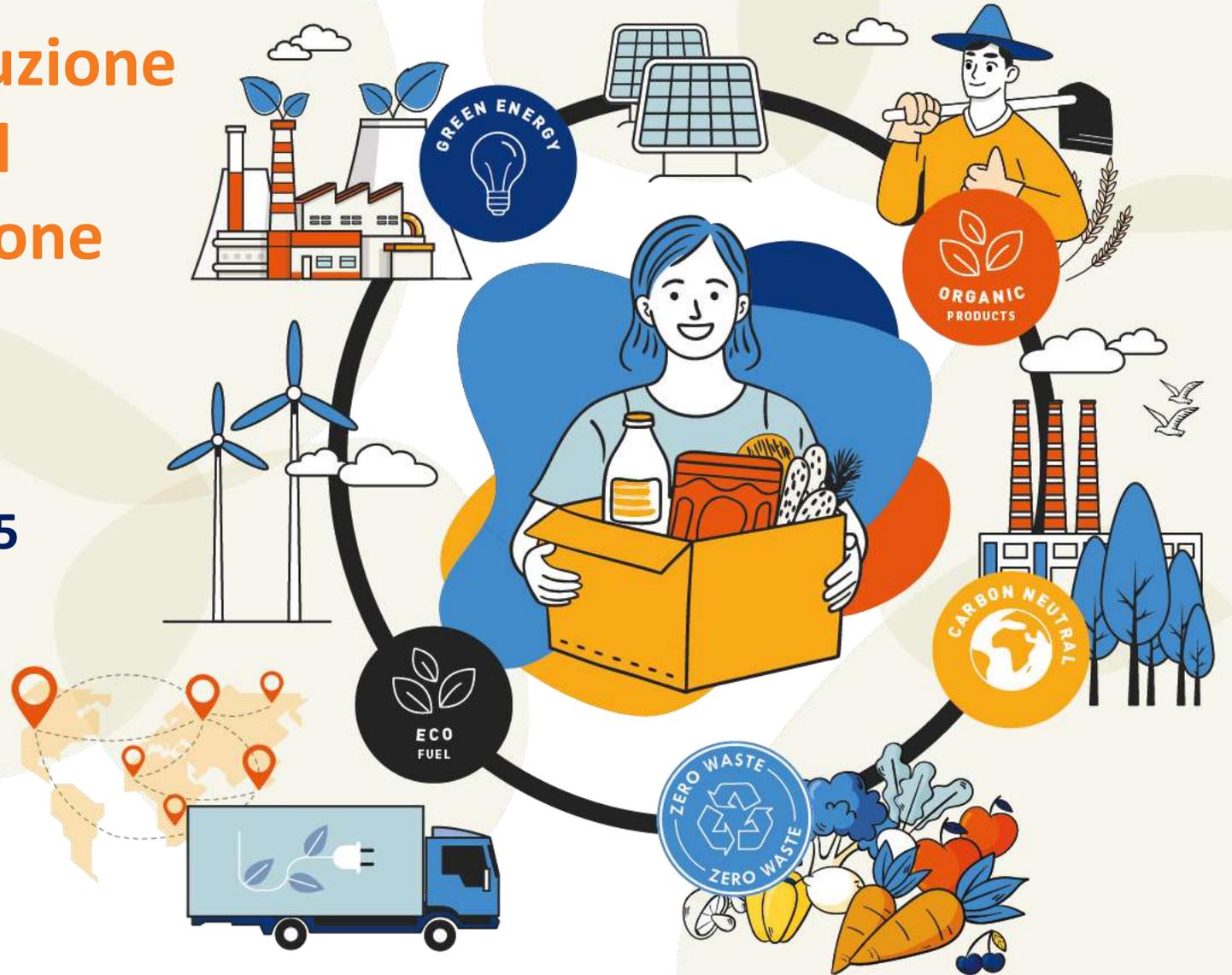


Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare

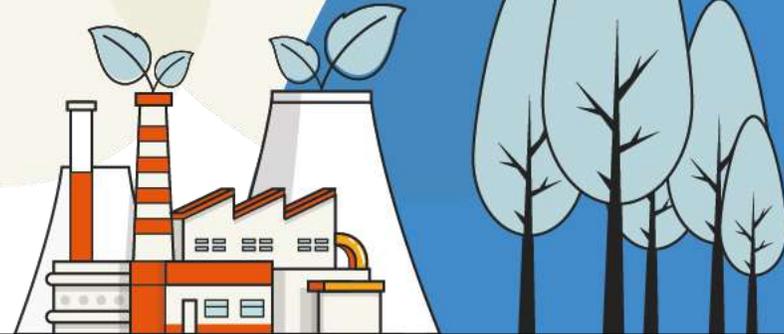
CONFERENZA STAMPA MARCA 2025
Lunedì 13 gennaio 2025, Milano

Valerio De Molli
Managing Partner e CEO
The European House - Ambrosetti
e TEHA Group



Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare

Perché è sempre più urgente
occuparsi di sostenibilità



La COP29 ha fissato l'obiettivo di investire fino a \$300 miliardi annui entro il 2035 per la transizione sostenibile dei Paesi in via di sviluppo

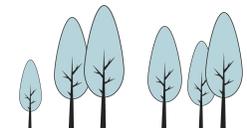
La 29esima Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici ha ricevuto critiche per l'assenza di rappresentanza dei principali leader occidentali

Tuttavia, sono state approvate importanti riforme:



11–22 NOVEMBRE 2024, BAKU (AZERBAIJAN)

- **Raggiungimento di 300 miliardi di dollari di investimenti ogni anno entro il 2035** per finanziare la transizione energetica e l'adattamento ai cambiamenti climatici dei Paesi in via di sviluppo
- **Mercato globale delle emissioni di carbonio**, nuovo meccanismo di cooperazione internazionale per raggiungere i target climatici (un credito di carbonio equivarrà a una tonnellata di CO₂ ridotta)



I fenomeni meteorologici estremi sono sempre più frequenti



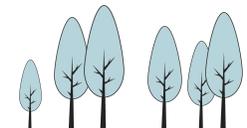
**VALENCIA (SPAGNA),
OTTOBRE 2024**
229 morti e circa 3.000
aziende gravemente
danneggiate



DESERTO DEL SAHARA, OTTOBRE 2024
Caduti in un giorno i mm. di pioggia di un intero anno

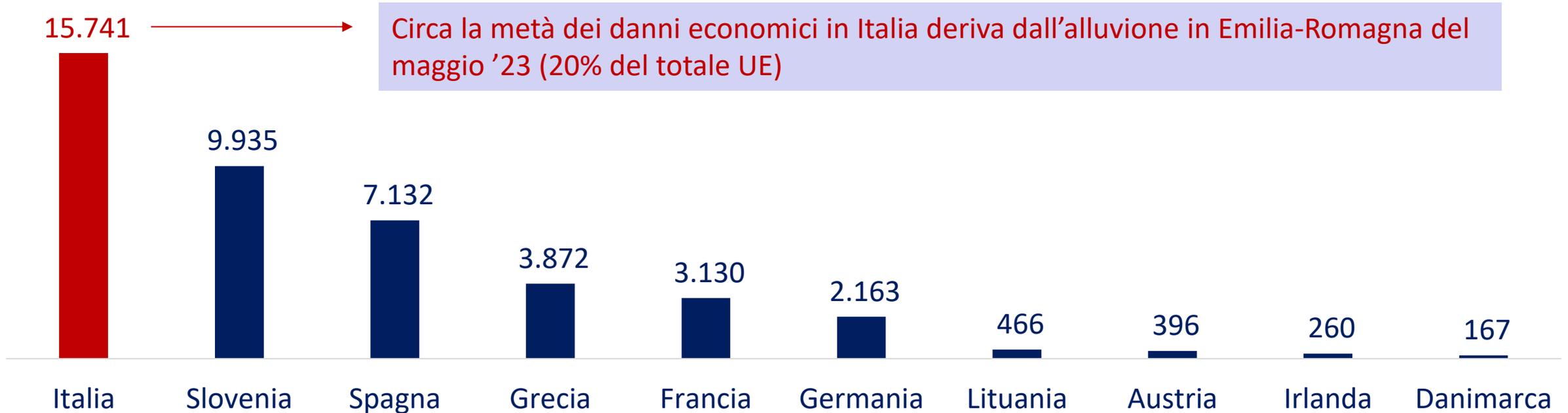


EMILIA-ROMAGNA, MAGGIO '23 E SETTEMBRE '24
10 miliardi di Euro di danni stimati

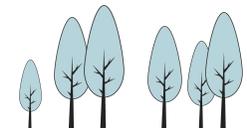


L'Italia è al 1° posto nella classifica UE-27 per perdite economiche legate al clima

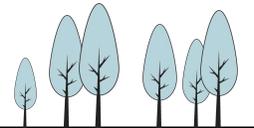
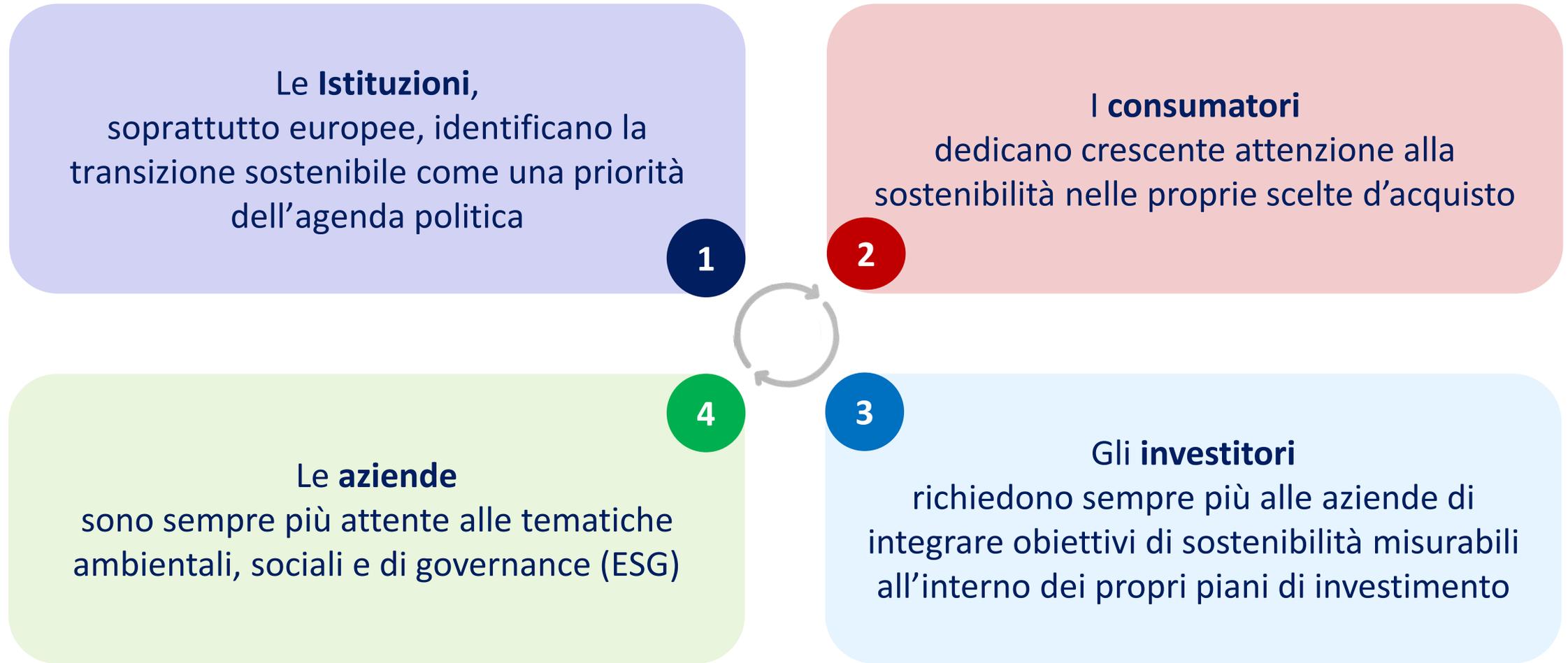
Primi 10 Paesi europei per perdite economiche legate al clima* (milioni di Euro), 2023



(*) L'indicatore "perdite economiche legate al clima" misura le perdite economiche dovute a eventi meteorologici e climatici. Per eventi meteorologici e climatici si intendono eventi meteorologici (tempeste), idrologici (inondazioni, movimenti di massa) e climatologici (ondate di calore, ondate di freddo, siccità, incendi boschivi).



Quattro motivi per i quali non si può rimandare un'azione concreta per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare



La sostenibilità è sempre più al centro delle policy europee

1

Gennaio 2020

Publicazione del Piano Nazionale Integrato per l'Energia e il Clima 2030 (PNIEC), lo strumento per la politica energetica verso la decarbonizzazione

Marzo 2020

Presentazione del **New Circular Economy Action Plan** da parte della Commissione Europea

Aprile 2020

Presentazione della **"Farm to Fork Strategy"** per una filiera agroalimentare più sostenibile

Maggio 2020

Piano **"Next Generation EU"** per sostenere la ripresa UE post-COVID-19 con risorse dedicate alla transizione sostenibile

Giugno 2021

Presentazione della Nuova **Politica Agricola Comune** (più verde, giusta e flessibile)

Agosto 2022

Proposta di revisione della normativa sul **benessere animale**

Novembre 2022

Proposta della Commissione Europea di regolamento **sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio**

Febbraio 2024

Approvazione della **Direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde** (introducendo multe per «greenwashing»)

DIC 2019

Dicembre 2019

Presentazione dell'**European Green Deal** che contiene 4 obiettivi per l'UE:

1. Ottenere la **neutralità climatica** entro il 2050
2. Proteggere vite, animali e piante riducendo l'**inquinamento**
3. Aiutare le aziende a diventare leader nella **produzione** e nelle **tecnologie sostenibili**
4. Contribuire a una **transizione equa ed inclusiva**

Aprile 2020

Presentazione della **Biodiversity Strategy** per il 2030 per fermare la perdita di biodiversità nell'UE e nel mondo

Luglio 2020

Entrata in vigore della normativa sulla **Tassonomia** per la finanza sostenibile per una definizione univoca di quali investimenti possano definirsi sostenibili

Luglio 2021

Adozione del pacchetto climatico **Fit for 55** con proposte legislative per raggiungere entro il 2030 gli obiettivi del Green Deal

Maggio 2022

Presentazione del piano **"REPowerEU"** con gli obiettivi di: accelerare la transizione green, diversificare le fonti energetiche, risparmiare energia

Dicembre 2022

Approvazione della **«Corporate Sustainability Reporting Directive»** che introduce l'obbligo di pubblicazione del bilancio di sostenibilità entro il 2027

Dicembre 2023

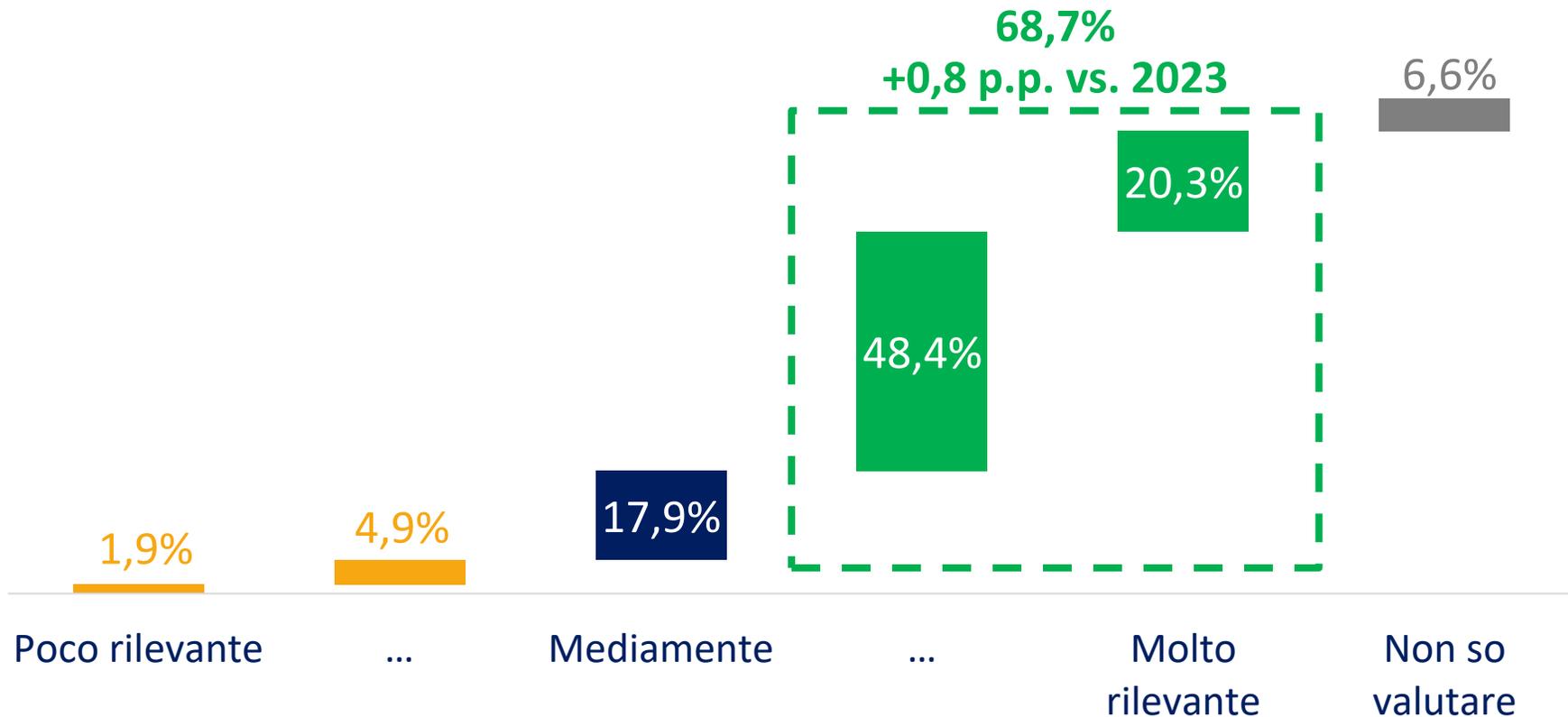
Orientamento generale del Consiglio UE sul regolamento **sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio** in vista dei negoziati con il Parlamento europeo

FEB 2024

In fase d'acquisto, 7 cittadini su 10 valorizzano la sostenibilità dei prodotti alimentari

2

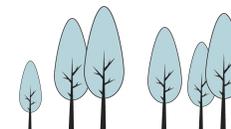
Risposte alla domanda «*Quanto ritiene rilevante la sostenibilità dei prodotti alimentari che acquista nella sua spesa alimentare?*» (val % sul totale), 2024



- I giovani ritengono più rilevante la sostenibilità: +5 punti percentuali per la Generazione Z* vs. Baby Boomers**
- L'attenzione alla sostenibilità cresce con il livello di istruzione: +10 punti percentuali per i laureati vs. i non laureati

(*) La Generazione Z si riferisce ai nati tra il 1997 e il 2012.

(**) La Generazione dei Baby Boomers si riferisce ai nati tra il 1946 e il 1964.



Per gli investitori, la sostenibilità è al terzo posto tra i criteri di valutazione di potenziali target

3

Risposte alla domanda: «Quali sono i criteri adottati nella selezione dei potenziali target in cui investire?» (punteggio da 1 (min) a 10 (max)), 2023



L'81%

degli investitori richiede alle potenziali aziende target di integrare nel business obiettivi di sostenibilità attuali o prospettici, misurabili nel tempo

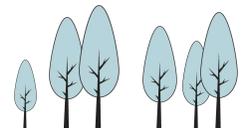
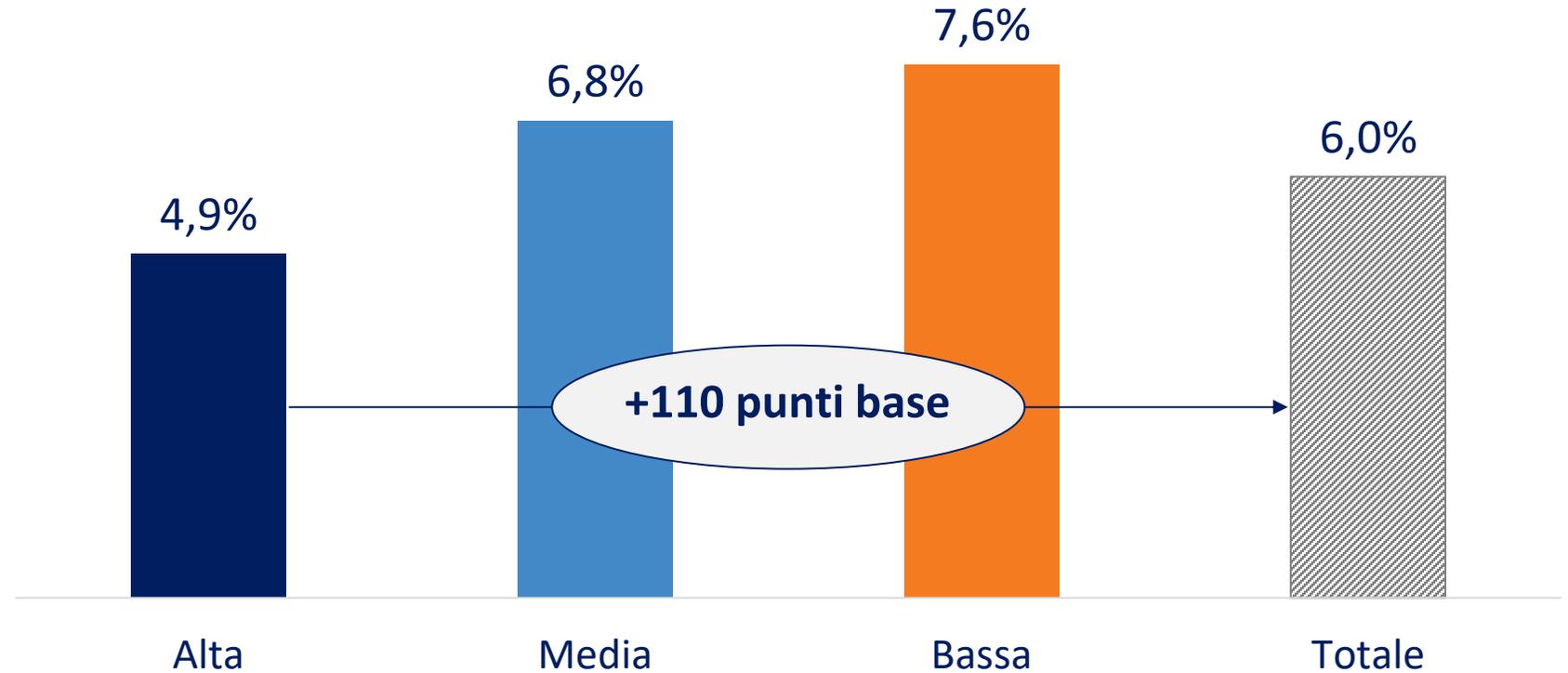
N.B. Gli investitori che hanno partecipato alla survey dell'Osservatorio CDA di TEHA Group gestiscono €18.400 miliardi di Euro, il 20% dell'Asset Under Management (AUM) mondiale

La probabilità di default di un'azienda aumenta al peggiorare delle proprie metriche ESG

4

Probabilità di default media al variare del livello di performance ESG per un campione di aziende italiane (valori %), 2024

- Al peggiorare di classe di sostenibilità corrispondono probabilità di default più elevate
- Le imprese più sostenibili risultano essere anche meno rischiose da un punto di vista creditizio



Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare

Il valore e il ruolo della
Distribuzione Moderna e
della Marca del Distributore
per il sistema-Paese



La Distribuzione Moderna si conferma un settore economico in forte crescita...



€167,6 miliardi
fatturato
(+15,8% vs 2019)



€27,1 miliardi
Valore Aggiunto
(+10,4% vs 2019)



€3,4 miliardi
investimenti
(+6,9% vs 2019)

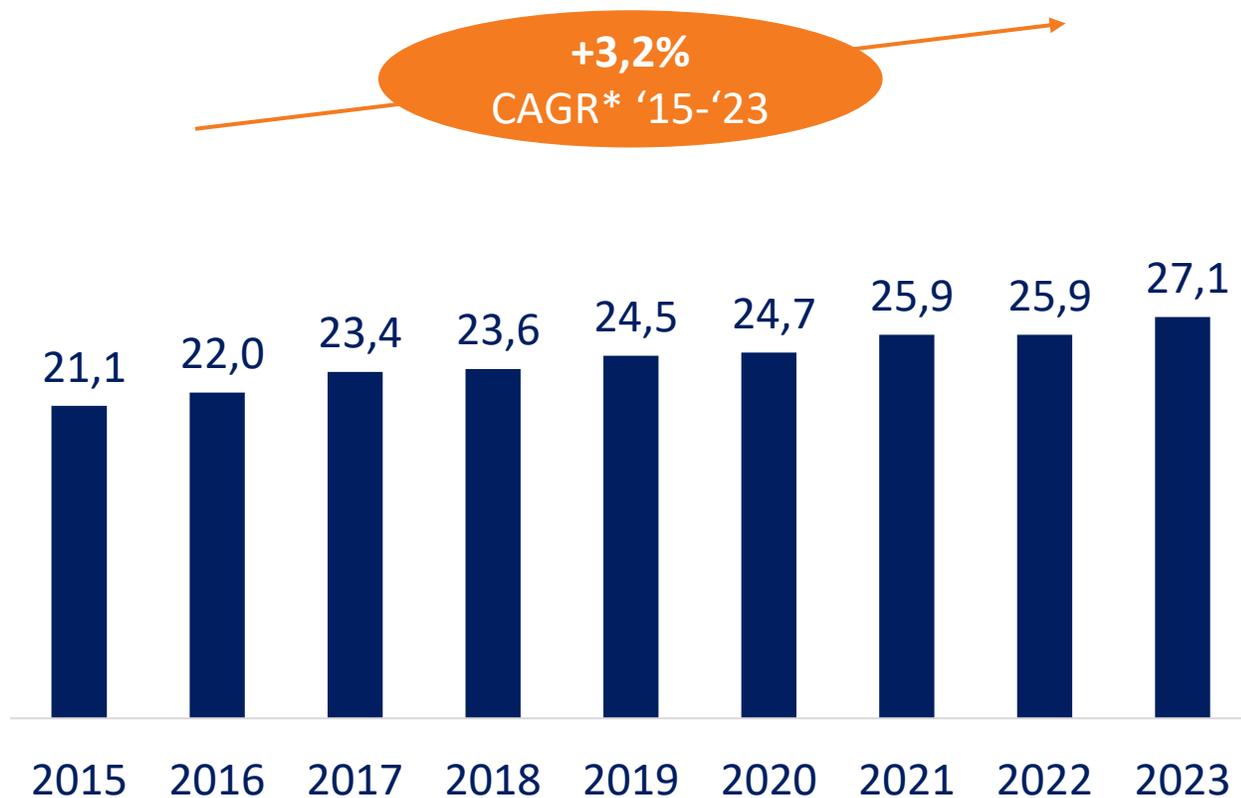


447mila
occupati
(+2,1% vs 2019)



... superiore a quella dell'industria alimentare dal 2015 per Valore Aggiunto

Andamento del Valore Aggiunto della Distribuzione Moderna (miliardi di Euro), 2015-2023



Benchmarking tra la filiera della Distribuzione Moderna e il comparto dell'industria agroalimentare (CAGR*), 2015-2023(e)



La Distribuzione Moderna è l'anello chiave di una filiera lunga e articolata...

Filiere attivate a monte

Fabbricazione di articoli di carta e cartone

Fabbricazione di vetro e di prodotti in vetro

Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata

Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti

Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti

Trasporto terrestre e ferroviario di merci

Affitto e gestione di immobili di proprietà o in *leasing*

Settore agroalimentare in senso stretto

Coltivazioni agricole e produzione di prodotti animali, caccia

Pesca e acquacoltura

Silvicoltura ed utilizzo di aree forestali

Industrie alimentari

Industria delle bevande

Intermediazione

Intermediari del commercio di materie prime agricole

Intermediari del commercio di prodotti alimentari

Commercio all'ingrosso di materie prime agricole

Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari

Distribuzione Moderna

Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati

Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati

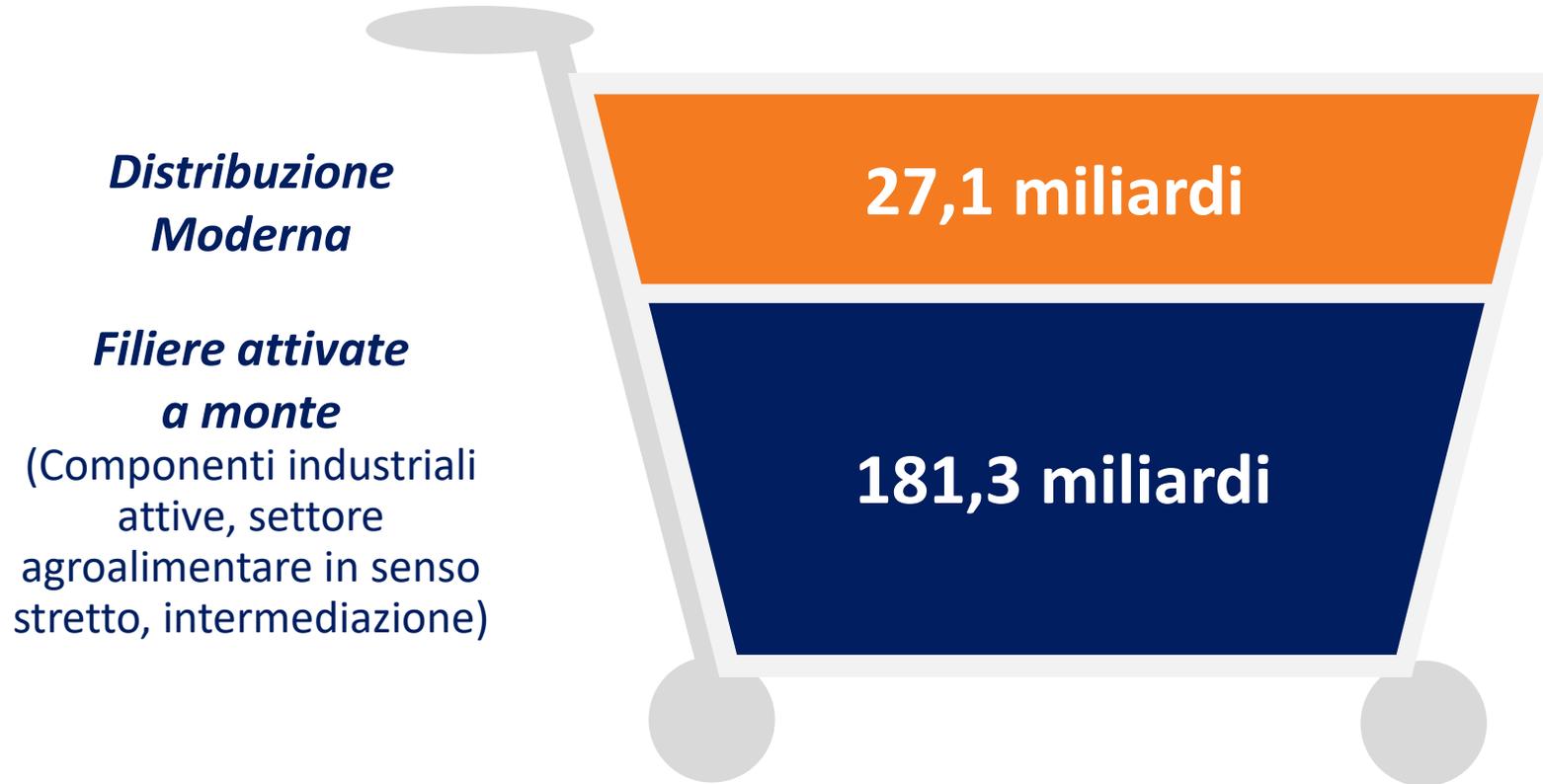
15 codici Ateco a 2 cifre
e 36 sotto-codici Ateco a 3 cifre



Consumatore



... che abilita € 208 miliardi di Valore Aggiunto, il 10% del PIL italiano



La Distribuzione Moderna sostiene la generazione di **€208 miliardi** di Valore Aggiunto in Italia...

... il **10%** del PIL italiano (circa il doppio del PIL generato dal turismo)

N.B. Questo valore fa riferimento alla somma del Valore Aggiunto dei settori abilitati dalla Distribuzione Moderna, ossia quelli a slide 14.

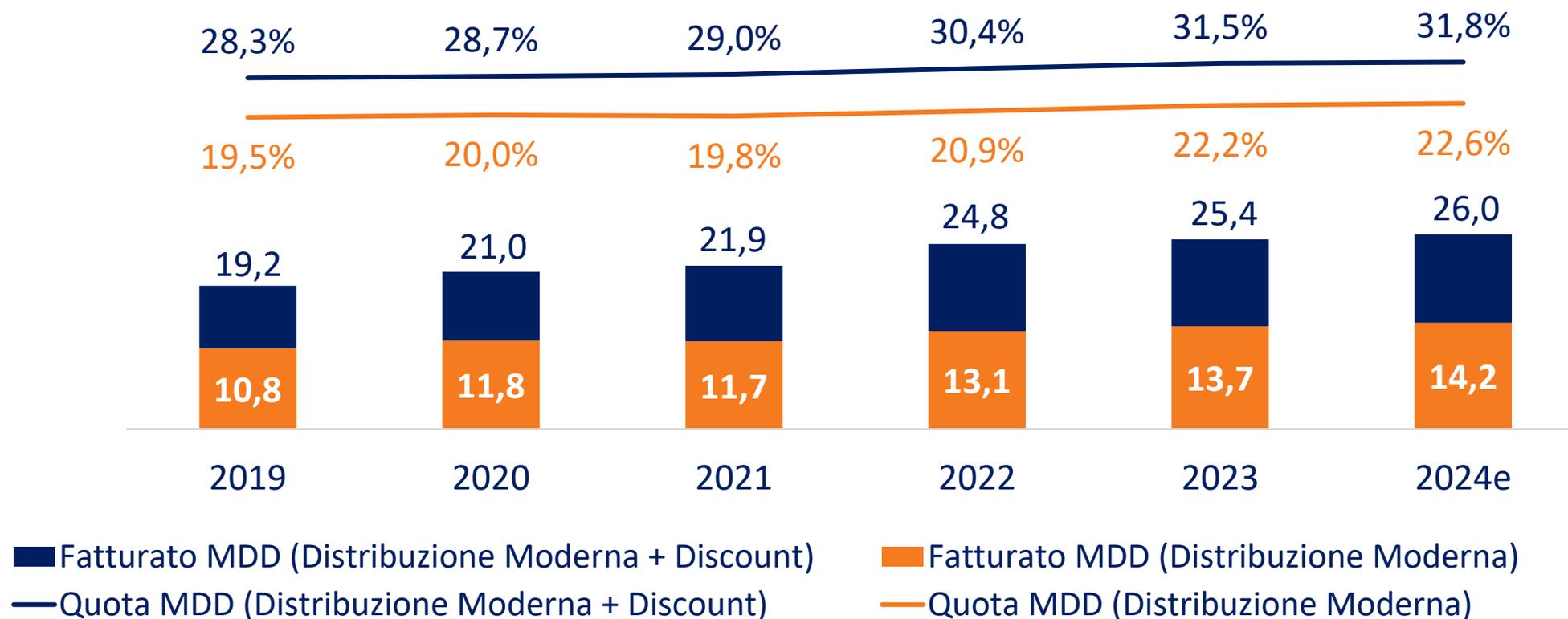


Quale valore **economico** e **sociale** generato dalla Distribuzione Moderna tramite la **Marca del Distributore** in Italia?

Il Progress Report della Marca del Distributore nel 2024

Anche nel 2024 prosegue la crescita della Marca del Distributore...

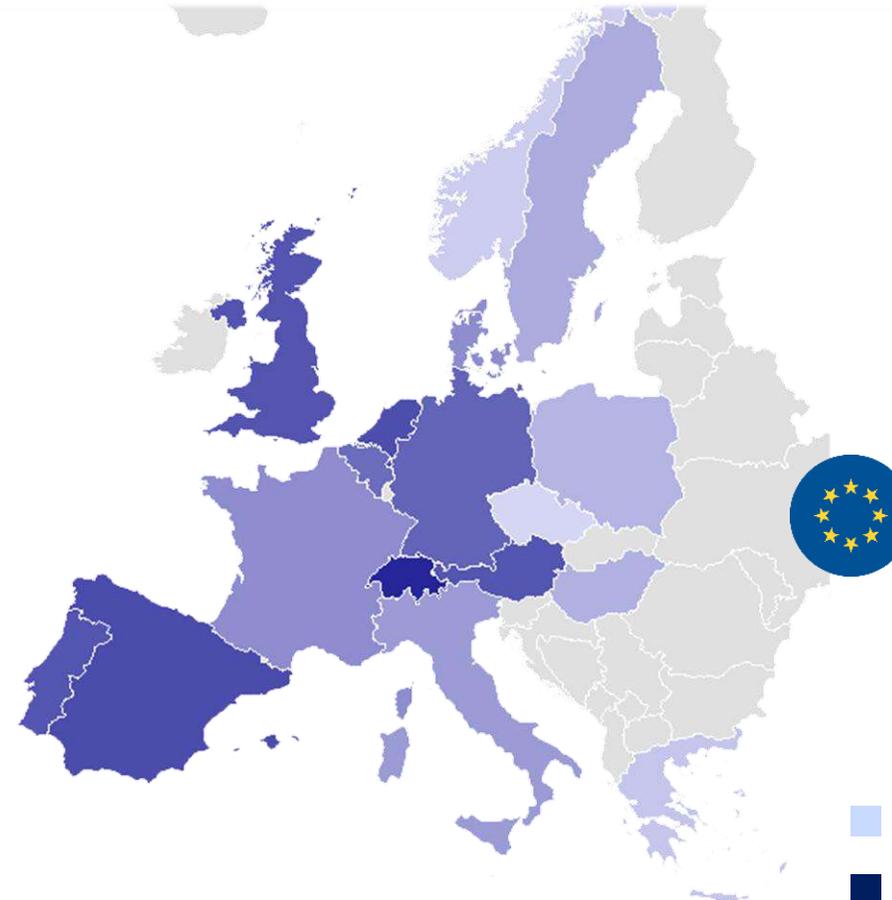
Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia per la Distribuzione Moderna, con perimetro esteso ai Discount (miliardi di Euro e valori %), 2019-2024e



... ma la quota di mercato italiana rimane inferiore alla media europea

Paese	Quota MDD
Svizzera	52,3%
Spagna	45,6%
Paesi Bassi	45,2%
Regno Unito	44,1%
Portogallo	44,0%
Austria	44,0%
Germania	41,4%
Belgio	39,8%
Francia	34,4%
Danimarca	34,0%
Italia	31,8%
Svezia	28,8%
Ungheria	27,9%
Polonia	27,2%
Grecia	24,2%
Cechia	23,0%
Norvegia	21,4%

Quota di mercato della Marca del Distributore nei principali Paesi europei (valori %), 2024



Nel 2024, la quota di mercato della MDD in Europa ha registrato una crescita media di +0,5 punti percentuali

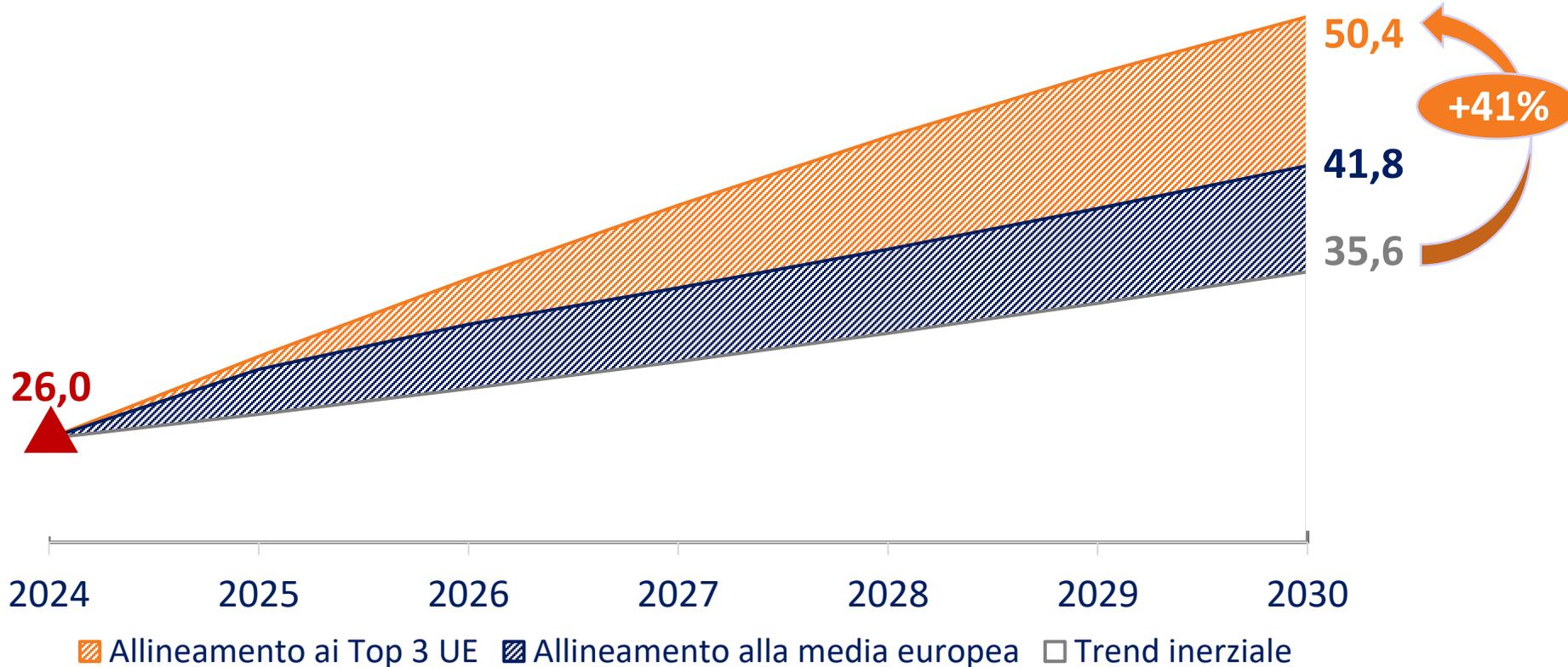
Media Europa: **35,8%**

- Min (21,4%)
- Max (51,8%)



What if: colmando il gap con i Top 3 nell'Unione Europea il fatturato della MDD potrebbe superare i 50 miliardi di Euro

Andamento del fatturato generato dalla Marca del Distributore in Italia secondo il trend inerziale e due scenari «what-if» (miliardi di Euro), 2024-2030



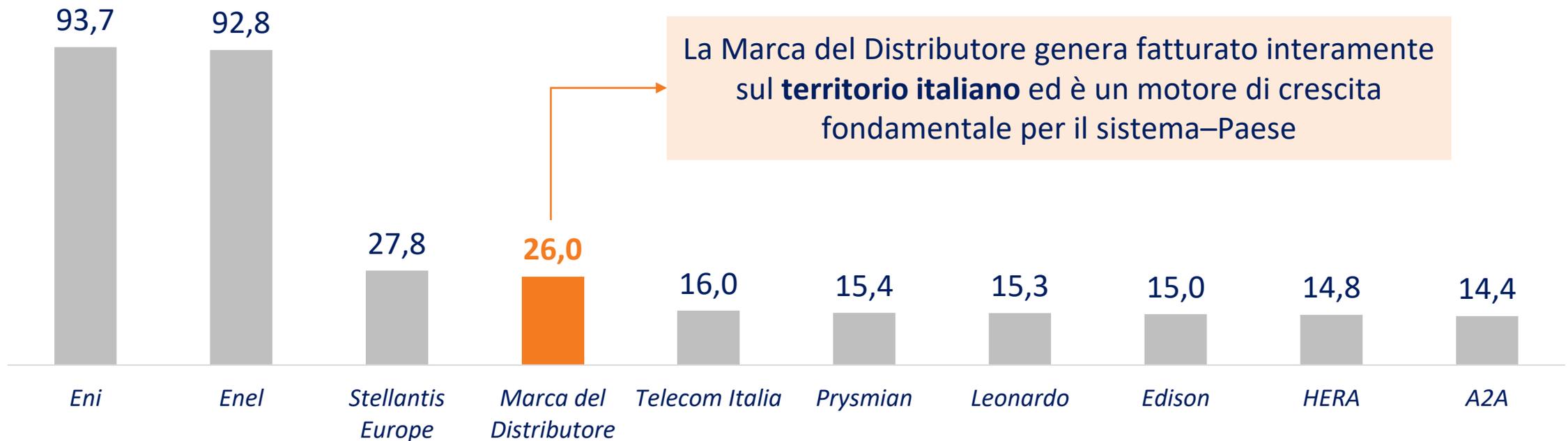
WHAT IF 2030
Se la quota di mercato della MDD italiana si allineasse ai top 3 Paesi UE, il fatturato della MDD italiana supererebbe i **€50 miliardi** (+41% rispetto al trend inerziale*), con un fatturato aggiuntivo di **€58 miliardi** cumulato dal 2025 al 2030

(*) Trend inerziale calcolato a partire dal tasso di crescita medio annuo della Marca del Distributore in Italia, pari al 4,4% annuo dal 2020.
N.B.: I top 3 Paesi UE considerati sono Spagna, Paesi Bassi e Portogallo, non sono stati considerati Svizzera e UK perché fuori dall'UE.



Se la MDD fosse un'unica azienda, sarebbe la 4° italiana in termini di fatturato

Fatturato della Marca del Distributore a confronto con quello delle Top-10 aziende italiane
(miliardi di Euro), 2023



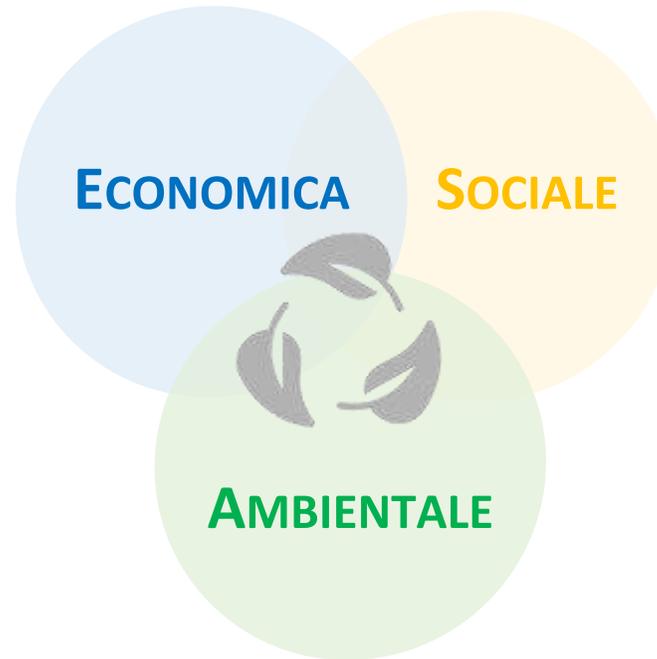
Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare

Il contributo della Distribuzione
Moderna e della Marca del
Distributore come guida per la
transizione sostenibile della
filiera agroalimentare del
Paese



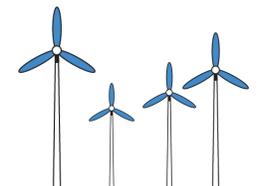
Secondo l'approccio TEHA, la transizione sostenibile della filiera agroalimentare si articola su 3 dimensioni: economica, sociale e ambientale

Collaborare con la Distribuzione Moderna è una **leva di crescita economica di lungo periodo** per gli operatori della filiera: esiste una correlazione positiva tra intensità di MDD e performance economica e occupazionale degli MDD partner



La Distribuzione Moderna garantisce un'**occupazione stabile e omogenea sul territorio nazionale**, impegnandosi inoltre con numerose **iniziative etiche** a favore dell'**inclusività** e della tutela dei **diritti dei lavoratori**, testimoniate nei bilanci di sostenibilità dei Retailer

La Distribuzione Moderna stimola gli **operatori della filiera** all'adozione di **processi produttivi più sostenibili** attraverso standard e linee guida *ad hoc* ed esercita un ruolo di **educazione del consumatore** finale con best practice di tutela ambientale

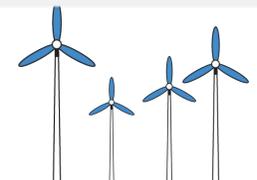


TEHA ha aggiornato la base dati proprietaria sui bilanci degli MDD partner

SOSTENIBILITÀ
ECONOMICA

- **Unico database** in Italia con dati economici pluriennali delle aziende MDD partner suddivise per:
 - «**Campione a bassa intensità di MDD**» (quota di fatturato da prodotti a Marca del Distributore <50%)
 - «**Campione ad alta intensità di MDD**» (quota di fatturato da prodotti a Marca del Distributore compresa tra il 50% e l'80%)
 - «**Campione ad altissima intensità di MDD**» (quota di fatturato da prodotti a Marca del Distributore >80%)
- **990** aziende di cui sono stati analizzati i bilanci (**226 in più** rispetto all'anno precedente)
- **>50 indicatori di bilancio** analizzati
- Calcolo dei **trend di medio periodo** (2015-2023) per tutte le dimensioni considerate
- **>700.000** osservazioni

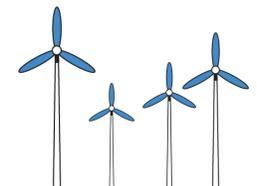
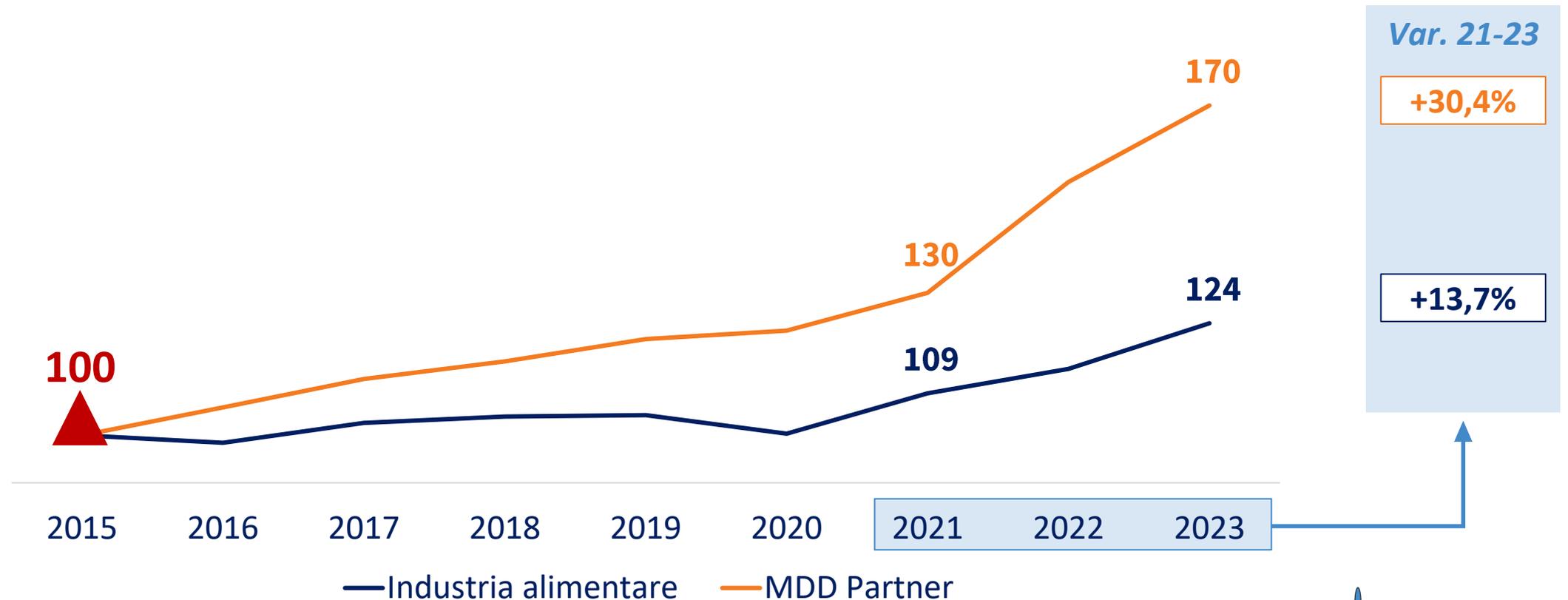
Database con >700.000 osservazioni delle aziende MDD partner



Dal 2015, gli MDD partner hanno registrato una crescita superiore all'industria alimentare...

SOSTENIBILITÀ
ECONOMICA

Andamento del Valore Aggiunto delle aziende MDD partner e dell'industria alimentare (indice base 100 = 2015), 2015-2023

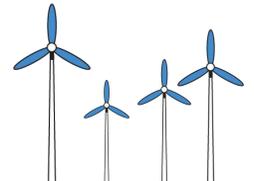
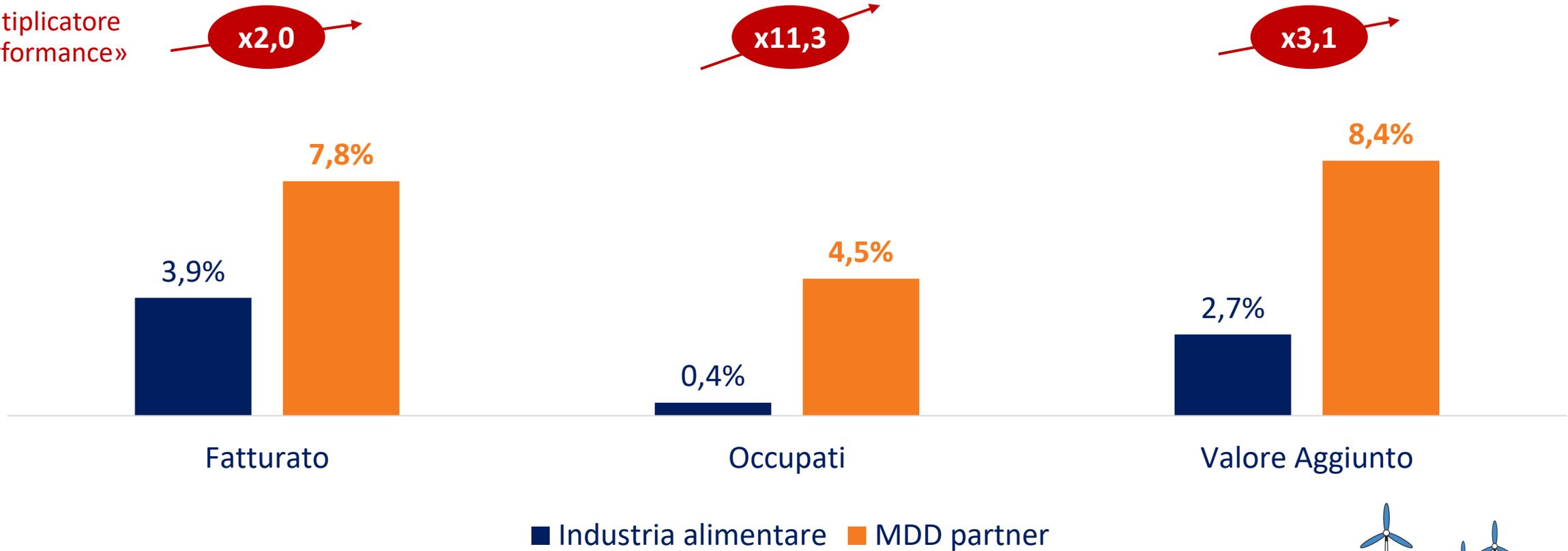


... in termini di fatturato, occupati e Valore Aggiunto

SOSTENIBILITÀ
ECONOMICA

Andamento delle principali variabili economiche per aziende MDD partner e dell'industria alimentare (CAGR*), 2015-2023

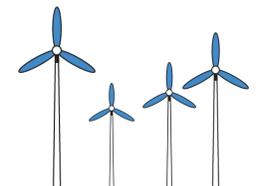
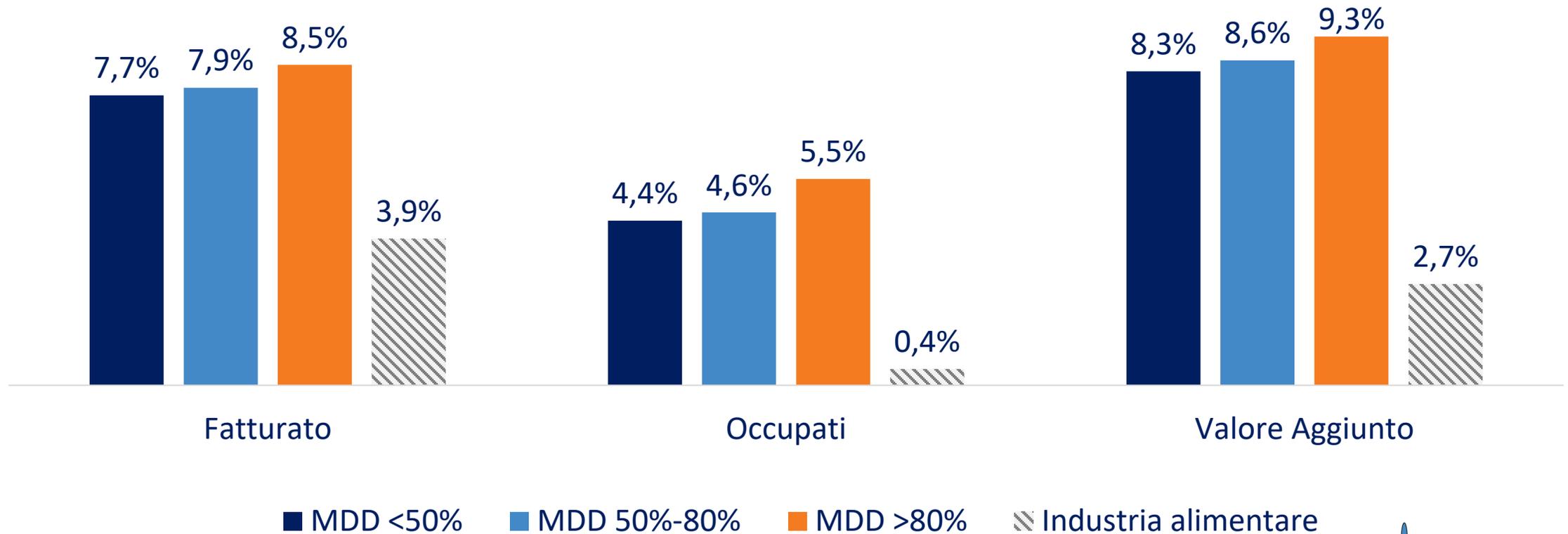
«Moltiplicatore di performance»



Esiste una correlazione positiva tra intensità di MDD e performance economica e occupazionale degli MDD partner

SOSTENIBILITÀ
ECONOMICA

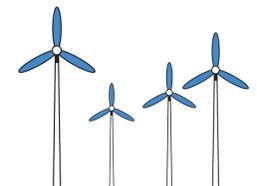
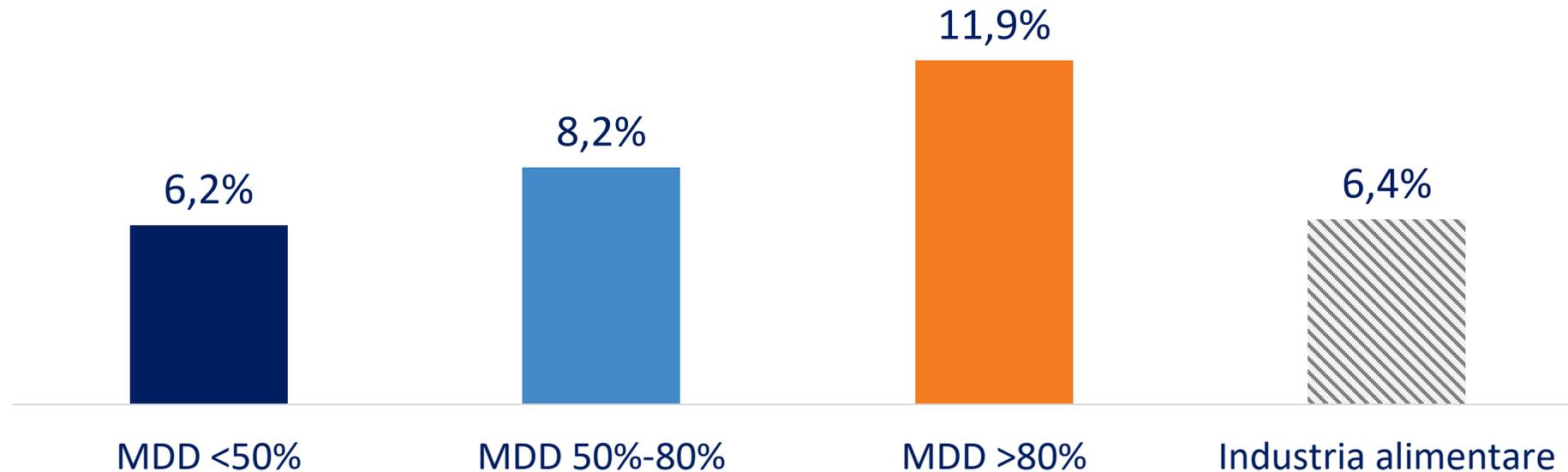
Andamento delle principali variabili economiche delle aziende MDD partner a diversa intensità di MDD e dell'industria alimentare (CAGR*), 2015-2023



La propensione all'investimento è maggiore negli MDD partner rispetto all'industria e cresce all'aumentare dell'intensità di MDD

SOSTENIBILITÀ
ECONOMICA

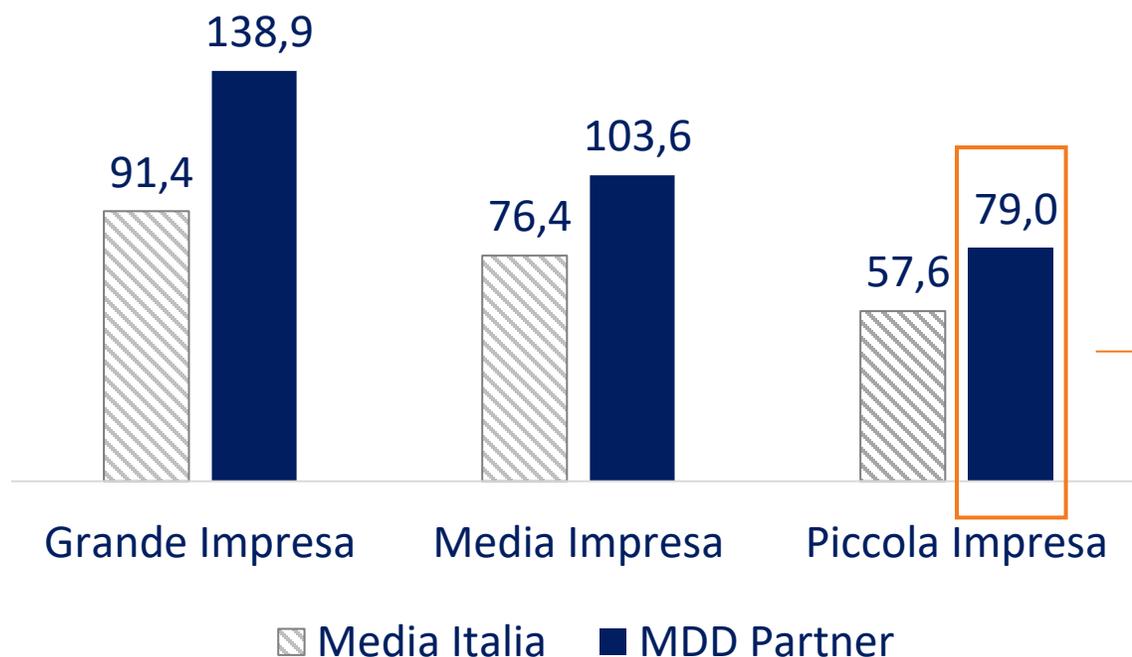
Propensione all'investimento* degli MDD partner per intensità di MDD
(valore %), 2023



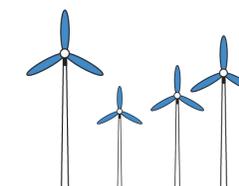
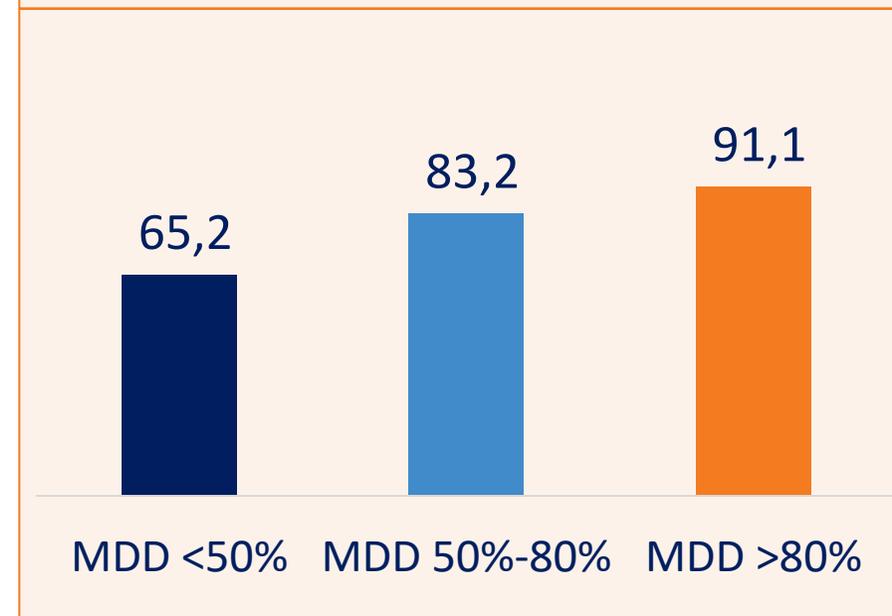
In un contesto di produttività stagnante da oltre venti anni, le imprese MDD partner sono un motore di sviluppo per il Paese

SOSTENIBILITÀ
ECONOMICA

Produttività degli MDD Partner a confronto con la media Italiana per classe dimensionale (Valore Aggiunto per addetto), 2022

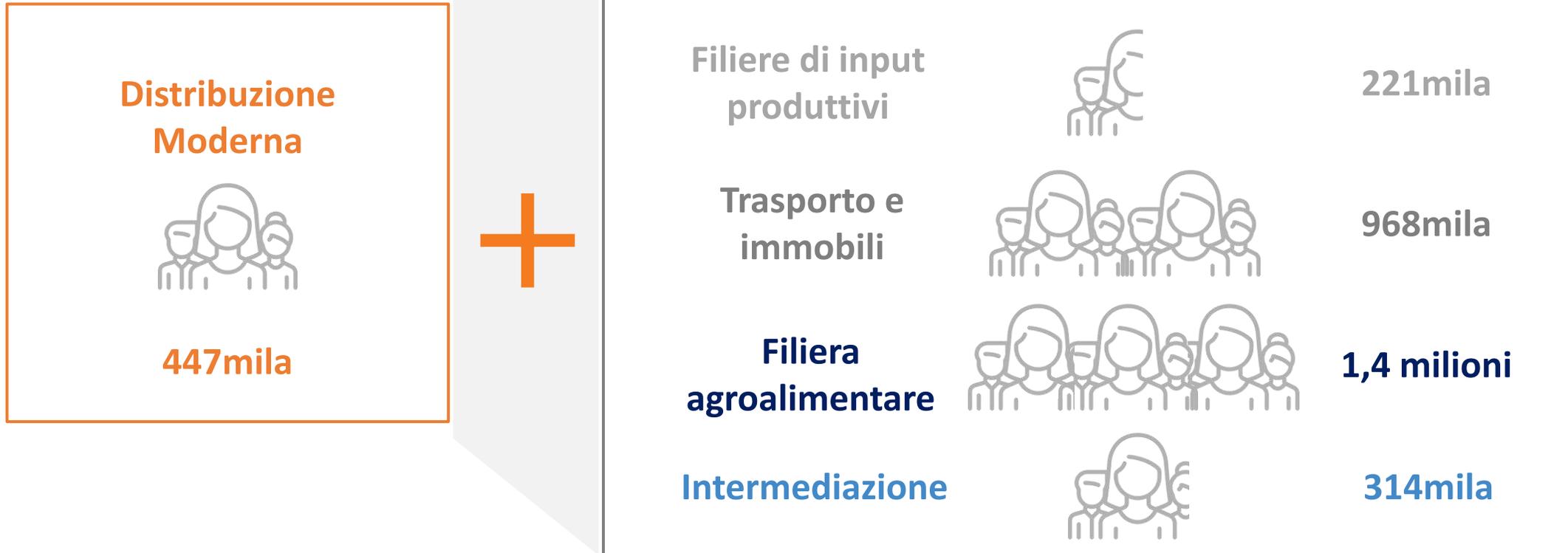


Produttività delle piccole imprese MDD partner per intensità di MDD (Valore Aggiunto per addetto), 2022

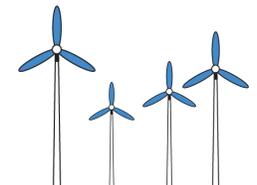


Complessivamente l'occupazione abilitata dalla Distribuzione Moderna supera i 3 milioni...

SOSTENIBILITÀ
SOCIALE



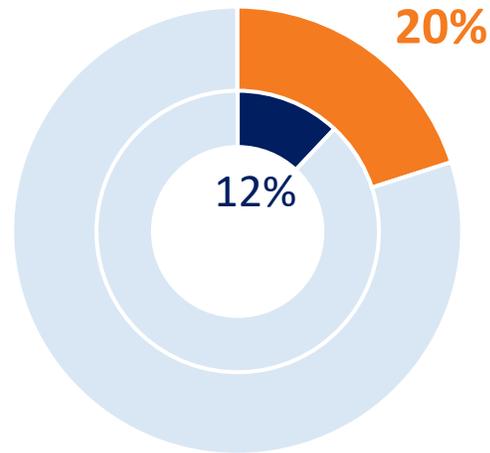
Occupati diretti della Distribuzione Moderna



... con un'alta incidenza di occupazione femminile, giovanile e a tempo indeterminato

SOSTENIBILITÀ
SOCIALE

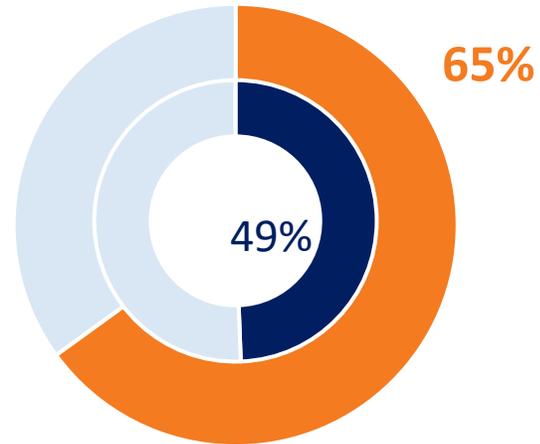
OCCUPATI CON MENO DI 30 ANNI



+67%

Rispetto alla percentuale
media italiana

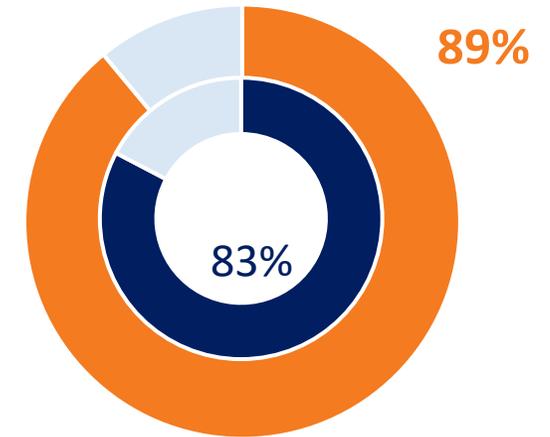
OCCUPATI DONNE



+32%

Rispetto alla percentuale
media italiana

CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO



+7%

Rispetto alla percentuale
media italiana

Cerchio interno: media Italia e cerchio esterno: Distribuzione Moderna Alimentare



La sostenibilità sociale della Distribuzione Moderna si articola in numerose e differenti iniziative

SOSTENIBILITÀ
SOCIALE

TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO

- **19,8 miliardi di Euro** risparmiati dal 2020 al 2024 grazie alla MDD*, pari a 150€ annui per famiglia
- **+8,3 punti percentuali** nella quota di mercato della MDD* Primo Prezzo nel periodo iper-inflattivo

SALUTE E BENESSERE

- La Marca del Distributore gioca un ruolo chiave nel **democratizzare stili alimentari sani e sostenibili**
- Alte quote di mercato della MDD nei segmenti Biologico (46,6%), Premium (18,6%) e «funzionale» (15,3%)



SPRECO ALIMENTARE

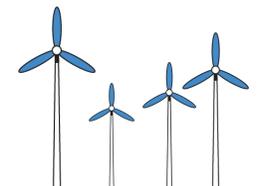
- **14mila tonnellate di cibo recuperate** solo dalla collaborazione con **Banco Alimentare**, pari al fabbisogno annuo di **18mila persone**

STANDARD ETICI

- **~6.500 controlli totali** nel 2023 ai fornitori di prodotti MDD* sul rispetto di **standard lavorativi etici**
- Richiesta di sottoscrizione alle aziende MDD partner di un **Codice di Condotta**

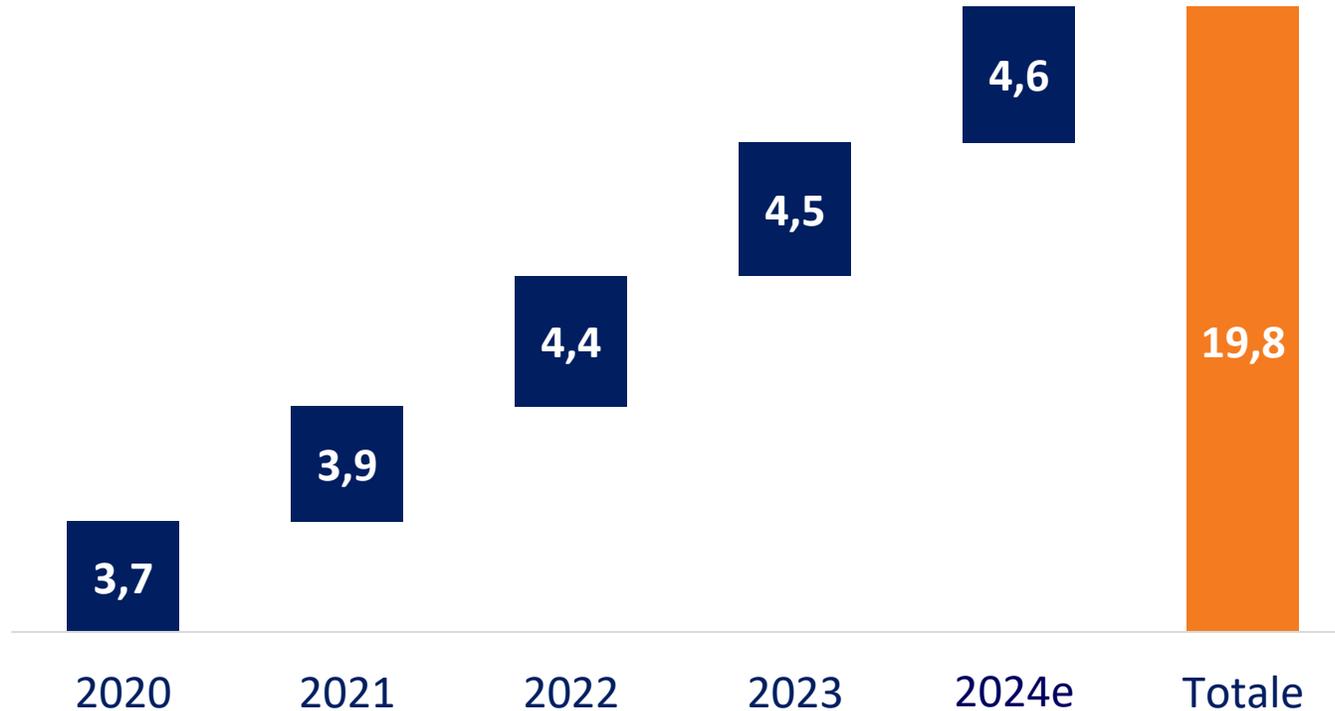
SICUREZZA E QUALITÀ

- **Migliaia di controlli ogni anno** sulle aziende MDD* partner, anche in collaborazione con autorità competenti e enti di certificazione



Negli ultimi 5 anni la MDD ha abilitato 20 miliardi di Euro di risparmi per le famiglie italiane...

Risparmi generati per i consumatori dall'acquisto di prodotti MDD rispetto alla marca leader (€ miliardi), 2020-2024e e totale



SOSTENIBILITÀ
SOCIALE

POTERE
D'ACQUISTO



La Marca del Distributore ha abilitato un totale di **19,8 miliardi di Euro** di risparmi nelle famiglie italiane dal 2020 al 2024...

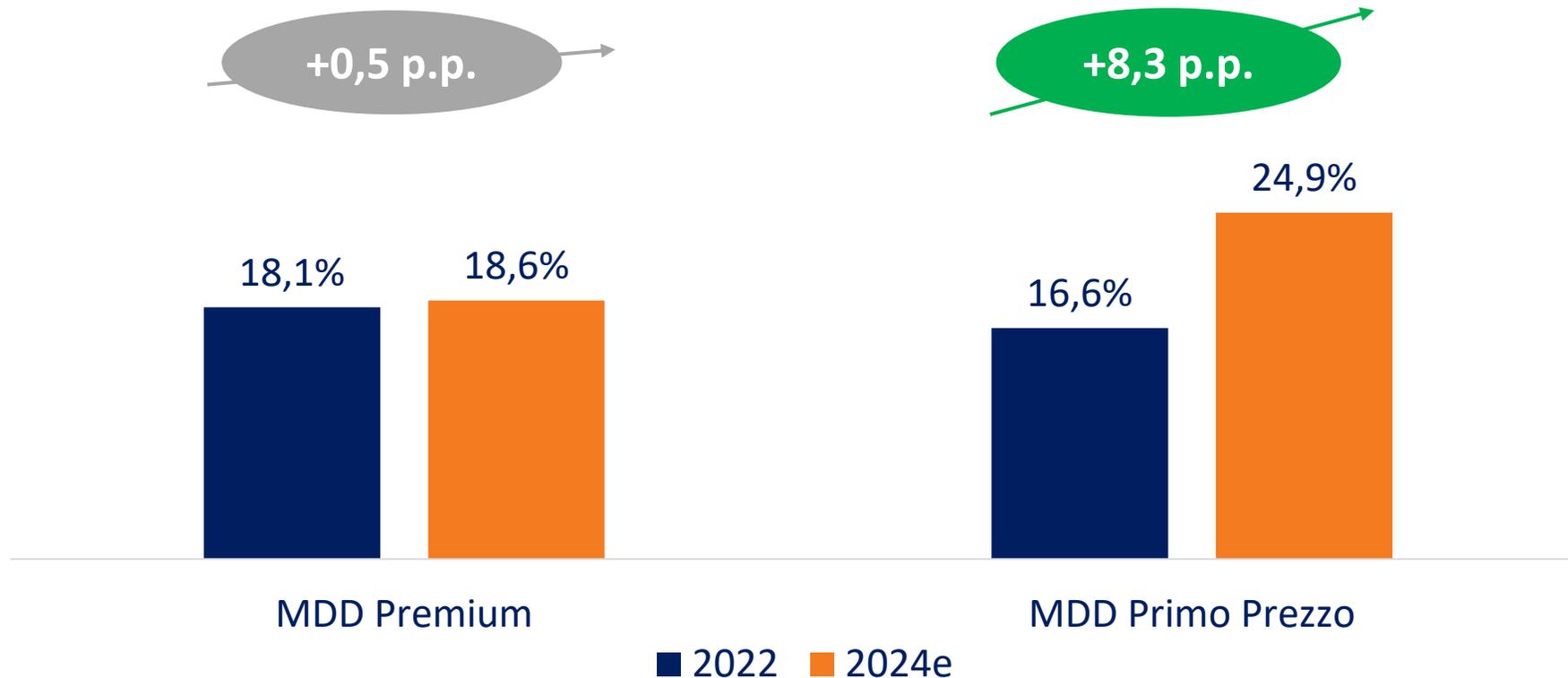
...circa **150€ annui a famiglia**

N.B.: A partire dall'indice di prezzo della Marca del Distributore (85) rispetto alla media dei prodotti a scaffale (100)



... democratizzando l'accesso a prodotti di qualità nel periodo iper-inflattivo

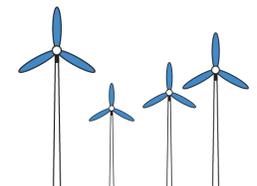
Quote di mercato dei prodotti a Marca del Distributore Premium e Primo Prezzo per la Distribuzione Moderna (valori % e var. in p.p.) 2022-2024e



SOSTENIBILITÀ
SOCIALE

POTERE
D'ACQUISTO

La Distribuzione Moderna, anche attraverso la Marca del Distributore, ha **adeguato la propria offerta alle esigenze dei consumatori** in un contesto caratterizzato da iperinflazione nell'ultimo biennio, **garantendo accesso a prodotti di qualità al giusto prezzo**



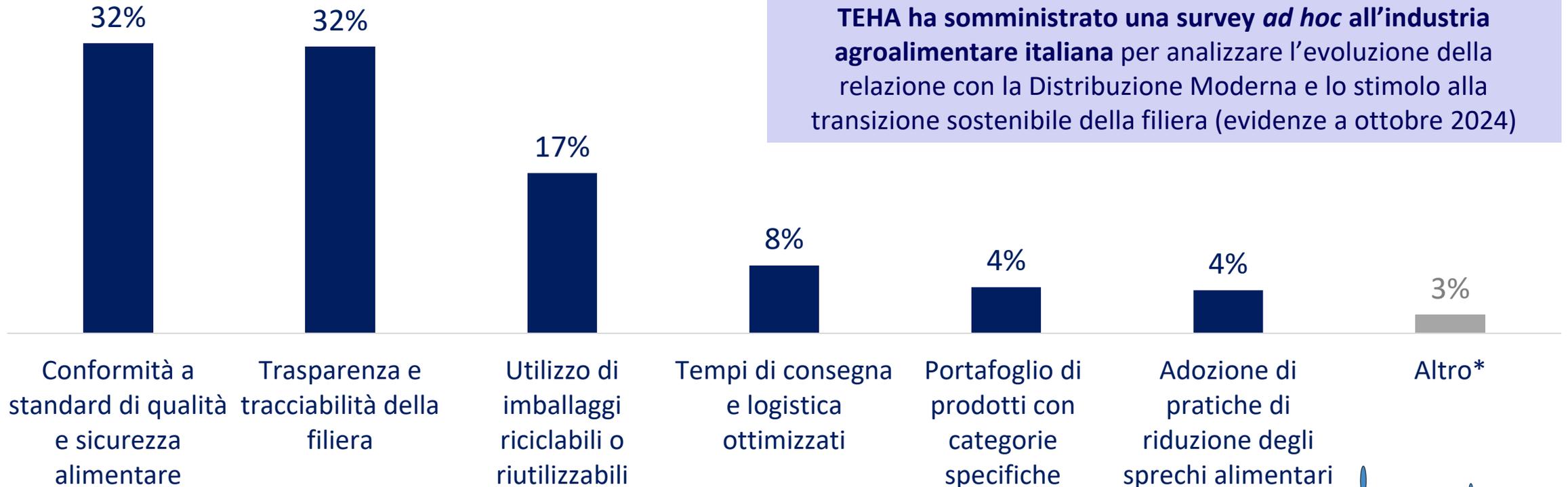
La qualità e la tracciabilità dei fornitori è un'esplicita richiesta della Distribuzione Moderna

Risposte alla domanda «*Quale è il principale requisito che la Distribuzione Moderna impone alla sua Azienda per essere un MDD partner della propria filiera?*»
(val. % sul totale), 2024

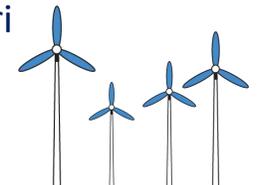
SOSTENIBILITÀ
SOCIALE

SICUREZZA E
QUALITÀ

TEHA ha somministrato una survey *ad hoc* all'industria agroalimentare italiana per analizzare l'evoluzione della relazione con la Distribuzione Moderna e lo stimolo alla transizione sostenibile della filiera (evidenze a ottobre 2024)



(*) Esempio di «Altro»: nessuna richiesta specifica.



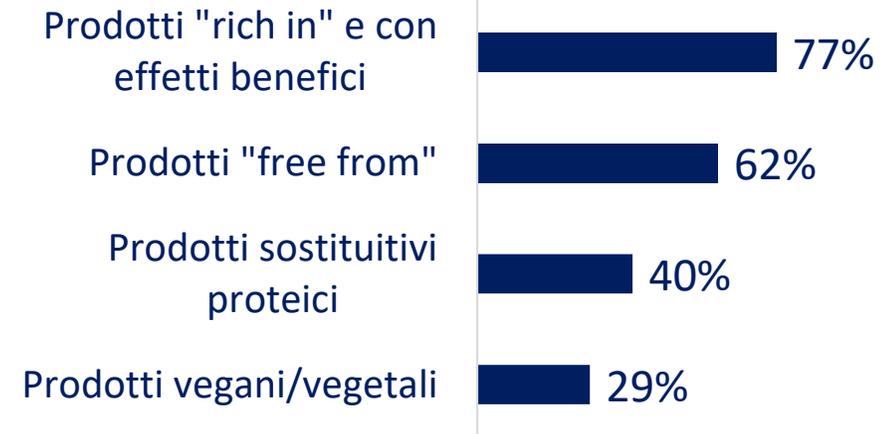
La Marca del Distributore gioca un ruolo chiave nel democratizzare stili alimentari sani e sostenibili

SOSTENIBILITÀ
SOCIALE

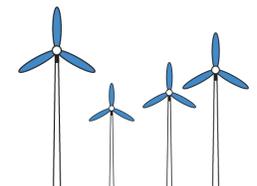
SALUTE E
BENESSERE

- I consumatori sono sempre più attenti a stili alimentari sani e salutistici
- **La Marca del Distributore gioca un ruolo chiave nel democratizzare stili alimentari sani e sostenibili rendendoli accessibili a tutti**
- Le famiglie italiane riconoscono e premiano la qualità dell'offerta della MDD:
 - **46,6%** quota di mercato nel segmento **BIO**
 - **18,6%** quota di mercato nel segmento **Premium**
 - **15,3%** quota di mercato nei prodotti **«funzionali»***

Risposte alla domanda: «Quale tipologia di prodotti consuma almeno una volta a settimana?»
(valore % con possibilità di risposta multipla), 2024



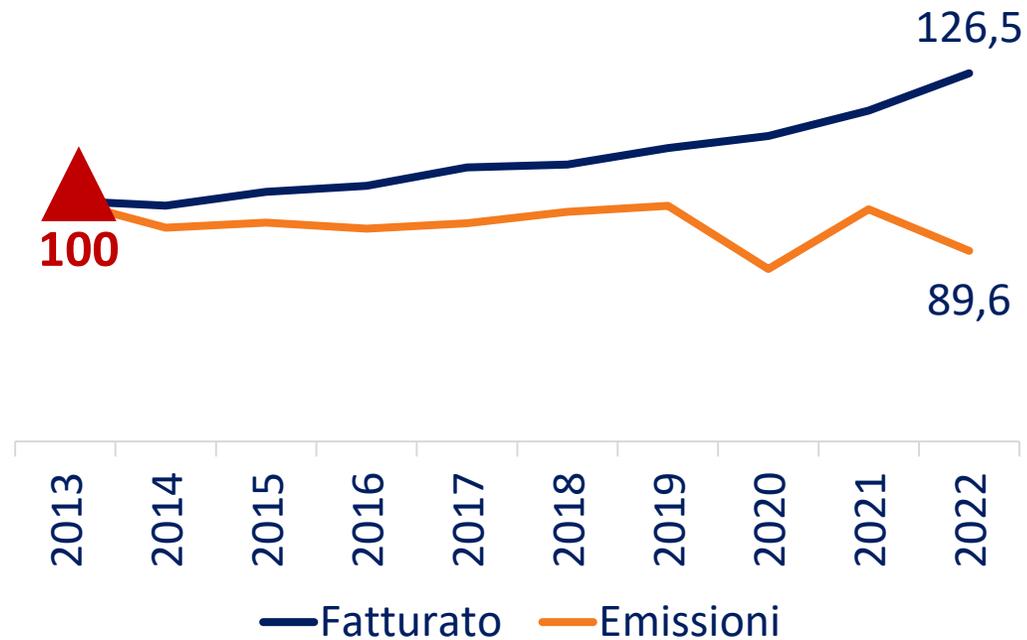
(*) Sono definiti prodotti «funzionali» quelli per cui, al di là delle proprietà nutrizionali di base, è scientificamente dimostrata la capacità di influire positivamente su una o più funzioni fisiologiche



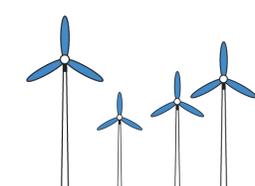
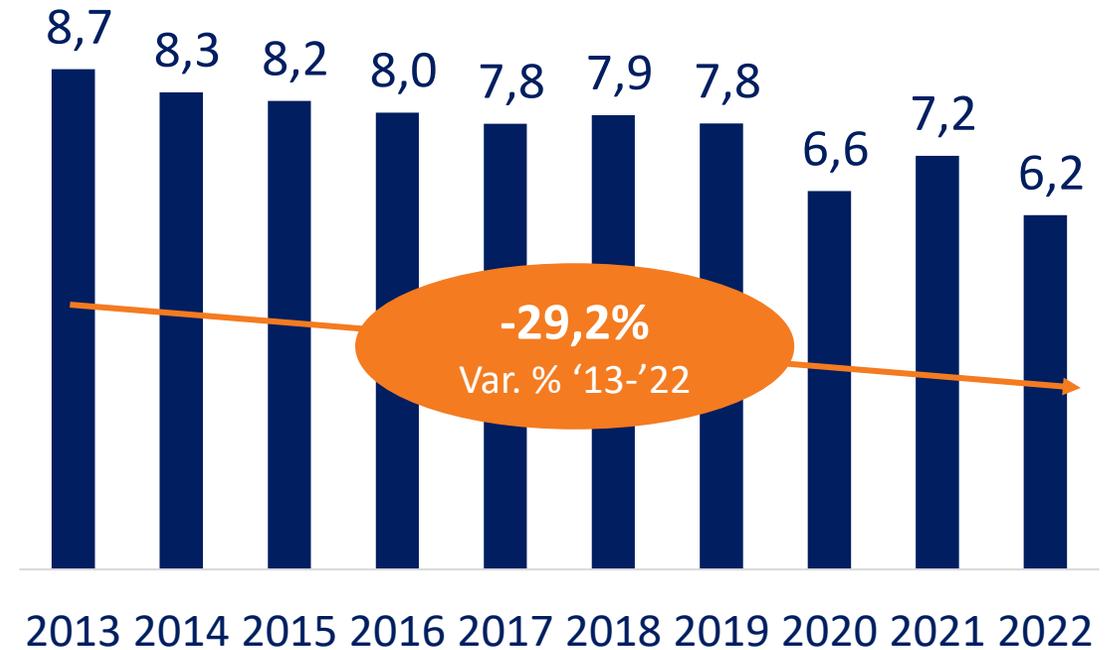
La Distribuzione Moderna ha intrapreso un percorso di disaccoppiamento tra emissioni e crescita economica...

SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE

Confronto tra le emissioni di CO₂ e il fatturato della Distribuzione Moderna
(valore indice, 100=2013), 2013-2022



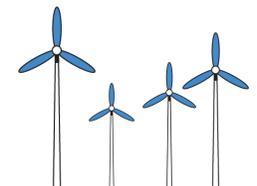
Trend delle emissioni di CO₂ sul fatturato della Distribuzione Moderna
(kg. di CO₂ per Euro generato), 2013-2022



La Distribuzione Moderna può incidere sulle emissioni dell'intera catena di fornitura (il 95% del totale)

SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE

Suddivisione delle emissioni della Distribuzione Moderna tra Scope 1-2-3
(valori percentuali), 2024

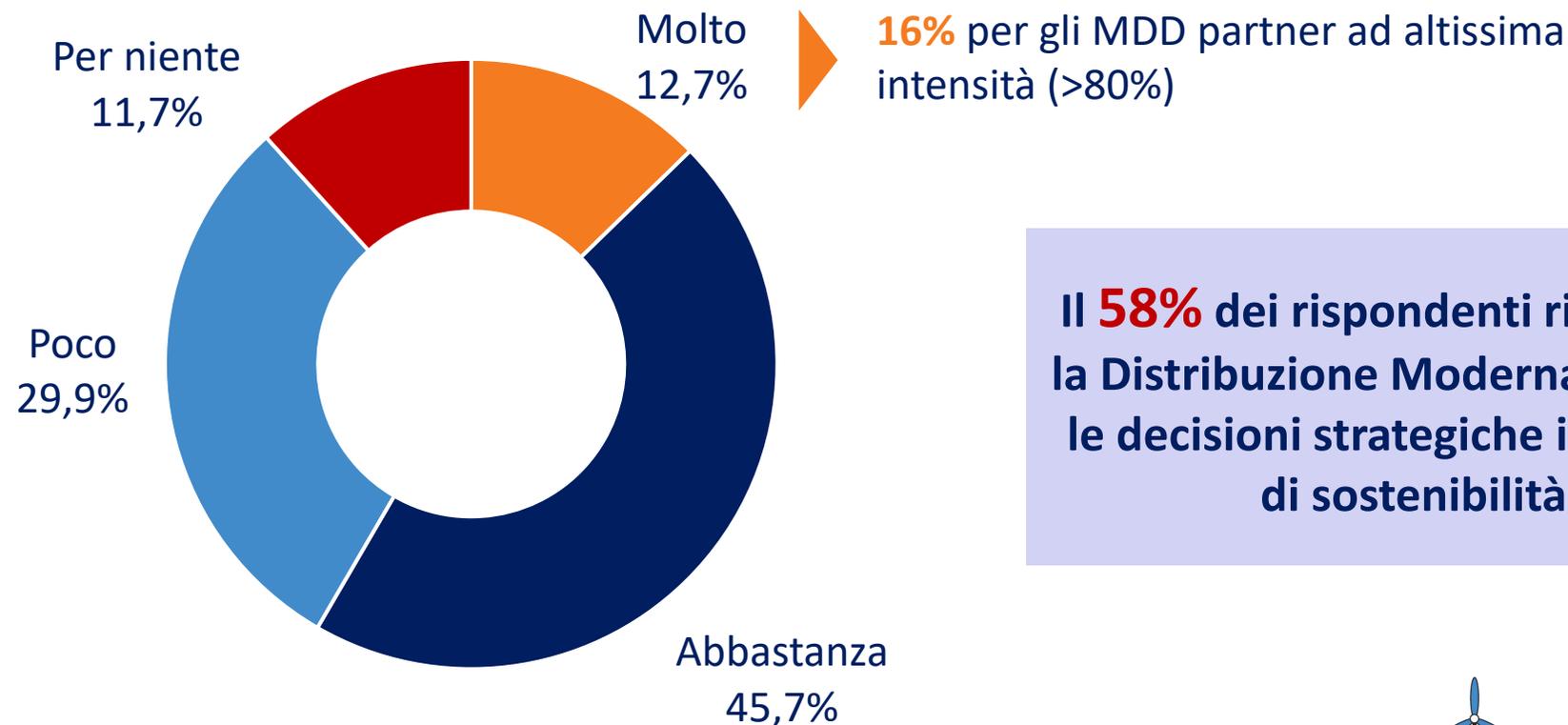


Già oggi la Distribuzione Moderna assume un ruolo guida per la sostenibilità della filiera...

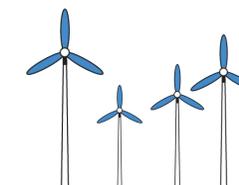
SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE

SURVEY

Risposte alla domanda «*In che misura ritiene che la collaborazione con la Distribuzione Moderna influenzi le decisioni strategiche in termini di sostenibilità della sua azienda?*» (val. % sul totale), 2024



Il **58%** dei rispondenti ritiene che la Distribuzione Moderna influenzi le decisioni strategiche in termini di sostenibilità



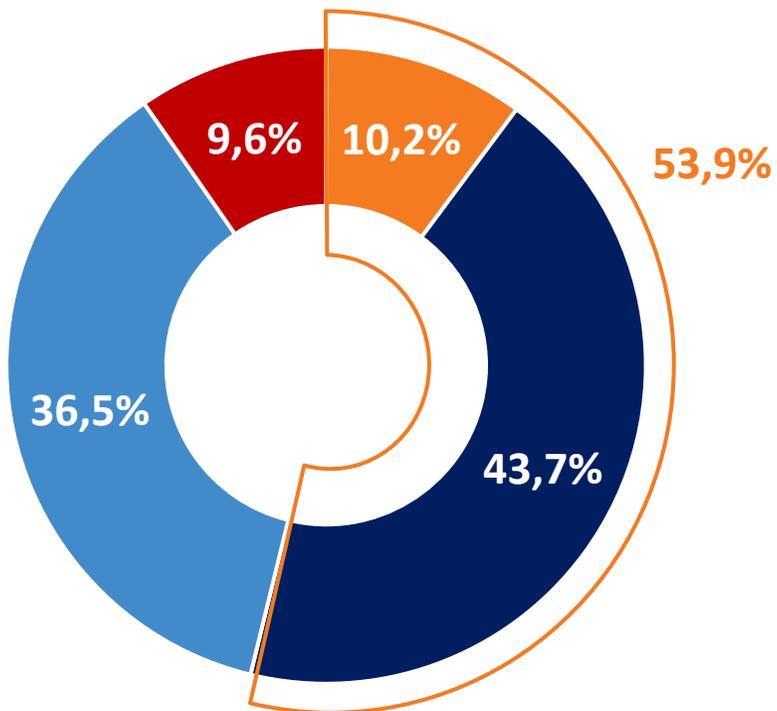
...introducendo requisiti di sostenibilità per le aziende MDD Partner

SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE

SURVEY

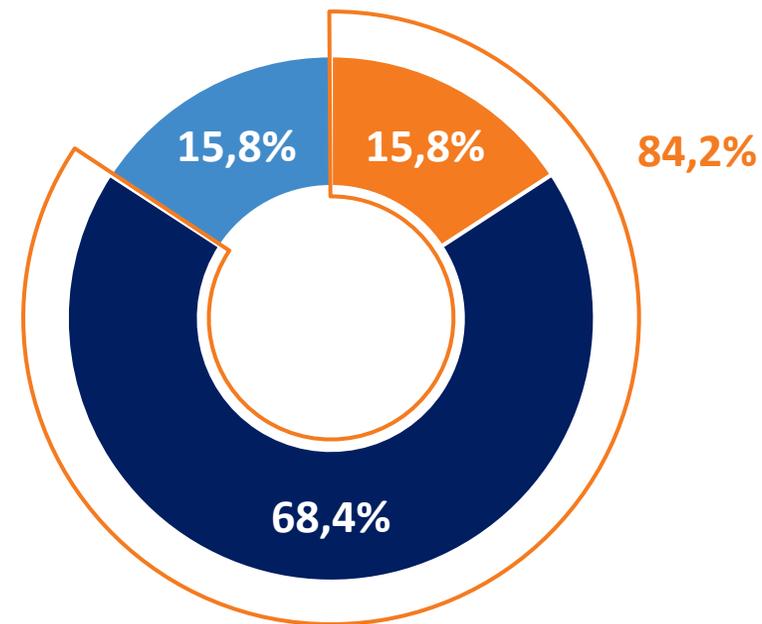
Risposte alla domanda «*In che misura la sua Azienda ha dovuto introdurre cambiamenti per soddisfare i requisiti di sostenibilità della Distribuzione Moderna?*» (val. % sul totale), 2024

TOTALE CAMPIONE MDD PARTNER

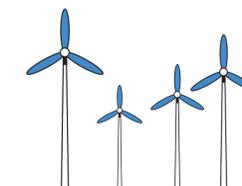


■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per niente

MDD PARTNER AD ALTISSIMA INTENSITÀ (>80%)



■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco



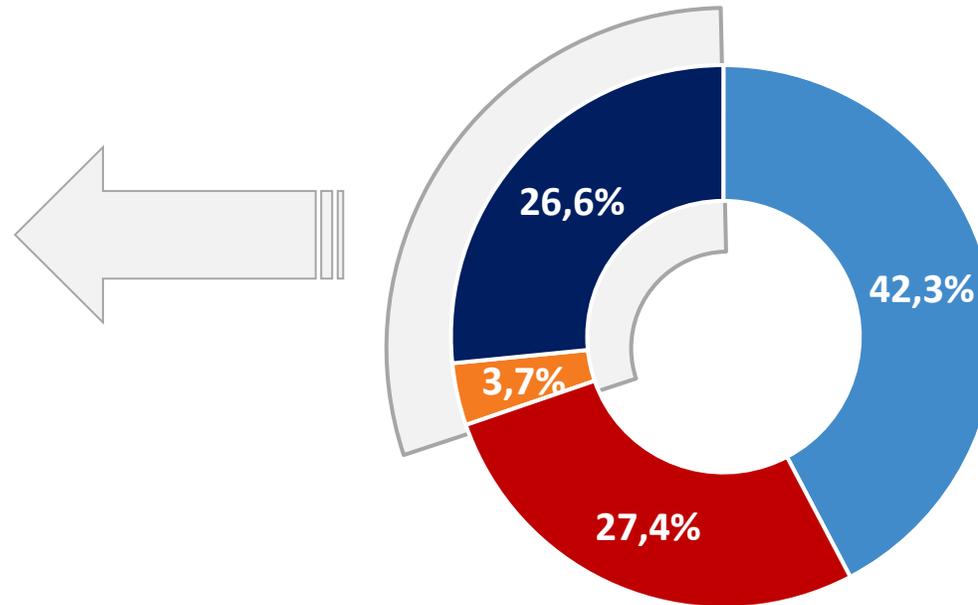
Un punto di attenzione: il 30% delle industrie alimentari si dichiara impreparato alla transizione sostenibile...

SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE

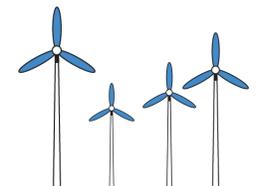
SURVEY

Risposte alla domanda «*Nel complesso, come giudica la sua Azienda per livello di preparazione richiesta per svilupparsi in ottica più sostenibile?* »
(val. % sul totale), 2024

Più del 30% delle aziende si dichiara impreparata alla transizione sostenibile



- Totalmente impreparata
- In parte impreparata
- Pronta
- Già attiva

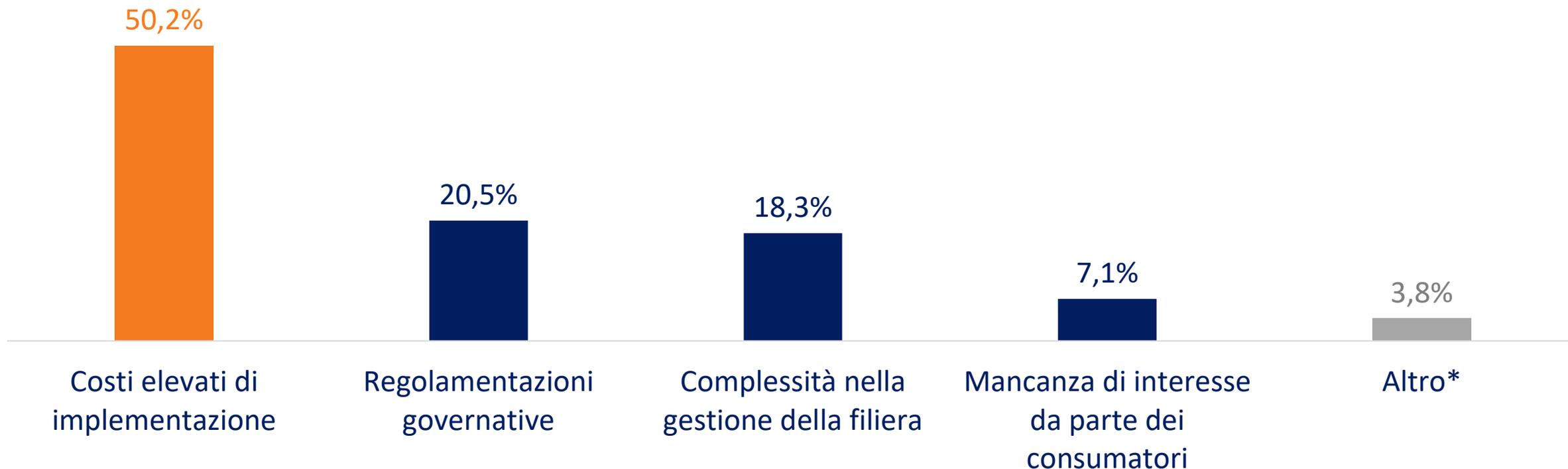


...anche a causa di costi di implementazione ritenuti elevati

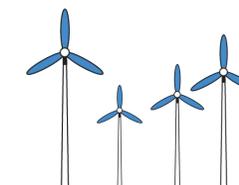
Risposte alla domanda «Quali sono le principali difficoltà che ha riscontrato nel portare avanti le attività legate alla transizione sostenibile?»
(val. % sul totale, possibilità di risposta multipla), 2024

SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE

SURVEY



(*) Esempio di «Altro»: non sono state riscontrate difficoltà in merito



Per potenziare la sostenibilità gli MDD partner chiedono che la Distribuzione Moderna garantisca collaborazioni di lungo termine e linee guida chiare

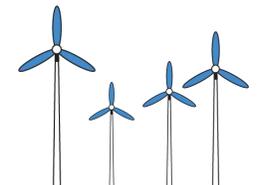
SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE

SURVEY

Risposte alla domanda «*Di cosa avrebbe bisogno la sua azienda da parte della Distribuzione Moderna per potenziare la sostenibilità?*»
(val. % sul totale, possibilità di risposta multipla), 2024



(*) Esempio di «Altro»: condivisione delle spese che derivano dal processo comune

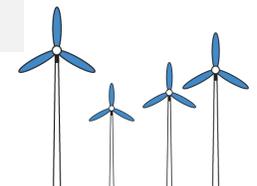


La Marca del Distributore è una leva strategica per stimolare e guidare la transizione sostenibile lungo le filiere attivate

La Distribuzione Moderna ha la responsabilità di offrire una **risposta concreta alla richiesta di sostenibilità dei consumatori**, di cui è il «front-end» diretto, interpretandone prima e meglio le esigenze

La **Marca del Distributore** è la leva strategica per **stimolare, guidare e monitorare la transizione sostenibile** delle filiere agroalimentari attivate

I **fornitori** sono incentivati a migliorare le proprie **performance di sostenibilità** per generare valore dalla relazione con la Distribuzione Moderna, con un **effetto «propulsore»** su tutte le filiere coinvolte



Il Position Paper

«Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare»

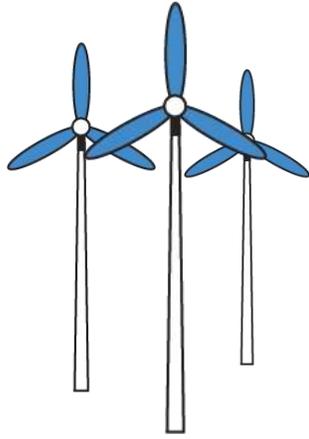
sarà presentato al convegno di apertura di **Marca 2025** il prossimo mercoledì 15 gennaio a Bologna

Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare



Position Paper 2025





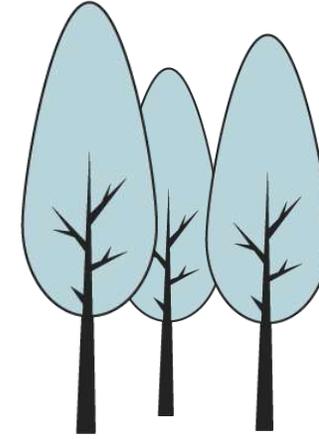
Valerio De Molli

Managing Partner & CEO

www.ambrosetti.eu

valerio.de.molli@ambrosetti.eu

Twitter: @ValerioDeMolli



Dal 2013 TEHA è stata nominata – nella categoria "Best Private Think Tanks" – 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea, 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, attraverso una survey indirizzata a 73.000 leaders di imprese, istituzioni e media, in oltre 100 Paesi nel mondo.

TEHA è stata riconosciuta dal Top Employers Institute come uno dei 141 Top Employers 2024 in Italia.

