



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



The European House

Ambrosetti

Comunicato stampa

DISTRIBUZIONE MODERNA, RUOLO CENTRALE NELLA TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE E NELLA DIFESA DEL MADE IN ITALY

Al convegno inaugurale di Marca by BolognaFiere 2023 lo studio promosso da ADM – Associazione Distribuzione Moderna con i dati che confermano il ruolo e il futuro del settore nel Sistema Paese. Interventuti il Ministro On. Francesco Lollobrigida del MASAF, il Viceministro del MINIT On. Valentino Valentini (in videocollegamento) e il Presidente della Regione Emilia Romagna, Stefano Bonaccini.

Bologna, 18 gennaio 2023 – Si è aperta questa mattina la 19^a edizione di Marca by BolognaFiere con il tradizionale convegno dedicato al ruolo centrale che ricopre la Marca del Distributore e l'intero settore distributivo nel sistema economico e sociale del nostro Paese. Alla presenza del **Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste On. Francesco Lollobrigida** e del **Presidente della Regione Emilia Romagna, Stefano Bonaccini** è stata presentata un'analisi sul settore realizzata da The European House – Ambrosetti per ADM dal titolo **“L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna”** che ha toccato anche temi di stringente attualità come l'inflazione e la perdita di potere d'acquisto delle famiglie, la difesa del made in Italy agroalimentare e del tessuto produttivo e industriale, composto soprattutto da piccole e medie aziende. Interventuto in videocollegamento da Davos il **Viceministro delle Imprese e del Made in Italy On. Valentino Valentini**.

Il Position Paper realizzato per ADM evidenzia chiaramente la misura del contributo sociale ed economico svolto dalla Distribuzione Moderna, anello chiave di una **filiera lunga e articolata** che dà un **contributo complessivo** – tra diretto e attivato indirettamente – **alla crescita del Paese di oltre 52 miliardi di Euro** ed è un **presidio diffuso capillarmente** in ogni parte del Paese - fino ai comuni più piccoli - **e in modo più omogeneo rispetto ad altre filiere** rilevanti come l'abbigliamento o l'arredo, che consente di garantire alle persone prossimità, servizio ma anche un ruolo di vicinanza attiva con le comunità locali. Rilevante anche il **sostegno all'occupazione, in particolare femminile, giovanile e a tempo indeterminato**, con 440mila occupati diretti che diventano circa 3,3 milioni se si considerano le filiere attivate, pari al **20% degli occupati totali in Italia**.

Tra i dati più importanti sottolineati nel Paper, l'intervento del settore distributivo sui consumi nell'anno appena trascorso. Un dato su tutti: in un contesto inflattivo che non si vedeva da decenni le aziende della Distribuzione Moderna **hanno offerto un argine ai rincari, assorbendo una parte dell'aumento dei prezzi dei beni alimentari stimabile in un risparmio fino a 77,4 euro al mese a famiglia pari a un valore annuo di 3,9 miliardi di euro**.

La Distribuzione Moderna si conferma inoltre un **volano per la crescita di tutta la filiera agroalimentare** e delle piccole e medie imprese che hanno con essa rapporti duraturi nel tempo. Contributo reso possibile dal **progressivo apprezzamento da parte dei consumatori della Marca del Distributore (MDD) attraverso la quale cresce tutta la filiera di fornitura** e che incide attualmente per il **60% circa nell'incremento del fatturato dell'industria alimentare** a livello nazionale. Crescita che si prevede confermata nelle

In collaborazione con:



IRi
Growth delivered.

chiusure 2022: **7 imprese MDD partner su 10 stimano un incremento del giro d'affari**, secondo una survey condotta sulle aziende espositrici a Marca 2023.

Un contributo rilevante che la DM continua tutt'ora a svolgere insieme a tutte le imprese del largo consumo, ma che necessita anche di un'azione del Governo a sostegno della domanda e della filiera, come ha evidenziato il **Presidente di ADM Marco Pedroni**. *“La Distribuzione Moderna ha dimostrato di essere un comparto importante per l'economia del Paese, un attore dinamico della filiera agroalimentare che contribuisce alla crescita del settore e delle molte PMI che costituiscono l'ossatura portante del made in Italy e che hanno trovato nei lunghi rapporti di fornitura con le aziende distributive una base di stabilità commerciale e uno stimolo all'innovazione di prodotto. Il tessuto produttivo italiano ha in più occasioni dato prova di grande versatilità e capacità di innovarsi, ma è necessario che le istituzioni lo sostengano tutelando il know how nazionale e l'impegno degli imprenditori in una produzione di alta qualità, etica e sostenibile. Perché il Paese possa continuare a crescere, in un contesto di elevata inflazione è necessaria anche un'azione di sostegno ai consumi interni che valgono il 60% del PIL”*.

*“Il Governo Meloni – ha dichiarato l'on. **Francesco Lollobrigida, Ministro dell'Agricoltura, Sovranità Alimentare e Foreste** - sarà sempre attento verso un mondo che dà lavoro, crea ricchezza e garantisce una filiera che fa emergere una delle potenzialità della nostra Nazione: la qualità. Un comparto, quello della Distribuzione Moderna, che durante la pandemia non si è mai fermato e ha garantito l'approvvigionamento di cibo. Bisogna fare sintesi tra le eccellenze, le diversità di produzione e la convenienza economica per gli acquisti delle famiglie, perché questo può essere il vero valore aggiunto per l'Italia. Il contesto economico e sociale che viviamo dimostra come il sistema della filiera lunga non garantisce serenità negli approvvigionamenti. In Europa dobbiamo immaginare una strategia diversa: non puntando, però, su di un modello produttivo autosufficiente bensì indipendente. Solo in questo modo potremo evitare che la mancanza di materie prime, causata da chi decide di chiudere un rubinetto, metta in ginocchio produzioni di qualità”*.

*“Ritengo essenziale il ruolo svolto dalla Marca del Distributore – ha aggiunto in videocollegamento il **Viceministro delle Imprese e del Made in Italy Valentino Valentini** - per la tutela del potere di acquisto delle famiglie e la tenuta sia delle imprese della distribuzione che degli MDD partner, soprattutto imprese piccole e medie. Intendo compiere ogni sforzo affinché il Made in Italy sia sempre più presente nella gamma dei prodotti sia in Italia che all'estero perché sinonimo di eccellenza e qualità, rappresentando un vero e proprio vantaggio competitivo”*

*“La Marca - **Stefano Bonaccini, Presidente della Regione Emilia-Romagna** - rappresenta un segmento fondamentale della distribuzione e ha assunto un ruolo ancora più importante in un periodo storico così difficile, in cui corriamo il rischio di una crescita zero con un conseguente calo del potere di acquisto delle famiglie e dei cittadini. Sostenibilità, qualità e internazionalizzazione sono gli assi portanti lungo cui sviluppare ulteriormente questo settore e la Regione Emilia-Romagna è pronta a collaborare in questa direzione, anche mettendo a disposizione il Tecnopolo di Bologna che ospita il quarto supercomputer più veloce al mondo recentemente inaugurato”*.

*“Marca by BolognaFiere è la prima manifestazione dell'anno sia per la fiera di Bologna che in generale per il panorama fieristico” ha commentato **Gianpiero Calzolari, Presidente di Bologna Fiere**. “Si tratta di un evento che ha ormai acquisito un'importanza significativa, è*

il primo e più strategico appuntamento dove gli operatori si incontrano per pianificare il programma di lavoro dell'anno appena iniziato. Parliamo di un settore sul quale c'è un'attenzione particolare e che si trova all'interno di una congiuntura difficile: anche per questo siamo particolarmente orgogliosi di mettere a disposizione una sede autorevole per favorire l'incrocio tra domanda e offerta. Nonostante il momento di difficoltà, abbiamo trovato conferma della grande volontà degli imprenditori di presentarsi e di mettere a disposizione prodotti innovativi e risultati delle ricerche nella nostra manifestazione. Altro dato molto significativo di Marca by BolognaFiere è la brevità a beneficio del business. Inoltre gli appuntamenti con le ricerche e i dati, a partire da The European House-Ambrosetti, Ipsos e IRI, aiutano tutti gli operatori a fare un quadro realistico di contesto e ad avviare una riflessione sulle strategie future, ognuno nella propria impresa e all'interno della propria catena".

What's next

Il Position Paper realizzato per ADM e presentato oggi a MARCA volge l'attenzione anche al futuro del settore e individua **9 direttrici di cambiamento** su cui la Distribuzione Moderna dovrà orientarsi da qui al 2030: dalle evoluzioni socio-demografiche alla polarizzazione della ricchezza, dalla territorialità alla concentrazione del mercato, dall'offerta di servizi inediti alla omnicanalità, dall'attenzione alla sostenibilità alla inclusività e attrattività, nell'ottica di favorire partnership ed alleanze.

Il Paper analizza in modo particolare **il futuro del settore agroalimentare** rispetto a un mercato interno che vede un progressivo invecchiamento della popolazione italiana compensato principalmente dagli stranieri, un elevato tasso di disoccupazione giovanile (29,7%) e la più elevata percentuale a livello europeo di giovani NEET - che non studiano e non lavorano (23,1%).

*"Questa situazione rischia di andare a comprimere i consumi, incidendo negativamente su un mercato domestico che vede già da un decennio una sostanziale stabilità della domanda – ha commentato **Valerio De Molli, Managing partner e CEO di The European House - Ambrosetti** –: gli over 65 hanno un fabbisogno calorico inferiore rispetto alla popolazione adulta, un ammanco nella domanda che non può essere compensato dai giovani, se non lavorano, né dalle famiglie straniere che hanno un potere d'acquisto più basso rispetto a quelle italiane. In Italia inoltre esiste una forte polarizzazione della ricchezza che si va accentuando con un aumento esponenziale delle persone in povertà assoluta, passate dal 3,9% nel 2009 al 9,4% nel 2021. Compito della Distribuzione Moderna, attraverso la MDD, è di democratizzare una spesa alimentare di elevata qualità e sostenibile".*

Alla luce di questi cambiamenti dello scenario di riferimento, **il Paper disegna il futuro della Distribuzione Moderna** che ruota intorno a una serie di **direttrici**:

- rimodulazione di un'offerta integrata di prodotti e servizi in grado di **rispondere a nuovi bisogni dei consumatori** riassumibili in 4 macro categorie: **Food experience** (prodotti rich in, free from e ad alto contenuto di servizio); **Benessere e wellness** (servizi parasanitari, nutraceutica); **Tempo libero e famiglia** (animali, viaggi); **Servizi** (telefonia, pagamento bollette). Il percorso di evoluzione è già in atto, coinvolge ad oggi oltre 500 punti vendita in cui sono stati aperti parafarmacie, ottici, bar, benzinai, pet store, profumerie.
- La **sostenibilità** come denominatore comune nell'introduzione di nuovi prodotti alimentari e nella revisione di quelli già presenti a scaffale. Il tema è molto sentito dal

62% degli italiani e viene spesso unito alla richiesta di origine nazionale e sicurezza alimentare delle referenze. Un impegno delle insegne che trova un riscontro anche nel percepito dei clienti verso la MDD: il 55% la considera attenta ai temi legati all'ambiente e alla sostenibilità e il 50% la ritiene attenta ai temi etici e sociali.

- **Crescita della quota di MDD.** In questo contesto anche la MDD evolverà verso le nuove esigenze dei consumatori: sarà più focalizzata sui prodotti premium, più sostenibile, allargherà l'offerta e sarà ancora più attenta alla valorizzazione dei prodotti locali. Nel percepito del 72% dei consumatori la MDD alimentare risponde all'esigenza di conciliare qualità e prezzo e per il 67% permette l'acquisto di prodotti bio a un prezzo contenuto. Dà anche un grande contributo alla distribuzione su tutto il territorio nazionale dei prodotti certificati del made in Italy: in media ciascuna insegna propone 125 referenze DOP e IGP a Marca del Distributore.
- **Omnicanalità e digitalizzazione.** L'uso della rete per fare acquisti sta entrando nelle abitudini anche degli italiani (il 74% usa la connessione a questo scopo), perciò **gli spazi online e off line della Distribuzione sono destinati a diventare rapidamente un ecosistema unico e omnicanale.** Le aziende della Distribuzione Moderna si confronteranno quindi con un ripensamento della propria offerta di servizi nei due spazi, integrando le piattaforme e-commerce come strumento di relazione e di fidelizzazione dei clienti.
- **Cambierà anche l'approccio verso il mondo del lavoro,** puntando all'incremento di nuove competenze qualificate. La compenetrazione tra fisico e digitale comporta infatti un aggiornamento dei sistemi logistici, delle attività di marketing e della distribuzione stessa dei prodotti che richiederà l'introduzione di nuove figure professionali, come il data analyst e il visual merchandiser. Compito della DM sarà far vivere e raccontare **"il bello di lavorare nel retail"**.
- Per ampliare i servizi offerti la DM dovrà inoltre **allacciare nuove partnership** intra e inter settoriali con tutta la filiera agroalimentare, ma anche con altre filiere, come quella farmaceutica o della cura degli animali, centri medici, agenzie viaggi, etc..

Al convegno inaugurale di Marca 2023 sono intervenuti nell'ordine: **Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere Group, Stefano Bonaccini, Presidente Regione Emilia-Romagna, Nando Pagnoncelli, Presidente IPSOS** con un focus su clima economico e sociale in Italia, **Valerio De Molli, Managing Partner di The European House – Ambrosetti, Gianmaria Marzoli, Vice Presidente IRI** che ha tracciato una fotografia della MDD nel 2022, **On. Francesco Lollobrigida, Ministro dell'Agricoltura e della Sovranità Alimentare; On. Valentino Valentini, Viceministro delle Imprese e del Made in Italy,** in videocollegamento, **Marco Pedroni, Presidente di ADM (Associazione Distribuzione Moderna).**



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



The European House
Ambrosetti

Materiali per la stampa e Position Paper The European House – Ambrosetti al link:

<https://eventi.ambrosetti.eu/adm-marca-2023/conferenza-stampa/>

Per informazioni alla stampa:

UFFICIO STAMPA ADM

Lead Communication adm.ufficiostampa@leadcom.it

Anita Lissona, 335 498993, anita.lissona@leadcom.it

Carlo Petronella, 389 2443460 carlo.petronella@leadcom.it

MEDIACONTACT MARCA BY BOLOGNAFIERE

Absolut eventi & comunicazione

MARCApres@absolutgroup.it

Tel. 051 272523

In collaborazione con:



IRi
Growth delivered.