

# La crescita sostenibile della Distribuzione moderna

Carlo Alberto Buttarelli



08 settembre 2022

# FEDERDISTRIBUZIONE, L'ORGANISMO ESPRESSIONE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA



**74,5** <sup>MLD</sup> €  
Fatturato  
aggregato

**53%**

Quota di mercato  
sul fatturato totale  
della DM

OLTRE  
**17.400**  
punti vendita

PIÙ DI  
**225.000**  
addetti



# FEDERDISTRIBUZIONE, L'ORGANISMO ESPRESSIONE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA



# I TRE GRANDI DRIVER CHE STANNO CARATTERIZZANDO LE SCELTE DI CONSUMO DEGLI ITALIANI



## 1° Polarizzazione della ricchezza

- Il **10%** più ricco della popolazione in Italia detiene circa il **50%** della ricchezza mentre il **50%** più povero detiene solamente il **10%**
- Le famiglie in condizioni di povertà assoluta sono oltre **2 milioni**, per un totale di 5,6 milioni di persone (quasi il 10% della popolazione del Paese)

- La **pandemia COVID-19** ha esacerbato la **fragilità delle famiglie italiane**; l'attuale **crisi inflattiva** ha contribuito a mettere **in ulteriore difficoltà la capacità di spesa delle famiglie italiane**
- Secondo un recente studio di Eurostat, **più di un italiano su cinque** (il **20,1%**, ossia 11,8 milioni di persone, il dato peggiore dal 1995) è a **rischio povertà**, ovvero con un reddito inferiore al 60% di quello medio disponibile
- La percentuale sale al **25,2%** (14,8 milioni) se si considerano anche le persone a rischio di esclusione sociale, a rischio di povertà o vivono in famiglie a bassa intensità lavorativa



# I TRE GRANDI DRIVER CHE STANNO CARATTERIZZANDO LE SCELTE DI CONSUMO DEGLI ITALIANI



## 2° Cambiamenti socio-demografici

- Oggi per ogni bambino ci sono **5,1** anziani in Italia (il rapporto era pari a 1,1 nel 1971 e a 3,8 nel 2011)
- Nel 2021, complice la crisi COVID-19, si è registrato **il dato sulle nascite più basso** della storia dell'unità del Paese, pari a 399.431 unità. Un ulteriore calo è previsto per il 2022



- L'Istat stima tra **dieci anni 1,2 milioni di residenti in meno**
  - **SEMPRE MENO STUDENTI e FORZA LAVORO**
    - Nei prossimi 10/11 anni **il numero di ragazzi in aula** si ridurrà di quasi **1,4 milioni**
    - Analogamente, l'Italia del **2030** potrà contare su una **forza lavoro drasticamente ridotta**: rispetto a oggi, mancheranno circa **2 milioni di residenti in età attiva**
  - **FAMIGLIE IN CRESCITA MA SEMPRE PIU' PICCOLE**
    - Il **numero delle famiglie** in Italia è destinato ad aumentare nel lungo periodo per effetto della frammentazione dei nuclei familiari della crescita di separazioni, single e anziani soli
  - **A RISCHIO LA TENUTA DEI CONTI PUBBLICI**
    - Secondo uno studio della CGIL, tra venti anni ci saranno **3,8 milioni di pensionati in più**
    - **La spesa sanitaria al 2040** è destinata a viaggiare **sopra il 7% del PIL**

# I TRE GRANDI DRIVER CHE STANNO CARATTERIZZANDO LE SCELTE DI CONSUMO DEGLI ITALIANI



## 3° Crescente attenzione alla sostenibilità e al benessere

- L'**88%** degli italiani presta **attenzione alla sostenibilità** quando acquista prodotti alimentari
- Il **46%** è **disposto a pagare di più** per acquistare un prodotto sostenibile



- La **sostenibilità è sempre più una richiesta del consumatore**:
  - il **75%** degli Italiani **legge sempre l'etichetta** prima di acquistare un prodotto (il 61% **scannerizza anche i QR code**)
  - l'**83%** degli Italiani è **disposto a spendere di più per acquistare prodotti con qualità certificata**
  - il **39%** degli Italiani considera l'origine del prodotto un fattore di scelta dirimente per l'acquisto
- Le prime tre **pratiche di sostenibilità per cui i consumatori richiedono** con maggiore urgenza sono:
  - limitare l'**uso della plastica** (91%),
  - utilizzare **packaging sostenibile** (90%)
  - introdurre misure per contrastare il **cambiamento climatico** (88%)



- La **pandemia COVID-19** ha fatto avvicinare ancora di più i consumatori verso l'adozione di stili di vita più sani e attivi
- Circa la metà dei consumatori italiani dichiara che **si prenderà cura della propria salute**, anche attraverso la selezione di **prodotti più sani e sostenibili**



# LA SOSTENIBILITA' AL CENTRO DEL MODELLO DI BUSINESS DELLE AZIENDE



La **sostenibilità** costituisce un **punto saldo** per le aziende di Federdistribuzione: l'adozione di modelli improntati sulla CSR è una **leva strategica** per il successo delle imprese, in grado di portare benefici al sistema sociale e ambientale in cui le stesse operano, capace di **creare valore** e di generare **vantaggi competitivi**



# LA SOSTENIBILITA' AL CENTRO DEL MODELLO DI BUSINESS DELLE AZIENDE



**Non si può più essere competitivi se non si è anche sostenibili**, l'attenzione a questi temi si manifesta nella **definizione di una concreta visione strategica** corredata da **obiettivi specifici** (quali ad esempio la riduzione della plastica, la diminuzione delle emissioni, la tutela del benessere animale, la tracciabilità della filiera nei prodotti a Marca del Distributore) e la **creazione di posizioni manageriali dedicate**.

L'impegno verso la **sostenibilità della DM** produce inoltre **ricadute positive su tutta la catena del valore**: influenza positivamente i processi di produzione, trasformazione e distribuzione e porta le filiere a considerare gli impatti generati verso tutti gli stakeholder, tra cui dipendenti, fornitori, consumatori, comunità. Per **rispondere alle crescenti istanze dei clienti** anche i prodotti diventano più sostenibili in termini di packaging, qualità, sicurezza e territorialità, in tutto il sistema produttivo.



# L'impegno per l'ambiente



# DISTRIBUZIONE MODERNA E LA MARCA DEL DISTRIBUTORE

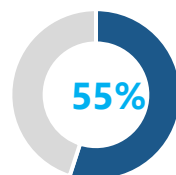


- Nel 2021 la **Marca del Distributore** ha consolidato una crescita significativa registrando un **fatturato di circa 12 mld€** e una **quota di mercato pari al 19,8%**
- Da una **produzione tattica («me too»)** i prodotti MDD si sono evoluti verso una **strategia ad alto contenuto di innovazione e sostenibilità**, riconosciuta anche dal consumatore (81% degli Italiani ritiene vi sia stato un progressivo miglioramento dell'offerta)
- La MDD è **leader nel mercato biologico**. La quota della MDD sul biologico nella Distribuzione Moderna è **pari nel 2021 al 45%**; **nei primi otto mesi del 2022 è ulteriormente cresciuta del 1%**

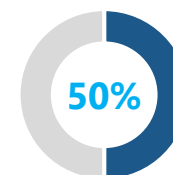
# FEDERDISTRIBUZIONE, MDD E SOSTENIBILITÀ



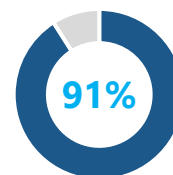
I consumatori riconoscono nella Marca del Distributore un'offerta che risponde alla loro **crescente richiesta di sostenibilità e benessere**



Consumatori che ritengono che la MDD sia attenta ai temi legati all'**ambiente** e alla **sostenibilità**



Consumatori che ritengono che la MDD sia attenta ai **temi etici e sociali**



Consumatori che acquistano MDD **interessati a leggere il nome del produttore**

Più in generale, la MDD è considerata **molto trasparente, garante di corretta selezione dei produttori** e dei **processi attraverso certificazioni e controllo di qualità**. Questa sicurezza guida e semplifica la scelta del consumatore nelle diverse categorie di scelta (vs. l'elevata frammentazione delle grandi marche)

Nel **segmento dei prodotti freschi**, ad esempio, dove l'attenzione alla sostenibilità e alla qualità delle materie prime è ancora più accentuata, il **59% dei consumatori acquista prevalentemente la MDD**



# FEDERDISTRIBUZIONE, MDD RUOLO VS CONSUMATORE



La Marca del Distributore offre un importante contributo alla sostenibilità economica nella relazione con il consumatore finale, di cui interpreta la crescente richiesta di prodotti di qualità e sostenibili, **rendendoli disponibili a prezzi contenuti**, grazie ad un **indice di prezzo del 15% inferiore rispetto alla media**

## Contributo della MDD al benessere del consumatore

*Front-end* diretto del consumatore finale di cui interpreta i crescenti bisogni di:

- sicurezza
- socialità
- accessibilità diffusa di prodotti di qualità
- sostenibilità



Nel 2020 le famiglie italiane hanno beneficiato di un risparmio complessivo **pari a 2,1 miliardi di Euro\*** attraverso l'acquisto di prodotti MDD

**Pari a ~100 Euro a famiglia**



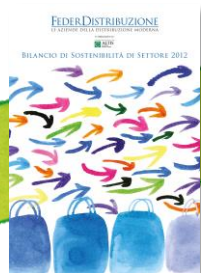
# FEDERDISTRIBUZIONE, MDD RUOLO VS SISTEMA PRODUTTIVO



Il rapporto di partnership della MDD con la sua filiera di fornitura favorisce il **rafforzamento della dimensione industriale e competitiva delle aziende MDD partner**, sostenendone la loro **crescita nel tempo**, anche e soprattutto **nei momenti di crisi**

- La Marca del Distributore attiva una **filiera molto rilevante**, con oltre **50 settori** e comparti economici coinvolti e **1.500 imprese MDD partner**, di cui il 92% è italiano
- La filiera di fornitura industriale della MDD segue **logiche di collaborazione strategica di lungo periodo**: nel **98%** dei casi le relazioni di fornitura durano **più di due anni** e circa il **50%** dei MDD partner oggi ha un contratto di fornitura con la Distribuzione Moderna **superiore agli 8 anni**
- Secondo i risultati di una survey realizzata da TEH-Ambrosetti, **le aziende della filiera alimentare che fanno MDD hanno performance economiche, occupazionali e reddituali migliori delle altre aziende del medesimo settore**
- Inoltre, durante la **crisi COVID-19**, la Marca del Distributore ha offerto un contributo fondamentale alla resilienza delle aziende MDD partner

# IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI SETTORE DELLA DM: UN PERCORSO IN EVOLUZIONE



2012

L'edizione  
della sfida



2014

L'edizione del  
consolidamento



2017

L'edizione del  
coinvolgimento



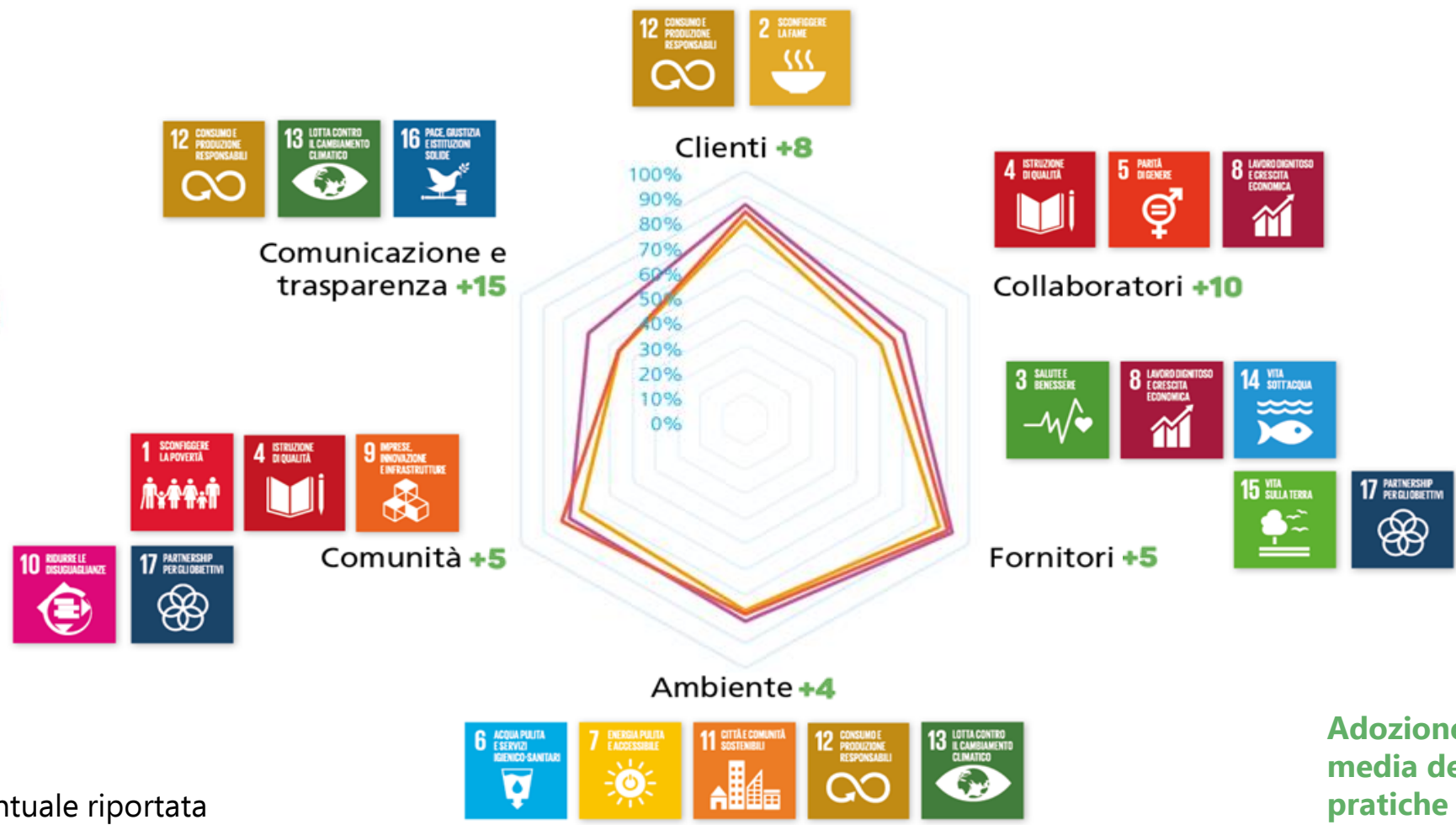
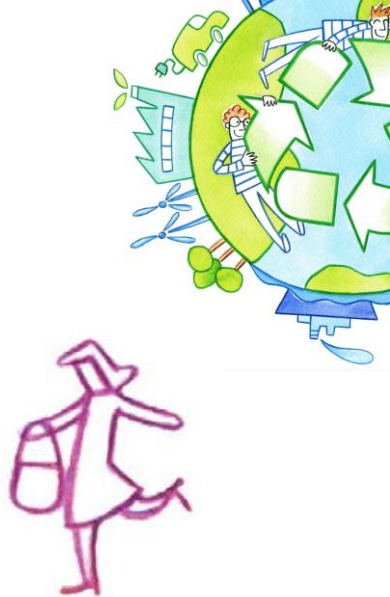
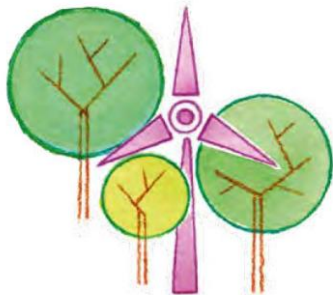
2020

L'edizione della  
consapevolezza

L'impegno concreto e condiviso dalle aziende di Federdistribuzione in tale direzione trova testimonianza nelle **quattro edizioni** del **Bilancio di Sostenibilità di Settore**, espressione della volontà di comunicare in modo innovativo il **contributo della DM allo sviluppo sostenibile del Paese**



# SEI GLI ASSI CONSIDERATI AI FINI DELL'ANALISI



La percentuale riportata  
in grafico fa riferimento alla  
variazione tra il 2014 e il 2020

**Adozione  
media delle  
pratiche**

Media 2014  
Media 2017  
Media 2020

# La crescita sostenibile della Distribuzione moderna

Carlo Alberto Buttarelli

