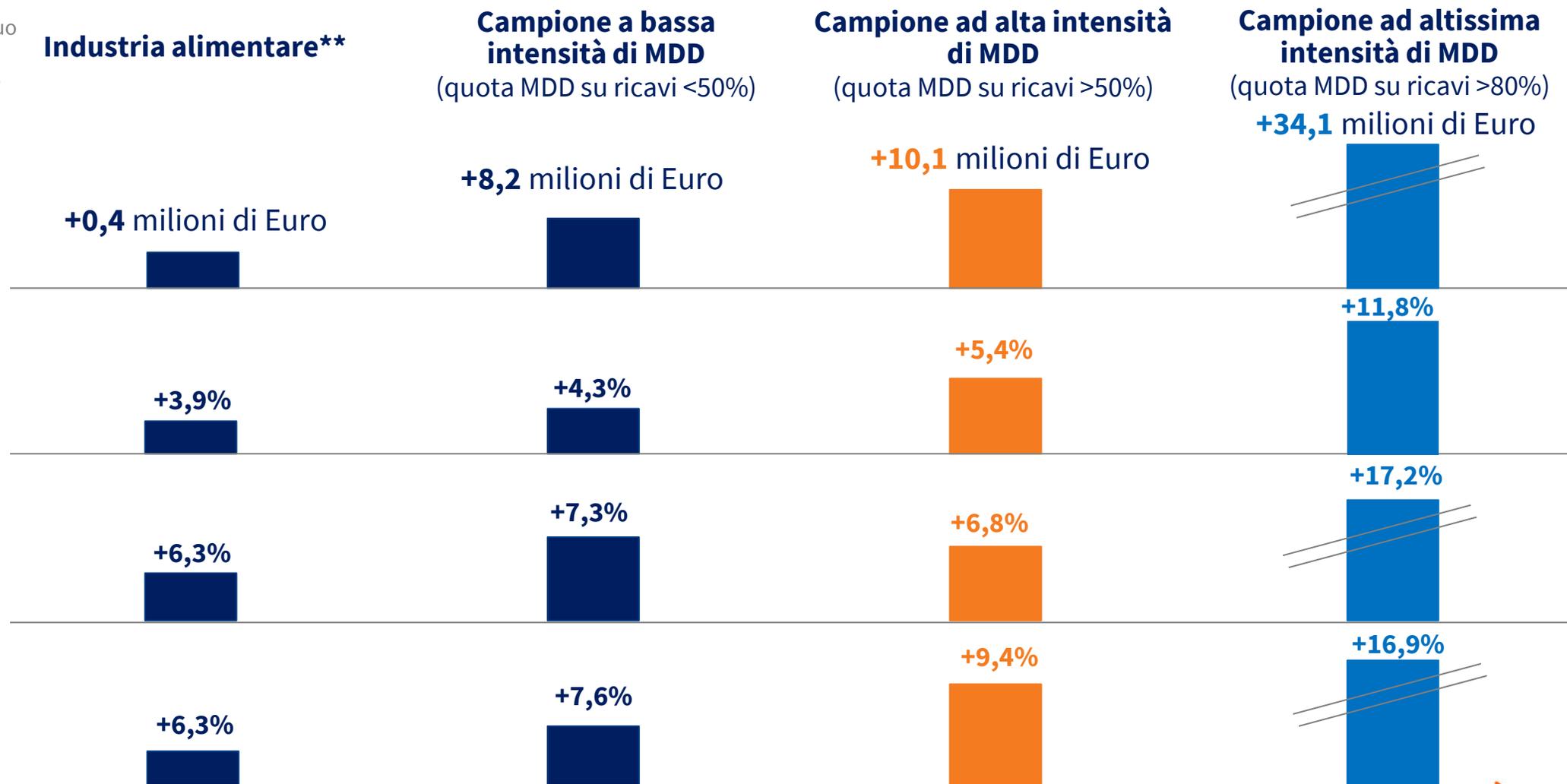
(*) Tasso di crescita medio annuo composto (**) Dall'industria alimentare sono state escluse le 565 aziende MDD *partner*

FATTURATO MEDIO PER AZIENDA
(€ mln), 2013-2019

DIPENDENTI
(CAGR*), 2013-2019

VALORE AGGIUNTO
(CAGR*), 2013-2019

EBITDA
(CAGR*), 2013-2019



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

2

Occupati e nuove assunzioni nella Distribuzione Moderna Alimentare in Italia (valori in migliaia), 2013-2019

+ 45,4 mila occupati

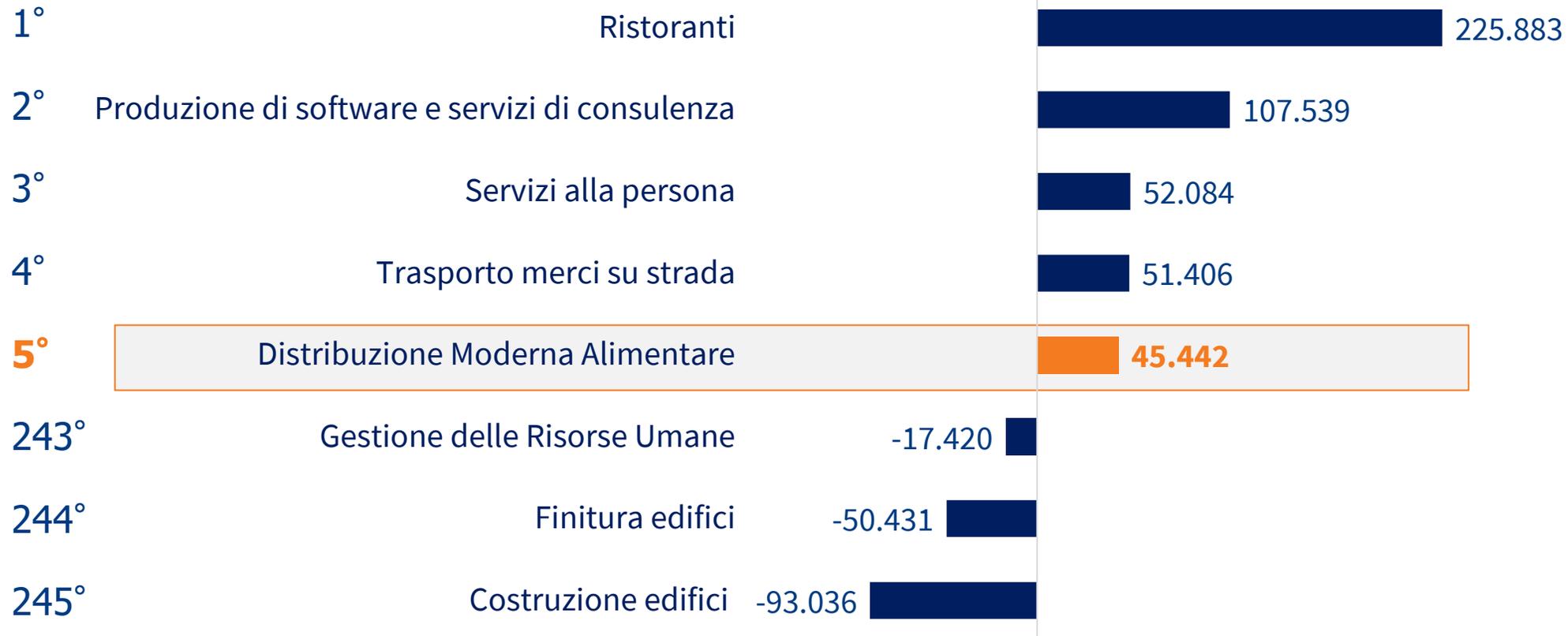


(*) Il dato comprende: Ipermercati, Supermercati, Minimercati, Grandi Magazzini e Grandi Superfici Specializzate

... posizionandosi come 5° settore economico su 245 censiti per crescita occupazionale in Italia

2

Incremento degli occupati nella Distribuzione Moderna Alimentare e in altri settori economici in Italia (valori assoluti), 2019 vs. 2013

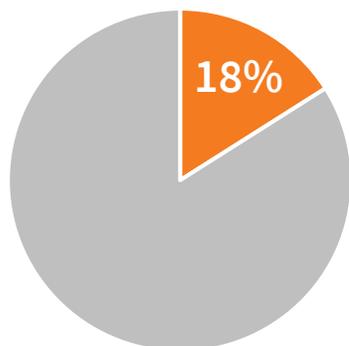


N.B. Per i settori economici diversi dalla Distribuzione Moderna Alimentare è stato considerato il livello di 3 cifre dei codici e, poiché il numero degli occupati di questi settori non è disponibile al 2019, è stato quindi stimato proiettando il tasso medio annuo di crescita composto del periodo 2013-2018.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

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

3

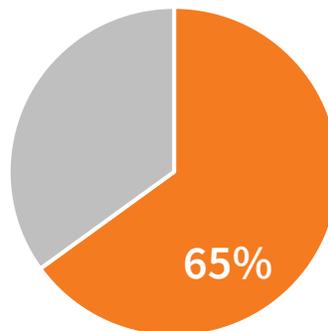
Occupati con meno di 30 anni



+12%

Rispetto alla percentuale media italiana*

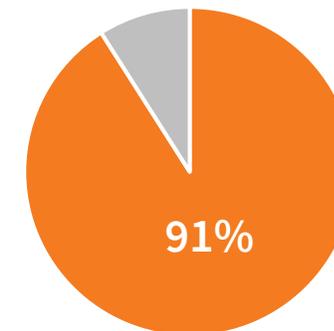
Occupati di sesso femminile



+21%

Rispetto alla percentuale media italiana*

Contratti a tempo indeterminato



+10%

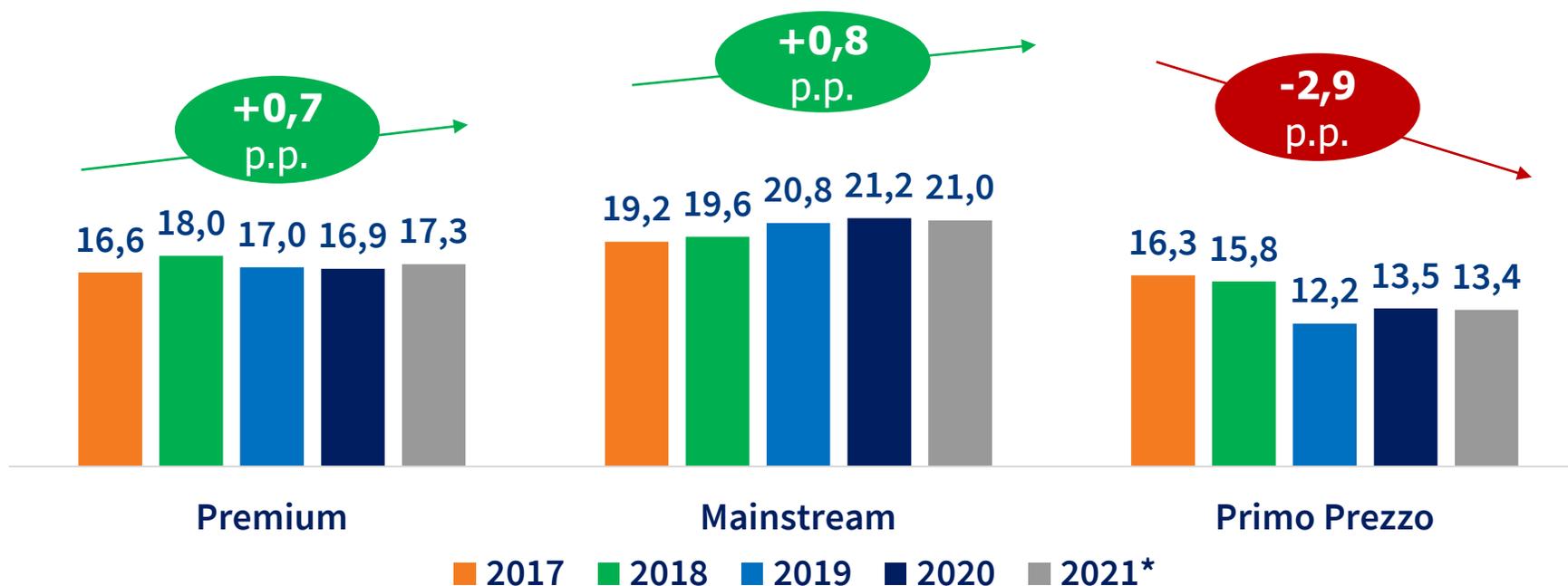
Rispetto alla percentuale media italiana*

(*) 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 Marca del Distributore innova la sua offerta per rispondere ai nuovi stili di consumo e ai principi di benessere e salute

4

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.

La transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili è una priorità strategica e non posticipabile sia per i *retailer* che per gli MDD *partner*

5

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

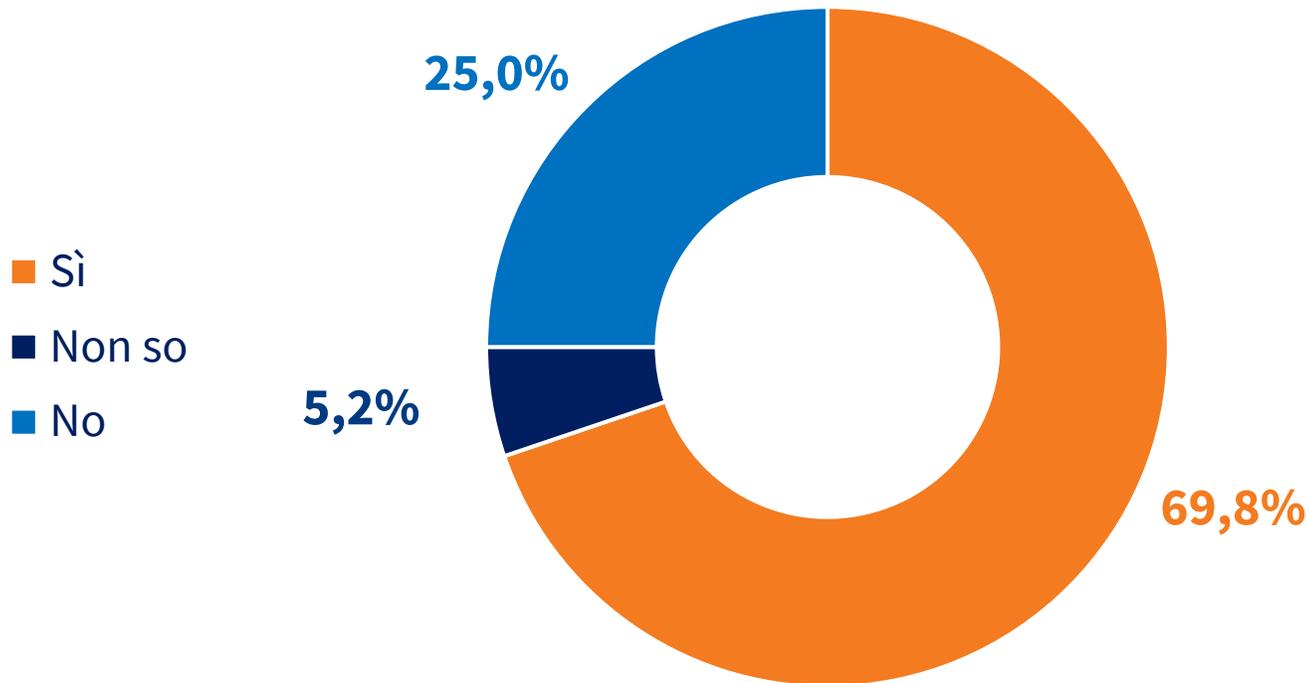


70% delle aziende MDD *partner* è stimolata dai requisiti della Distribuzione Moderna verso l'adozione di modelli sostenibili e circolari

6

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

MDD
partner



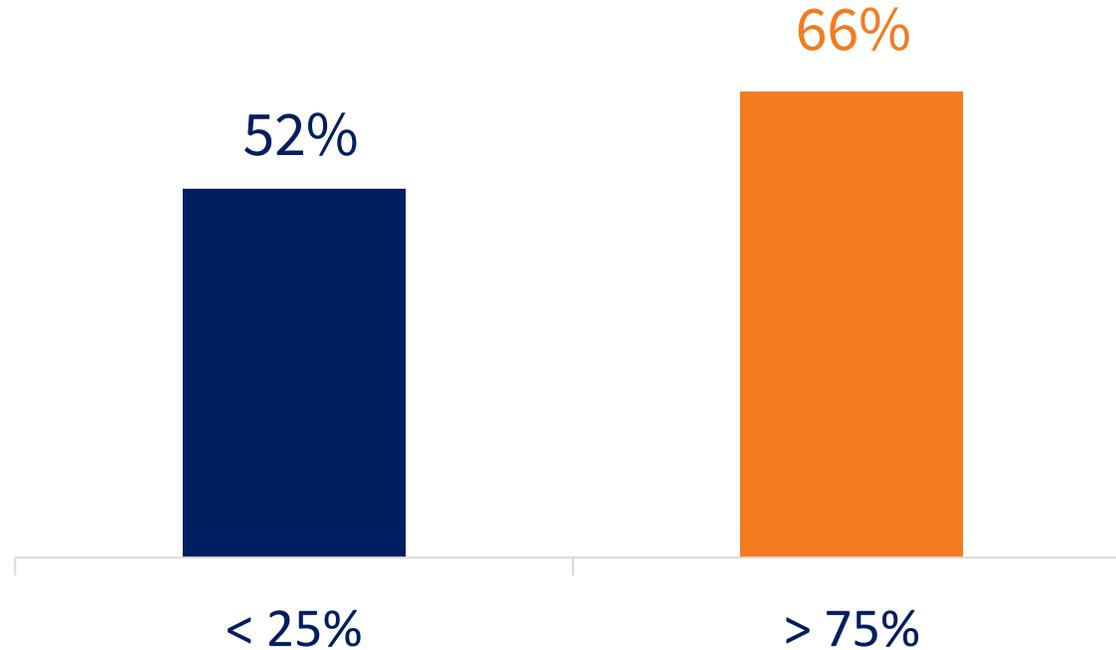
Le aziende MDD *partner* prevedono di mettere in atto diversi **meccanismi di partnership** con le aziende della Distribuzione:

- Progetti di tracciabilità
- Definizione di criteri e obiettivi di fornitura coerenti
- Revisione delle modalità per il trasporto dei prodotti

Le aziende alimentari con una maggiore incidenza della Marca del Distributore sul fatturato sono più attente alla sostenibilità

6

Numero di attività per la sostenibilità ambientale* delle aziende MDD partner per incidenza della MDD sul totale del fatturato (valori %), 2019



Si osserva una **relazione positiva** tra quota di **fatturato** derivante da **MDD** e **attenzione all'ambiente**

N.B. MDD = Marca del Distributore

(*) Il numero di attività per la sostenibilità ambientale è calcolato considerando le attività di monitoraggio di consumi energetici, emissioni, consumi di acqua, sprechi alimentari e imballaggi attivate da parte di ogni azienda del campione per ognuna delle fasce di fatturato da Marca del Distributore considerate.

Le aziende della Distribuzione si fanno promotrici di condizioni di lavoro giuste con la Rete del Lavoro Agricolo di Qualità e la certificazione GRASP

7

«Dopo l'impegno sottoscritto nel 2020, **che confermiamo**, di richiedere a tutti i fornitori agricoli e alle aziende *partner* della Marca del Distributore l'iscrizione alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità, le associazioni della Distribuzione Moderna hanno avviato un tavolo di lavoro con il MIPAAF, finalizzato a semplificarne le procedure di iscrizione, attualmente particolarmente complesse.

Per favorire il raggiungimento dell'obiettivo di contrastare il caporalato e di sostenere i diritti dei lavoratori in Agricoltura, **da oggi sarà possibile utilizzare anche una nuova certificazione.**

Le aziende della Distribuzione Moderna si impegnano ad accettare, per i propri fornitori, la certificazione secondo il modulo **GRASP*** di **GLOBALGAP**, che ha tutti i criteri per essere considerata adeguata agli obiettivi di tutela e rispetto delle buone pratiche sociali, in particolare la salute e sicurezza dei lavoratori, e può essere considerata **equivalente e alternativa all'iscrizione alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità**»

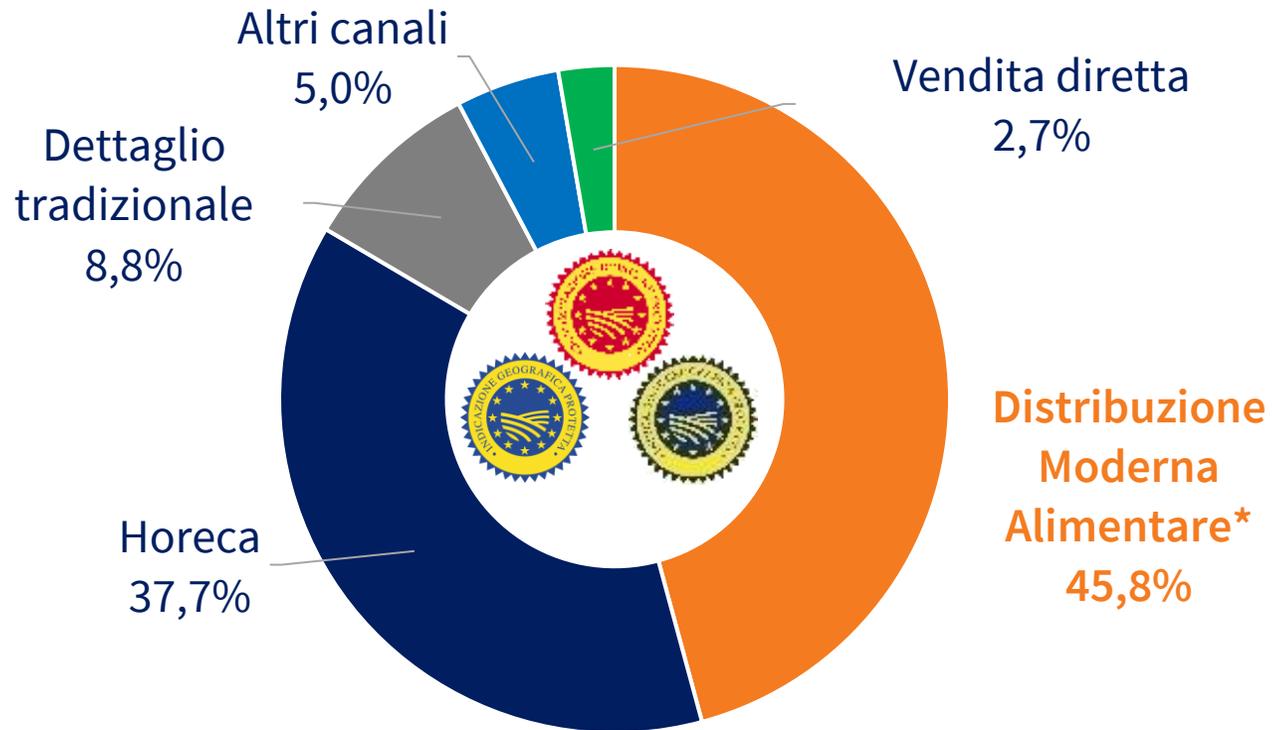
Associazione Distribuzione Moderna (24 Marzo, 2021)



La Distribuzione Moderna (e la Marca del Distributore) svolgono un ruolo strategico nella produzione e distribuzione dei prodotti del territorio...

8

Canali di vendita dei prodotti DOC, DOP e IGP (%), 2019

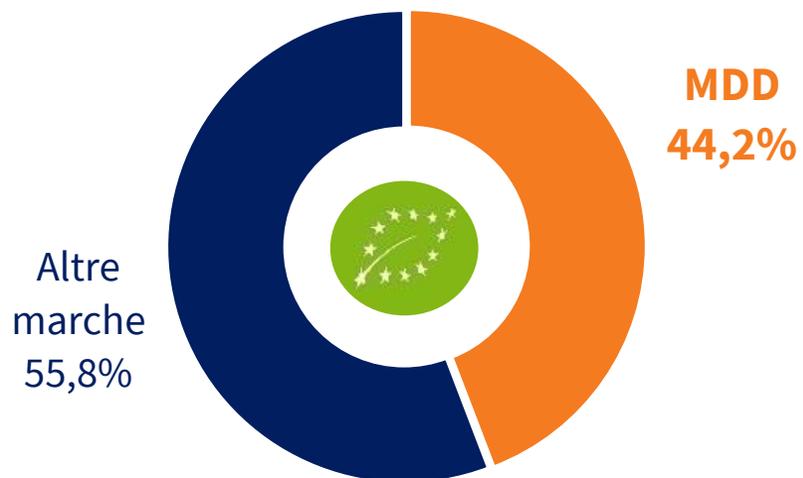


- Su un totale di 825 prodotti alimentari DOP, DOC e IGP in alcuni casi la MDD rappresenta il **50%** dei prodotti sugli scaffali
- In media ciascun insegna ha **125 prodotti** DOP, DOC e IGP a Marca del Distributore

...e dei prodotti biologici

8

Quota di mercato nel settore del biologico (%), I semestre 2021



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



(*) CAGR: Tasso annuo di crescita composto.

- La MDD nel segmento del biologico si fa **garante di qualità e di accessibilità** del prodotto su larga scala
- Il canale di riferimento per la vendita dei prodotti biologici rimane la **Distribuzione Moderna** che nel 2021 ha veicolato il **56%** dei prodotti bio

La Distribuzione Moderna è uno dei pilastri dell'ecosistema della sicurezza alimentare

9

- **>143.000 controlli effettuati dalle autorità competenti** nei punti vendita della Distribuzione Moderna (una media di 5/6 all'anno per punto vendita vs. 0,3 per un piccolo esercizio commerciale)
- **>100.000 verifiche ispettive** nei punti vendita della Distribuzione Moderna commissionate a enti terzi
- **>2,3 milioni di test sui prodotti e superfici di lavoro** nei punti vendita della Distribuzione Moderna pianificati anche in autocontrollo



- Il **100%** delle insegne adotta certificazioni volontarie
- **Circa 2.000 controlli all'anno** sulle aziende di *copackaging* e di fornitura dei freschi e freschissimi da parte delle insegne
- **Tre standard volontari regolamentati** per la garanzia di qualità e sicurezza alimentare (Global G.A.P., BRC e IFS) promossi dalla Distribuzione Moderna

Il rispetto degli *standard* richiesti alle aziende della filiera MDD *partner* è monitorato attraverso diversi strumenti di controllo

9

Strumenti di controllo da parte dei Gruppi della Distribuzione nei confronti delle aziende MDD *partner* (valori %), 2019



Autodichiarazioni

Checklist integrate nella documentazione contrattuale in cui l'azienda MDD *partner* dichiara di rispettare i valori etici e i diritti umani

100%



Questionari *ad hoc*

Indagini relative a specifici indicatori di interesse (es. caratteristiche dei prodotti, dei processi produttivi, dei macchinari ecc.)

50%



Audit annuali

Effettiva verifica di persona, con frequenza regolare, presso le aziende MDD *partner* dell'effettivo rispetto degli *standard* richiesti

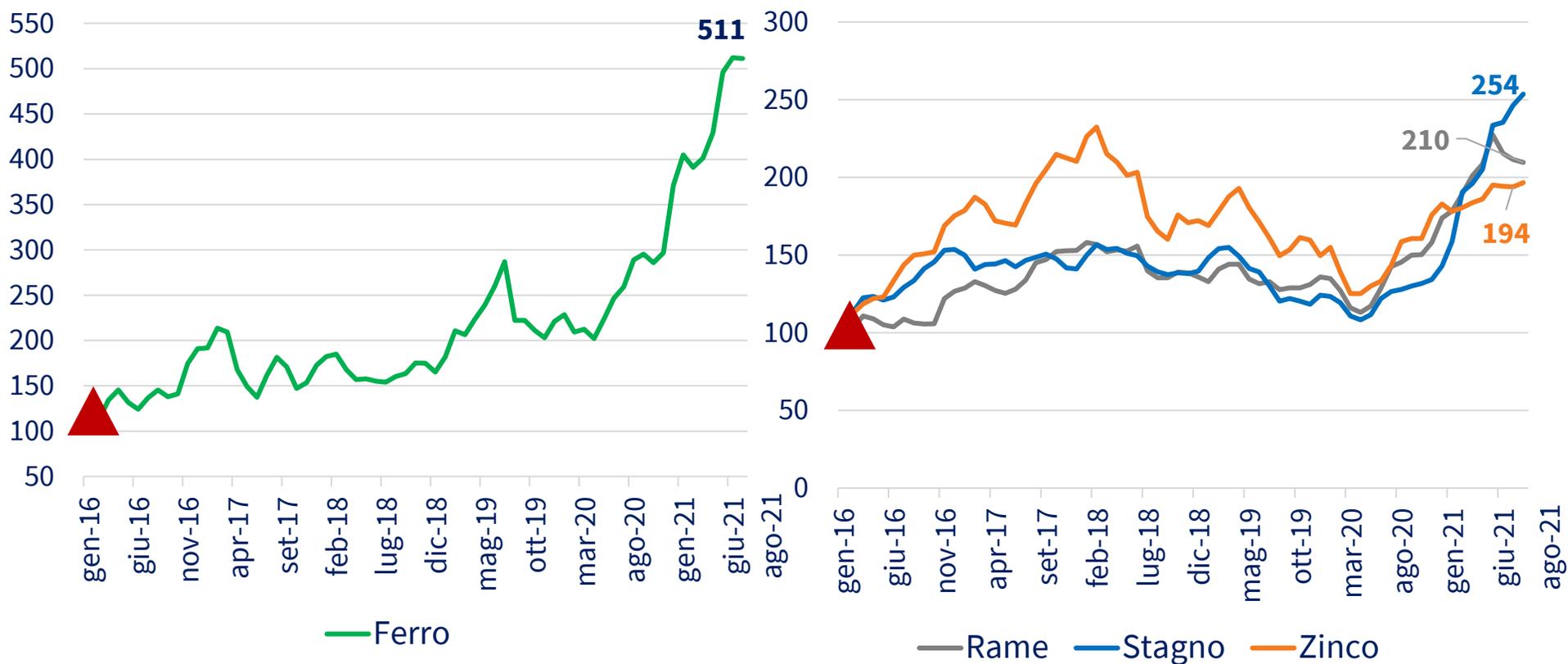
20%

Livello di adozione da parte dei Gruppi della Distribuzione (valori %), 2019

Si registra una crescita del prezzo di tutte le materie prime (1/2)

10

Prezzo delle materie prime (numero indice: gennaio 2016 = 100),
gen. 2016 – agosto 2021



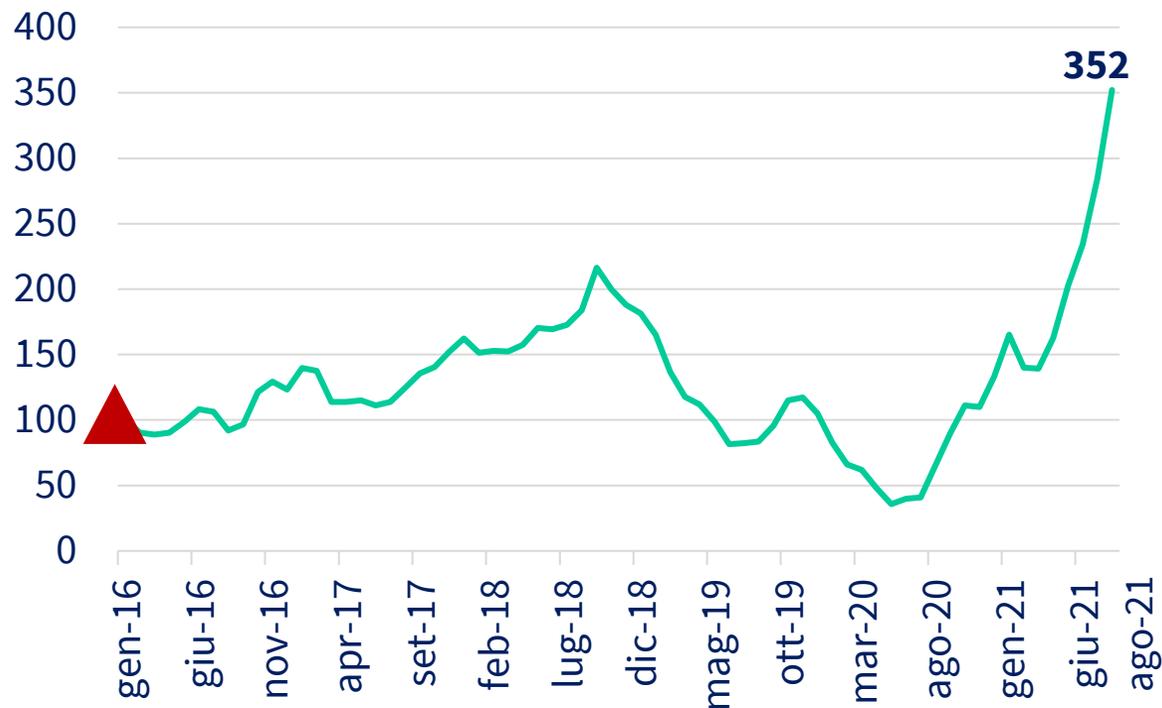
Andamento dei prezzi da febbraio 2020 a agosto 2021:

- Ferro: **+84,9%**
- Rame: **+64,7%**
- Stagno: **+112,5%**
- Zinco: **+41,4%**

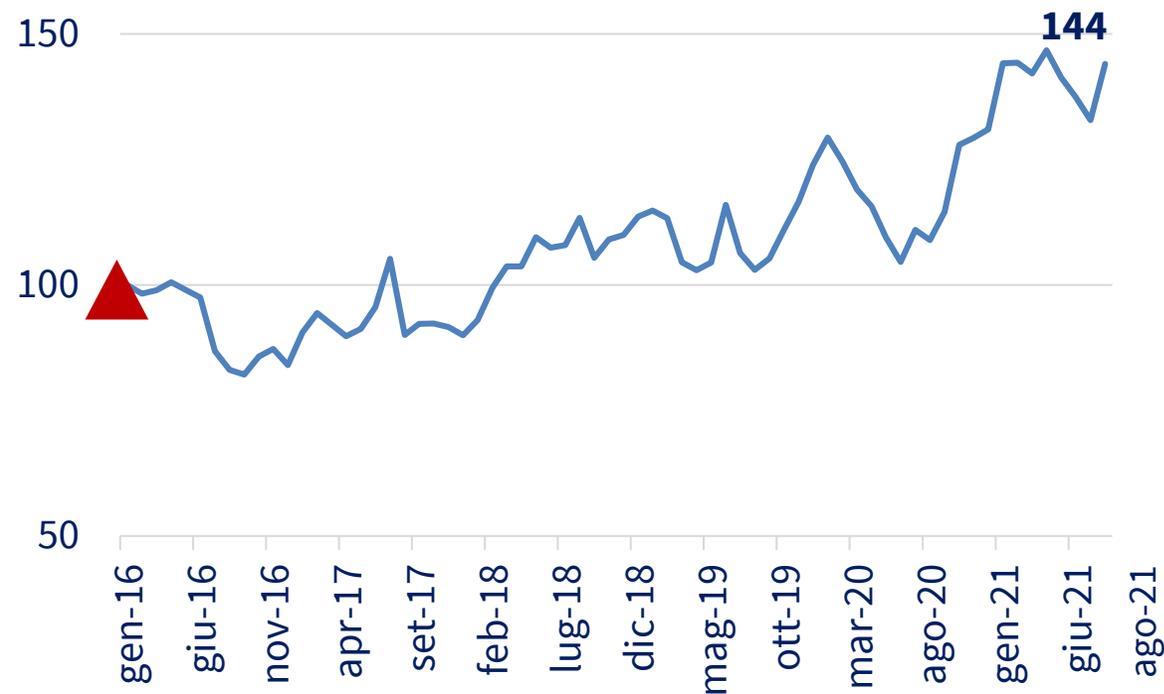
Si registra una crescita del prezzo di tutte le materie prime (2/2)

10

Prezzo medio del gas naturale (numero indice: gennaio 2016 = 100), gen. 2016 – agosto 2021



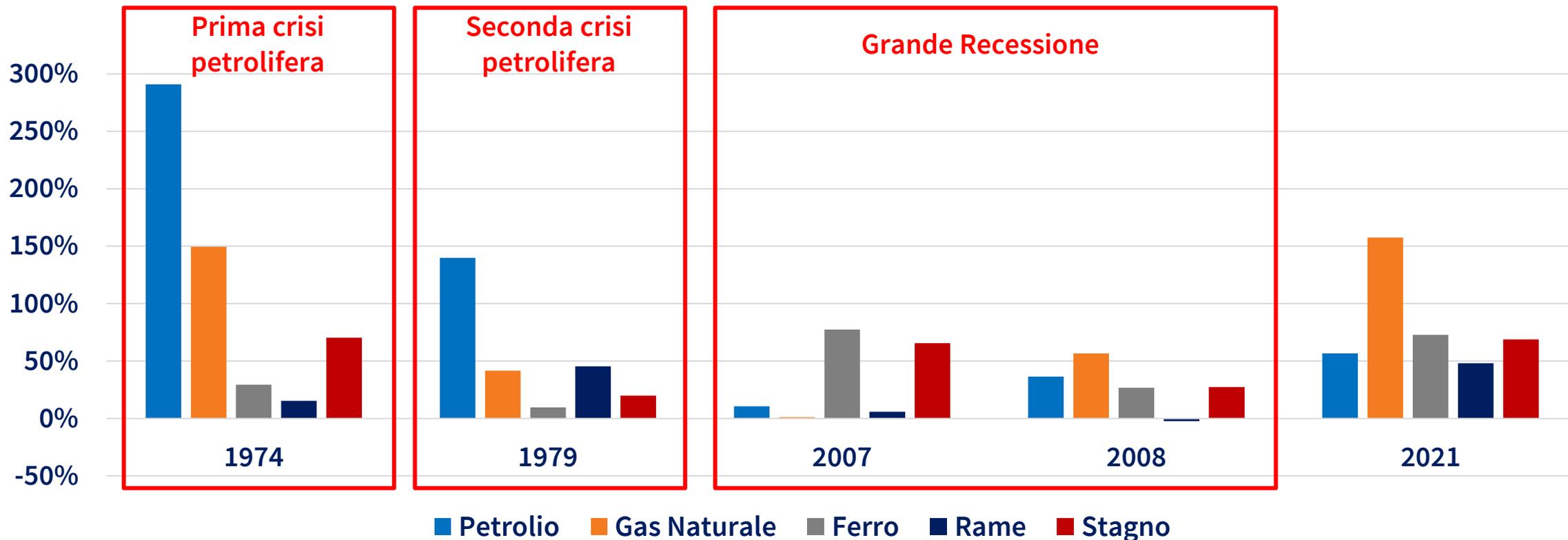
Prezzo medio del grano (numero indice: gennaio 2016 = 100), gen. 2016 – agosto 2021



Si tratta di una crisi inflattiva che interessa tutte le materie prime

10

Principali eventi inflattivi dal Secondo Dopoguerra (variazione % dei prezzi)



Si apre un'opportunità per gli attori della filiera agroalimentare per **ragionare in ottica di sistema per sostenere il potere d'acquisto del consumatore finale**

1. Il valore della filiera agroalimentare estesa per il rilancio del Paese
2. Il ruolo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore all'interno della filiera agroalimentare
- 3. Le priorità per sostenere la competitività della filiera agroalimentare italiana**

Le priorità per sostenere la competitività della filiera agroalimentare italiana



La strategia «Farm to Fork» è uno dei pilastri dello European Green Deal per la transizione sostenibile e circolare della filiera agroalimentare

I **sei obiettivi** della Strategia «Farm to Fork»:

- Garantire una produzione alimentare sostenibile
- Garantire la sicurezza alimentare
- Favorire una filiera alimentare sostenibile dall'inizio alla fine: dalla lavorazione alla vendita (sia all'ingrosso sia al dettaglio), e anche i servizi accessori, come l'ospitalità e la ristorazione
- Promuovere il consumo di cibi sostenibili e sostenere la transizione verso abitudini alimentari sane
- Ridurre gli sprechi alimentari
- Combattere le frodi alimentari lungo la filiera



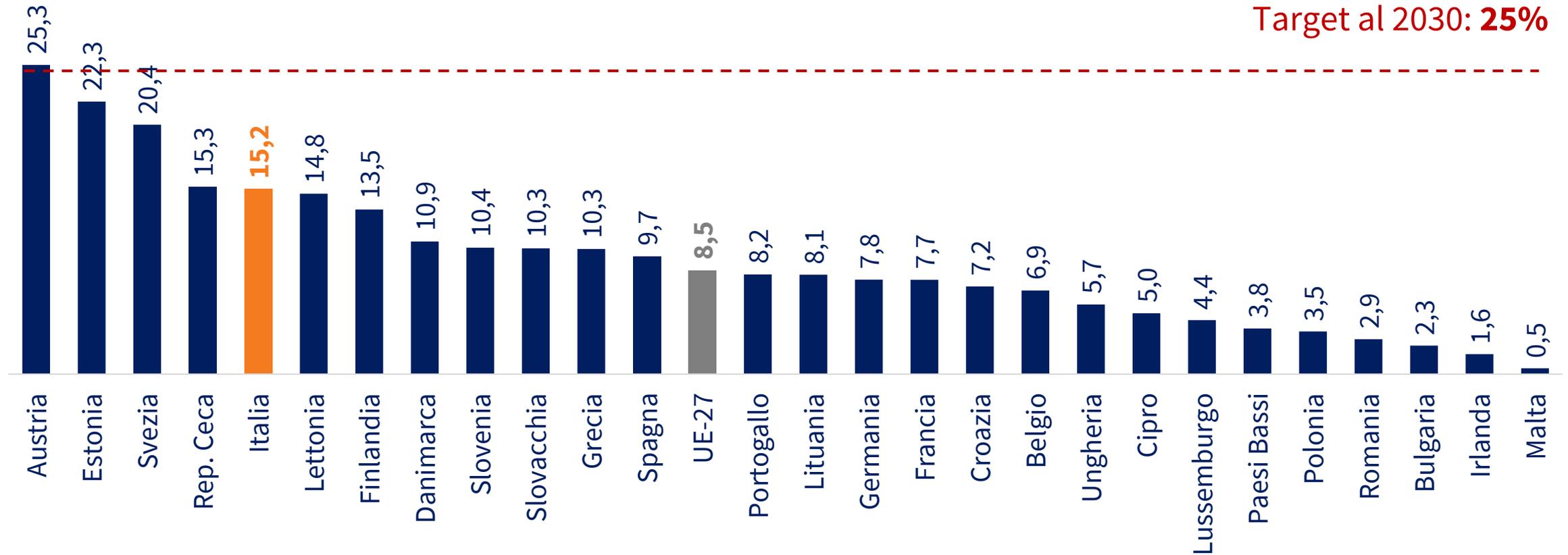
10 miliardi di Euro del programma **Horizon Europe** (2021-2027) saranno investiti in attività di Ricerca & Innovazione riguardanti i prodotti alimentari, la bioeconomia, le risorse naturali, l'agricoltura, la pesca, l'acquacoltura e l'ambiente

Lo scopo è posizionare il sistema alimentare dell'Unione Europea a *standard* di riferimento per la sostenibilità a livello globale

- Gli obiettivi fondamentali della strategia sono focalizzati sulla **preservazione della biodiversità** dei territori e sulla **garanzia del benessere animale**:
 - Ridurre del **50%** l'**uso di pesticidi chimici** entro il 2030
 - **Dimezzare** la **perdita di nutrienti**, garantendo al tempo stesso che la fertilità del suolo non si deteriori, riducendo di almeno il **20%** l'**uso di fertilizzanti** entro il 2030
 - Ridurre del **50%** le vendite totali di **antimicrobici** per gli animali d'allevamento e di **antibiotici** per l'acquacoltura entro il 2030
 - Trasformare il **25%** dei terreni agricoli in aree destinate all'**agricoltura biologica** entro il 2030

L'Italia è tra i top-5 Paesi EU per il raggiungimento dell'obiettivo della «Farm to Fork» del 25% di superfici biologica al 2030

Superficie agricola dedicata alla coltivazione biologica nei Paesi UE-27
(% sul totale delle superfici coltivate), 2019



Le imprese della filiera agroalimentare identificano alcune misure chiave per la ripartenza

Favorire ammodernamento impianti

Supporto al Made in Italy

Supporto a investimenti

Incentivi alle aggregazioni tra aziende

Combattere il lavoro sommerso

Sburocratizzazione

Lotta all'evasione fiscale

Comunicazione e sensibilizzazione

Agevolazioni fiscali e contributive

Favorire la riconversione del *packaging*

Recupero degli sprechi

Accorciamento della filiera

N.B. La dimensione delle parole chiave è in proporzione alla frequenza con la quale vengono citate nelle risposte alla *survey*

Grazie per l'attenzione

Valerio De Molli

Managing Partnere CEO, The European House – Ambrosetti

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

Twitter: @ValerioDeMolli

Benedetta Brioschi

Responsabile Scenario *Food&Retail&Sustainability*, The European House – Ambrosetti

Email: benedetta.brioschi@ambrosetti.eu

Sito: www.ambrosetti.eu

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.**

