

**DISEGNO DI LEGGE N. 1721**  
**“DELEGA AL GOVERNO PER IL RECEPIMENTO DELLE**  
**DIRETTIVE EUROPEE E L’ATTUAZIONE DI ALTRI ATTI**  
**DELL’UNIONE EUROPEA**  
**LEGGE DI DELEGAZIONE EUROPEA 2019”**

**SENATO DELLA REPUBBLICA**  
**COMMISSIONE 14a (POLITICHE DELL’UNIONE EUROPEA)**

**AUDIZIONE FEDERDISTRIBUZIONE**

3 giugno 2020

## **Premessa**

Federdistribuzione rappresenta le maggiori imprese della distribuzione moderna organizzata alimentare e non alimentare. Si tratta di imprese che operano sul territorio nazionale con circa **15.000** punti vendita e con le più diverse formule distributive (ipermercati, supermercati, esercizi di vicinato, grandi magazzini, superfici specializzate, cash & carry, franchising ecc.). Il settore occupa oltre 200.000 addetti.

Ci soffermeremo nel prosieguo su alcuni temi specifici contenuti nello schema di legge di delegazione europea:

- art. 7: recepimento della Direttiva UE 2019/633 in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare sulle pratiche commerciali;
- art. 12: recepimento della Direttiva UE 2019/944 relativa a norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica e che modifica la direttiva 2012/27/UE;
- Art. 1 allegato A, 20) Direttiva Ue 2019/904 – Sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente.

## **ARTICOLO 7 – Recepimento Direttiva (UE) 2019/633 in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare sulle pratiche commerciali**

### **Introduzione**

La Commissione Europea fin dal 2009 ha lavorato sul tema delle pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare, in risposta alle **richieste di intervento normativo da parte dell'agricoltura e dei piccoli operatori della fornitura**, arrivando nello scorso dicembre a vedere approvata la direttiva europea 633/2019.

Il testo, frutto di un percorso tortuoso e che ha visto la luce proprio alla fine di un difficile compromesso tra le Istituzioni Europee, impatta su **un tema che in Italia è già disciplinato dall'art. 62 del d.l. 1/2012 (convertito nella L. n. 27/2012)**. Il richiamato articolo 62 prevede una regolamentazione molto avanzata dei rapporti commerciali relativi alla fornitura di prodotti agricoli ed alimentari, con punti di forza specifici rispetto alla Direttiva UE:

- **la normativa italiana tutela infatti tutti gli operatori della filiera agroalimentare dinanzi a pratiche commerciali sleali;**
- **la stessa normativa non interviene nella libera autonomia negoziale laddove non vi sia un significativo squilibrio tra le parti.**

La nuova disciplina europea risulta invece essere un provvedimento **"asimmetrico"**, ossia di "tutela unilaterale", a vantaggio della parte "venditrice". Si tratta di un approccio di principio più limitativo e parziale, che se può avere **legittimità nel caso in cui la parte venditrice sia rappresentata da imprese dei settori agricoli e delle PMI**, certamente **non si giustifica in alcun modo** (vista anche la ragione giuridica da cui trae origine la direttiva, ossia dalla necessità di individuare misure di tutela specifiche per il settore agricolo) **se esteso alle grandi imprese fornitrici**.

La Direttiva UTPs sconta dunque un **primo importante "vulnus" proprio per l'estensione della tutela alle grandi imprese fornitrici fino a 350 milioni di euro**, nei confronti di imprese acquirenti con fatturato superiore.

Nel caso dei rapporti tra industria e commercio, questa previsione **mette erroneamente a confronto le aziende fornitrici e quelle della distribuzione sulla base del solo fatturato**,

che come noto, **non può indicare un criterio di maggiore forza commerciale**, che dovrebbe viceversa essere basato su altri parametri, a partire dalle marginalità effettive e dal ruolo sul mercato dell'impresa.

La grande distribuzione commerciale si caratterizza infatti per fatturati importanti (per le economie di scala che produce) ma con marginalità assai ridotte. Ad esempio, **un'azienda distributiva che fattura 500 milioni di euro non ha tendenzialmente alcuna posizione di forza commerciale rispetto ad un'impresa della fornitura di 350 milioni di euro.**

Un'azienda distributiva di 500 milioni di euro opera infatti sempre in un mercato molto ristretto (territoriale) ed ha marginalità estremamente riscalate (lo 0,4 % secondo studi recenti). **Un'azienda manifatturiera fino a 350 milioni di euro** può avere una valenza e visibilità nazionale, **può rappresentare un marchio leader di mercato nel settore**, può avere addirittura una visibilità estera ed una marginalità di svariati punti percentuali. La forza di mercato di quest'ultima è quindi ben diversa e si traduce in una forza negoziale senz'altro superiore, nei segmenti di mercato specifici, nonostante il fatturato inferiore.

Quanto sopra è dimostrato dal fatto che un gran numero di imprese di produzione con il livello di fatturato massimo indicato dalla direttiva (350 milioni di euro) **hanno quote di mercato di assoluto rilievo con posizioni leader in determinati settori merceologici.**

Il mantenimento dell'attuale impianto dell'articolo 62 consente di preservare maggiore coerenza a livello nazionale rispetto a questa più che discutibile situazione normativa di matrice comunitaria.

**E' quindi da vedere con favore l'attuale previsione contenuta nel DDL, che indica la necessità che la normativa italiana mantenga la struttura e l'indirizzo dell'articolo 62,** disciplina che risulta già oggi più evoluta rispetto alla Direttiva UTPs, **prevedendo appunto una tutela generalizzata per tutta la filiera agroalimentare** (agricoltura, industria e distribuzione) ed **andando ad incidere sull'autonomia negoziale nei casi in cui le parti del rapporto siano l'Agricoltura e le PMI, nonché in tutti gli altri casi in cui**, a prescindere dal settore di appartenenza, **vi sia un significativo squilibrio commerciale tra le parti.**

Questo approccio **evita interventi dello Stato nelle leve negoziali che si innescano nei rapporti tra grandi imprese** che hanno forze commerciali analoghe, lasciando margini di intervento più ampi nella negoziazione, con ricadute positive sui prezzi al consumo.

## **1) Il contesto di mercato**

Il recepimento della direttiva europea e quindi l'adeguamento dell'articolo 62 può essere **un'occasione anche per migliorare l'efficienza della filiera agroalimentare** ed i rapporti all'interno della stessa. Si tratta di un settore strategico per il Paese.

La **Filiera Agroalimentare italiana estesa** (Agricoltura, Industria, Distribuzione, Intermediazione, Ristorazione) **è infatti il primo settore economico in Italia** con fatturato di 538,2 mld di euro, un valore aggiunto di 119,1 mld, 3,6 mln di occupati, 2,1 mln di imprese, 41,3 mld export (2017). Vale oltre 4 volte l'automotive, circa 4 volte il settore tessile/abbigliamento, quasi 7 volte l'arredo (*Studio The European House - Ambrosetti 2019 - 90.000 aziende della filiera censite in 7 anni, 5 comparti economici osservati, 25 milioni di osservazioni*).

I **consumi alimentari** rappresentano il 14,1 % del PIL (circa il 25 % - 23,2 - dei consumi totali) = in valore 242,9 mld.

La **dinamica degli ultimi 20 anni nella filiera è positiva**: +39,9 % fatturato, + 33,4 % valore aggiunto, + 11,2 % occupati, +144,2 % export. Dinamica di crescita ben più accelerata rispetto a quella del Paese.

Così anche gli **investimenti del settore agroalimentare**: 10,8 mld nel 2017 (12% totale nazionale): 4,3 mld industria, 3,1 mld Distribuzione, 1,8 mld Ristorazione, 1,6 mld l'Intermediazione.

C'è però un **problema di efficienza**: ogni 100 € di consumi alimentari, **solo il 5,1 % va agli operatori della filiera agroalimentare estesa** (32,8 % remunera logistica, packaging e utenze, 31,6% personale, 19,9% Stato, 8,3% fornitori macchinari e immobili, 1,2% banche, 1,1% importazioni nette).

Se poi andiamo a vedere la **ripartizione del valore**: dei 5,1 € di utile su 100 di consumi, **il 43,1 remunera l'industria**, il 19,6 l'intermediazione, il 17,7 l'agricoltura, **l'11,8 la distribuzione** (9,8 libero servizio, 2 dettaglio tradizionale), il 7,8 la ristorazione. **Nonostante i 5 comparti abbiano una struttura di costi simile**, la distribuzione e la ristorazione ottengono utili più contenuti.

**Redistribuzione del valore dal 2011 al 2017** (quindi in periodo di vigenza dell'articolo 62): da 3,4 € (su 100) a 5,1 €. Intermediazione + 8,9 %, Industria +4,9 %, Agricoltura -4,3 %, **Distribuzione - 9,9 %**. Ristorazione - 16,1 %.

C'è la **necessità di rivedere qualcosa nelle relazioni di filiera** e di fare **un'analisi puntuale delle reali dinamiche che oggi governano le relazioni commerciali**, soprattutto nel rapporto tra industria e distribuzione e, ancora più, tra grande industria e distribuzione. I numeri sopra riportati possono spiegare quali siano i reali rapporti di forza all'interno della filiera. **L'industria, e in particolare la grande industria, cattura quasi la metà del valore di tutta la filiera estesa.**

Come intervenire: da una parte sarebbe innanzitutto necessario un **rafforzamento del sistema agricolo, troppo parcellizzato**. Tale settore ha raggiunto dei risultati importanti negli ultimi anni, anche diversificando le proprie attività, ma la parcellizzazione in un mercato globale come quello con cui ci si confronta quotidianamente rappresenta al contempo una peculiarità caratteristica del nostro sistema, che può diventare anche un pericoloso punto debole, sul quale è necessario lavorare, come peraltro si sta già in parte facendo, in chiave strategica futura.

Gli **elementi di criticità e sui quali si potrebbe lavorare** per un miglioramento delle *performance* del settore si possono sintetizzare in questi numeri

- **numero imprese agricole** in Europa: Italia 1.010.330; Spagna 965.000, Francia 472.210, Germania 285.030. Questa situazione si riflette su tutti gli altri indicatori (occupazione, patrimonio zootecnico, superficie a disposizione di ogni azienda).
- **superficie Agricola Utilizzata** media delle aziende agricole nei principali paesi agricoli dell'UE (ettari) Francia 58,7, Germania 58,6, Spagna 24,1, Italia 12,0.
- **parcellizzazione settore agricolo: 20% del settore agricolo italiano è costituito da microimprese con fatturato sotto 1 mln di euro**, che contribuiscono solo al 2% dei ricavi del settore.

## 2) Relazioni Industria/GDO

C'è poi il grande tema delle **relazioni industria/GDO**.

Va innanzitutto detto che **la normativa europea nasce da un contesto di mercato completamente diverso da quello nazionale**.

**La GDO italiana non ha infatti la forza commerciale e il livello di concentrazione delle altre imprese distributive europee nel rapporto con le grandi imprese della fornitura e in particolare con le imprese multinazionali.**

L'impresa distributiva italiana più grande figura **intorno al 70° posto nella classifica europea.**

Sul fronte della **concentrazione realizzata attraverso i primi 5 gruppi distributivi**, l'Italia è solo al **22° posto in Europa.**

Ci sono **singoli gruppi distributivi europei che fatturano più del doppio di tutta la GDO in Italia.**

Questa peculiare situazione della GDO in Italia è frutto di scelte strategiche compiute nel nostro Paese dagli anni 60 fino ai primi anni 90, periodo in cui si è ostacolato in tutti i modi lo sviluppo del settore, mantenendolo ad un livello dimensionale di impresa troppo limitato per poterlo fare diventare un attore internazionale di valenza multinazionale. Con possibilità conseguente di maggiore export e quindi conoscibilità dei prodotti italiani sui mercati mondiali.

Questi spazi sono stati coperti dalle altre realtà distributive d'Europa, che sono cresciute anche con il supporto delle rispettive istituzioni pubbliche e che hanno preso i mercati europei e mondiali.

**Ben diverso è il livello di concentrazione del sistema di fornitura:** secondo un recente studio (*Studio The European House - Ambrosetti 2019 - 90.000 aziende della filiera censite in 7 anni, 5 comparti economici osservati, 25 milioni di osservazioni*) l'Industria alimentare che opera in Italia conta 57 aziende leader (su 56.757) che detengono una quota di mercato superiore al 40 % del loro mercato di riferimento, e che catturano il 31,1% dell'utile di tutta l'industria alimentare (più di tutto l'utile della distribuzione e il doppio dell'utile della ristorazione). Tra le aziende top 1% dei fornitori della Distribuzione ci sono 34 multinazionali che catturano l'8,4 % dell'utile della filiera (il 19,4 % dell'utile dell'industria).

Come GDO operante in Italia dobbiamo, quindi, oggi **pensare al mercato interno** e a garantire ai consumatori assortimento, livelli qualitativi per tutte le tasche e varietà di prezzo.

La GDO alimentare rappresenta un veicolo fondamentale e imprescindibile **di valorizzazione dei prodotti nazionali sul territorio nazionale: circa l'85% dei prodotti veicolati dalla GDO sono prodotti o trasformati in Italia.** Anche i **prodotti alimentari a marchio del distributore** contribuiscono efficacemente a valorizzare la produzione nazionale, in quanto **oltre il 90% delle imprese che li producono sono italiane.**

**La GDO incoraggia e supporta i fornitori locali a sviluppare prodotti nuovi e di qualità,** rispondendo alle aspettative dei consumatori. La relazione che si crea tra l'azienda distributiva e gli operatori di filiera che collaborano nella formazione del prodotto a marca del distributore è tale da assicurare per tutti buone condizioni economiche di produzione/distribuzione, regolarità di ordini e crescita dei volumi. **Molte PMI hanno costituito partnership consolidate con le insegne distributive come fornitori di marca del distributore, riuscendo in questo modo a intraprendere un significativo percorso di miglioramento dei propri risultati aziendali, anche attraverso l'internazionalizzazione.**

### **3) Confronto tecnico sulle pratiche commerciali: direttiva UTPs e articolo 62**

Dall'esame della Direttiva UTPs è possibile identificare un elenco di 16 pratiche commerciali sleali, di cui **10 vietate in senso assoluto e 6 ammesse previo accordo tra le parti.**

Analizzando l'articolo 62, il Decreto ministeriale di applicazione, gli Allegati e gli interventi normativi successivi sul tema delle pratiche commerciali, risulta **come in Italia siano già state**

identificate **ben 30 pratiche commerciali vietate**, quindi con una focalizzazione ben superiore a quella prevista nella Direttiva UE e a tutti gli altri Paesi UE.

Dall'elenco delle pratiche commerciali previste nei due provvedimenti normativi, si può notare come nell'articolo 62 siano già ricomprese, nella sostanza, tutte le pratiche previste dalla Direttiva UE, **ma con una tutela estesa a tutti gli operatori della filiera.**

Direttiva UTPs	Art. 62 + D.L. 1/2012
<p><b>Proibite</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Termini pagamento &gt; 30 gg per deperibili</li> <li>2) Termini pagamento &gt; 60 giorni per non deperibili</li> <li>3) Annullamento ordini entro 30 gg</li> <li>4) Modifica unilaterale delle condizioni contrattuali</li> <li>5) Pagamento/prestazioni extra non collegati ai prodotti</li> <li>6) Pagamenti deterioramento/perdita merce</li> <li>7) Contratto non scritto</li> <li>8) Abuso di informazioni confidenziali</li> <li>9) Ritorsioni o minaccia di ritorsioni commerciali</li> <li>10) Trasferimento costi customer care</li> </ol> <p><b>Consentite con accordo delle parti</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Restituzione prodotti invenduti</li> <li>2) Listing fee e altri servizi</li> <li>3) Sconti promo</li> <li>4) Finanziamento pubblicità</li> <li>5) Finanziamento attività di marketing</li> <li>6) Finanziamento attività commerciali</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Termini di pagamento entro 30/60 gg</li> <li>2) Annullamento ordini con interruzione unilaterale piano consegne</li> <li>3) Annullamento ordini senza preavviso/breve preavviso e senza motivo</li> <li>4) Condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose o extracontrattuali</li> <li>5) Modifiche unilaterali e retroattive</li> <li>6) Conseguire indebite prestazioni unilaterali</li> <li>7) Subordinare relazione commerciale a controprestazioni extracontrattuali</li> <li>8) Previsione di servizi/prestazioni accessorie senza connessione prodotti</li> <li>9) Pagamenti per servizi non resi o prodotti non consegnati</li> <li>10) Trasferimento rischio ingiustificato/sproporzionato alla controparte</li> <li>11) Adottare ogni ulteriore condotta commerciale sleale nel rapporto</li> <li>12) Obbligo contratto scritto</li> <li>13) Rifiutare di mettere per iscritto alcuni termini</li> <li>14) Abuso di informazioni confidenziali</li> <li>15) Minaccia di ritorsioni commerciali (e ritorsioni commerciale)</li> <li>16) Imporre termini e condizioni generali che contengono clausole inique</li> <li>17) Imporre listing fee e altri servizi non proporzionali</li> <li>18) Imporre prodotti o servizi collegati ad altri prodotti o servizi</li> <li>19) Imporre una richiesta di finanziamento di una promozione</li> <li>20) Divieto acquisto a prezzi palesemente inferiori ai costi di produzione</li> <li>21) Imporre richiesta finanziamento delle attività commerciali proprie</li> <li>22) Applicare condizioni diverse per prestazioni equivalenti</li> <li>23) Occultare informazioni essenziali</li> <li>24) Escludere l'applicazione di interessi di mora a danno del creditore</li> <li>25) Impedire dichiarazioni legittime di marketing o promozionali</li> <li>26) Previsione di un termine minimo prima di poter emettere la fattura</li> <li>27) Sanzioni contrattuali applicate in maniera non trasparente</li> <li>28) Sanzioni non previste nel contratto/legge e senza giustificazione</li> <li>29) Durata non inferiore a dodici mesi;</li> <li>30) L' acquirente fissa un prezzo significativamente inferiore ai costi medi di produzione</li> </ol>

#### 4) **Osservazioni sull'articolo 7 del ddl n. 1721**

Riguardo, invece, ai criteri di esercizio di delega di cui all'art. 7 del DDL oggetto d'esame (recante il recepimento della Direttiva (UE) 2019/633 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 aprile 2019 in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare), si rappresenta quanto segue.

Si concorda, come detto, con la volontà del legislatore di recepire la direttiva europea 2019/633, intervenendo sull'art. 62 del d.l. 1/2012 (convertito nella L. n. 27/2012), modificando ed integrando la normativa in merito alla commercializzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari (comma 1, **lettera a**).

**Non si tratta infatti di riscrivere una nuova normativa** ma di intervenire su una disciplina nazionale già molto avanzata e che, come detto, risulta ben più tutelante per la filiera, soprattutto per la parte più debole della stessa. C'è infatti nella disciplina italiana una garanzia di tutela estesa a tutte le parti della filiera, sia acquirente che fornitrice, a differenza della disciplina europea che pare focalizzata sulla difesa di una sola parte, quella fornitrice. In questo caso l'Italia si presenta già sul piano europeo con una normativa più evoluta ed anche più consolidata rispetto a quella degli altri Paesi UE e in relazione ai contenuti della nuova direttiva.

Per quanto concerne la **lettera b) del comma 1**, il richiamo ad un coordinamento tra la normativa in materia di termini di pagamento con le disposizioni normative adottate in materia di fatturazione elettronica può risultare opportuno, sebbene **il tema principale sui pagamenti non sia tanto questo, ma piuttosto quello di riuscire a mantenere una disciplina che sia quanto più simile a quella prevista nell'articolo 62, che era stata a suo tempo concordata da tutta la filiera agroalimentare nazionale** e sulla quale tutte le imprese della filiera stessa hanno ormai adottato delle **prassi consolidate**.

Si tratterebbe quindi di **promuovere un'interpretazione più vicina possibile al c.d. "fine mese" previsto dall'articolo 62** o comunque offrire una lettura adeguata circa la "regolarità

del rapporto di fornitura” prevista nella direttiva, per contestualizzare il pagamento al termine di un «periodo di consegne» concordato, riconducibile, al massimo, alla mensilità (30 giorni).

L’articolo 3 della dir. UE 2019/633, fa, infatti, riferimento ad una disciplina differenziata nei casi di accordi di fornitura con consegna dei prodotti **su base regolare** e accordi di fornitura con consegna dei prodotti **su base non regolare**.

Si tratta quindi in primo luogo di interpretare cosa si intenda per “**accordo di fornitura**” e cioè a quale intesa si faccia riferimento e cosa si intenda **per consegne “regolari” o “non regolari”**.

Si dovrebbe ritenere che l’accordo di fornitura “con consegna di prodotti su base regolare” non possa che ricondursi all’accordo quadro o a quell’intesa che, a monte, preveda una **regolarità di rapporto commerciale e quindi un rapporto continuativo di durata, ossia una relazione qualificata** con un determinato fornitore. Sulla base di questo accordo, a monte, ci potranno essere delle consegne successive sotto l’egida di quel rapporto consolidato di durata, che dovrebbe caratterizzare la “base regolare” dell’intesa commerciale.

Nel caso degli altri accordi, che non hanno le caratteristiche della regolarità, quindi di **consegne non basate su un contratto di durata o su un rapporto di fornitura regolare (es. assenza di un accordo quadro a monte)** i termini non potranno che decorrere dalla consegna delle merci o dalla data in cui è stato stabilito l’importo da corrispondere (ricevimento fattura).

Dovrà quindi essere chiarito, nel recepimento della direttiva UTPs, che **l’accordo di fornitura è rappresentato dall’insieme degli accordi stipulati tra le parti per regolare la fornitura stessa, compreso, quando stipulato, l’accordo quadro**. In presenza di un accordo-quadro, la relazione si deve considerare continuativa per definizione ed i pagamenti sono pertanto effettuati dall’acquirente nel termine di 30/60 giorni decorrenti dal termine dei periodi di consegna, così come definiti nello stesso accordo quadro. **Se non diversamente definiti nell’accordo-quadro, i periodi di consegna dovrebbero ritenersi coincidenti con i mesi solari**.

In questo modo si manterrebbe una disciplina molto analoga a quella attuale dell’articolo 62, già condivisa e utilizzata di prassi da tutta la filiera.

Sarebbe dunque molto utile, in tal senso, un **richiamo nel DDL in esame all’opportunità di mantenere il più possibile le prassi già consolidate nella filiera**, sulla base di quanto previsto dall’articolo 62.

Per quanto concerne **l’obbligatorietà della forma scritta dei contratti** di cessione dei prodotti agricoli e alimentari prevista al comma 1, **lettera c)**, la Direttiva europea prevede l’illiceità della pratica nella quale l’acquirente rifiuta di confermare per iscritto le condizioni di un accordo di fornitura tra l’acquirente e il fornitore, per il quale quest’ultimo abbia richiesto una conferma scritta.

L’art. 62 (e il decreto interministeriale applicativo) prevede, diversamente dagli altri paesi dell’Unione Europea, un sistema di tutela più forte per il contraente più debole, in quanto in Italia i contratti che hanno ad oggetto la cessione dei prodotti agricoli e alimentari, ad eccezione di quelli conclusi con il consumatore finale, **sono già stipulati obbligatoriamente in forma scritta**.

In particolare l’art. 62, comma 1, sancisce che *“i contratti che hanno ad oggetto la cessione dei prodotti agricoli e alimentari, ad eccezione di quelli conclusi con il consumatore finale, sono stipulati obbligatoriamente in forma scritta e indicano la durata, le quantità e le caratteristiche del prodotto venduto, il prezzo, le modalità di consegna e di pagamento. I contratti devono essere informati a principi di trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca corresponsività delle prestazioni, con riferimento ai beni forniti.”*

L'art. 3 comma 2 del decreto interministeriale applicativo dell'art. 62, prevede che per forma scritta si debba intendere **qualsiasi forma di comunicazione scritta**, anche trasmessa in forma elettronica o a mezzo telefax, **anche priva di sottoscrizione**, avente la funzione di manifestare la volontà delle parti di costituire, regolare o estinguere tra loro un rapporto giuridico patrimoniale.

In questo contesto il DDL Delegazione Europea 2019, che indica i limiti per il recepimento della direttiva, prevede che *l'obbligo della forma scritta dei contratti non possa essere assolto mediante forme equipollenti quali documenti di trasporto o di consegna e fatture, secondo le disposizioni vigenti»* (comma 1, **lettera d**).

Pertanto, risulta opportuno interpretare questa previsione nel senso che il documento di trasporto o la fattura non siano sufficienti, **di per sé e, quindi, "da soli"**, ad assolvere al requisito della forma scritta. **Ciò che rileva è che siano collegati ad un contratto di acquisto a monte**, di cui ne siano parte integrante ed "applicativa", deducendo una volontà delle parti di costituire, regolare o estinguere tra loro un rapporto giuridico patrimoniale. L'importante è che ci sia sempre una concatenazione dei diversi documenti ad un accordo di fornitura di riferimento.

Sarebbe dunque illogico andare oggi ad inserire nel recepimento della norma europea una regola che è già presente nell'ordinamento italiano, aggravandone però le modalità applicative.

Andrebbe quindi aggiunta nell'articolato la previsione **che gli strumenti equipollenti, da soli, non siano sufficienti per assolvere all'obbligo**.

Al comma 1, **lettera e)** dell'articolo 7 del testo attualmente in esame è inoltre prevista l'introduzione di una pratica commerciale sleale, ulteriore rispetto a quelle indicate nella direttiva 2019/633: il divieto di vendite di prodotti agricoli ed alimentari attraverso il ricorso a gare al doppio ribasso.

Si condivide appieno l'intervento normativo. Sul punto, peraltro, si rileva che nel percorso finalizzato al contrasto dello sfruttamento del lavoro e a garantire una filiera agroalimentare etica, **Federdistribuzione, già nel giugno 2017, ha siglato con il Ministero delle Politiche Agricole un Protocollo di intesa, con l'adozione di un codice etico per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari**.

**Tale protocollo ha portato alla sottoscrizione di impegni etici specifici da parte di ogni singola impresa di Federdistribuzione, tra i quali figura anche quello a non effettuare le aste on-line inverse al doppio ribasso**, ad adottare azioni finalizzate alla massima trasparenza nell'utilizzo di piattaforme elettroniche di acquisto e approvvigionamento e a promuovere verso le proprie aziende fornitrici l'iscrizione delle stesse **alla Rete del Lavoro agricolo di qualità, con un impegno reso ancora più stringente dal gennaio di quest'anno, per arrivare ad una iscrizione alla Rete del lavoro agricolo delle imprese agricole fornitrici della GDO entro il gennaio 2021**.

Infine, il comma 1, **lettera f)** e cioè l'introduzione di sanzioni, da individuarsi entro **un limite massimo del 10 per cento del fatturato realizzato** nell'ultimo esercizio precedente all'accertamento. **Questa previsione sarebbe da espungere**, risultando del tutto impraticabile per i motivi che seguono:

- **il livello sanzionatorio del 10% del fatturato destabilizzerebbe in modo pressoché irreparabile qualsiasi impresa**. Questo vale ancora di più per le imprese del commercio, che a fronte di fatturati elevati registrano margini molto esigui, di gran lunga inferiori a quelli dell'industria; una sanzione di questi livelli, **se dovesse effettivamente venire applicata, porterebbe alla chiusura di molte imprese, finalità che non ci pare sia quella voluta dalla normativa**. Non ci pare quindi **coerente fissare un tetto massimo** di questo livello, **del tutto inapplicabile**, salvo il fallimento dell'impresa sanzionata;



- la stessa direttiva europea richiede che le sanzioni **siano parametrate alla natura, durata, frequenza e gravità della violazione**. Certamente non si può considerare in questi parametri una sanzione del valore del 10 % del fatturato, seppure nella misura edittale massima;

- l'art. 62 del Decreto legge n. 1/2012, ai commi da 5 a 7, individua, tre diversi livelli sanzionatori sulla base delle fattispecie violate. Di questi, solo l'ultimo (comma 7), relativo al mancato rispetto dei termini di pagamento, prevede che l'entità della sanzione possa venire determinata anche in ragione del fatturato dell'azienda, **ma tenendo conto della ricorrenza (della pratica) e della misura dei ritardi**. Inoltre si fa riferimento a sanzioni edittali minime e massime: da 500 fino ad un massimo di 500.000 €. Ci sono quindi più criteri di riferimento, quindi più aspetti meritevoli di valutazione, con un massimale praticabile.

- le grandi imprese, che maggiormente possono essere soggette a sanzioni, in quanto si confrontano costantemente con operatori più deboli sul mercato, hanno, nel caso del commercio, come già abbiamo detto, fatturati elevati a fronte di margini assai ridotti, ben sotto il punto percentuale: possono quindi essere gravate in modo efficace anche con un impatto massimo sanzionatorio che tenga conto della marginalità media di settore e non esclusivamente del fatturato. **E' fondamentale che l'ordinamento garantisca, innanzitutto, la sopravvivenza delle imprese.**

**In conclusione:** ci auguriamo che da questo DDL escano le indicazioni generali necessarie ad avviare il dialogo all'interno della filiera su un aggiornamento del sistema delle relazioni commerciali, per lasciare poi spazio ad un sereno confronto tra le rappresentanze della filiera, nell'ambito di tavoli di lavoro istituzionali, su come migliorare una disciplina che in Italia è già vigente da anni ed offre diversi strumenti di contrasto per gli operatori economici.

Quello che dovrà forse essere rivisto non sono tanto gli aspetti normativi o sanzionatori, che già ci paiono adeguati, ma una maggiore incisività nella fase applicativa.

Importante, a nostro avviso, **mantenere il ruolo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato come unico organismo di contrasto, proprio per l'imparzialità che può esprimere rispetto ad altri enti o organismi di matrice ministeriale**. Probabilmente bisognerà intervenire sulle forze che l'Autorità potrà mettere in campo su questi temi, per fare in modo che possa esserci maggiore efficacia nell'azione.

**Il prossimo recepimento della normativa comunitaria dovrebbe pertanto tenere in considerazione i seguenti aspetti:**

- mantenimento dell'impianto dell'art. 62;
- reciprocità della tutela lungo tutta la filiera (acquirente e fornitore);
- se si introduce la soglia di fatturato definita dalla Direttiva (fino a 350 milioni), deve essere garantita la tutela specifica ed effettiva per tutti i settori della filiera: per la parte acquirente la tutela non può essere basata in relazione al proprio fatturato (i fatturati dell'industria non possono essere equiparati a quelli della distribuzione, perché è radicalmente diverso il modello di business per i motivi sopra esposti);
- sopra i 350 milioni, la Direttiva non interviene. Dovrebbe quindi valere la regola del significativo squilibrio commerciale tra le parti, di cui all'articolo 62;
- sanzioni: proporzionate in relazione alla gravità della fattispecie e non parametrate al fatturato o al solo fatturato;
- autorità di contrasto: ruolo e imparziale unico all'AGCM, mettendola nelle condizioni di operare con efficacia.

## **5) Proposte emendative**

Sulla base delle sopra esposte osservazioni, si indicano, di seguito, le proposte emendative al disegno di legge.

- All'articolo 7, comma 1, lettera a), dopo le parole "legge 24 marzo 2012, n.27" aggiungere le seguenti:

"garantendo la tutela per tutte le componenti della filiera nei limiti indicati dalla direttiva (UE) 2019/633".

- All'articolo 7, comma 1, lettera b), dopo le parole "fatturazione elettronica" aggiungere le seguenti:

"mantenendo una disciplina più aderente possibile a quanto già previsto dalla norma nazionale e adottato nella prassi consolidata delle imprese della filiera agroalimentare;"

- All'articolo 7, comma 1, lettera d), dopo le parole "non possa essere assolto," aggiungere la seguente:

"esclusivamente".

- All'articolo 7, comma 1, lettera f), **sopprimere** la seguente frase:

", entro il limite massimo del 10 per cento del fatturato realizzato nell'ultimo esercizio precedente all'accertamento."

## **ARTICOLO 12: recepimento della Direttiva UE 2019/944 relativa a norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica e che modifica la direttiva 2012/27/UE** **Recepimento Direttiva UE 2019/944**

Tra le varie disposizioni oggetto di recepimento di cui del disegno di legge in esame vi sono quelle relative, **in materia energetica, ai sistemi in autoconsumo e utenti attivi anche in forma aggregata/associata.**

Con riguardo a tali configurazioni si sottolinea il fatto che l'attuale normativa e connessa regolamentazione obbligano, nel caso di **realità multicliente ricomprese nello stesso perimetro** (pensiamo alle gallerie dei centri commerciali), a prevedere una connessione autonoma di ciascun cliente alla rete pubblica (problematica dei clienti nascosti). Tutto ciò con la finalità di consentire ad ogni cliente un effettivo libero accesso al mercato elettrico. Condividendo la finalità si rappresenta, però, che dette disposizioni per essere applicate a sistemi esistenti **possono comportare costi considerevoli in termini di trasformazione degli impianti quando addirittura non implicino la necessità di porre in essere trasformazioni di carattere radicale.**

Si raccomanda quindi che la disciplina in materia di autoconsumo e di utenti attivi tenga conto di tale situazione, **prevedendo meccanismi di adeguamento dei sistemi esistenti secondo un principio di gradualità:** è da prevedere che in sistemi esistenti multiutente e integrati, il rispetto di eventuali condizioni di connessione alla rete pubblica debba avvenire solo nel momento in cui tali sistemi affrontino delle ristrutturazioni di carattere sostanziale. E' fatta salva la possibilità per ogni utente di richiedere in ogni momento, sostenendone i costi, la connessione alla rete pubblica.

## **Art. 1, Allegato A, 20) – Recepimento Direttiva Ue 2019/904 Sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente**

**La legge di delegazione europea all'articolo 1 delega il Governo a dare attuazione** agli altri atti dell'Unione europea di cui all'allegato A.

Tra questi al numero 20) figura la direttiva (UE) 2019/904 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 5 giugno 2019, **sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente** (termine di recepimento: 3 luglio 2021).

Come noto le nuove regole introdurranno:

a) il divieto di utilizzo della plastica in alcuni prodotti. Laddove siano **disponibili alternative convenienti**, i prodotti in plastica monouso saranno banditi dal mercato. Il divieto si applicherà a bastoncini di cotone, **posate, piatti**, cannucce, agitatori e bastoncini di plastica per palloncini che dovranno invece essere realizzati esclusivamente con materiali più sostenibili. I contenitori per bevande monouso realizzati in plastica saranno ammessi sul mercato solo se i loro tappi e coperchi rimangono attaccati;

b) obiettivi di riduzione del consumo: gli Stati membri dovranno ridurre l'uso di contenitori per alimenti in plastica e bicchieri per bevande. Possono farlo fissando obiettivi di riduzione nazionali, rendendo disponibili prodotti alternativi nel punto vendita o garantendo che i prodotti di plastica monouso non possano essere forniti gratuitamente;

c) obblighi per i produttori: i produttori contribuiranno a coprire i costi di gestione e bonifica dei rifiuti, nonché misure di sensibilizzazione per contenitori per alimenti, pacchetti e involucri (come patatine e dolci), contenitori e tazze per bevande, prodotti del tabacco con filtri (come mozziconi di sigarette), salviettine umidificate, palloncini e sacchetti di plastica leggeri;

d) obiettivi di raccolta: gli Stati membri saranno tenuti a raccogliere il 90% delle bottiglie di plastica monouso entro il 2025, ad esempio attraverso sistemi cauzionali;

e) requisiti di etichettatura: alcuni prodotti richiedono un'etichettatura chiara e standardizzata che indica come smaltire i rifiuti, l'impatto ambientale negativo del prodotto e la presenza di materie plastiche nei prodotti. Questo vale per assorbenti igienici, salviettine umidificate e palloncini;

f) misure di sensibilizzazione: gli Stati membri saranno tenuti ad aumentare la consapevolezza dei consumatori sull'impatto negativo dei rifiuti di materie plastiche monouso e attrezzi da pesca, nonché sui sistemi di riutilizzo disponibili e sulle opzioni di gestione dei rifiuti per tutti questi prodotti.

Federdistribuzione ha seguito in modo proattivo l'iter normativo a livello europeo, condividendo le finalità che hanno spinto il legislatore europeo ad adottare la direttiva SUP. Siamo ora seguendo, anche attraverso la nostra organizzazione europea, Eurocommerce, i tavoli di studio, per supportare la Commissione UE nel percorso di attuazione della Direttiva SUP 2019/904, attraverso la definizione e l'adozione delle Linee Guida che, si spera, possano fugare i dubbi e le criticità rispetto alla nozione di plastica e al concetto di alternative e convenienza dei prodotti alternativi in plastica convenzionale.

In particolare, la definizione di plastica, secondo la direttiva europea, è quella di **polimero naturale non modificato chimicamente (art. 3, comma 1, n.1)**: se si prendesse alla lettera tale definizione molte delle alternative alla plastica monouso, al momento presenti sul mercato - comprese quelle biobased (biodegradabili e compostabili) -, non sarebbero conformi alla direttiva e pertanto non potrebbero essere immesse sul mercato. E' necessario evitare che si arrivi ad una interpretazione estremizzata di questo genere, che creerebbe non poche

problematiche nel reperimento di materiali alternativi oltre a danneggiare una produzione importante a livello nazionale.

In secondo luogo, la direttiva prevede che le alternative ai prodotti in plastica monouso devono essere sostenibili e con prezzi convenienti. **Se la definizione di polimeri naturali dovesse essere intesa in senso letterale (no processi chimici), difficilmente potranno esserci opzioni convenienti da un punto di vista economico**, tenuto conto che, ad esempio, il PHA (polimeri biodegradabili sintetizzati da vari generi di batteri), che non è prodotto in Europa, dovrebbe essere importato dall'Asia e costa 3 volte più del PLA (plastica biodegradabile ottenuta da mais).

**Che il tema della plastica sia da alcuni anni di grande attualità è un dato di fatto:** si tratta di un tema importante che **non può essere gestito**, come spesso abbiamo visto nei mesi scorsi, **in chiave più ideologica e demagogica**. In questo periodo emergenziale ci si è resi purtroppo conto delle funzioni fondamentali che può svolgere questo materiale. **Il rischio è che si banalizzi il tema**, non comprendendo la reale complessità di una questione che presenta molte sfaccettature, dalla **necessità di riconvertire interi cicli produttivi** fino a **cambiamenti nelle abitudini di consumo delle famiglie**.

**Occorre un piano organico e strutturale, che coinvolga tutti gli attori della filiera**, sia nella fase iniziale di ascolto che in quella successiva di programmazione e attuazione e che si sviluppi con i tempi necessari per poter essere davvero efficace.

Per quanto riguarda **il settore della distribuzione, è evidente il ruolo fondamentale nella gestione del passaggio evolutivo** che stiamo vivendo, sia sul fronte operativo che in particolar modo, sulla **comunicazione e l'informazione comportamentale di milioni di consumatori italiani**.

A livello di imballaggio di prodotto, **la marca del distributore rappresenta il banco di prova su cui si sta avviando un percorso strategico**. E' però necessario che si apra al più presto un tavolo di confronto ben più ampio con il sistema industriale, per definire degli standard di ecocompatibilità degli imballaggi ed evitare che ci sia impreparazione quando la distribuzione deciderà di muoversi in una certa direzione.

La Distribuzione Moderna Organizzata è pronta a fare la propria parte come già sta facendo su questi temi da diversi anni, anticipando anche le tendenze e le normative europee e nazionali.



The European House

Ambrosetti

**LA CREAZIONE DI VALORE  
LUNGO LA FILIERA  
AGROALIMENTARE ESTESA IN ITALIA**

---

**Position Paper 2019**

---

Con

**FEDERDISTRIBUZIONE - ANCC COOP - ANCD CONAD**

**e in collaborazione con**

**ADM - Associazione Distribuzione Moderna**

*Rapporto realizzato da The European House – Ambrosetti con Federdistribuzione, ANCC Coop, ANCD Conad e in collaborazione con ADM – Associazione Distribuzione Moderna.*

*I contenuti del presente rapporto sono di esclusiva responsabilità di The European House - Ambrosetti.*

*© 2019 The European House - Ambrosetti S.p.A. TUTTI I DIRITTI RISERVATI. Il presente documento è di proprietà di The European House - Ambrosetti S.p.A. Nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta senza l'autorizzazione scritta di The European House - Ambrosetti S.p.A.*

## **INDICE**

<b>I DIECI PUNTI PIÙ IMPORTANTI DEL <i>POSITION PAPER</i></b>	<b>1</b>
<b>GLI OBIETTIVI DEL <i>POSITION PAPER</i> E LA METODOLOGIA DI LAVORO</b>	<b>8</b>
<b>PARTE 1. PREMESSA: IL RUOLO DEI CONSUMI ALIMENTARI PER IL RILANCIO DELL'ECONOMIA ITALIANA</b>	<b>10</b>
<b>PARTE 2: LA MAPPATURA DELLA FILIERA AGROALIMENTARE ESTESA IN ITALIA</b>	<b>15</b>
2.1 La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia	16
2.2 L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia	18
2.3 La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia	29
2.4 L'analisi delle <i>performance</i> economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia	32
2.5 L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia	35
<b>PARTE 3: IL CONTRIBUTO DELLA DISTRIBUZIONE ALLO SVILUPPO DEL PAESE</b>	<b>41</b>
<b>PARTE 4: LA CREAZIONE DEL VALORE LUNGO LA FILIERA AGROALIMENTARE ESTESA IN ITALIA</b>	<b>49</b>
4.1 Generazione e ripartizione dell'utile di filiera	49
4.2 Approfondimento sulle aziende fornitrici della Distribuzione	55
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>60</b>





## Indice

- **I 10 messaggi chiave del *Position Paper***
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

## I 10 messaggi chiave del *Position Paper* (1/3)

1. I consumi spiegano il **60,7%** del PIL del Paese ma sono rimasti fermi negli ultimi 10 anni: se l'Italia vuole tornare a crescere deve rilanciare i consumi, a partire da quelli alimentari, che pesano il **23,2%** dei consumi totali e il **14,1%** del PIL
2. La filiera agroalimentare estesa è il **1° settore economico** del Paese e genera un fatturato totale di **538,2 miliardi di Euro** (pari alla somma del PIL di Norvegia e Danimarca), un Valore Aggiunto di **119,1 miliardi di Euro** (**4,3** volte le filiere estese *automotive* e arredo e **3,8** volte la filiera dell'abbigliamento estesa) e sostiene **3,6 milioni** di occupati (pari al 18% del totale degli occupati in Italia), con **2,1 milioni** di imprese\*
3. La dinamica dell'ultimo ventennio è **positiva** (dal 2000: **+39,9%** fatturato, **+33,4%** Valore Aggiunto, **+11,2%** occupati, **+144,2%** *export*) e più accelerata rispetto al Paese (dal 2000: **+2,9%** PIL, **+10,2%** occupati, **+65,4%** *export* dell'industria manifatturiera)

(\*) I risultati del *Position Paper* si basano su un modello statistico proprietario che combina le banche dati nazionali (Istat) e i dati di bilancio (AIDA) dell'intera filiera agroalimentare estesa: **90.000 aziende** censite in **7 anni** e di **5 comparti economici** (Agricoltura, Industria di trasformazione alimentare, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione), per un totale di **25 milioni di osservazioni**

## I 10 messaggi chiave del *Position Paper* (2/3)

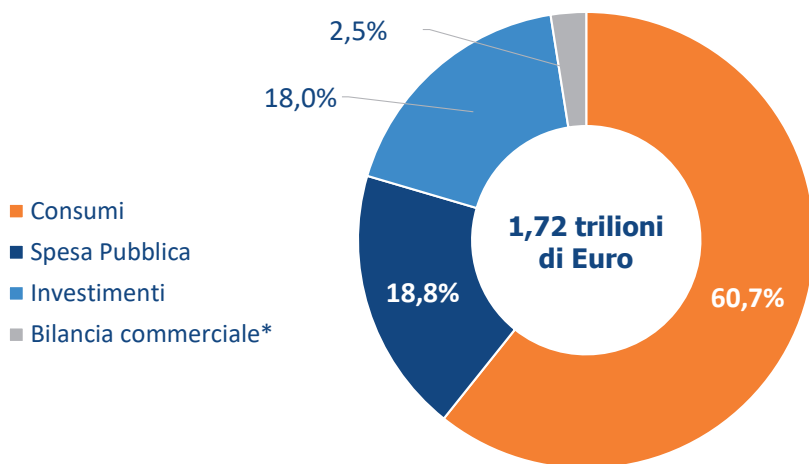
4. La Distribuzione è **uno dei più importanti motori di sviluppo e crescita dell'occupazione** in Italia e ha un ruolo chiave all'interno della filiera:
  - È il **4° settore economico su 245** per crescita di occupati negli ultimi 3 anni (+22.960)
  - Favorisce l'occupazione giovanile (**18%** degli occupati ha meno di 30 anni, **+50%** rispetto alla media italiana) e femminile (**62%** degli occupati è donna, **+48%** rispetto alla percentuale media italiana) e nel Sud Italia dove è il **3°** settore per occupazione, con circa 180.000 occupati (~6% del totale dell'occupazione nel Sud del Paese)
  - Favorisce collaborazioni virtuose con le PMI dell'Industria di trasformazione alimentare (anche grazie al ruolo abilitante dell'Agricoltura) attraverso la Marca del Distributore: le aziende che producono più prodotti a Marca del Distributore (>50% del loro fatturato) hanno aumentato i ricavi tra il 2013 e il 2017 in media di **€6,1 milioni** per azienda, rispetto a €5,7 milioni dei *copacker* con minor quota di prodotti a Marca del Distributore (<50% del loro fatturato) e a €0,4 milioni delle altre imprese dell'Industria alimentare
5. Ogni **100 Euro** di consumi alimentari degli italiani, il 32,8% remunera i fornitori di logistica, packaging e utenze, il 31,6% il personale della filiera, il 19,9% le casse dello Stato, l'8,3% i fornitori di macchinari e immobili, il **5,1%** gli azionisti di tutta la filiera agroalimentare estesa, l'1,2% le banche e l'1,1% le importazioni nette

## I 10 messaggi chiave del *Position Paper* (3/3)

6. **5,1 Euro** di utile per ogni 100 Euro di consumi alimentari si ripartiscono nelle seguenti proporzioni: **43,1%** all'Industria di trasformazione alimentare, **19,6%** all'Intermediazione, **17,7%** all'Agricoltura, **11,8%** alla Distribuzione e **7,8%** alla Ristorazione; nonostante i 5 comparti abbiano una struttura dei costi simile, la Distribuzione e la Ristorazione ottengono **utili più contenuti** rispetto agli altri comparti della filiera agroalimentare estesa
7. La dinamica degli ultimi 6 anni dell'utile di filiera ha registrato un andamento positivo; emergono però due comparti in controtendenza, Ristorazione e Distribuzione, la cui quota di utile si è ridotta rispetto agli altri comparti della filiera agroalimentare estesa, rispettivamente del **16,1%** e **9,9%**
8. All'interno dell'Industria di trasformazione alimentare, la remunerazione dell'utile è altamente concentrata nelle aziende *leader* con una quota di mercato superiore al 40% nei loro mercati di riferimento (57 aziende su 56.757), che catturano il **31,1%** dell'utile di tutta l'Industria alimentare e il **13,4%** dell'utile dell'intera filiera, superiore all'utile della Distribuzione e quasi il doppio di quello della Ristorazione
9. La filiera agroalimentare estesa è il più importante settore economico del Paese e quello con la maggior propensione all'investimento (**10,8 miliardi di Euro** nel 2017, il **12%** sul totale degli investimenti in Italia): **4,3 miliardi di Euro** sono investiti dall'Industria di trasformazione alimentare, **3,1 miliardi di Euro** dalla Distribuzione, **1,8 miliardi di Euro** dalla Ristorazione e **1,6 miliardi di Euro** dall'Intermediazione
10. Ogni decisione di *policy* che incide negativamente su consumi e investimenti **distrugge ogni possibilità di crescita del Paese**

**1** Se il Paese vuole crescere di più non può dimenticarsi della rilevanza dei **consumi** (60,7% del PIL), a partire da quelli **alimentari** (14,1% del PIL)

**Composizione del PIL in Italia** (valori %), 2018



I consumi alimentari spiegano circa il **23,2%** dei consumi totali e il **14,1%** del PIL, per un valore di **€242,9 miliardi** nel 2018

(\*) Differenza tra esportazioni di beni e servizi ed importazioni di beni e servizi

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

**2** La filiera agroalimentare estesa è il **più importante settore economico** del Paese



**€538,2 mld** fatturato  
(2017) **+3,9% vs 2011**  
Pari al PIL di Norvegia e Danimarca



**€119,1 mld** Valore Aggiunto  
(2017) **+7,4% vs 2011**



**3,6 milioni** occupati (2017)  
**+2,5% vs 2011**  
~18% del totale degli occupati in Italia



**2,1 milioni** imprese  
(2017) **-5,4% vs 2011**



**€41,3 mld** *export*  
(2017) **+36,6% vs 2011**



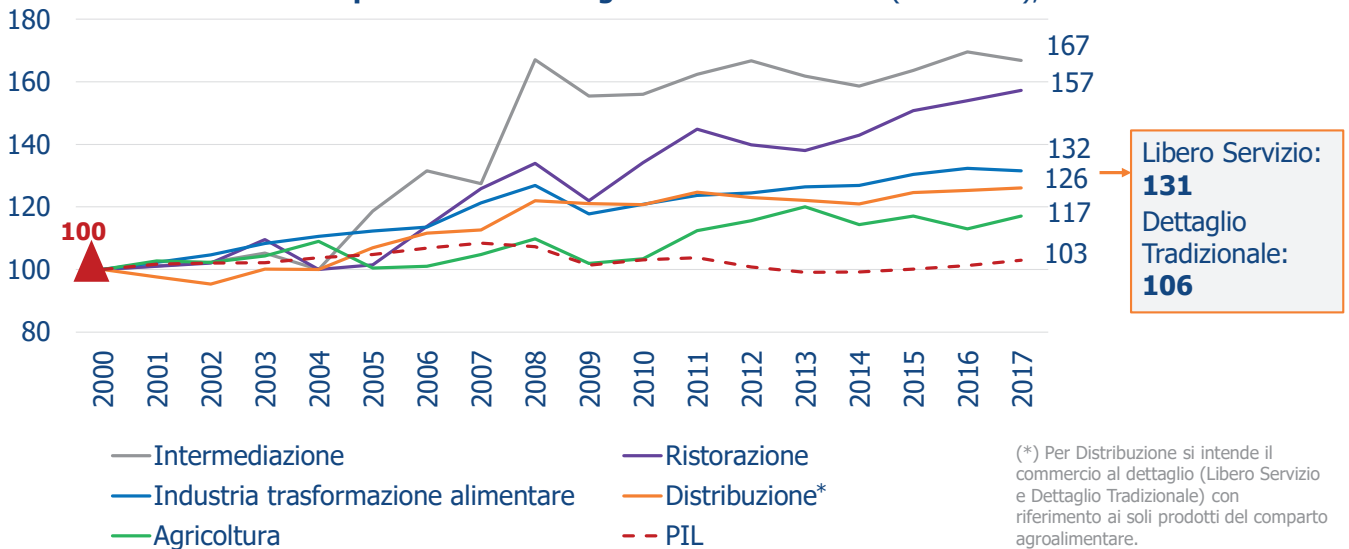
**€256.216** fatturato medio per azienda (2017) **+9,9% vs 2011**

N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

**3** Il **fatturato** di tutti i comparti della filiera ha registrato *performance positive* negli ultimi anni, in controtendenza rispetto alla dinamica del Paese

**Fatturato dei comparti della filiera agroalimentare estesa (2000=100), 2000-2017**



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

**4** La Distribuzione Moderna è il **quarto settore economico** per crescita occupazionale in Italia

**Incremento degli occupati nella Distribuzione Moderna e in altri settori economici in Italia (valori assoluti), 2016 vs. 2013**



La Distribuzione Moderna è il **4° settore economico** (su un totale di 245) per crescita di occupati nel periodo 2013-2016 (era l'8° settore economico nel triennio precedente)

N.B. È stato considerato il 2016 come anno di confronto anche per la Distribuzione Moderna per garantire la comparabilità con gli altri settori economici, i cui ultimi dati disponibili sono relativi al 2016. Per gli altri settori economici diversi dalla Distribuzione Moderna è stato considerato il livello di 3 cifre dei codici ATECO. Sempre per garantire la comparabilità tra i diversi settori, sono state escluse dalla presente classifica le agenzie interinali.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e Ministero dello Sviluppo Economico, 2018

**5** Ogni **100 Euro** di consumi alimentari degli italiani, il **5,1%** remunera gli azionisti della filiera agroalimentare estesa

La ripartizione di **100 Euro** di consumi alimentari



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

**6** L'utile di filiera è ripartito diversamente tra i comparti: la Ristorazione e la Distribuzione catturano le quote più contenute di utile (**7,8%** e **11,8%**)

La ripartizione dell'utile tra i cinque attori della filiera agroalimentare estesa



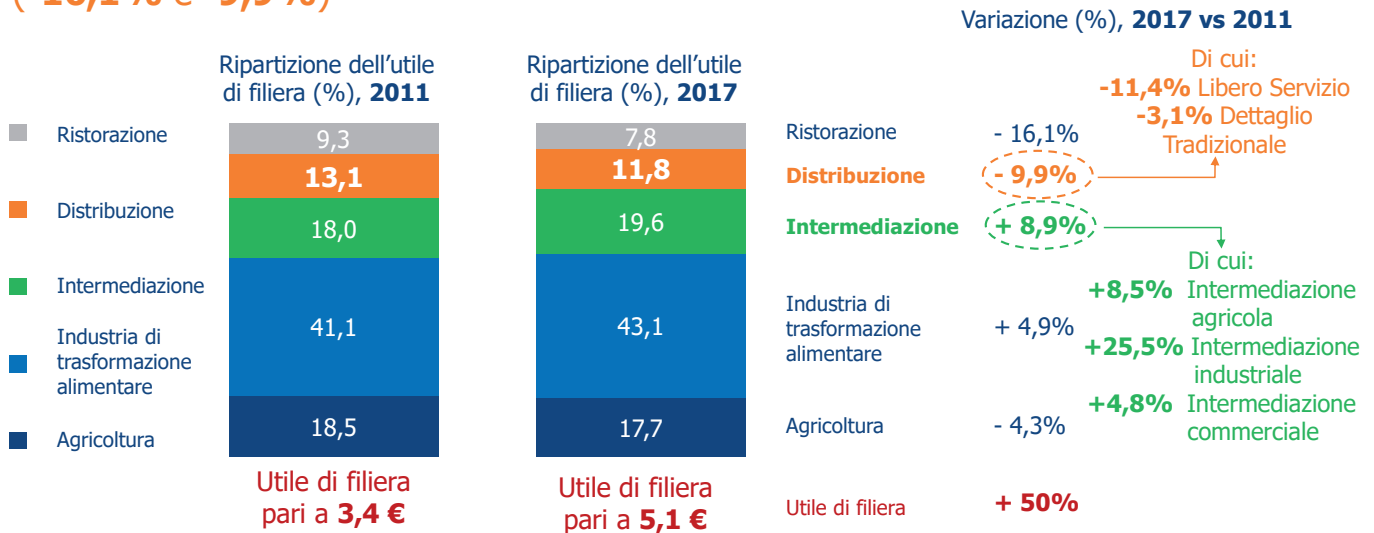
N.B. Si rimanda alla slide di pagina 17 per la metodologia di scomposizione del comparto dell'Intermediazione in agricola, industriale e commerciale

Di cui:  
**5,1%** Intermediazione agricola (0,26 Euro)  
**5,9%** Intermediazione industriale (0,30 Euro)  
**8,6%** Intermediazione commerciale (0,44 Euro)

Di cui: **9,8%** al Libero Servizio (0,5 Euro) e **2,0%** al Dettaglio Tradizionale (0,1 Euro)

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

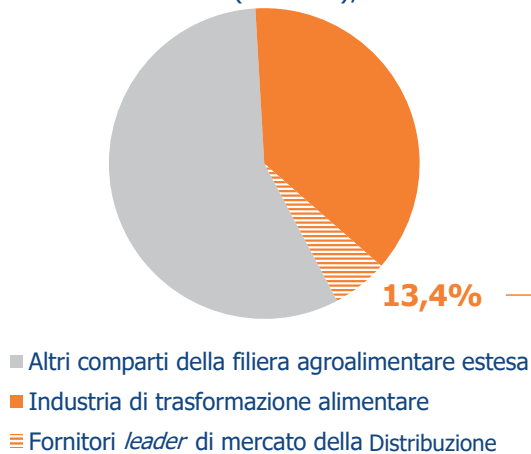
**7** L'utile di filiera è cresciuto del 50% negli ultimi 6 anni con una distribuzione eterogenea tra i comparti: Ristorazione e Distribuzione i più penalizzati (-16,1% e -9,9%)



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

**8** I 57 fornitori della Distribuzione leader di mercato catturano il 31,1% dell'utile dell'industria alimentare e il 13,4% dell'utile dell'intera filiera

**Ripartizione dell'utile della filiera agroalimentare estesa (valori %), 2017**



**57** fornitori leader di mercato della Distribuzione con una quota di mercato >40% catturano il **31,1%** dell'utile dell'industria alimentare e il **13,4%** dell'utile dell'intera filiera, a fronte di un'incidenza del **21,2%** sul fatturato dell'industria di trasformazione alimentare

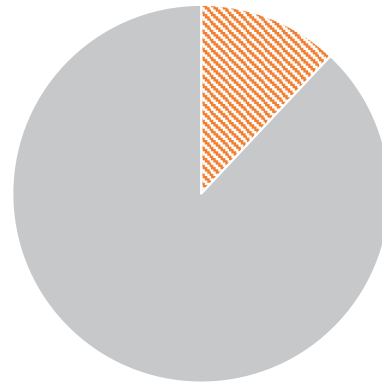
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

**9** Gli investimenti in beni materiali della filiera agroalimentare estesa rappresentano il **12%** degli investimenti italiani

**Investimenti in beni materiali della filiera agroalimentare estesa in Italia, 2017**

**12%** del totale degli investimenti in Italia

**10,8 miliardi di Euro\***

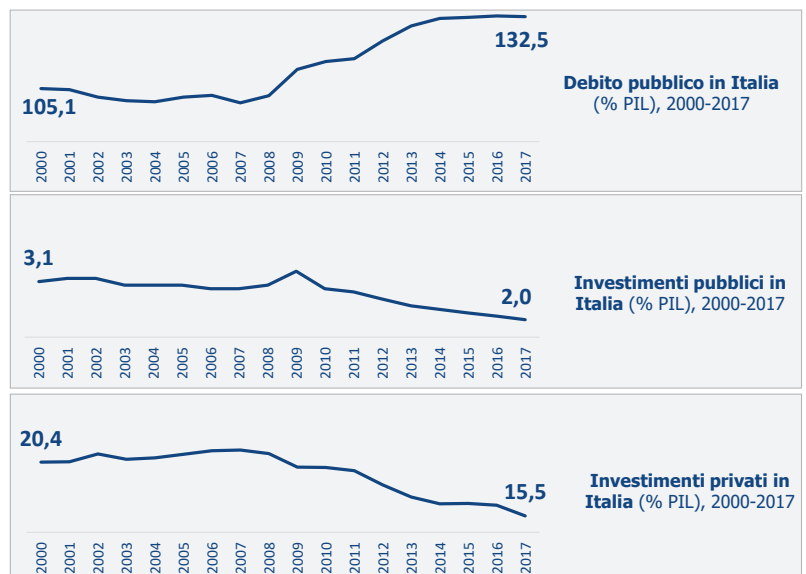


(\*) I valori non considerano il settore dell'agricoltura a causa di incomparabilità dei dati

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

**10** In un contesto di investimenti nazionali decrescenti, ogni *policy* che possa ridurre gli investimenti è un «suicidio per la crescita» e per il futuro del Paese

- L'elevato rapporto Debito/PIL (**132,5%** nel 2017) non consente di puntare sugli investimenti pubblici ...
- ... che infatti si riducono negli ultimi anni: da 3,4% del PIL nel 2009 a 2,0% nel 2017. Si tratta di minori investimenti cumulati per più di **€124 miliardi**
- Gli investimenti privati si sono contratti in modo significativo: minori investimenti cumulati per più di **€488 miliardi** rispetto al 2008



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Eurostat, OECD e Commissione Europea, 2019

## Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- **Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro**
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

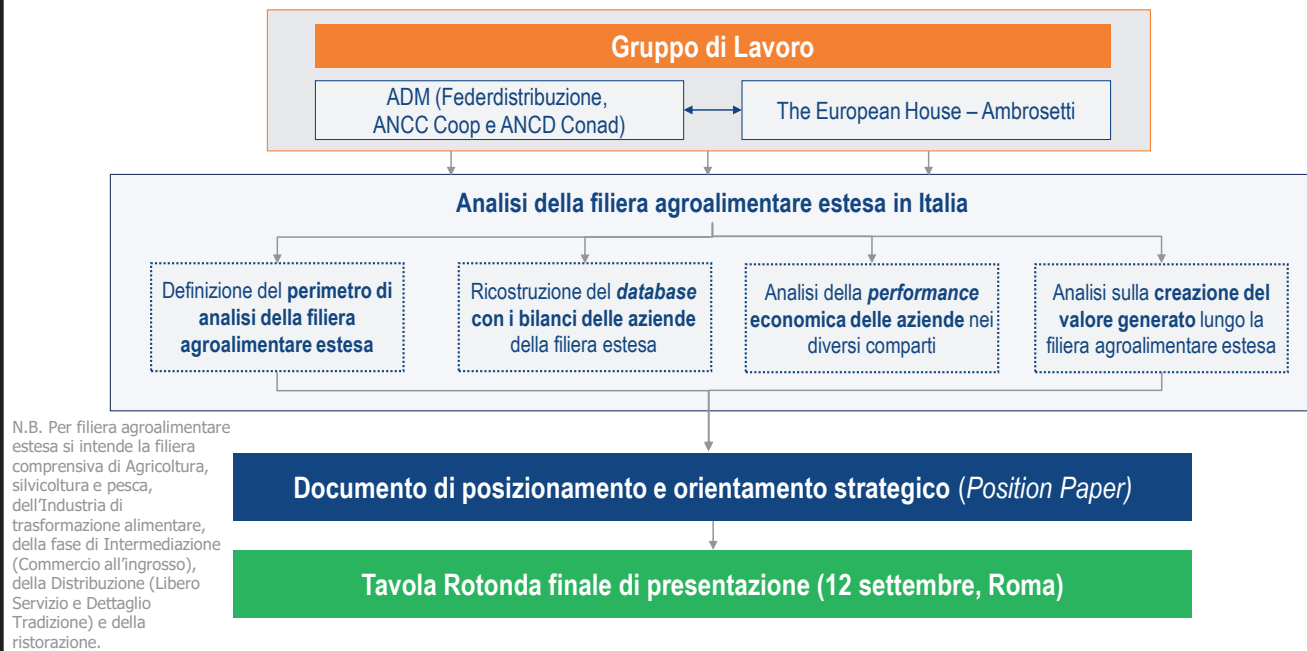
## Gli obiettivi del *Position Paper*

1. Ricostruire la **filiera agroalimentare estesa in Italia** ed i **numeri chiave** dei diversi comparti della *value chain*\*
2. Analizzare le **performance economiche** delle aziende che compongono i diversi comparti della filiera agroalimentare estesa in Italia negli ultimi anni\*\*
3. Comprendere e analizzare la **creazione** e la **ripartizione del valore** lungo la *value chain* agroalimentare estesa in Italia, considerando due prospettive differenti, tra loro integrate:
  - **Valore economico** generato lungo la filiera agroalimentare (prospettiva «**economica**» alla creazione di valore), per stimare la quota del valore dei prodotti venduti dalla filiera agroalimentare estesa trattenuta all'interno della filiera stessa e la ripartizione del valore in ciascuna fase della *value chain*
  - **Economic Value Added (EVA)** in ogni fase della filiera agroalimentare (prospettiva «**finanziaria**» alla creazione di valore), con l'obiettivo di catturare la capacità dei singoli macro-blocchi della filiera di creare/distruocere valore in termini finanziari (remunerazione del capitale investito)

(\*) Per filiera agroalimentare estesa si intende la filiera comprensiva di Agricoltura, silvicoltura e pesca, dell'Industria di trasformazione alimentare, della fase di Intermediazione (Intermediazione agricola, Intermediazione industriale e Intermediazione commerciale), della Distribuzione (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) e della Ristorazione. (\*\*) È stato considerato il **periodo 2011-2017** come orizzonte temporale di riferimento.



## La struttura dell'iniziativa e i cantieri di lavoro



## Si ringraziano tutte le persone che hanno contribuito per conto di ADM

Il presente documento riassume e sistematizza le analisi, le riflessioni e i risultati del lavoro realizzato da The European House – Ambrosetti. Si ringraziano tutte le personalità di ADM (Federdistribuzione, ANCC Coop e ANCD Conad) che hanno contribuito alla realizzazione del lavoro:

- **Giorgio Santambrogio**  
(Presidente, ADM; Amministratore Delegato, Gruppo Végé)
- **Luca Bernareggi**  
(Presidente, ANCC Coop; Membro del Comitato Esecutivo, ADM)
- **Claudio Gradara**  
(Presidente, Federdistribuzione; Membro del Comitato Esecutivo, ADM)
- **Marco Pedroni**  
(Presidente, Coop Italia; Membro del Comitato Esecutivo, ADM)
- **Francesco Pugliese**  
(Amministratore Delegato, Conad; Membro del Comitato Esecutivo, ADM)
- **Maniele Tasca**  
(Direttore Generale, Gruppo Selex; Membro del Comitato Esecutivo, ADM)
- **Massimo Viviani**  
(Consigliere Delegato, ADM; Direttore Generale, Federdistribuzione)
- **Sergio Imolesi**  
(Segretario Generale, ANCD-Conad; Membro del Comitato Esecutivo, ADM)
- **Albino Russo**  
(Direttore Generale, ANCC-Coop)
- **Stefano Crippa**  
(Direttore Comunicazione e Ricerche, Federdistribuzione)

N.B. I contenuti del *Position Paper* sono riferibili esclusivamente al lavoro di analisi effettuato da The European House – Ambrosetti, rappresentano l'opinione di The European House – Ambrosetti e possono non coincidere con le opinioni e i punti di vista delle persone intervistate.

## Il Gruppo di Lavoro The European House – Ambrosetti

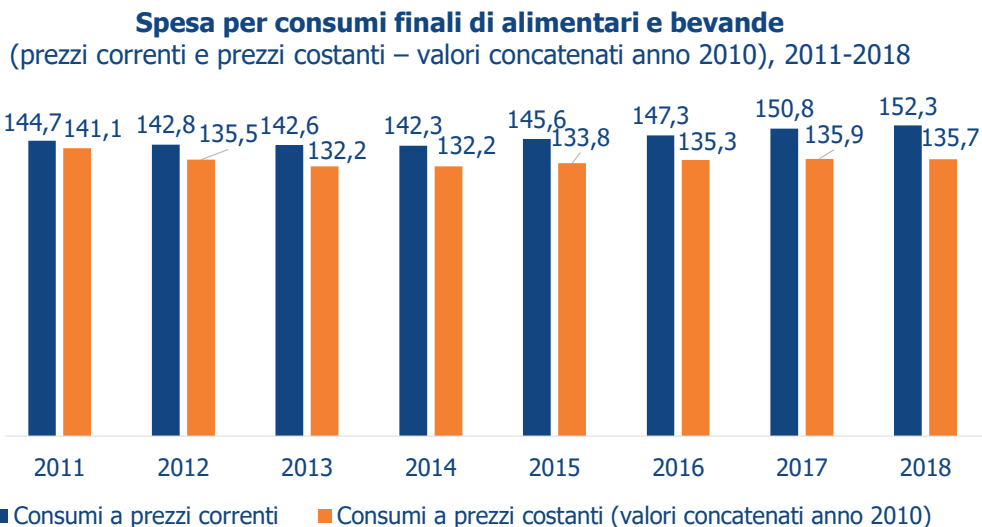
Il presente documento riassume e sistematizza le analisi, le riflessioni e i risultati del lavoro realizzato da The European House – Ambrosetti, composto da:

- **Valerio De Molli**  
(*Managing Partner e CEO*)
- **Lorenzo Tavazzi**  
(*Associate Partner e Responsabile Area Scenari e Intelligence*)
- **Benedetta Brioschi**  
(*Responsabile Scenario Food&Retail&Sustainability, Project Leader*)
- **Arianna Landi**  
(*Consultant Area Scenari e Intelligence, Project Coordinator*)
- **Francesco Galletti**  
(*Analyst Area Scenari e Intelligence*)
- **Giulia Tomaselli**  
(*Analyst Area Scenari e Intelligence*)
- **Fabiola Gnocchi**  
(*Responsabile Comunicazione*)
- **Valeria Longo**  
(*Team Comunicazione*)
- **Manijeh Merlini**  
(*Event Manager*)
- **Valeria Casati**  
(*Assistente*)

## Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- **Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana**
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

## I consumi alimentari sono rimasti fermi negli ultimi anni



**CAGR\* 2011-2018**  
(prezzi correnti)  
+0,7%

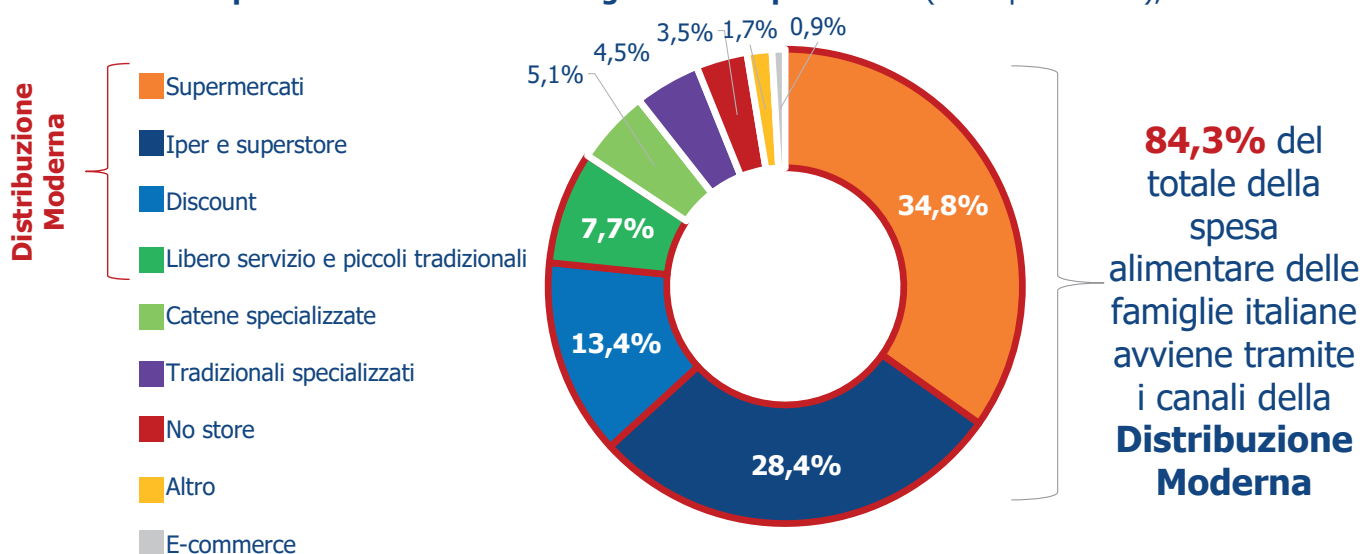
**CAGR\* 2011-2018**  
(prezzi costanti)  
-0,6%

(\*) Tasso Medio Annuo di Crescita Composto

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

## La Distribuzione è il canale di acquisto primario per i prodotti alimentari

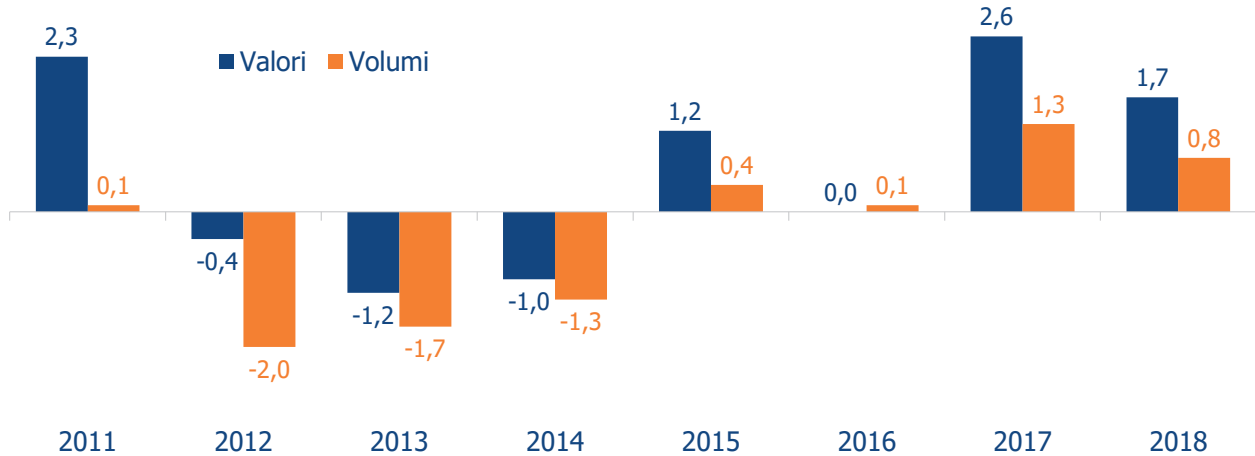
**Spesa alimentare delle famiglie italiane per canale** (valori percentuali), 2018



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Nielsen, 2019

Anche considerando soltanto la Distribuzione, la crescita dei consumi alimentari è stata **contenuta** negli ultimi anni

Andamento dei consumi alimentari della Distribuzione\* (valori %), 2011-2018

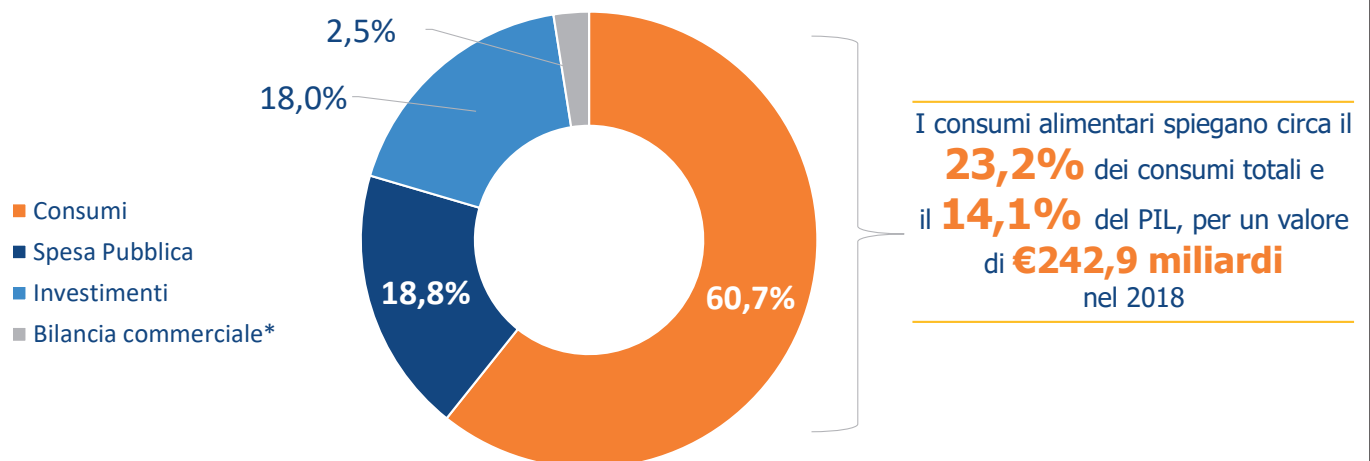


(\*) Iper, Super e Libero Servizio.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Nielsen, 2019

Se il Paese vuole crescere di più non può dimenticarsi della **rilevanza dei consumi**, inclusi quelli alimentari (1/2)

Composizione del PIL in Italia (valori %), 2018



(\*) Differenza tra esportazioni di beni e servizi ed importazioni di beni e servizi

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

Se il Paese vuole crescere di più non può dimenticarsi della **rilevanza dei consumi**, inclusi quelli alimentari (2/2)

### La definizione di Prodotto Interno Lordo

$$\triangle \text{ PIL} = \triangle \text{ CONSUMI} + \triangle \text{ SPESA PUBBLICA} + \triangle \text{ INVESTIMENTI} + \triangle \text{ BILANCIA COMMERCIALE}^*$$

In Italia la **spesa pubblica** e gli **investimenti sono fermi da anni**, mentre la bilancia commerciale è in crescita (ma incide solo il 2,5% del PIL)

**Senza far ripartire i consumi, anche alimentari, è molto difficile che il Paese torni a crescere!**

(\*) Differenza tra esportazioni di beni e servizi ed importazioni di beni e servizi

Ogni *policy* che possa generare una riduzione dei consumi (anche alimentari) è un «**suicidio per la crescita**» e quindi per il **futuro del Paese**

## Il mantra di The European House – Ambrosetti



**SENZA INVESTIMENTI, NON C'È LAVORO,  
SENZA LAVORO, NON C'È CRESCITA,  
SENZA CRESCITA, NON C'È FUTURO!**

### Il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana

#### Messaggi chiave Parte 1

- I consumi alimentari sono rimasti **fermi** negli ultimi anni (**+0,7%** di crescita media annua nel periodo 2011-2018, **-0,6%** al netto dell'inflazione nello stesso periodo)\*
- La distribuzione è il **canale di acquisto primario** per i prodotti alimentari: **84,3%** del totale della spesa alimentare delle famiglie italiane avviene tramite i canali della Distribuzione Moderna
- I consumi alimentari spiegano il **23,2%** dei consumi totali e il **14,1%** del PIL, per un valore di 242,9 miliardi di Euro nel 2018
- Se il Paese vuole tornare a crescere non può dimenticarsi della **rilevanza dei consumi**, a partire da quelli alimentari
- La Distribuzione Moderna, come primo canale di acquisto dei prodotti alimentari, ha un **ruolo chiave per la crescita** del Paese

(\*) Tasso Medio Annuo di Crescita Composto.

## Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- **Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia**
  1. La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia
  2. L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia
  3. La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  4. L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  5. L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

## La metodologia dell'analisi della filiera agroalimentare estesa in Italia si articola in 5 step metodologici

**1** Ricostruzione della **filiera agroalimentare estesa** in Italia: 1) Agricoltura, silvicoltura e pesca; 2) Industria di trasformazione alimentare; 3) Intermediazione; 4) Distribuzione (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale); 5) Ristorazione



(\*) È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.

(\*\*) È stata considerata la distribuzione geografica delle imprese dei diversi comparti della *value chain* agroalimentare estesa.

## Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- **Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia**
  1. La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia
  2. L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia
  3. La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  4. L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  5. L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

## La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia (1/3)

- Per definire il perimetro di analisi della filiera agroalimentare estesa in Italia, The European House – Ambrosetti ha adottato un approccio che segue le fasi del processo della realizzazione di un prodotto alimentare, a partire dalla materia prima fino alla sua distribuzione al consumatore finale
- Utilizzando questo approccio sono stati considerati **cinque comparti** all'interno della filiera agroalimentare estesa:
  1. **Agricoltura, silvicoltura e pesca:** comprende le attività produttive che utilizzano le risorse di origine vegetale ed animale, le attività dell'agricoltura, della zootecnia, della silvicoltura, della cattura di animali in aree di allevamento o nei loro *habitat* naturali
  2. **Industria di trasformazione alimentare:** include l'attività di lavorazione e conservazione delle materie prime derivanti dalla fase precedente, per la produzione di prodotti alimentari, bevande e tabacco
  3. **Intermediazione:** riguarda l'attività svolta da chiunque professionalmente acquisti materie prime o prodotti alimentari e li rivenda ad altri commercianti all'ingrosso o al dettaglio o ad utilizzatori professionali e a grandi consumatori\*
  4. **Distribuzione:** si compone dei settori del commercio al dettaglio (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare\*
  5. **Ristorazione:** include le attività di ristorazione, *catering*, mense e bar

(\*) Si veda la *slide* successiva per la composizione del comparto Intermediazione. È stato considerato solo il comparto dei prodotti agro-alimentari. Si rimanda alle *slide* di pagina 30 e 31 per l'approfondimento sulla metodologia utilizzata per «depurare» il settore dell'Intermediazione e della Distribuzione dalla componente non alimentare.



## Approfondimento sulla composizione del comparto **Intermediazione**

- Il comparto dell'Intermediazione riguarda l'attività svolta da chiunque professionalmente acquisti materie prime agricole e/o animali o prodotti alimentari e li rivenda ad altri commercianti all'ingrosso o al dettaglio o ad utilizzatori professionali e a grandi consumatori
- Il comparto Intermediazione si compone di **tre sotto-comparti**:
  - **Intermediazione agricola**: include agenti e rappresentanti di materie prime agricole, agenti e rappresentanti di animali vivi, procuratori d'affari di materie prime agricole e animali vivi, mediatori in materie prime agricole, ecc.
  - **Intermediazione industriale**: include agenti e rappresentanti di prodotti alimentari e aziende di trasformazione parziale di materie prime agricole e prodotti alimentari
  - **Intermediazione commerciale**: include aziende operanti nel settore del commercio all'ingrosso di prodotti alimentari finiti e bevande e prodotti del tabacco
- Nella categoria Intermediazione non rientra la Distribuzione (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale)

## La **ricostruzione** della filiera agroalimentare estesa in Italia (2/3)

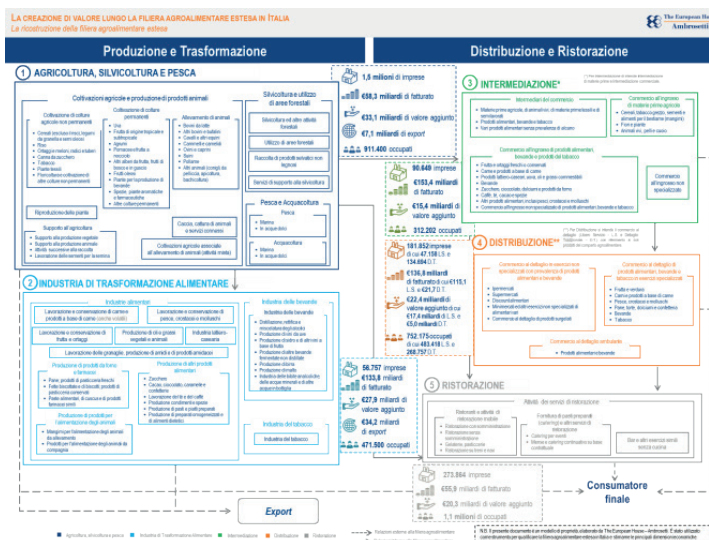
L'analisi si è concentrata sulla **filiera agroalimentare estesa «core»** (Agricoltura, Industria di trasformazione alimentare, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione) senza considerare i servizi che insistono sui cinque comparti della filiera (es. servizi finanziari, servizi di logistica e trasporto, 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 di cui sopra.

## La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia (3/3)

- The European House – Ambrosetti ha ricostruito la **filiera agroalimentare estesa** che include:
  - La fase della produzione e trasformazione:
    - Agricoltura, Silvicultura 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 **cluster di riferimento** e le **relazioni tra i diversi macro-blocchi**



**N.B. Si rimanda al documento A3 allegato**

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2019

## Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- **Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia**
  1. La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia
  2. L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia
  3. La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  4. L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  5. L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

## La fotografia di sintesi dei comparti della filiera agroalimentare estesa: Agricoltura, silvicoltura e pesca



**€58,3 miliardi** fatturato  
(2017) **+4,1% vs 2011**



**€33,1 miliardi** Valore Aggiunto  
(2017) **+7,1% vs 2011**



**911.400** occupati  
(2017) **-3,3% vs 2011**



**1,5 milioni** imprese  
(2017) **-7,6% vs 2011**



**€7,1 miliardi** export  
(2017) **+22,7% vs 2011**



**€38.924** fatturato medio per azienda  
(2017) **+12,8% vs 2011**



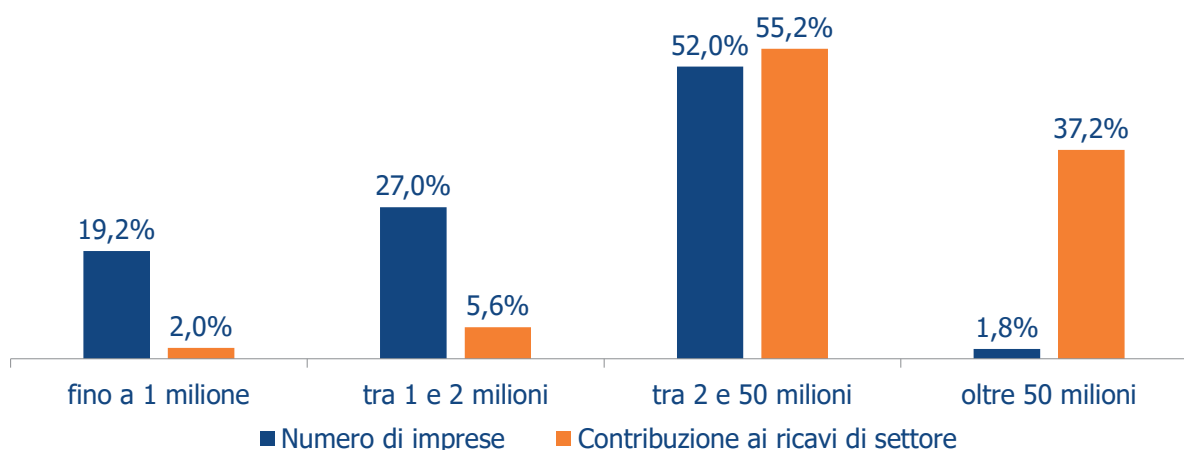
**€52 miliardi** di finanziamenti previsti dalla  
PAC – Politica Agricola Comune (periodo 2014-2020)

N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat e Commissione Europea, 2019

Quasi il **20%** del settore agricolo è costituito da micro imprese con un fatturato inferiore ad 1 milione di Euro che contribuiscono solo al **2%** dei ricavi del settore

**Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato  
nel settore Agricoltura, silvicoltura e pesca (valori percentuali), 2017**



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA – Bureau van Dijk, 2019

## La fotografia di sintesi dei comparti della filiera agroalimentare estesa: **Industria di trasformazione alimentare**



**€133,8 miliardi** fatturato  
(2017) **+6,6% vs 2011**



**€27,9 miliardi** Valore Aggiunto  
(2017) **+14,4% vs 2011**



**471.500** occupati  
(2017) **+4,4% vs 2011**



**56.757** imprese  
(2017) **-2,3% vs 2011**



**€34,2 miliardi** export  
(2017) **+39,9% vs 2011**



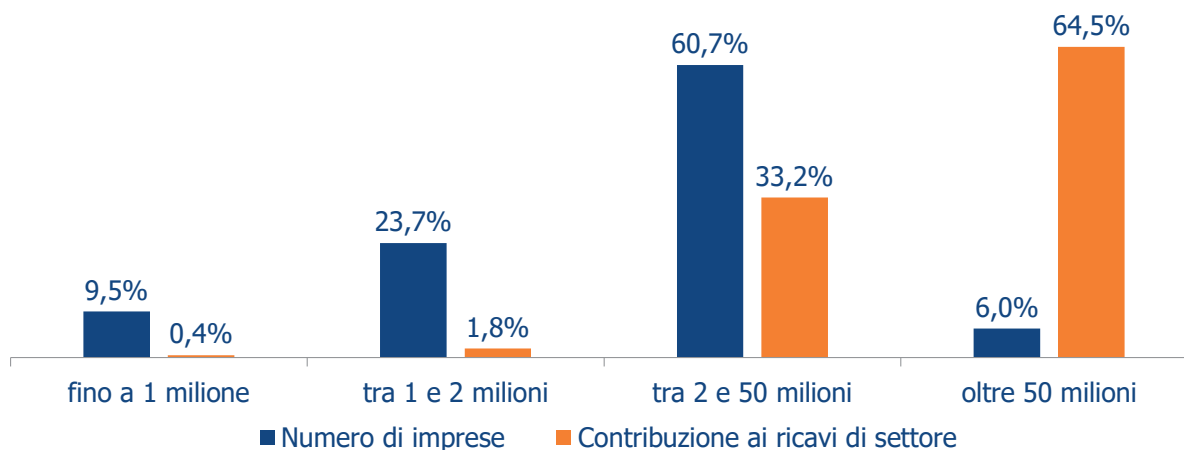
**€2,4 milioni** fatturato medio per azienda (2017) **+3,4% vs 2011**

N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

Il **6%** delle imprese del settore *Food&Beverage* ha un fatturato di oltre 50 milioni di Euro, con una contribuzione ai ricavi del settore pari al **65%**

**Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato nel settore Industria di trasformazione alimentare (valori percentuali), 2017**



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau van Dijk, 2019

## La fotografia di sintesi dei comparti della filiera agroalimentare estesa: Intermediazione\*



**€153,4 miliardi** fatturato (2017)

**+2,7% vs 2011** di cui:

Intermediazione agricola: €54,5 mld (+2,6% vs 2011)  
Intermediazione industriale: €37,9 mld (+15,9% vs 2011)  
Intermediazione commerciale: €61,0 mld (-3,9% vs 2011)



**312.202** occupati

(2017) **-1,1% vs 2011** di cui:

Intermediazione agricola: 92.724 (+9,2% vs 2011)  
Intermediazione industriale: 86.470 (+13,6% vs 2011)  
Intermediazione commerciale: 132.998 (-14,0% vs 2011)



**€1,7 milioni** fatturato medio per azienda

(2017) **+10,7% vs 2011** di cui:

Intermediazione agricola: €1,4 mln (+7,7% vs 2011)  
Intermediazione industriale: €0,8 mln (+23,0% vs 2011)  
Intermediazione commerciale: €12,4 mln (+31,9% vs 2011)



**€15,4 miliardi** Valore Aggiunto

(2017) **-1,9% vs 2011** di cui:

Intermediazione agricola: €4,1 mld (-2,3% vs 2011)  
Intermediazione industriale: €4,5 mld (+12,5% vs 2011)  
Intermediazione commerciale: €6,8 mld (-8,0% vs 2011)



**90.649** imprese

(2017) **-7,2% vs 2011** di cui:

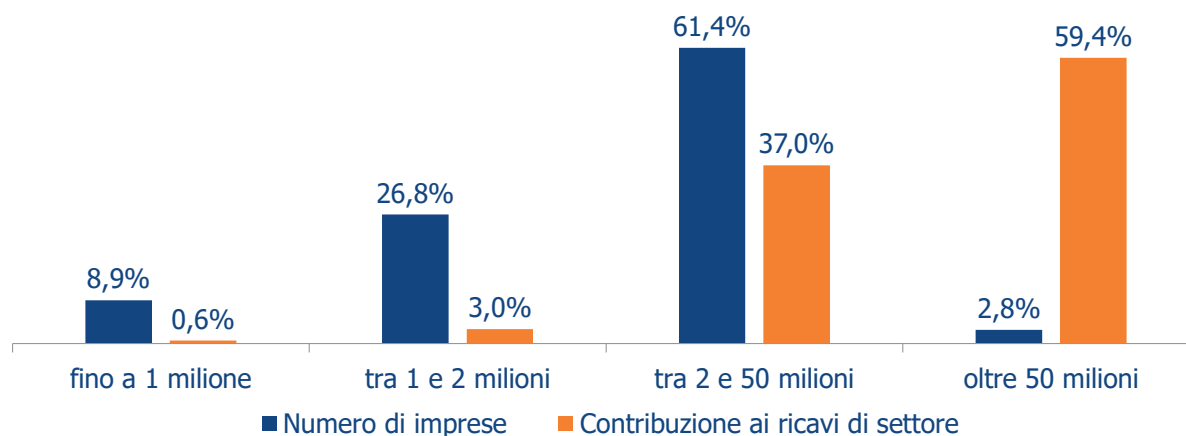
Intermediazione agricola: 40.003 (-5,5% vs 2011)  
Intermediazione industriale: 45.705 (-5,8% vs 2011)  
Intermediazione commerciale: 4.941 (-27,0% vs 2011)

(\*) Per Intermediazione si intende Intermediazione di materie prime, Intermediazione Industriale e Intermediazione Commerciale. **Dalla categoria è esclusa la Distribuzione** (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale).

N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.  
Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

Quasi il **60%** dei ricavi dell'Intermediazione è generato dal **2,8%** di imprese con ricavi superiori ai 50 milioni di Euro

**Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato nel settore dell'Intermediazione (valori percentuali), 2017**



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau van Dijk, 2019

## La fotografia di sintesi dei comparti della filiera agroalimentare estesa: Distribuzione\*



**€136,8 miliardi** fatturato  
(2017) **+1,1% vs 2011** di cui:  
Libero Servizio: €115,1 mld (+1,8% vs 2011)  
Dettaglio Tradizionale: €21,7 mld (-2,3% vs 2011)



**€22,4 miliardi** Valore Aggiunto  
(2017) **+3,1% vs 2011** di cui:  
Libero Servizio: €17,4 mld (+7,5% vs 2011)  
Dettaglio Tradizionale: €5,0 mld (-9,7% vs 2011)



**752.175** occupati  
(2017) **+0,8% vs 2011** di cui:  
Libero Servizio: 483.418 (+0,3% vs 2011)  
Dettaglio Tradizionale: 268.757 (+3,3% vs 2011)



**181.852** imprese  
(2017) **-4,3% vs 2011** di cui:  
Libero Servizio: 47.158 (-13,3% vs 2011)  
Dettaglio Tradizionale: 134.694 (-0,6% vs 2011)



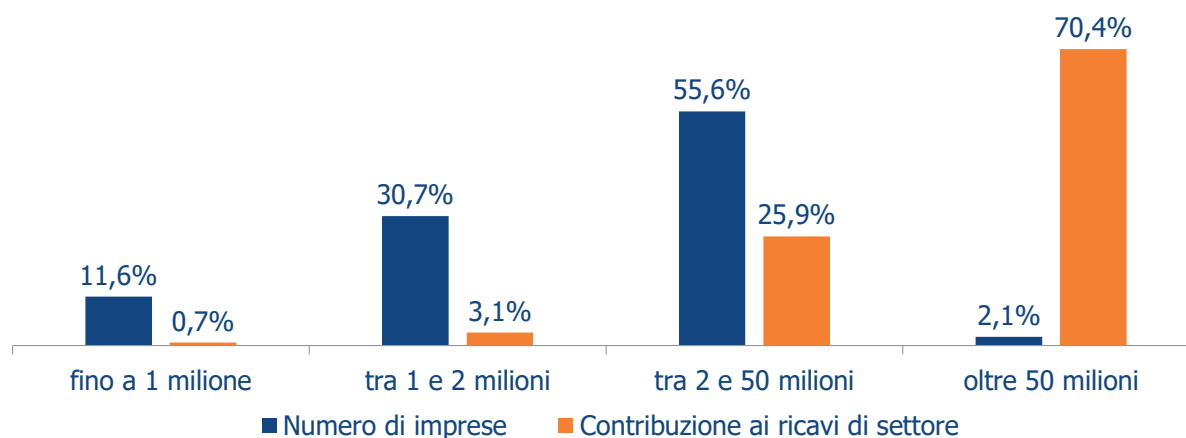
**€752.446** fatturato medio per azienda  
(2017) **+5,6% vs 2011** di cui:  
Libero Servizio: €2,4 mln (+17,4% vs 2011)  
Dettaglio Tradizionale: €161.462 (-1,7% vs 2011)

(\*) Per Distribuzione si intende il commercio al dettaglio (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare.

N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.  
Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

## Più del **70%** dei ricavi nel settore della Distribuzione viene realizzato dal **2%** di imprese con fatturato superiore ai 50 milioni di Euro

**Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato nel settore della Distribuzione (valori percentuali), 2017**



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau van Dijk, 2019

La fotografia di sintesi dei comparti della filiera agroalimentare estesa: **Ristorazione**



**€55,9 miliardi** fatturato  
(2017) **+8,6% vs 2011**



**€20,3 miliardi** Valore Aggiunto  
(2017) **+11,5% vs 2011**



**1,1 milioni** occupati  
(2017) **-9,5% vs 2011**



**273.864** imprese  
(2017) **+6,0% vs 2011**

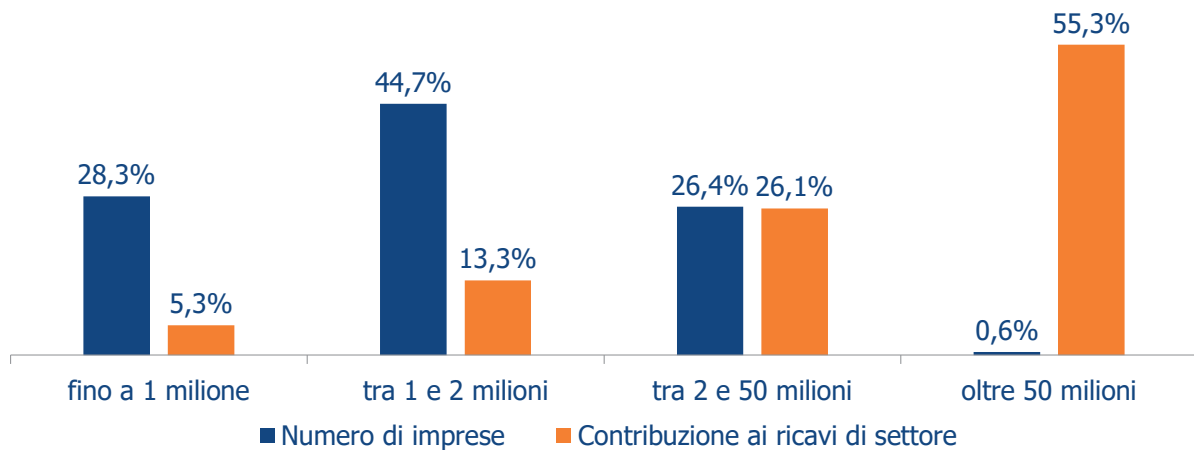


**€204.300** fatturato medio per azienda  
(2017) **+2,4% vs 2011**

N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.  
Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

Oltre il **70%** delle imprese della Ristorazione ha ricavi inferiori ai 2 milioni di Euro

**Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato nel settore della Ristorazione (valori percentuali), 2017**



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau van Dijk, 2019

La **filiera agroalimentare estesa** è una filiera economica chiave per il Paese e ha registrato *performance* di crescita positive negli ultimi anni\*



**€538,2 miliardi** fatturato  
(2017) **+3,9% vs 2011**



**€119,1 miliardi** Valore Aggiunto  
(2017) **+7,4% vs 2011**



**3,6 milioni** occupati  
(2017) **+2,5% vs 2011**



**2,1 milioni** imprese  
(2017) **-5,4% vs 2011**



**€41,3 miliardi** *export*\*\*  
(2017) **+36,6% vs 2011**



**€256.216** fatturato medio per azienda  
(2017) **+9,9% vs 2011**

(\*) Per filiera agroalimentare estesa si intende la filiera comprensiva di Agricoltura, silvicoltura e pesca, dell'Industria di trasformazione alimentare, della fase di Intermediazione (Commercio all'ingrosso), della Distribuzione (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) e della Ristorazione.

(\*\*) L'*export* della filiera agroalimentare estesa corrisponde all'*export* del settore agricolo e dell'industria di trasformazione alimentare.

N.B. È stato considerato il periodo 2011-2017 come orizzonte temporale di riferimento.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

Una **visione d'insieme** delle *performance* dei comparti della filiera estesa

**Performance economiche dei comparti della filiera agroalimentare estesa** (valore assoluto 2017 e variazione % vs. 2011)

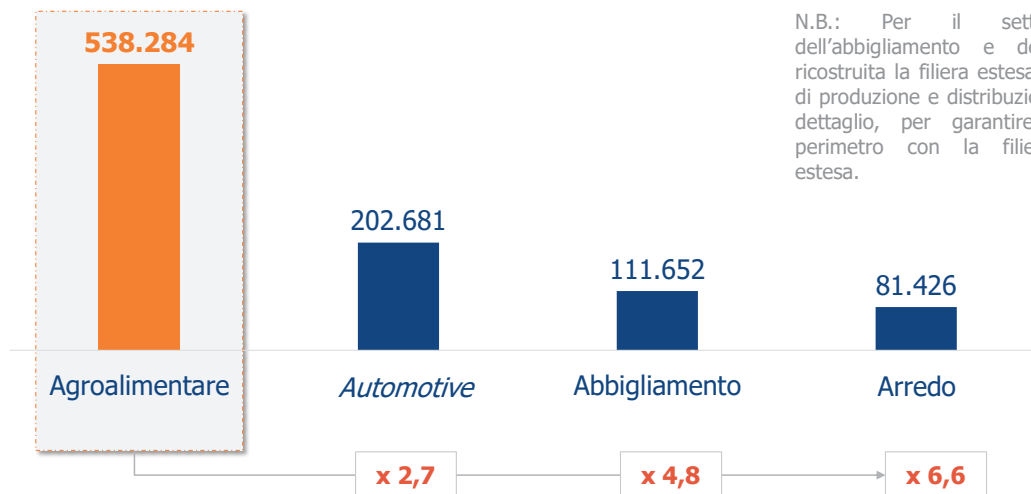
	Fatturato		Valore Aggiunto		Occupati		Imprese		Export		Fatturato med. per azienda	
	2017 (€ mld)	Δ 2017 vs 2011	2017 (€ mld)	Δ 2017 vs 2011	2017 (migl)	Δ 2017 vs 2011	2017 (migl)	Δ 2017 vs 2011	2017 (€ mld)	Δ 2017 vs 2011	2017 (€ mln)	Δ 2017 vs 2011
<b>Agricoltura</b>	<b>58,3</b>	<b>+4,1%</b>	<b>33,1</b>	<b>+7,1%</b>	<b>911,4</b>	<b>-3,3%</b>	<b>1.497,8</b>	<b>-7,6%</b>	<b>7,1</b>	<b>+22,7%</b>	<b>0,38</b>	<b>+12,8%</b>
<b>Ind. alimentare</b>	<b>133,8</b>	<b>+6,6%</b>	<b>27,9</b>	<b>+14,4%</b>	<b>471,5</b>	<b>+4,4%</b>	<b>56,8</b>	<b>-2,3%</b>	<b>34,2</b>	<b>+39,9%</b>	<b>2,4</b>	<b>+3,4%</b>
<b>Intermed.</b>	<b>153,4</b>	<b>+2,7%</b>	<b>15,4</b>	<b>-1,9%</b>	<b>312,2</b>	<b>-1,1%</b>	<b>90,6</b>	<b>-7,2%</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>1,7</b>	<b>+10,7%</b>
Agricola	54,5	+2,6%	4,1	-2,3%	92,7	+9,2%	40,0	-5,5%	N.A.	N.A.	1,4	+7,7%
Industriale	37,9	+15,9%	4,5	+12,5%	86,5	+13,6%	45,7	-5,8%	N.A.	N.A.	0,8	+23,0%
Commerciale	61,0	-3,9%	6,8	-8,0%	133,0	-14,0%	4,9	-27,0%	N.A.	N.A.	12,4	+31,9%
<b>Distribuzione</b>	<b>136,8</b>	<b>+1,1%</b>	<b>22,4</b>	<b>+3,1%</b>	<b>752,2</b>	<b>+0,8%</b>	<b>181,9</b>	<b>-4,3%</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>0,75</b>	<b>+5,6%</b>
Libero Servizio	115,1	+1,8%	17,4	+7,5%	483,4	+0,3%	47,2	-13,3%	N.A.	N.A.	2,4	+17,4%
Dettaglio Trad.	21,7	-2,3%	5,0	-9,7%	268,8	+3,3%	134,7	-0,6%	N.A.	N.A.	0,2	-1,7%
<b>Ristorazione</b>	<b>55,9</b>	<b>+8,6%</b>	<b>20,3</b>	<b>+11,5%</b>	<b>1.112,2</b>	<b>-9,5%</b>	<b>273,9</b>	<b>+6,0%</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>0,20</b>	<b>+2,4%</b>
<b>Totale</b>	<b>538,2</b>	<b>+3,9%</b>	<b>119,1</b>	<b>+7,4%</b>	<b>3.599,5</b>	<b>+2,5%</b>	<b>2.100,9</b>	<b>-5,4%</b>	<b>41,3</b>	<b>+36,6%</b>	<b>0,26</b>	<b>+9,9%</b>

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019



## La filiera agroalimentare estesa genera il più alto **fatturato** tra le filiere estese del Made in Italy

### Fatturato nelle filiere estese delle "4A" del Made in Italy in Italia (milioni di Euro), 2017

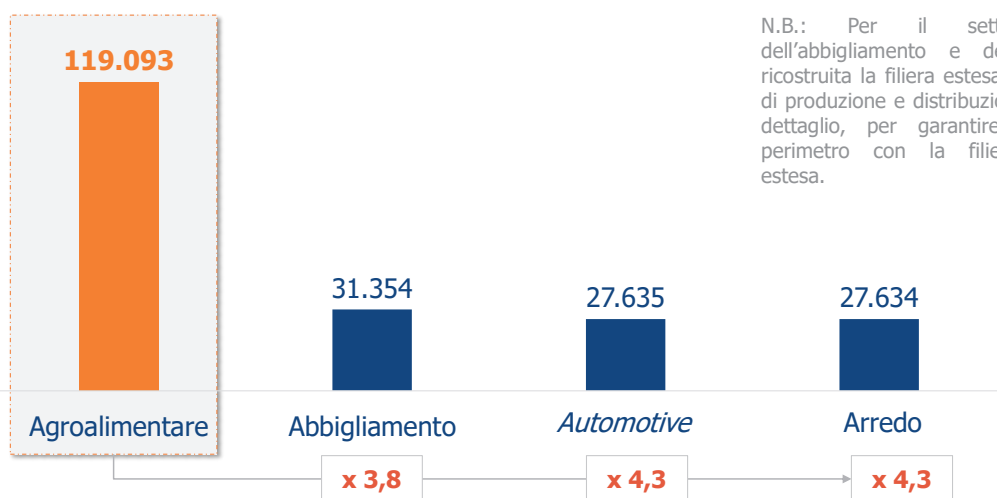


N.B.: Per il settore *automotive*, dell'abbigliamento e dell'arredo è stata ricostruita la filiera estesa che include le fasi di produzione e distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, per garantire comparabilità di perimetro con la filiera agroalimentare estesa.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

## La filiera agroalimentare estesa genera il più alto **Valore Aggiunto** tra le filiere estese del Made in Italy

### Valore Aggiunto nelle filiere estese delle "4A" del Made in Italy in Italia (milioni di Euro), 2017

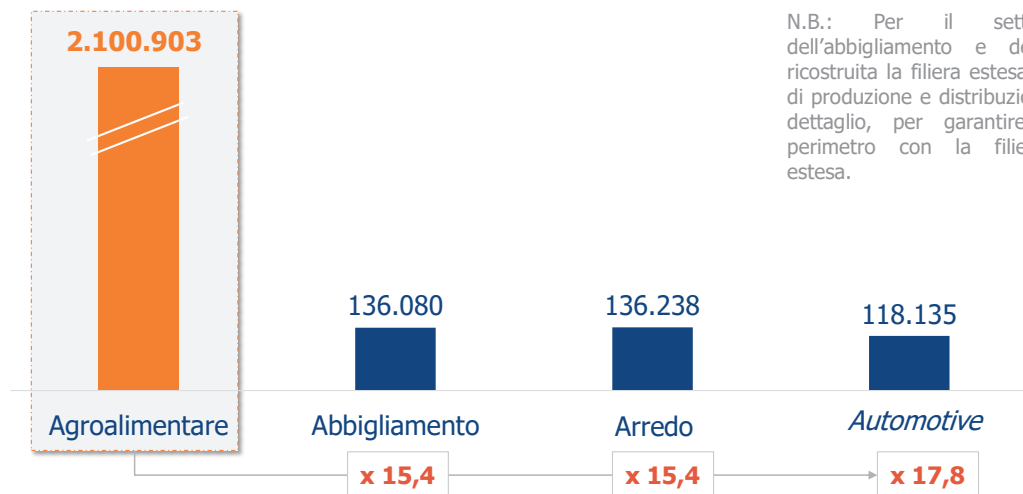


N.B.: Per il settore *automotive*, dell'abbigliamento e dell'arredo è stata ricostruita la filiera estesa che include le fasi di produzione e distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, per garantire comparabilità di perimetro con la filiera agroalimentare estesa.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

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

### Numero di imprese nelle filiere estese delle "4A" del Made in Italy in Italia, 2017

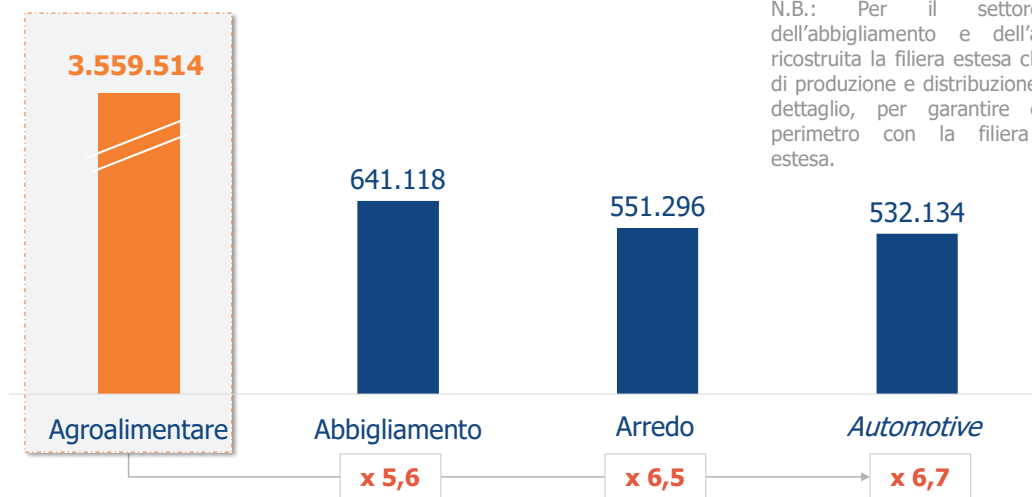


N.B.: Per il settore *automotive*, dell'abbigliamento e dell'arredo è stata ricostruita la filiera estesa che include le fasi di produzione e distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, per garantire comparabilità di perimetro con la filiera agroalimentare estesa.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 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, 2017

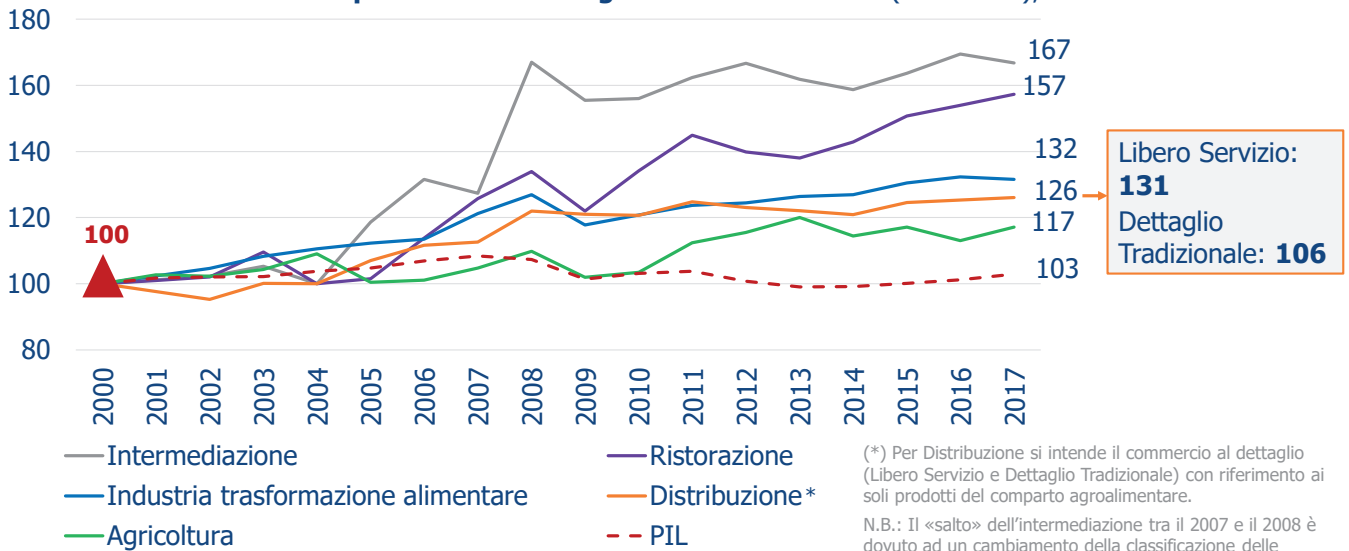


N.B.: Per il settore *automotive*, dell'abbigliamento e dell'arredo è stata ricostruita la filiera estesa che include le fasi di produzione e distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, per garantire comparabilità di perimetro con la filiera agroalimentare estesa.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

**Il fatturato** dei cinque comparti della filiera agroalimentare estesa ha registrato *performance* positive negli ultimi anni, con il primato dell'Intermediazione

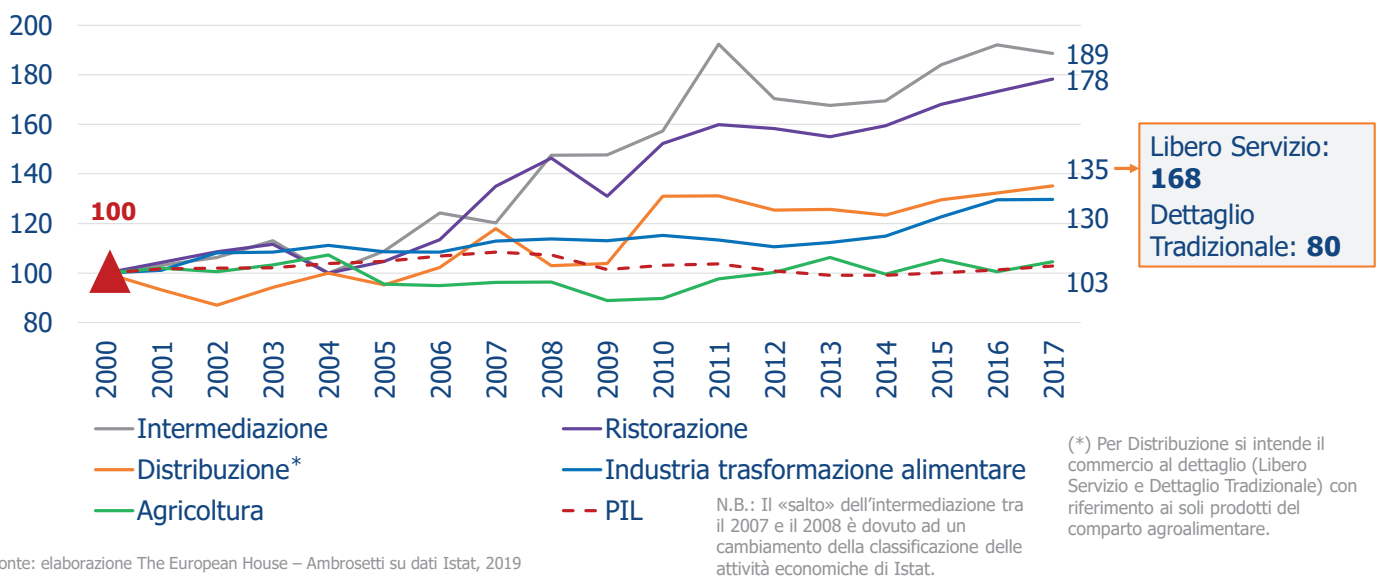
**Fatturato dei comparti della filiera agroalimentare estesa (2000=100), 2000-2017**



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

**Il Valore Aggiunto** dei cinque comparti della filiera agroalimentare estesa ha registrato *performance* positive negli ultimi anni, con il primato dell'Intermediazione

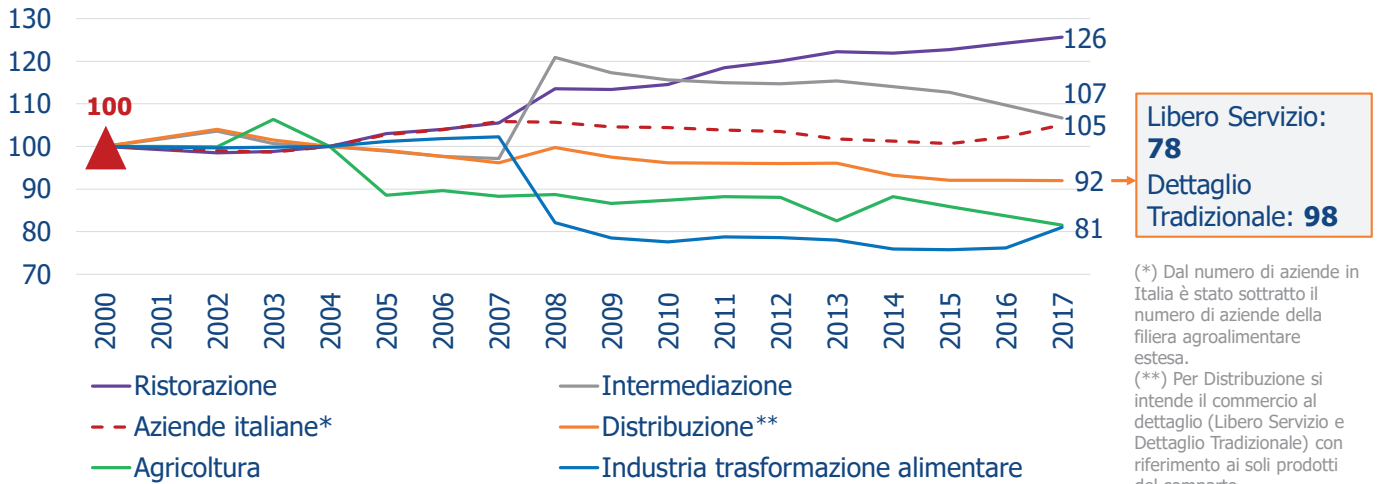
**Valore Aggiunto dei comparti della filiera agroalimentare estesa (2000=100), 2000-2017**



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

Il numero di **imprese** evidenzia andamenti eterogenei, con una *performance* positiva per la Ristorazione e l'Intermediazione

**Imprese dei comparti della filiera agroalimentare estesa (2000=100), 2000-2017**



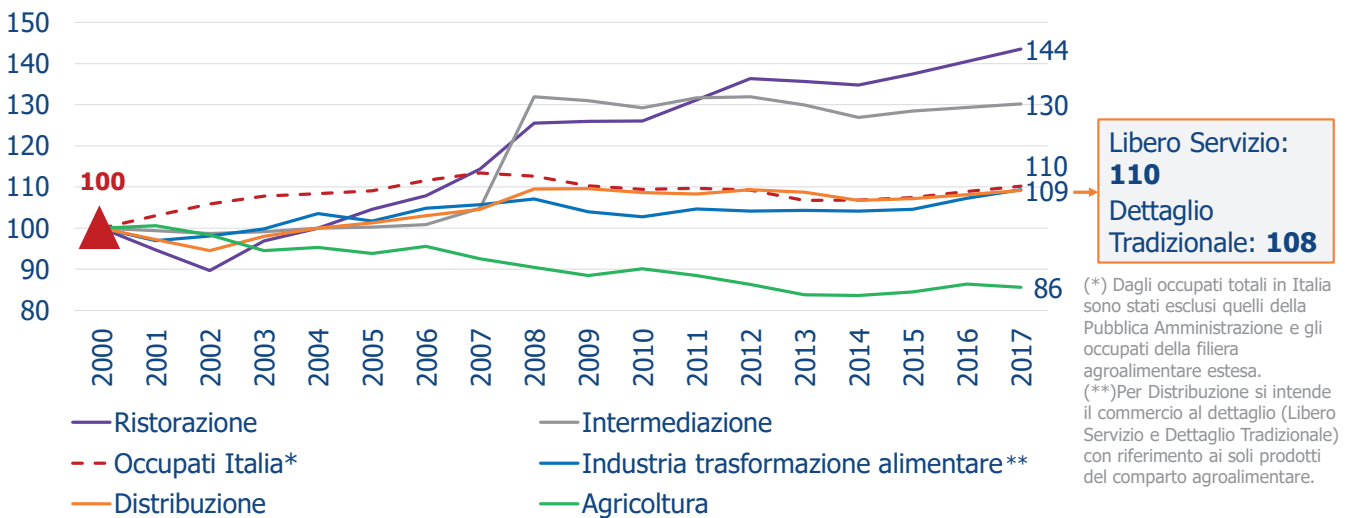
(\*) Dal numero di aziende in Italia è stato sottratto il numero di aziende della filiera agroalimentare estesa.  
(\*\*) Per Distribuzione si intende il commercio al dettaglio (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare.

N.B.: Il «salto» dell'intermediazione tra il 2007 e il 2008 è dovuto ad un cambiamento della classificazione delle attività economiche di Istat.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

Gli **occupati** dei cinque comparti della filiera agroalimentare estesa hanno registrato *performance* positive negli ultimi anni, con il primato della Ristorazione

**Occupati dei comparti della filiera agroalimentare estesa (2000=100), 2000-2017**



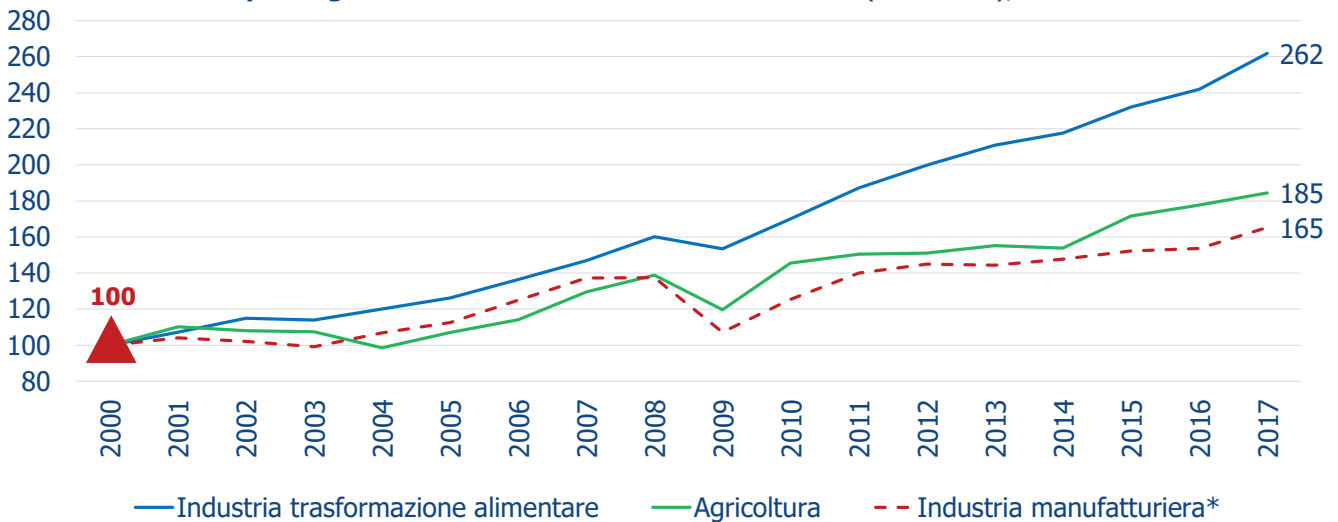
(\*) Dagli occupati totali in Italia sono stati esclusi quelli della Pubblica Amministrazione e gli occupati della filiera agroalimentare estesa.  
(\*\*) Per Distribuzione si intende il commercio al dettaglio (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare.

N.B.: Il «salto» dell'intermediazione tra il 2007 e il 2008 è dovuto ad un cambiamento della classificazione delle attività economiche di Istat.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

## L'export agroalimentare ha avuto una **performance migliore** rispetto alle esportazioni del resto della manifattura

**Export agroalimentare e manifatturiero in Italia (2000=100), 2000-2017**



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2019

(\*) Dalle esportazioni dell'industria manifatturiera italiana sono state escluse le esportazioni dell'industria di trasformazione alimentare.

## Indice

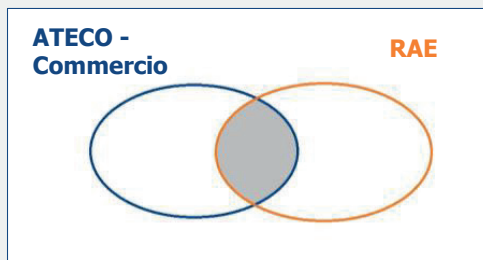
- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- **Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia**
  1. La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia
  2. L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia
  3. La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  4. L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  5. L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

## Il processo di allocazione delle categorie Istat all'interno dei cinque comparti della filiera agroalimentare (1/2)

- Per ricondurre i comparti della filiera agroalimentare estesa in Italia (Agricoltura, Industria di trasformazione alimentare, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione) alle categorie statistiche riconosciute dall'Istat (**codici ATECO**), è stato realizzato un **processo di riconciliazione** finalizzato ad associare a ciascuna attività economica le aziende censite all'interno del campione di riferimento
- Grazie a questa classificazione, è stato possibile allocare le attività economiche censite da Istat all'interno dei diversi comparti riuscendo a distinguerle fino al **quarto livello di dettaglio**, l'ultimo livello disponibile per ottenere i dati disaggregati per sotto-comparto economico di ciascuna fase della filiera
- I codici ATECO di Istat sono stati utilizzati per **censire le aziende** della filiera agroalimentare estesa all'interno del **database AIDA – Bureau Van Dijk** ed utilizzare i dati disponibili per ciascuna azienda per realizzare le analisi di *performance* e di creazione del valore

## Il processo di allocazione delle categorie Istat all'interno dei cinque comparti della filiera agroalimentare (2/2)

- I settori Agricoltura, silvicoltura e pesca, Industria di trasformazione alimentare e Ristorazione appartenenti alla filiera agroalimentare trovano una corrispondenza diretta con le rispettive categorie censite da Istat
- Al contrario i comparti dell'**Intermediazione** e della **Distribuzione** agroalimentare non sono chiaramente identificati da Istat: la stessa categoria del commercio può comprendere prodotti sia *food* sia *non food*
- Per questi due macro-blocchi, è stato quindi necessario operare una **doppia selezione**:
  1. Categorie ATECO di interesse ai fini dell'analisi (Commercio all'ingrosso e al Dettaglio)
  2. Incrocio con **codici RAE\*** direttamente connessi alla Distribuzione alimentare



(\*) I codici RAE (Ramo Attività Economica) sono utilizzati dal sistema bancario per censire le attività economiche delle imprese.

## La ricostruzione e pulizia del *database* delle aziende della filiera agroalimentare

- Una volta definite le categorie ATECO della filiera agroalimentare estesa e i singoli comparti e *cluster*, si è provveduto a ricostruire il **database informativo** con i dati di bilancio d'interesse per l'analisi:
  - I bilanci fanno riferimento alla banca dati AIDA\*
  - Sono stati considerati i dati di bilancio anagrafici (ragione sociali, partita IVA, anno di costituzione) e i *Key Performance Indicator* (KPI) quantitativi
  - È stato considerato il periodo **2011-2017** come orizzonte temporale di riferimento
- Sono state effettuate alcune operazioni di pulizia e omogeneizzazione del *database*:
  - Alla luce della serie storica in esame, sono state escluse dal campione le aziende per le quali non era disponibile sulla banca dati AIDA **continuità informativa** sui dati di bilancio nel periodo 2011-2017\*\*
  - Inoltre sono state escluse tutte le aziende di Intermediazione e Distribuzione le imprese le cui attività non sono **strettamente pertinenti** alla filiera agroalimentare

(\*) AIDA – Bureau van Dijk, 2019.

(\*\*) In alcuni casi le aziende censite nella banca dati AIDA – Bureau van Dijk possono optare per negare (o restringere) l'accesso ai dati statistici al fine di limitare l'informazione circa i propri risultati a potenziali *competitor*.

## The European House – Ambrosetti ha ricostruito una **base dati estensiva** per l'analisi della filiera agroalimentare estesa in Italia (1/2)

- **Unico database** in Italia con dati economici pluriennali dell'intera filiera agroalimentare estesa in Italia
- **5 comparti** economici considerati (Agricoltura, silvicoltura e pesca, Industria di trasformazione alimentare, Intermediazione, Distribuzione\* e Ristorazione)
- Orizzonte temporale di **7 anni** (dal 2011 al 2017), **~90.000 bilanci** di imprese della filiera agroalimentare estesa e **~40 Key Performance Indicator** presenti nel *database*, per un totale di **~25 milioni di osservazioni**

(\*) Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2019

macro settore	cluster	Ragione sociale	Provincia	TECQ2007codice	Ricavi 2017	Ricavi 2016	Ricavi 2015	Ricavi 2014	Ricavi 2013
Agricoltura	Cultivazione di prugni, pesche ornamentali e farmaceutiche	ABOCA S.P.A. SOCIETÀ	Arezzo	912100	162.737	172.055	124.767	107.254	67.039
Agricoltura	Cultivazione di frutti altri	FRADELFI CARLI SOCI	Imperia	912400	163.232	155.430	150.560	143.025	141.700
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINA SOCIALE CO	Verona	912100	118.407	116.519	105.429	102.222	103.078
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINA DI CORNELI	Treviso	912100	73.566	59.997	37.334	31.020	33.320
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINO EXTRA S.P.A.	Perugia	912100	76.921	72.910	67.421	59.997	94.259
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINE DEI COLLI BI	Vicenza	912100	73.040	63.642	57.691	65.643	63.576
Agricoltura	Cultivazione di uve	VIGIARIOLI FERETO FR	Treviso	912100	63.529	67.900	31.480	22.099	27.234
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINA VITICOLTORI	Treviso	912100	62.858	56.946	50.219	42.732	42.978
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINA VALPANTER	Verona	912100	59.009	47.320	46.472	48.011	37.212
Agricoltura	Cultivazione di uve	CASTELLANI S.P.A.	Pisa	912100	49.549	47.719	44.401	44.515	44.347
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINE SETE SOLE	Asolo	912100	46.094	45.794	40.322	47.036	47.200
Agricoltura	Cultivazione di uve	VITICOLTORI FRIGULARI	Trieste	912100	46.094	46.099	37.955	34.446	25.154
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINA PRODUTTORI	Treviso	912100	47.026	41.700	37.856	34.590	31.777
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINA PRODUTTORI	Trieste	912100	38.930	40.264	37.644	37.640	42.972
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINA VALPOLCESE	Verona	912100	38.110	35.114	31.644	33.384	n.d.
Agricoltura	Cultivazione di uve	ORRIGLIANI E WESSER	Livorno	912100	37.628	36.229	33.020	29.400	28.042
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINA DI COLOMBO	Verona	912100	34.430	34.944	32.426	30.101	26.570
Agricoltura	Cultivazione di uve	CA' DEL BOSCO S.R.L.	Brescia	912100	36.298	34.160	31.026	29.226	25.004
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINA COLLI DEL S	Treviso	912100	34.870	32.440	28.110	25.720	25.019
Agricoltura	Cultivazione di uve	SOCIETÀ AGRICOLA	Trieste	912100	32.251	32.741	32.517	23.764	32.907
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINA FORLI' PREE	Ferrara	912100	32.492	31.210	32.321	37.594	37.105
Agricoltura	Cultivazione di uve	SOCIETÀ AGRICOLA	Livorno	912100	32.890	30.146	26.947	24.212	23.494
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINE COLOMBA DI	Treviso	912100	31.574	31.600	28.840	22.949	20.642
Agricoltura	Cultivazione di uve	LE ROMAGNOLE SOCIETÀ	Perugia	912100	32.082	24.324	25.842	22.714	32.078
Agricoltura	Cultivazione di uve	ERBEZTAURO S.R.L.	Massa	912100	27.130	25.407	24.244	24.455	24.944
Agricoltura	Cultivazione di uve	CANTINA DI RAUSCEC	Pordenone	912100	25.937	31.995	23.431	20.242	14.273
Agricoltura	Cultivazione di uve	FENZI DI SAN GREGORIO	Arezzo	912100	25.443	23.439	25.411	22.541	20.827
Agricoltura	Cultivazione di uve	AZIENDA AGRICOLA E	Pescara	912100	25.417	24.021	21.643	19.793	17.061
Agricoltura	Cultivazione di uve	FEMAR VINI - S.R.L.	Roma	912100	25.216	21.029	18.769	20.120	17.473
Agricoltura	Cultivazione di uve	BERTANI DOMAINS-VA	Verona	912100	22.978	22.715	20.450	20.262	11.237

## The European House – Ambrosetti ha ricostruito una **base dati estensiva** per l'analisi della filiera agroalimentare estesa in Italia (2/2)

- Il *database* dei **~90.000 bilanci** è rappresentativo della filiera agroalimentare estesa italiana. Le aziende presenti nel *database* rappresentano:
  - **44%** del fatturato del settore agricoltura in Italia\*
  - **93%** del fatturato del settore Food&Beverage in Italia
  - **77%** del fatturato del settore dell'Intermediazione
  - **91%** del fatturato del settore della Distribuzione\*\*
  - **60%** del fatturato del settore della Ristorazione

(\*) La frammentazione del settore agricolo non ha consentito di avere un campione perfettamente rappresentativo.

(\*\*) Include Libero servizio e Dettaglio Tradizionale.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2019

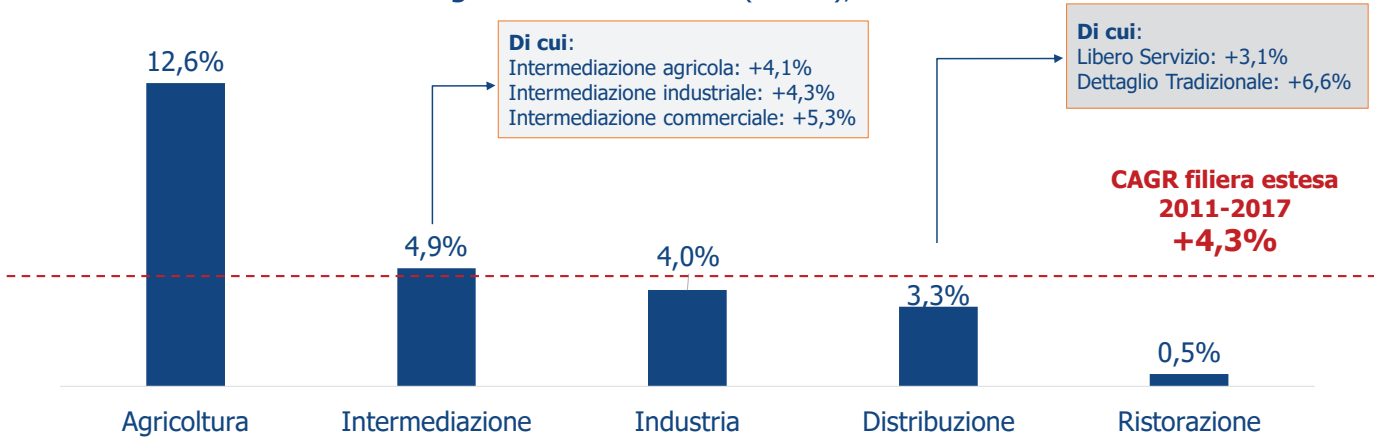
## Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- **Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia**
  1. La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia
  2. L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia
  3. La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  4. L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  5. L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia



In termini di risultato operativo, l'**Agricoltura** e l'**Intermediazione** hanno registrato *performance* superiori alla media della filiera agroalimentare estesa

**Tasso medio annuo di crescita del risultato operativo nei diversi comparti della filiera agroalimentare estesa (CAGR\*), 2011-2017**



(\*) CAGR = tasso medio annuo di crescita composto.

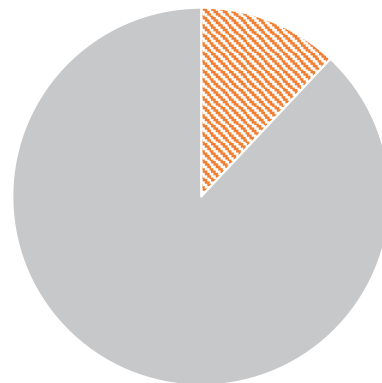
Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk, 2019

Gli investimenti in beni materiali della filiera agroalimentare estesa rappresentano il **12%** degli investimenti totali in Italia

**Investimenti in beni materiali della filiera agroalimentare estesa in Italia, 2017**

**10,8 miliardi di Euro\***

**12%** del totale degli investimenti in Italia

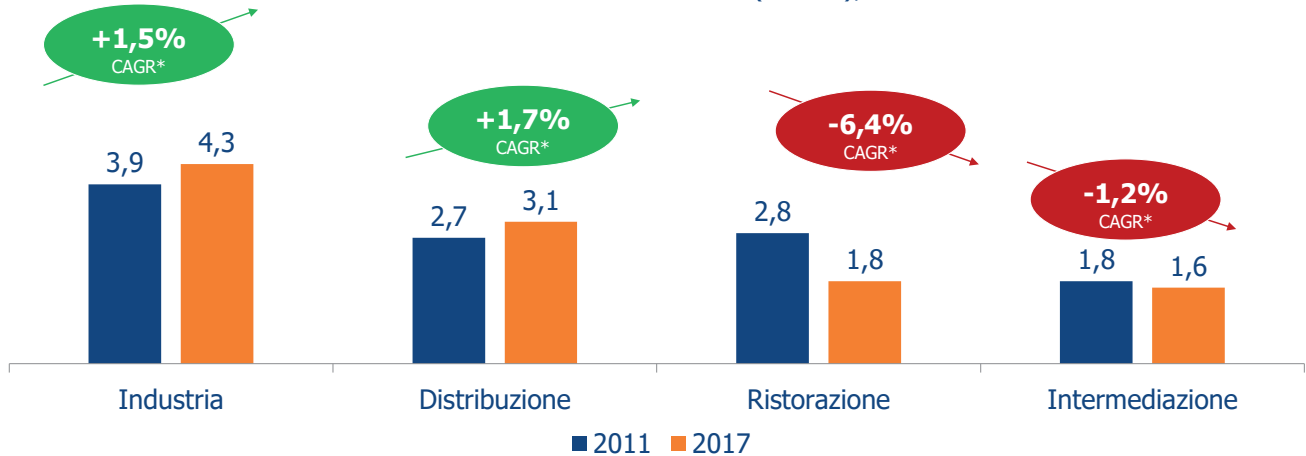


(\*) I valori non considerano il settore dell'agricoltura a causa di incomparabilità dei dati

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

**La Distribuzione è il primo settore per tasso di crescita degli investimenti: +1,7% di crescita media annua nel periodo 2011-2017**

**Investimenti lordi in beni materiali nei diversi comparti della filiera agroalimentare estesa e tasso medio annuo di crescita (CAGR\*), 2011-2017**



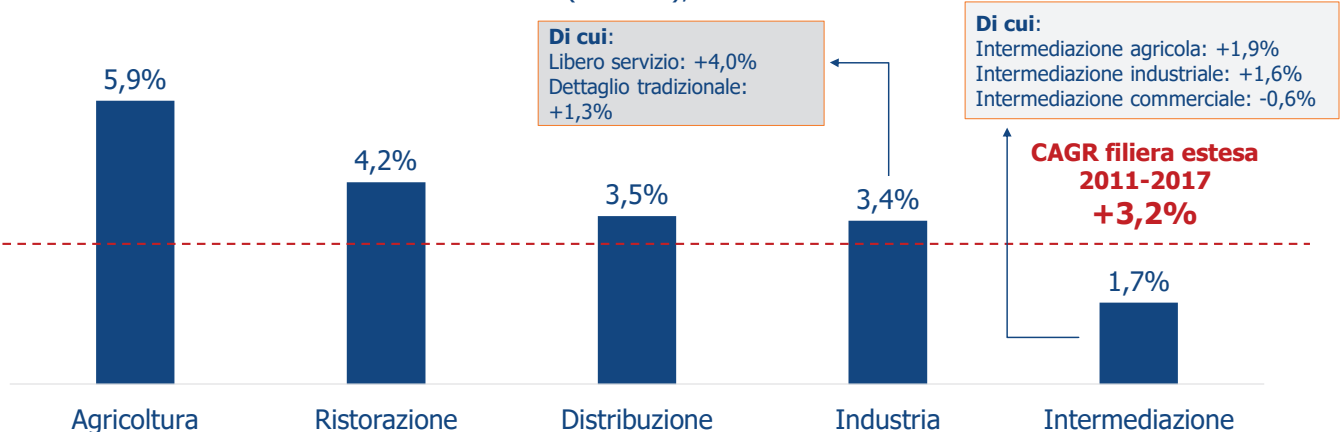
(\*) CAGR = tasso medio annuo di crescita composto, 2011-2017.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

N.B. Dati non comparabili per il settore dell'agricoltura.

**L'Agricoltura è il primo settore della filiera estesa per crescita del ROI\*: +5,9% di crescita media annua nel periodo 2011-2017**

**Tasso medio annuo di crescita del ROI\* nei diversi comparti della filiera agroalimentare estesa (CAGR\*\*), 2011-2017**



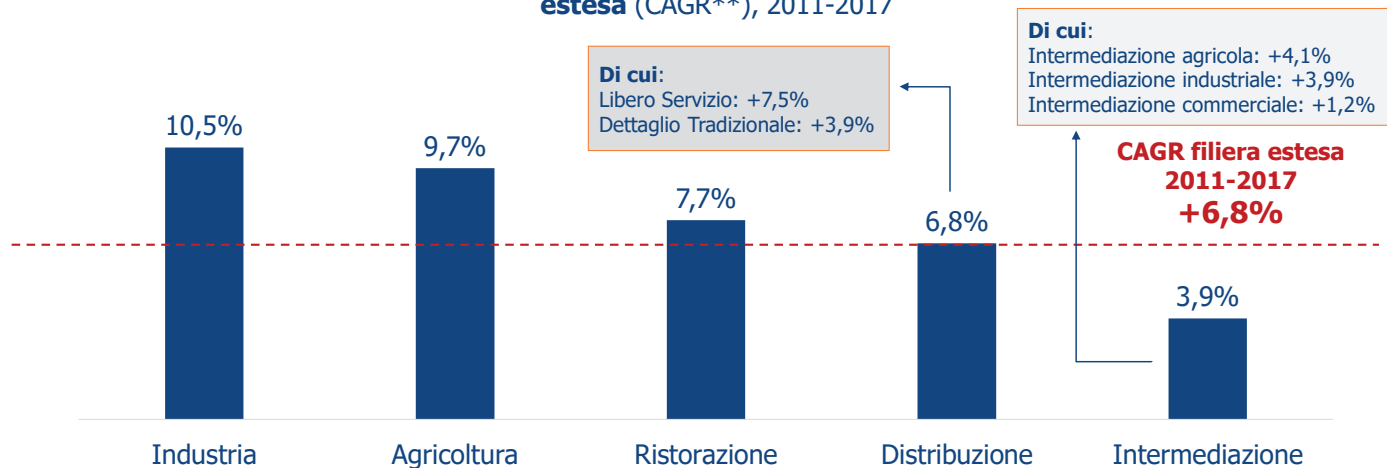
(\*) ROI=Return on Investment.

(\*\*) CAGR = tasso medio annuo di crescita composto.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA – Bureau Van Dijk, 2019

**L'Industria** è il primo settore della filiera estesa per crescita del ROE\*: +10,5% di crescita media annua nel periodo 2011-2017

**Tasso medio annuo di crescita del ROE\* nei diversi comparti della filiera agroalimentare estesa (CAGR\*\*), 2011-2017**



(\*) ROE=Return on Equity.

(\*\*) CAGR = tasso medio annuo di crescita composto.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk, 2019

## Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- **Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia**
  1. La ricostruzione della filiera agroalimentare estesa in Italia
  2. L'analisi dei numeri chiave della filiera agroalimentare estesa in Italia
  3. La ricostruzione dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  4. L'analisi delle *performance* economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
  5. L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

## L'approfondimento sulla distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia

- Al fine di verificare l'esistenza di alcune specificità territoriali, l'analisi delle *performance* economiche della filiera agroalimentare estesa sono state analizzate in modo disaggregato per le **quattro macro-aree del Paese** (Nord Est, Nord Ovest, Centro e Sud e Isole)
- È stata approfondita la **distribuzione della filiera agroalimentare estesa sul territorio italiano** considerando:
  1. Gli **occupati**
  2. Il **numero** delle imprese
  3. Il **fatturato**
  4. Il **Valore Aggiunto**
- È stata inoltre analizzata la **diversa distribuzione** sulle quattro macro-aree del territorio italiano dei **cinque comparti che costituiscono la filiera agroalimentare estesa** (Agricoltura, silvicoltura e pesca, Industria di trasformazione alimentare, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione)

## In termini di numero di imprese, la filiera agroalimentare è prevalentemente concentrata nel Sud del Paese...

### Imprese della filiera agroalimentare estesa

(valori percentuali sul totale della filiera e tasso di crescita),  
2017 vs 2011

Nord ovest: **22,9%**  
(+25,3% 2017 vs 2011)

Nord est: **22,6%**  
(+17,9% 2017 vs 2011)

Centro: **20,6%**  
(+23,5% 2017 vs 2011)

Sud e Isole: **33,9%**  
(+21,6% 2017 vs 2011)

### Occupati della filiera agroalimentare estesa

(valori percentuali sul totale della filiera e tasso di crescita),  
2017 vs 2011

Nord ovest: **33,2%**  
(+11,1% 2017 vs 2011)

Nord est: **31,8%**  
(+29,8% 2017 vs 2011)

Centro: **14,6%**  
(+27,7% 2017 vs 2011)

Sud e Isole: **20,3%**  
(+55,5% 2017 vs 2011)

#### Legenda

- Nord ovest
- Nord est
- Centro
- Sud e Isole

## ...dove ha registrato i maggiori tassi di crescita per fatturato e Valore Aggiunto nel periodo 2011-2017

### Fatturato della filiera agroalimentare estesa

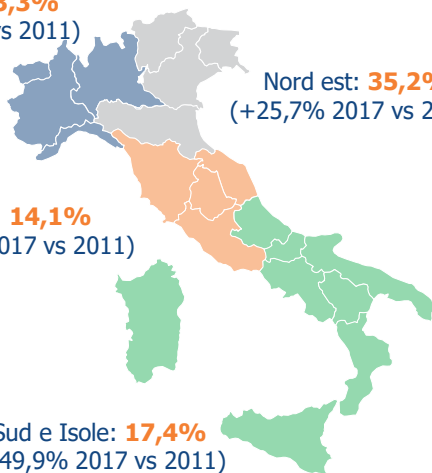
(valori percentuali sul totale della filiera e tasso di crescita),  
2017 vs 2011

Nord ovest: **33,3%**  
(+14,8% 2017 vs 2011)

Nord est: **35,2%**  
(+25,7% 2017 vs 2011)

Centro: **14,1%**  
(+23,5% 2017 vs 2011)

Sud e Isole: **17,4%**  
(+49,9% 2017 vs 2011)



### Valore Aggiunto della filiera agroalimentare estesa

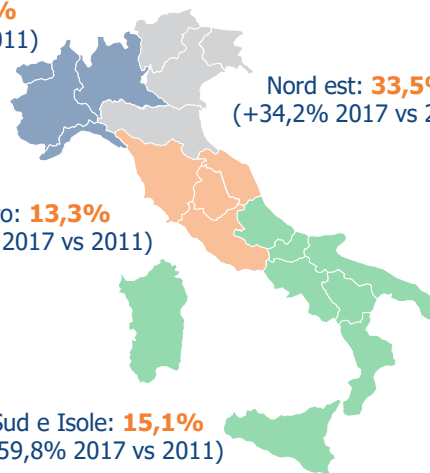
(valori percentuali sul totale della filiera e tasso di crescita),  
2017 vs 2011

Nord ovest: **38,1%**  
(+18,2% 2017 vs 2011)

Nord est: **33,5%**  
(+34,2% 2017 vs 2011)

Centro: **13,3%**  
(+27,7% 2017 vs 2011)

Sud e Isole: **15,1%**  
(+59,8% 2017 vs 2011)



#### Legenda

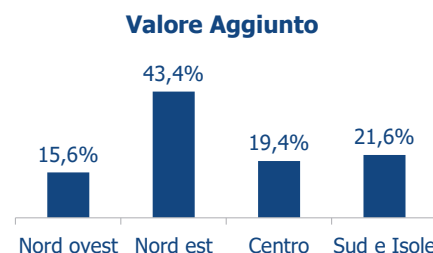
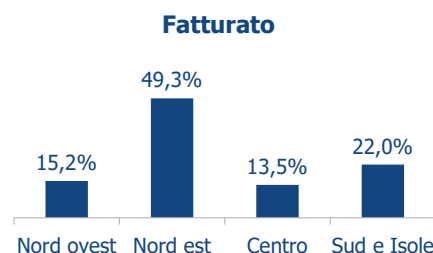
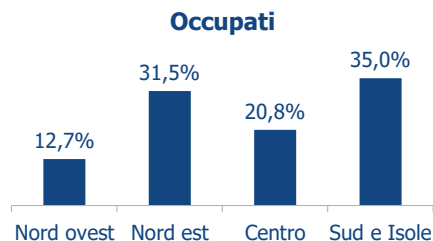
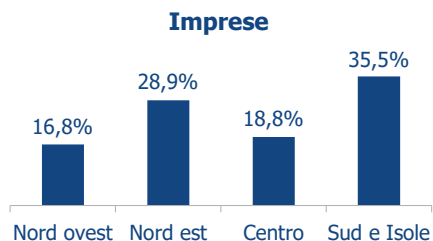
- Nord ovest
- Nord est
- Centro
- Sud e Isole

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk, 2019

## Più del 35% delle imprese agricole sono concentrate al Sud, anche se quasi la metà del fatturato del settore agricolo è generata nel Nord-Est del Paese

### Imprese, occupati, fatturato e Valore Aggiunto dell'Agricoltura in Italia

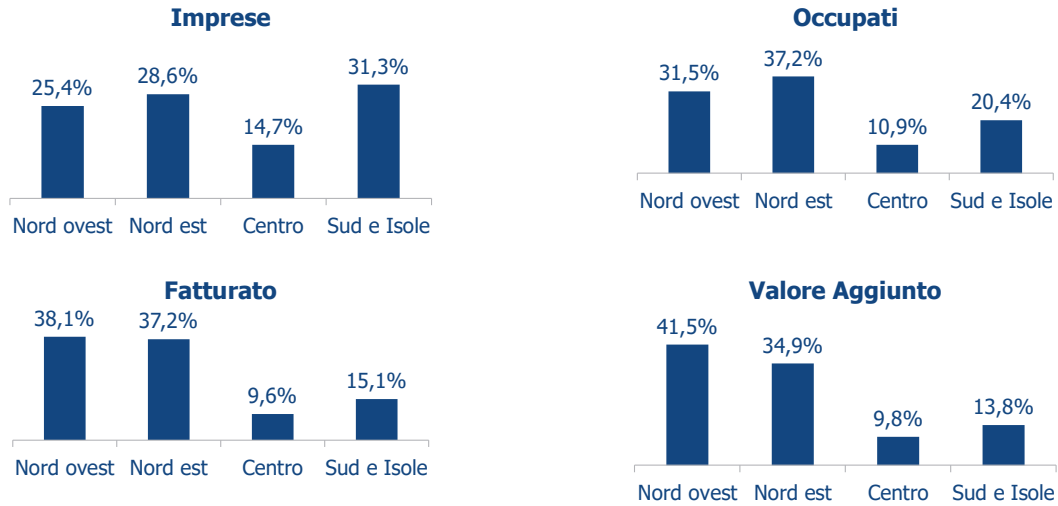
(valori percentuali per area geografica), 2017



Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk, 2019

## Più del 75% del fatturato e del Valore Aggiunto dell'Industria di trasformazione alimentare è generato nel Nord del Paese

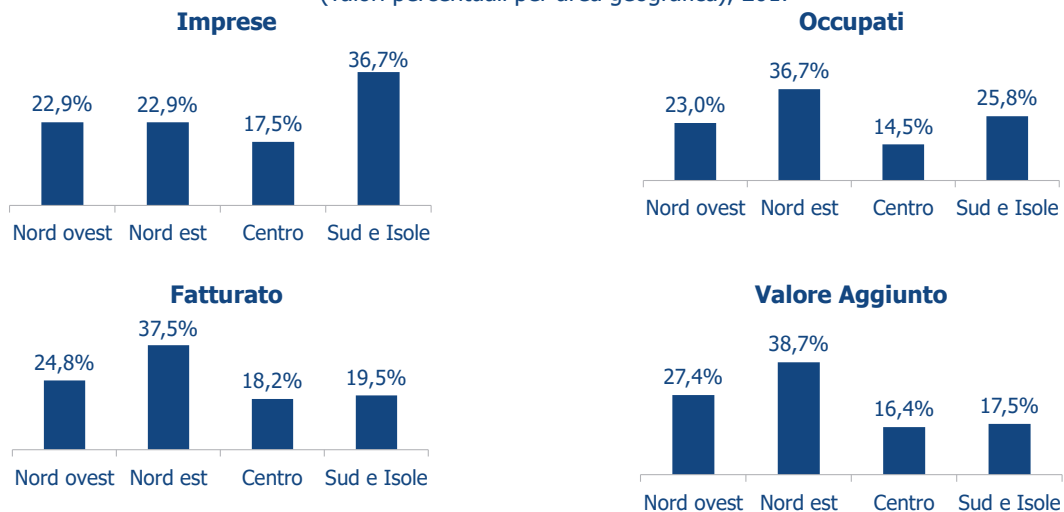
**Imprese, occupati, fatturato e Valore Aggiunto dell'Industria di trasformazione alimentare in Italia**  
(valori percentuali per area geografica), 2017



Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk, 2019

## Più del 60% del fatturato e del Valore Aggiunto dell'Intermediazione è generato nel Nord del Paese

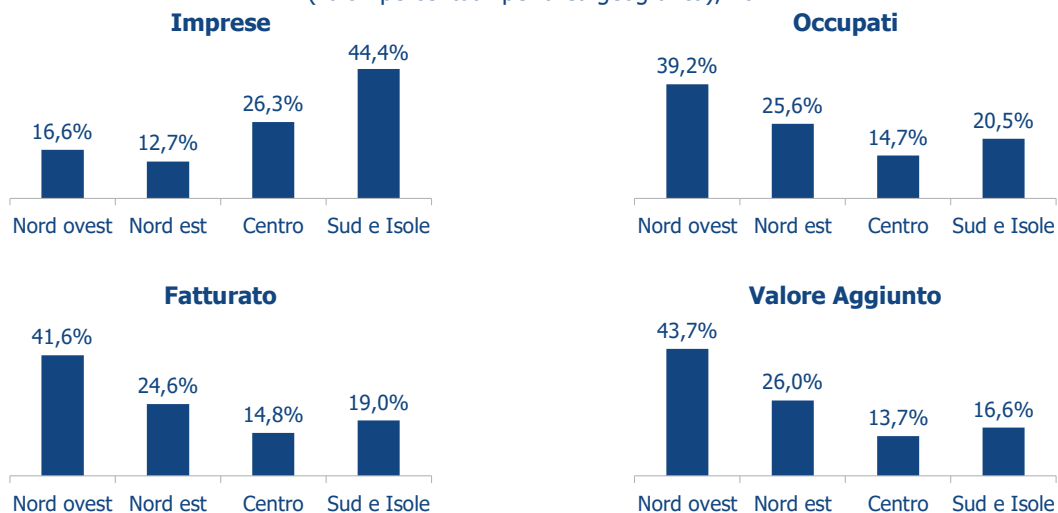
**Imprese, occupati, fatturato e Valore Aggiunto dell'Intermediazione in Italia**  
(valori percentuali per area geografica), 2017



Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk, 2019

**Oltre il 44% delle imprese della Distribuzione sono concentrate al Sud, anche se quasi la metà del Valore Aggiunto del settore è generata nel Nord-Ovest del Paese**

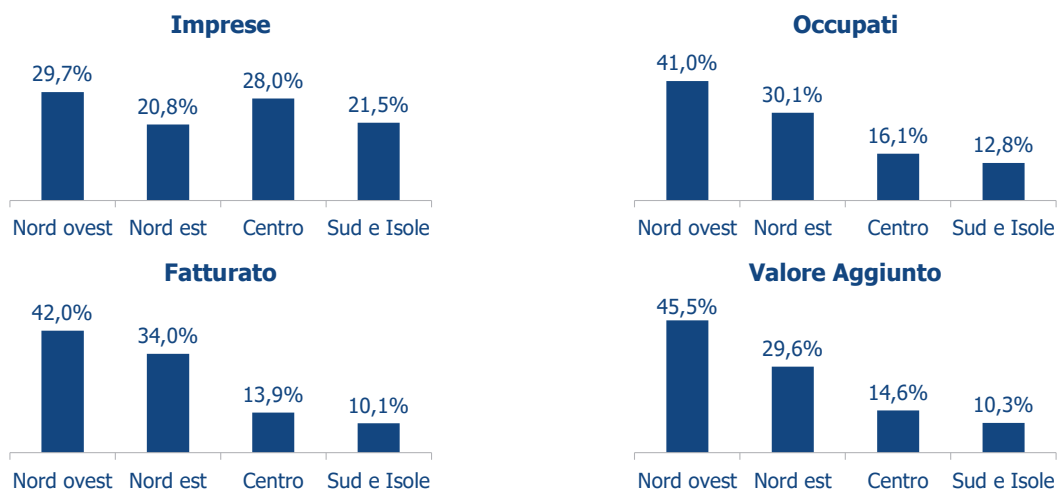
**Imprese, occupati, fatturato e Valore Aggiunto della Distribuzione in Italia**  
(valori percentuali per area geografica), 2017



Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk, 2019

**La Ristorazione ha una distribuzione omogenea in termini di numero di imprese, ma si registrano eterogeneità territoriali per occupati, fatturato e Valore Aggiunto**

**Imprese, occupati, fatturato e Valore Aggiunto della Ristorazione in Italia**  
(valori percentuali per area geografica), 2017



Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk, 2019

## La ricostruzione e l'analisi della filiera agroalimentare estesa in Italia

Messaggi chiave Parte 2

- La filiera agroalimentare estesa ha un peso rilevante sull'economia italiana:
  - Genera un fatturato di **538,2 miliardi di Euro**
  - Crea un Valore Aggiunto di **119,1 miliardi di Euro**
  - Occupa **3,6 milioni di persone**
  - È composta da **2,1 milioni di aziende**
  - Esporta prodotti per **41,3 miliardi di Euro**
- La filiera agroalimentare estesa è il **1° comparto** del Paese per Valore Aggiunto generato, **4,3** volte le filiere estese *automotive* e arredo e **3,8** volte la filiera dell'abbigliamento estesa
- All'interno della filiera estesa, l'Intermediazione (€153,4 miliardi), la Distribuzione (€136,8 miliardi) e l'Industria di trasformazione alimentare (€133,8 miliardi) generano i **volumi di fatturato superiori**
- La **Ristorazione** e l'**Intermediazione** hanno registrato la **miglior performance di crescita** rispetto agli altri comparti della filiera in termini di fatturato, Valore Aggiunto, numero di occupati e numero di imprese nel periodo 2000-2017
- L'*export* agroalimentare ha avuto una **performance migliore** rispetto al resto della manifattura italiana

## La ricostruzione dei bilanci e l'analisi delle performance economiche delle aziende della filiera agroalimentare estesa

Messaggi chiave Parte 2

- È stato ricostruito un *database* unico in Italia con dati economici pluriennali dell'intera filiera agroalimentare estesa in Italia: sono stati considerati **5 comparti** (Agricoltura, Industria di trasformazione, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione), con un orizzonte temporale di **7 anni** (dal 2011 al 2017), per **~90.000** bilanci di imprese della filiera agroalimentare estesa e **~40 Key Performance Indicator**, per un totale di **~25 milioni di osservazioni**
- Il *database* dei bilanci è rappresentativo della filiera agroalimentare estesa italiana:
  - **44%** del fatturato del settore agricoltura in Italia\*
  - **93%** del fatturato del settore *Food&Beverage* in Italia
  - **77%** del fatturato del settore dell'Intermediazione
  - **91%** del fatturato del settore della Distribuzione
  - **60%** del fatturato del settore della Ristorazione
- In termini di risultato operativo e di ritorno sugli investimenti, l'**Agricoltura** è il primo settore per tasso di crescita nel periodo 2011-2017
- Considerando gli investimenti, la **Distribuzione** è il primo settore della filiera estesa per tasso di crescita nel periodo 2011-2017

(\*) La frammentazione del settore agricolo non ha consentito di avere un campione perfettamente rappresentativo.



## L'analisi della distribuzione geografica delle aziende della filiera agroalimentare estesa in Italia

Messaggi chiave Parte 2

- **Più del 35%** delle **imprese** agricole sono concentrate al **Sud**, anche se **quasi la metà** del **fatturato** del settore è generata nel **Nord-Est** del Paese
- Più del **75%** del **fatturato** e del Valore Aggiunto dell'Industria di trasformazione alimentare è generato nel **Nord** del Paese
- **Più del 60%** del **fatturato** e del **Valore Aggiunto** dell'Intermediazione è generato nel **Nord** del Paese
- **Oltre il 44%** delle **imprese** della Distribuzione sono concentrate al **Sud**, anche se quasi la **metà del Valore Aggiunto** del settore è generata nel **Nord-Ovest** del Paese
- La Ristorazione ha una distribuzione geografica **omogenea** come **numero di imprese**, ma si registrano **eterogeneità** territoriali per occupati, fatturato e Valore Aggiunto

La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia

 The European House  
Ambrosetti

### Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- **Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese**
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- Bibliografia

## All'interno della filiera agroalimentare estesa, la **Distribuzione ha un ruolo chiave** per lo sviluppo del Paese



**60 milioni di clienti** entrano nei punti vendita della Distribuzione Moderna ogni settimana, **3,2 miliardi all'anno**

1



Attraverso la Marca del Distributore sostiene una rete di circa **1.500 aziende copacker** che registrano **performance economiche e occupazionali migliori** rispetto all'industria alimentare italiana

2



È il **4° settore economico** (su un totale di 245) per crescita di occupati nel periodo 2013-2016 (era l'8° nel triennio precedente)

3



Favorisce l'**occupazione femminile (62%** occupati donna, +48% vs. media italiana) e **giovane (18%** occupati con meno di 30 anni, +50% vs. media italiana)

4



La Marca del Distributore si è mossa per **prima** nell'introduzione sugli scaffali di alcune tipologie di prodotto innovative (biologico, salustico, ecc.)

5



**96%** delle imprese della Distribuzione offre **attività di formazione** ai dipendenti (vs. 60% della media italiana)

6



Promuove soluzioni per l'**efficienza energetica**: il consumo energetico di un supermercato è diminuito del **30%** dal 2005

7



È attenta alla **tracciabilità della filiera**: **67%** dei *retailer* adotta politiche di rintracciabilità della intera filiera aggiuntive a quelle previste dalla legge

8



Circa il **50%** dei **prodotti DOP, IGP e STG** viene venduto attraverso i canali della Distribuzione Moderna

9



È un pilastro per la **sicurezza alimentare**: **>143.000** controlli all'anno effettuati dalle autorità (una media di 5/6 all'anno per punto vendita vs 0,3 per un piccolo esercizio commerciale)

10

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2019

## 1 **60 milioni di persone entrano nei punti vendita della Distribuzione Moderna ogni settimana**



**Ogni settimana**  
**60 milioni**

di Clienti in media entrano e acquistano nei 26.000 punti vendita della Distribuzione Moderna in Italia

VS



**32,5 milioni** di clienti in media ogni settimana nei ristoranti italiani (**x1,8**)



**3,5 milioni** di passeggeri in media ogni settimana negli aeroporti italiani (**x17,1**)



**2,1 milioni** di clienti in media ogni settimana nei cinema italiani (**x28,6**)



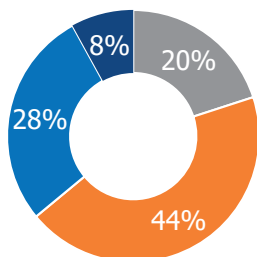
**Ogni anno**  
**3,2 miliardi** di Clienti in media entrano e acquistano nei 26.000 punti vendita della Distribuzione Moderna in Italia

N.B.: Uno stesso cliente può entrare in un punto vendita più di una volta a settimana.

Fonte: ricerca The European House – Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi» e dati Istat, Assaeroporti e Doxa, 2019

## 2 La Distribuzione Moderna (attraverso la Marca del Distributore) sostiene una rete di circa 1.500 copacker

**Dimensioni del campione rappresentativo di 350 aziende copacker identificato da The European House – Ambrosetti (valori %), 2017**



■ Grandi ■ Medie ■ Piccole ■ Micro

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

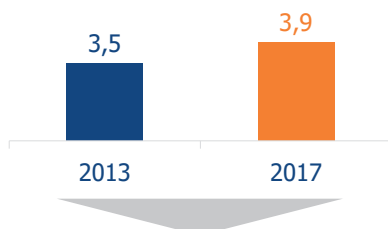
- La Distribuzione Moderna sostiene circa 1.500 imprese copacker di cui il **92% è italiano**
- L'analisi su un campione rappresentativo di **350 aziende** rivela alcuni elementi di interesse
  - I copacker della Marca del Distributore sono nell'**80%** dei casi micro, piccole o medie imprese
  - Il **51%** delle aziende copacker della Marca del Distributore sono localizzate in Emilia-Romagna, Veneto e Lombardia
  - Il campione di copacker impiega l'**8%** degli addetti complessivi dell'alimentare italiano

N.B. Le aziende copacker appartengono all'Industria di trasformazione alimentare, non sono inclusi gli agricoltori.

Fonte: ricerca The European House – Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 2019

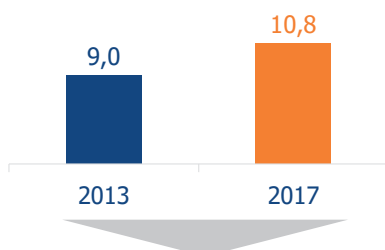
## 2 Tra il 2013 e il 2017 le aziende che producono più prodotti a Marca del Distributore hanno aumentato i ricavi più della controparte e del settore alimentare...

**Fatturato delle 75 imprese del «campione ad alta intensità di MDD»**  
(miliardi di Euro), 2013-2017



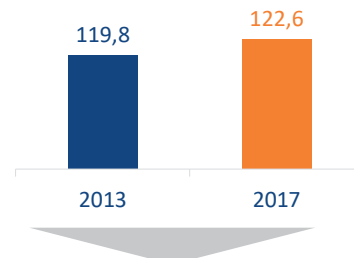
Il fatturato medio del «campione ad alta intensità di MDD» è aumentato di **€6,1 milioni** per azienda

**Fatturato delle 275 imprese del «campione a bassa intensità di MDD»**  
(miliardi di Euro), 2013-2017



Il fatturato medio del «campione a bassa intensità di MDD» è aumentato di **€5,7 milioni** per azienda

**Fatturato delle 6.500 imprese dell'industria alimentare\***  
(miliardi di Euro), 2013-2017

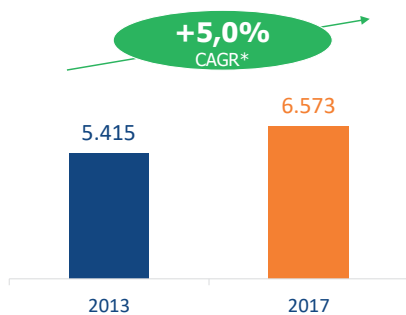


Il fatturato medio del settore alimentare è aumentato di **€0,4 milioni** per azienda

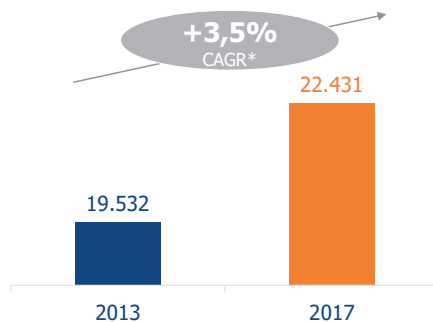
Fonte: ricerca The European House – Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 2019 (\*) Dal settore alimentare sono state escluse le 350 aziende copacker.

## 2 ... e lo stesso vale per l'occupazione

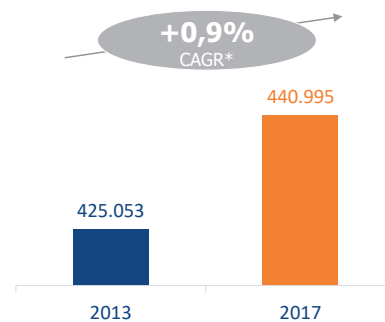
**Numero di addetti delle 75 imprese del «campione ad alta intensità di MDD» (valore assoluto), 2013-2017**



**Numero di addetti delle 275 imprese del «campione a bassa intensità di MDD» (valore assoluto), 2013-2017**



**Numero di addetti del settore alimentare (valore assoluto), 2013-2017\*\***



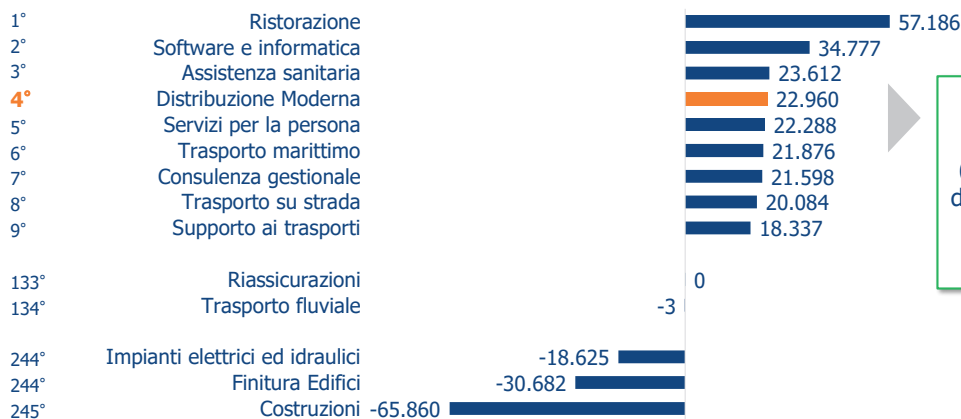
(\*) Tasso di crescita medio annuo composto.

(\*\*) Dal settore alimentare sono state escluse le 350 aziende copacker. Il dato 2017 è stato stimato sulla base del CAGR 2013-2016.

Fonte: ricerca The European House – Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 2019

## 3 La Distribuzione Moderna è il quarto settore economico per crescita occupazionale in Italia

**Incremento degli occupati nella Distribuzione Moderna e in altri settori economici in Italia (valori assoluti), 2016 vs. 2013**



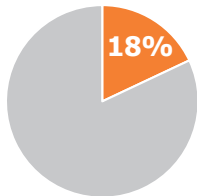
La Distribuzione Moderna è il **4° settore economico** (su un totale di 245) per crescita di occupati nel periodo 2013-2016 (era l'8° settore economico nel triennio precedente)

N.B. È stato considerato il 2016 come anno di confronto anche per la Distribuzione Moderna per garantire la comparabilità con gli altri settori economici, i cui ultimi dati disponibili sono relativi al 2016. Per gli altri settori economici diversi dalla Distribuzione Moderna è stato considerato il livello di 3 cifre dei codici ATECO. Sempre per garantire la comparabilità tra i diversi settori, sono state escluse dalla presente classifica le agenzie interinali.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e Ministero dello Sviluppo Economico, 2019

## 4 La Distribuzione Moderna favorisce l'occupazione femminile, giovanile e del Mezzogiorno

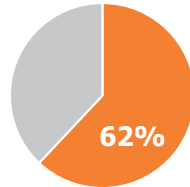
**Occupati con meno di 30 anni**



**+50%**

Rispetto alla percentuale media italiana\*

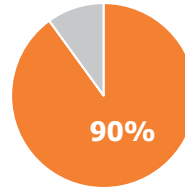
**Occupati di sesso femminile**



**+48%**

Rispetto alla percentuale media italiana\*

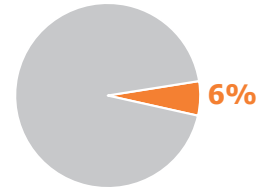
**Contratti a tempo indeterminato**



**+38%**

Rispetto alla percentuale media italiana\*

**Contributo all'occupazione del Mezzogiorno**



**6%**

3° settore per occupati nel Mezzogiorno

(\*) Si riportano di seguito le percentuali medie in Italia. Occupati con meno di 30 anni: **12%**; occupati di sesso femminile: **42%**; contratti a tempo indeterminato: **65%**.

N.B. Tutti i dati riferiti agli occupati sono stati calcolati come media ponderata per gli occupati dei dati di Federdistribuzione, Coop e Conad.

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Federdistribuzione, ANCC Coop, ANCD Conad e Istat, 2019

## 5 La Marca del Distributore ha introdotto alcuni prodotti sul mercato prima della Marca Industriale

### Ortofrutta IV gamma\*



- La Distribuzione Moderna ha per prima risposto all'esigenza di salubrità e praticità dei consumatori e ha promosso l'introduzione della IV gamma nei supermercati circa 10 anni fa
- La Marca del Distributore genera un fatturato di **470 milioni di Euro nel 2017** (+1,0% vs. 2016) nel settore e possiede una quota di mercato del **58% nel 2017**
- Le insalate in busta rappresentano più del **75%** dei prodotti di IV gamma venduti

### Salumi take away



- La Marca del Distributore ha un fatturato di **481 milioni di Euro nel 2017** (+1,9% vs. 2016) e una quota di mercato del **30% nel 2017**
- La Marca del Distributore potrebbe trovare opportunità di espansione nel sotto-segno del «mondo benessere»\*\* dove oggi non gioca ancora un ruolo da *leader*, con un'incidenza del 15% in volume

### Prodotti biologici

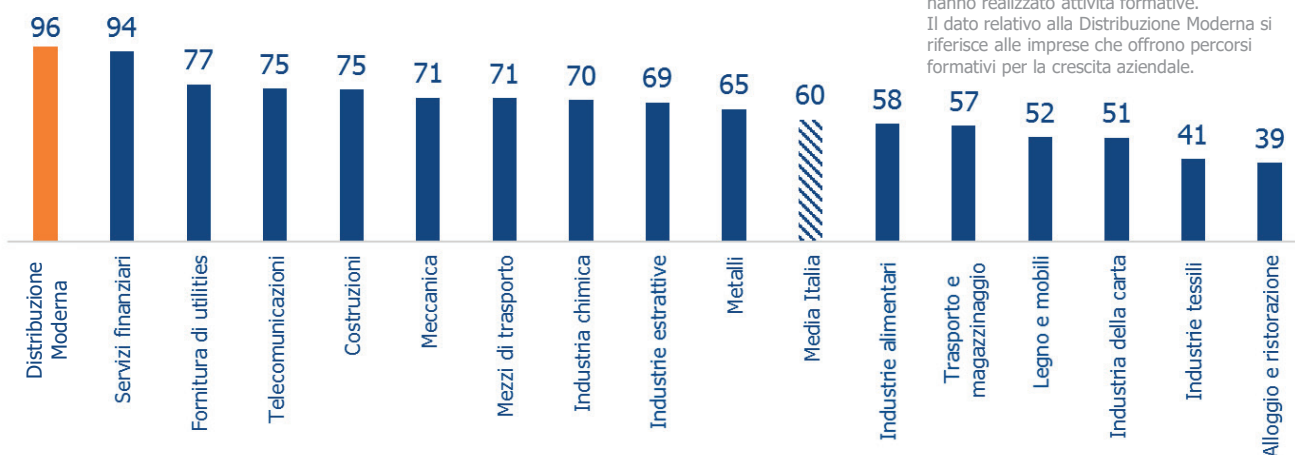


- La Marca del Distributore ha un fatturato di **610 milioni di Euro nel 2017** (+10,3% vs. 2016) e una quota di mercato del **41% nel 2017**
- Nel 2017 il segmento biologico dei prodotti a Marca del Distributore è cresciuto del **10%** del valore rispetto al 2016 e del **25%** in assortimento dei prodotti
- Oggi il **100%** dei *retailer* della Distribuzione Moderna vende prodotti biologici

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2019 (\*) Verdure e ortofruttili freschi a elevato contenuto di servizio, confezionati e pronti per il consumo (\*\*) Salumi «light», a basso contenuto di grassi.

## 6 La Distribuzione Moderna attribuisce grande importanza alla formazione dei dipendenti

### Imprese che offrono attività di formazione ai dipendenti nei diversi settori in Italia (valori %), 2015\*



N.B. Il dato Istat fa riferimento alle imprese che hanno realizzato attività formative. Il dato relativo alla Distribuzione Moderna si riferisce alle imprese che offrono percorsi formativi per la crescita aziendale.

(\*) Per la Distribuzione Moderna è stato considerato l'ultimo anno disponibile, il 2016. Per tutti gli altri settori l'ultimo anno disponibile è il 2015.  
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, Federdistribuzione, ANCC Coop e ANCD Conad, 2019

## 7 La Distribuzione Moderna è promotrice di soluzioni diffuse per l'efficienza energetica

### Consumo di un generico supermercato in Italia (KWh/mq), 2005-2017



Il consumo energetico di un generico supermercato si è ridotto di un ulteriore **2%** nell'ultimo anno (2017 vs. 2016), mentre il consumo energetico del settore manifatturiero è aumentato dell'**1,3%** (2017 vs. 2016)

I principali *driver* che hanno contribuito al **risparmio energetico**:

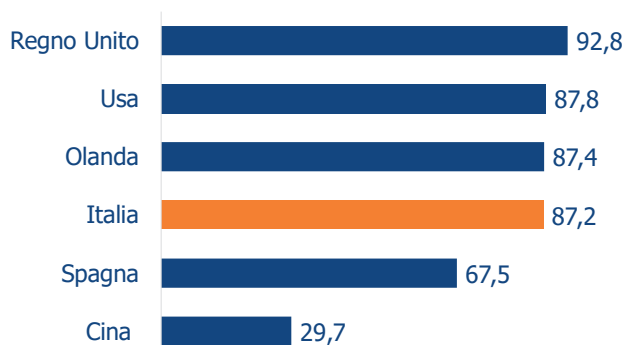
- Illuminazione a *led* (adottata oggi dal **95%** dei punti vendita)
- Valvole per ottimizzare la temperatura nei banchi frigo (adottata oggi dal **93%** dei *retailer*)
- Chiusura delle porte su strada (adottata dal **90%** dei punti vendita)
- Chiusura banchi frigo orizzontali e verticali (adottata dall'**86%** dei punti vendita)

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Fire Italia e Certificati Bianchi, 2019

## 8 Ci sono numerose iniziative della Distribuzione Moderna per la sostenibilità e la qualità delle produzioni

- **95%** dei *retailer* ha un ufficio qualità che garantisce il rispetto di *standard* di qualità prestabiliti
- **85%** dei *retailer* sceglie i propri fornitori sulla base di criteri etici e ambientali
- **67%** dei *retailer* adotta politiche di rintracciabilità della intera filiera aggiuntive a quelle previste dalla legge
- **75%** dei *retailer* utilizza materie prime sostenibili per i propri prodotti di marca

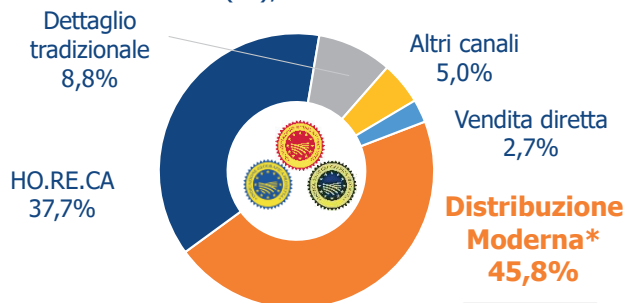
### Valutazioni massime ricevute dalle produzioni alimentari nazionali nella BRC Global Standard for Food Safety (valori %), 2016



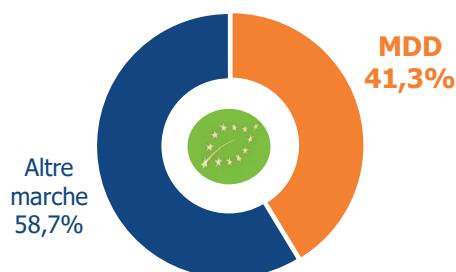
Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati British Retail Consortium (BRC) e Federdistribuzione, 2019

## 9 La Distribuzione Moderna (e la Marca del Distributore) svolge un ruolo strategico nella produzione e distribuzione dei prodotti DOC, DOP e IGP

### Canali di vendita dei prodotti DOC, DOP e IGP (%), 2016



### Quota di mercato nel settore del biologico (%), I semestre 2018



In media ciascun insegna ha **125 prodotti** DOP,DOC e IGP a Marca del Distributore

Alcune insegne producono un numero di prodotti DOP,DOC e IGP pari al **50%** del totale dei prodotti in Italia (825)

(\*) Catene specializzate e Marca del Distributore

Fonte: ricerca The European House – Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 2019

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

- **>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

L'ecosistema dei controlli sulla qualità e sicurezza alimentare in Italia è composto da due pilastri: la normativa cogente (normativa obbligatoria), che fissa gli *standard* minimi igienico-sanitari che devono essere rispettati da tutti gli attori della filiera alimentare, dall'agricoltura e allevamento alla produzione e vendita; le certificazioni volontarie che sono rilasciate da parte di enti privati e pubblici, spesso in accordo con le aziende richiedenti e che definiscono determinati standard di prodotto, come ad esempio la selezione degli ingredienti, il processo di produzione, l'imballaggio, ecc.

Fonte: ricerca The European House – Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 2019

## Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese

### Messaggi chiave Parte 3

- Ogni settimana **60 milioni di clienti** entrano nei punti vendita della Distribuzione Moderna (3,2 miliardi all'anno), ~2 volte il numero di clienti nei ristoranti, ~17 volte il numero di passeggeri negli aeroporti e ~30 volte il numero di clienti nei cinema in Italia ogni settimana
- Attraverso la Marca del Distributore, la Distribuzione Moderna sostiene una rete di circa **1.500 aziende copacker** che registrano **performance economiche e occupazionali migliori** rispetto all'industria alimentare italiana
- La Distribuzione Moderna è il **4° settore economico** (su un totale di 245) per crescita di occupati nel periodo 2013-2016 (era l'8° nel triennio precedente), pari a +22.960 occupati
- La Distribuzione Moderna favorisce l'**occupazione femminile (62%** occupati donna, +48% vs. media italiana) e **giovane (18%** occupati con meno di 30 anni, +50% vs. media italiana)
- La Marca del Distributore si è mossa per **prima** nell'introduzione sugli scaffali di alcune tipologie di prodotto innovative (biologico, salutistico, ortofrutta IV gamma, ecc.)
- Il **96%** delle imprese della Distribuzione Moderna offre **attività di formazione** ai dipendenti rispetto al 60% delle aziende italiane in media
- La Distribuzione Moderna promuove soluzioni per l'efficienza energetica: il consumo energetico di un supermercato medio è diminuito del **30%** dal 2005 (-2% nell'ultimo anno, vs. +1,3% del settore manifatturiero)
- La Distribuzione Moderna è attenta alla **tracciabilità della filiera**: il **67%** dei *retailer* adotta politiche di rintracciabilità della intera filiera aggiuntive a quelle previste dalla legge
- Circa il **50%** dei **prodotti DOP, IGP e STG** viene venduto attraverso i canali della Distribuzione Moderna
- La Distribuzione Moderna è un pilastro per la **sicurezza alimentare**: ogni anno vengono effettuati **più di 143.000** controlli dalle Autorità (una media di 5/6 all'anno per punto vendita vs. 0,3 per un piccolo esercizio commerciale)



## Indice

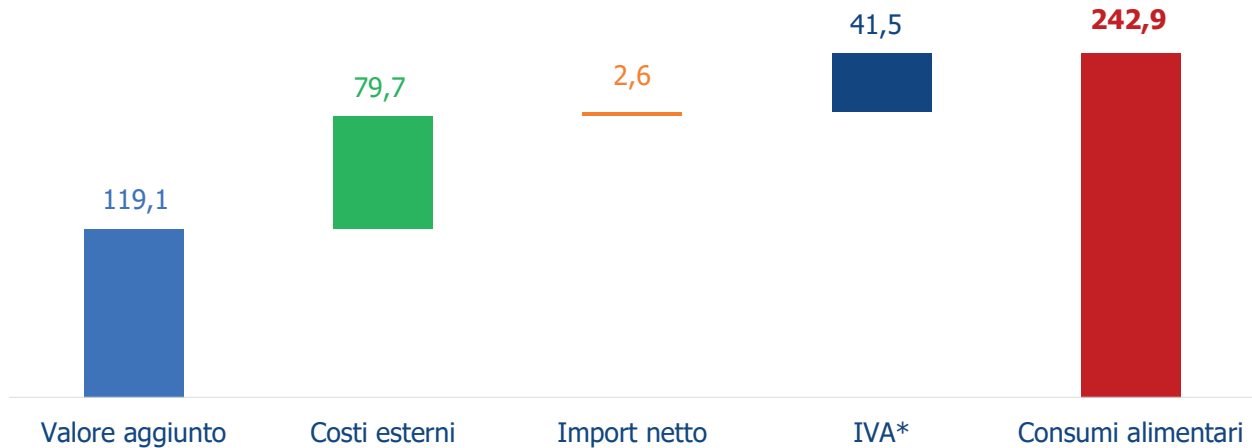
- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- **Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia**
  - 4.1 Generazione e ripartizione dell'utile di filiera
  - 4.2 Approfondimento sulle aziende fornitrici della Distribuzione
- Bibliografia

## Il punto di partenza per la misurazione del valore economico generato lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia e la sua ripartizione: i **consumi alimentari**

- L'analisi parte dalla considerazione che i **consumi alimentari italiani** possono essere scomposti nelle seguenti dimensioni economiche:
  - Consumi alimentari = Valore Aggiunto della filiera agroalimentare estesa + costi esterni + import netto + IVA**
- Il valore dei consumi alimentari è stato ricostruito dal database Istat e comprende i consumi alimentari, delle bevande analcoliche e alcoliche e della ristorazione
- Il Valore Aggiunto della filiera agroalimentare estesa è stato ricostruito individuando e sommando il Valore Aggiunto di tutti i comparti della filiera (Agricoltura, Industria di trasformazione, Intermediazione, Commercio e Ristorazione) dal *database* Istat
- Le importazioni nette sono pari al delta tra *l'export* e *l'import* di tutta la filiera agroalimentare estesa (data dalla somma della variazione di tutti i comparti della filiera)
- L'ammontare dell'IVA è dato dalla somma della media ponderata delle diverse aliquote dell'imposta (4% o 10%), applicata ai consumi di ciascuna categoria alimentare in base alla normativa corrente e dalla quota di IVA calcolata sul valore dei costi esterni (aliquota pari al 22%)
- Il valore dei costi esterni è stato calcolato per differenza ed è stato comparato con il valore descritto in letteratura al fine di confermare la metodologia della ricostruzione dei consumi alimentari. I costi esterni includono i costi sostenuti per logistica e trasporto, *packaging* (se non interno all'azienda) e energia e utenze, al netto dell'IVA

## La scomposizione dei consumi alimentari

### Scomposizione dei consumi alimentari all'interno della filiera agroalimentare estesa in Italia (miliardi di Euro), 2017



(\*) Somma dell'IVA relativa ai consumi alimentari (aliquota pari al 4% o 10%) e ai costi esterni (aliquota pari al 22%).

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

## La misurazione del valore economico generato lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia e la sua ripartizione: il Valore Aggiunto

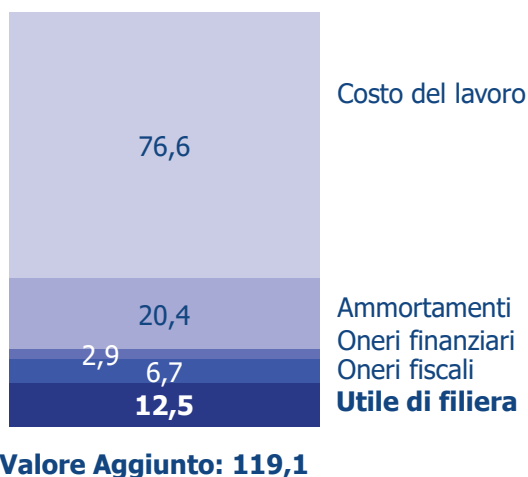
- È stato poi assunto che i consumi alimentari così rappresentati corrispondono al **prezzo finale** dei beni alimentari sostenuto dal consumatore e includono la **remunerazione di tutti i comparti della filiera agroalimentare estesa**
- Per quantificare la remunerazione della filiera sono state considerate le componenti del **Valore Aggiunto**, che è a sua volta parte dei consumi alimentari (e quindi del prezzo finale di un prodotto):

$$\text{Valore Aggiunto} = \text{costo del lavoro} + \text{ammortamenti} + \text{oneri finanziari} + \text{oneri fiscali} + \text{utile/perdita d'esercizio}$$

- La quantificazione di ciascun componente del Valore Aggiunto è stata realizzata attraverso un'analisi dei bilanci delle aziende della filiera agroalimentare estesa (Agricoltura, Industria di trasformazione, Intermediazione, Distribuzione e Ristorazione) dal *database* proprietario The European House – Ambrosetti, costruito a partire dai dati sui bilanci di AIDA – Bureau van Dijk
- Dall'analisi è stato ricostruito il peso che ciascuna componente (costo del lavoro, ammortamenti, oneri finanziari, oneri fiscali e utile/perdita d'esercizio) ha sul Valore Aggiunto
- Poiché il *database* AIDA contiene solamente i bilanci delle aziende che lo depositano e non di tutte le aziende della filiera, i risultati economici del campione AIDA sono stati riparametrati alla dimensione reale del totale delle imprese della filiera

## La scomposizione del **Valore Aggiunto** lungo la filiera agroalimentare estesa

### Scomposizione del Valore Aggiunto della filiera agroalimentare estesa in Italia (miliardi di Euro), 2017



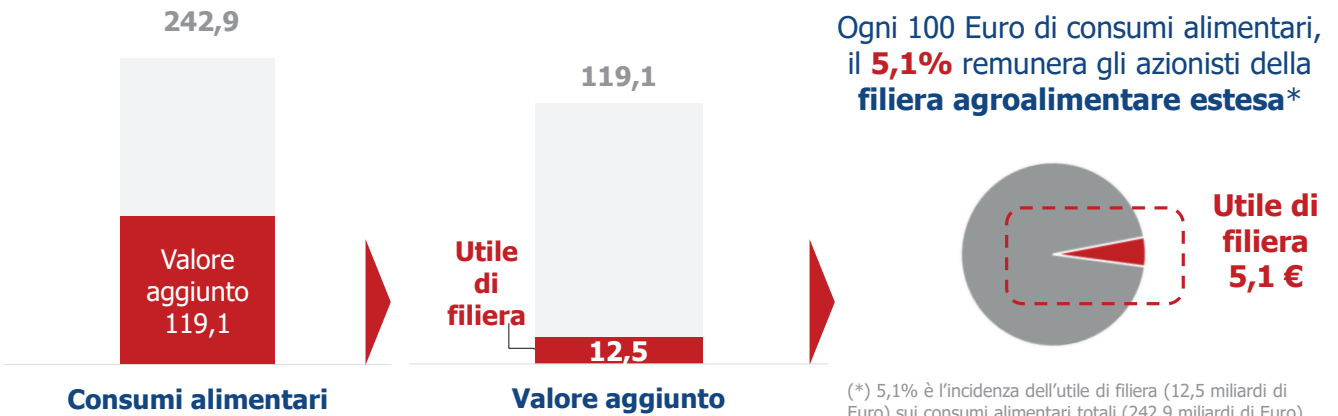
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

## La misurazione del valore economico generato lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia e la sua ripartizione: **l'utile della filiera estesa**

- Da questo doppio livello di analisi, è stato possibile identificare **l'utile della filiera agroalimentare estesa** come **la quota del Valore Aggiunto "depurata" da tutti i costi sostenuti dai diversi attori della filiera**
- Poiché il Valore Aggiunto è una delle componenti dei consumi alimentari, è possibile analizzare **l'utile di filiera anche come una quota dei consumi alimentari** complessivi (a loro volta equivalenti ai prezzi finali che determinano la spesa alimentare)

Ogni 100 Euro di consumi alimentari, il **5,1%** remunera gli azionisti della filiera agroalimentare estesa (1/2)

**Consumi alimentari, Valore Aggiunto e utile della filiera agroalimentare estesa in Italia** (miliardi di Euro), 2017



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

Ogni 100 Euro di consumi alimentari, il **5,1%** remunera gli azionisti della filiera agroalimentare estesa (2/2)

La ripartizione di **100 Euro** di consumi alimentari



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

L'utile di filiera è ripartito diversamente tra i comparti: la Ristorazione e la Distribuzione catturano le quote più contenute di utile (**7,8%** e **11,8%**)

La ripartizione dell'utile tra i cinque attori della filiera agroalimentare estesa



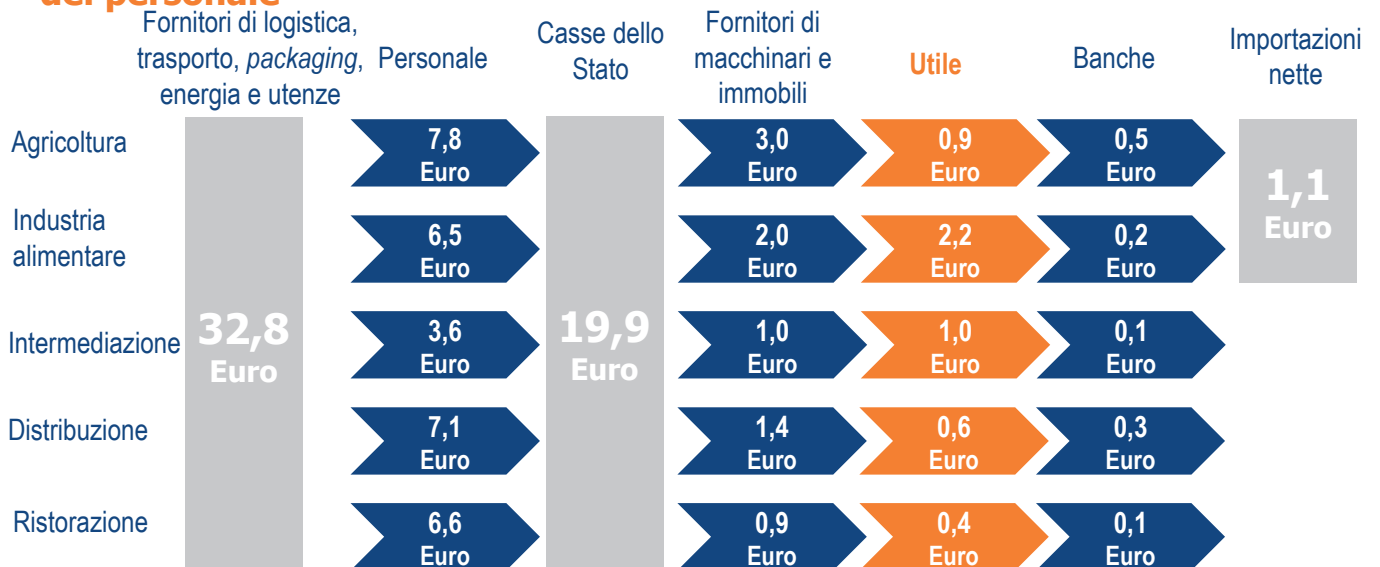
N.B. Si rimanda alla slide di pagina 17 per la metodologia di scomposizione del comparto dell'Intermediazione in agricola, industriale e commerciale

Di cui:  
**5,1%** Intermediazione agricola (0,26 Euro)  
**5,9%** Intermediazione industriale (0,30 Euro)  
**8,6%** Intermediazione commerciale (0,44 Euro)

Di cui: **9,8%** al Libero Servizio (0,5 Euro) e **2,0%** al Dettaglio Tradizionale (0,1 Euro)

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

L'Agricoltura e la Distribuzione sono i comparti della filiera con i maggiori **costi del personale**

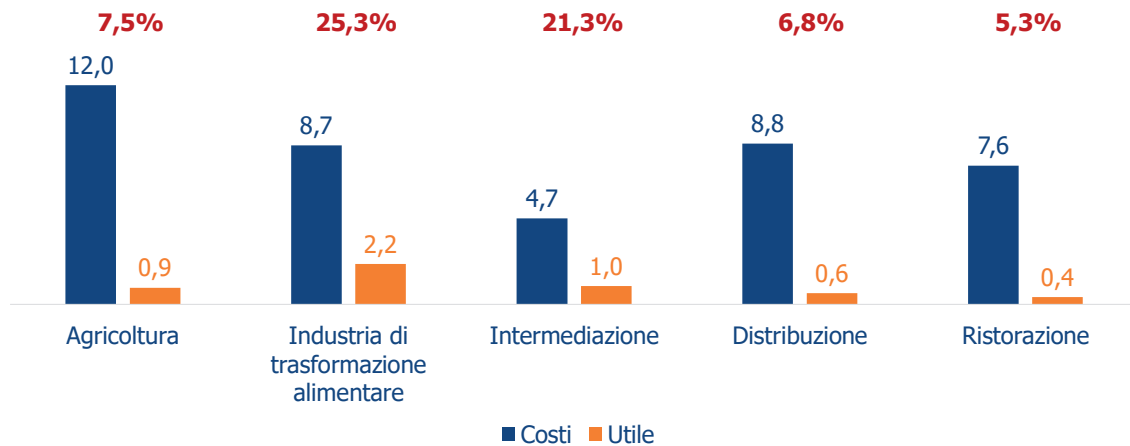


N.B. Le componenti relative alle casse dello stato, ai fornitori di logistica, trasporto, packaging, energia e utenze e alle importazioni nette non sono attribuibili ai singoli comparti della filiera poiché non scomponibili nel dettaglio dai bilanci delle singole aziende.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

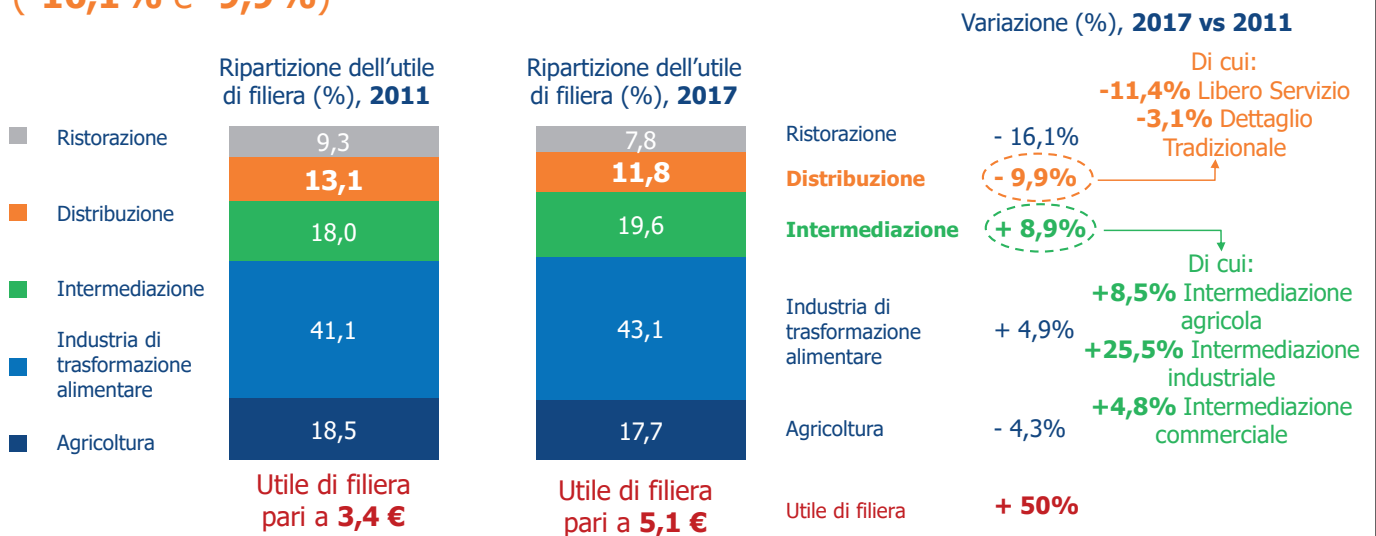
## A parità di livelli di costo, la Distribuzione e la Ristorazione sono i comparti con la minore quota di utile

**Costi\* e utile dei cinque comparti della filiera agroalimentare estesa**  
(valori in Euro per ogni 100 Euro di consumi alimentari e percentuali dell'utile sui costi), 2017



(\*) I costi comprendono il personale, la fornitura di macchinari e immobili e gli oneri finanziari verso le banche.  
N.B. Le percentuali in rosso rappresentano il rapporto tra utile e costi di ogni comparto della filiera agroalimentare estesa.  
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA – Bureau van Dijk, 2019

## L'utile di filiera è cresciuto del 50% negli ultimi 6 anni con una distribuzione eterogenea tra i comparti: Ristorazione e Distribuzione i più penalizzati (-16,1% e -9,9%)



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

## Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- **Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia**
  - 4.1 Generazione e ripartizione dell'utile di filiera
  - 4.2 Approfondimento sulle aziende fornitrici della Distribuzione
- Bibliografia

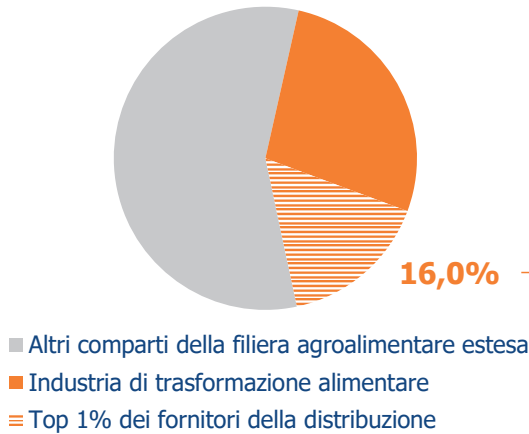
## Approfondimento sulle **aziende dell'industria fornitrici** della Distribuzione Moderna più rilevanti in termini di valore di vendite

- Per favorire una miglior comprensione delle dinamiche interne alla filiera agroalimentare estesa in Italia, è stato realizzato un **approfondimento sulle principali aziende fornitrici della Distribuzione Moderna** per valutare in quale misura siano in grado di «catturare» l'utile generato dalla stessa
- Sono state considerate le aziende dell'Industria di trasformazione alimentare che ricadono all'interno del **primo percentile** (*top 1%*) in termini di valore delle vendite alla Distribuzione Moderna
- Le aziende nel primo percentile dei fornitori della distribuzione in Italia sono **164**
- Tra queste, sono state escluse dall'analisi le aziende non alimentari e quelle che non depositano nessun bilancio in Italia. Il *cluster* di analisi di The European House – Ambrosetti è composto da **78 aziende**
- Tra queste ultime, **34 aziende** sono multinazionali\*. Per questo campione è stato realizzato un approfondimento *ad hoc* per valutare il loro peso all'interno del *cluster* di fornitori appartenenti al primo percentile e del settore dell'Industria di trasformazione alimentare

(\*) Aziende con sede direzionale all'estero o in Italia che hanno dislocato le proprie filiali in diversi Paesi internazionali e che operano sull'intero mercato mondiale.  
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA – Bureau van Dijk e Federdistribuzione, 2019

Il **top 1%** dei fornitori della Distribuzione per valore delle vendite cattura il **16,0%** dell'utile dell'intera filiera agroalimentare e il **37,1%** dell'utile dell'Industria

**Ripartizione dell'utile della filiera agroalimentare estesa (valori %), 2017**

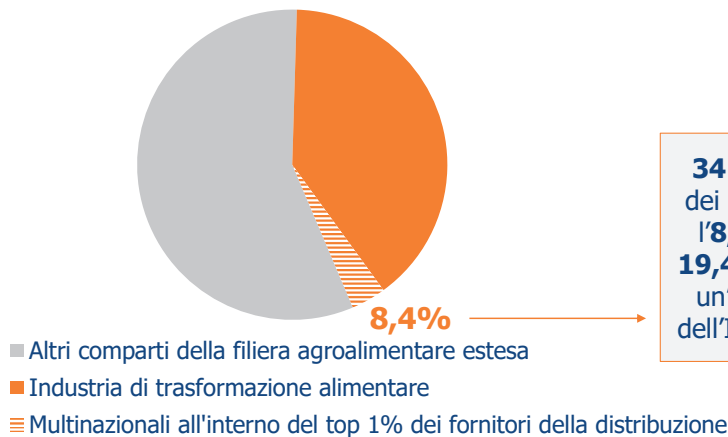


**78** aziende che rientrano nel **top 1%** dei fornitori della Distribuzione per valore delle vendite catturano il **16,0%** dell'utile dell'intera filiera agroalimentare estesa e il **37,1%** dell'utile dell'industria, a fronte di un'incidenza del **26,4%** sul **fatturato** dell'Industria di trasformazione alimentare

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

Tra le aziende **top 1%** dei fornitori della Distribuzione, le **34 multinazionali** catturano l'**8,4%** dell'utile della filiera estesa e il **19,4%** dell'utile dell'industria

**Ripartizione dell'utile della filiera agroalimentare estesa (valori %), 2017**



**34** multinazionali all'interno del **top 1%** dei fornitori della Distribuzione catturano l'**8,4%** dell'utile della filiera estesa e il **19,4%** dell'utile dell'Industria, a fronte di un'incidenza del **14,8%** sul **fatturato** dell'Industria di trasformazione alimentare

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019



## Approfondimento sulle aziende dell'Industria di trasformazione in **potenziale posizione dominante**

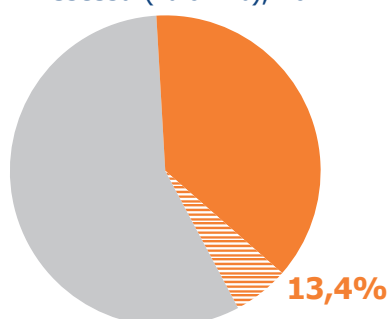
- Per offrire una ulteriore vista delle dinamiche interne alla filiera agroalimentare estesa in Italia, sono state considerate le aziende dell'industria di trasformazione in **potenziale posizione dominante** nei confronti delle aziende della Distribuzione, ossia quelle aziende la cui quota di produzione e vendita di beni e servizi permette di alterare, ed eventualmente dominare, le dinamiche del mercato e la concorrenza, fino a rendere meno attrattivo per le altre imprese il mercato stesso
- Per avere una soglia oggettiva che discrimini una posizione dominante da una non dominante è stata identificata una **presunzione di dominanza** con una **quota di mercato >40%\***
- Sono state individuate **165 aziende leader** di mercato in almeno una categoria merceologica con potenziale posizione dominante (quota di mercato superiore al 40%) in Italia
- Tra queste, sono state escluse dall'analisi le aziende non alimentari e quelle che non depositano nessun bilancio in Italia. Il *cluster* di analisi di The European House – Ambrosetti è composto da **57 aziende**
- All'interno di quest'ultime, **31 aziende sono multinazionali\*\***. Per questo campione è stato realizzato un approfondimento *ad hoc* per valutare il loro peso all'interno del *cluster* di aziende del primo percentile e del settore dell'Industria di trasformazione alimentare

(\*): Tale percentuale non è sufficiente a determinare la posizione di dominanza: oltre alle quote, infatti, bisogna valutare il mercato di riferimento (mercato geografico e mercato del prodotto), l'integrazione verticale, i vantaggi tecnologici, i diritti di proprietà industriale/intellettuale, la rete distributiva sviluppata, l'assortimento dei prodotti. Solo se tutti questi fattori sussistono in concreto allora si può dire che si ha una posizione dominante (fermo restando che ciò che è vietato è l'abuso di posizione sul mercato di riferimento e non la semplice posizione dominante). (\*\*): Aziende con sede direzionale all'estero o in Italia che hanno dislocato le proprie filiali in diversi Paesi internazionali e che operano sull'intero mercato mondiale.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Federdistribuzione, 2019

I 57 fornitori della Distribuzione **leader di mercato** (quota di mercato >40%) catturano il **13,4%** dell'utile della filiera agroalimentare e il **31,1%** dell'utile dell'Industria

### Ripartizione dell'utile della filiera agroalimentare estesa (valori %), 2017



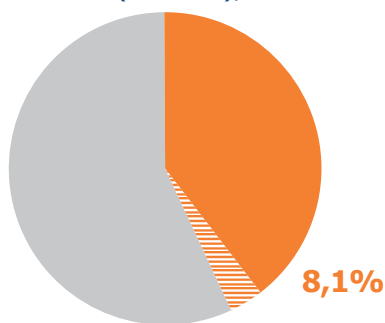
**57** fornitori *leader* di mercato della Distribuzione catturano il **13,4%** dell'utile della filiera agroalimentare estesa e il **31,1%** dell'utile dell'Industria, a fronte di un'incidenza del **21,2%** sul **fatturato** dell'Industria di trasformazione alimentare

- Altri comparti della filiera agroalimentare estesa
- Industria di trasformazione alimentare
- ▨ Fornitori leader di mercato della distribuzione

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

Le 31 aziende multinazionali fornitrici della Distribuzione e **leader di mercato** (quota di mercato >40%) catturano l'**8,1%** dell'utile della filiera estesa e il **18,8%** dell'utile dell'Industria

**Ripartizione dell'utile della filiera agroalimentare estesa**  
(valori %), 2017



**31** multinazionali fornitrici della Distribuzione e **leader di mercato** rappresentano e catturano l'**8,1%** dell'utile della filiera estesa e il **18,8%** dell'utile dell'industria, a fronte di un'incidenza del **14,1%** sul **fatturato** dell'Industria di trasformazione alimentare

- Altri comparti della filiera agroalimentare estesa
- Industria di trasformazione alimentare
- ▨ Multinazionali all'interno dei fornitori leader di mercato della distribuzione

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

L'approfondimento sulle aziende dell'Industria di trasformazione con **quota di mercato >70%** in segmenti chiave per la Distribuzione

- All'interno della categoria delle aziende dell'Industria di trasformazione alimentare in **potenziale posizione dominante** nei confronti delle aziende della Distribuzione, è stato realizzato un approfondimento *ad hoc* sulle aziende con le seguenti caratteristiche congiunte:
  - **Quota di mercato superiore al 70%** in almeno una categoria
  - Valore delle vendite della Distribuzione superiore ai **50 milioni di Euro** nella categoria di riferimento
- **9 aziende dell'industria di trasformazione alimentare** presenti all'interno del *database* di The European House – Ambrosetti\* posseggono le precedenti caratteristiche ed operano nei seguenti segmenti di mercato:
 

▫ Cole	▫ Merendine fresche
▫ Creme alimentari spalmabili e uova di cioccolato	▫ Carne con gelatina
▫ Gomme da masticare e caramelle tascabili senza zucchero	▫ Aperitivi alcolici
▫ Formaggi fusi a fette	▫ Lievito
▫ Probiotici	

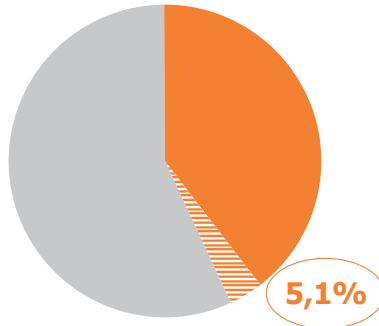
(\*) Il *database* esclude le aziende non alimentari, quelle che non depositano nessun bilancio in Italia.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Federdistribuzione, 2019

N.B. Un'azienda può operare in più di un segmento.

9 aziende fornitrici della Distribuzione con **quota di mercato >70%** e valore delle vendite superiore ai **50 milioni di Euro** catturano il **5,1%** dell'utile della filiera e l'**11,9%** dell'utile dell'industria

**Ripartizione dell'utile della filiera agroalimentare estesa** (valori %), 2017



- Altri comparti della filiera agroalimentare estesa
- Industria di trasformazione alimentare
- Fornitori con quota di mercato >70% e valore delle vendite > €50 milioni

- Aperitivi alcolici: **1,89%**
- Merendine fresche: **1,38%**
- Creme alimentari spalmabili e uova di cioccolato: **0,56%**
- Cole: **0,47%**
- Gomme da masticare e caramelle senza zucchero: **0,43%**
- Carne con gelatina: **0,30%**
- Probiotici: **0,04%**
- Formaggi fusi a fette: **0,03%**
- Lieviti: **0,03%**

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau van Dijk, 2019

## Il valore economico generato lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia e la sua ripartizione

### Messaggi chiave Parte 4

- I consumi alimentari in Italia sono pari a **242,9 miliardi di Euro**, di cui **119,1 miliardi di Euro** rappresentano il Valore Aggiunto della filiera agroalimentare estesa
- Scomponendo il Valore Aggiunto in tutte le sue componenti, si osserva che la filiera agroalimentare estesa genera un utile pari a **12,5 miliardi di Euro**
- Attraverso la scomposizione dei consumi alimentari e del Valore Aggiunto della filiera agroalimentare, è possibile stimare che per ogni €100 di consumi alimentari, **€5,1** remunerano gli azionisti della filiera agroalimentare estesa
- L'utile di filiera è ripartito per il 17,7% all'Agricoltura, per il 43,1% all'Industria di trasformazione alimentare, per il 19,6% all'Intermediazione, per l'**11,8%** alla Distribuzione e per il 7,8% alla Ristorazione
- Nonostante strutture di costo omogenee tra i diversi comparti della filiera agroalimentare estesa, la Distribuzione e la Ristorazione ottengono **utili più contenuti**
- Il **top 1% dei fornitori** della Distribuzione per valore delle vendite della fornitura, «cattura» il **37,1%** dell'utile dell'industria di trasformazione alimentare e il **16,0%** dell'utile dell'intera filiera agroalimentare estesa
- I fornitori **leader di mercato** della Distribuzione (con quota di mercato >40% in almeno una categoria merceologica) «catturano» il **31,1%** dell'utile dell'industria di trasformazione alimentare e il **13,4%** dell'utile dell'intera filiera agroalimentare estesa
- I fornitori **leader di mercato** della Distribuzione con quota di mercato >70% e valore delle vendite alla Distribuzione superiore ai **50 milioni di Euro**, «catturano» l'**11,9%** dell'utile dell'Industria di trasformazione alimentare e il **5,1%** dell'utile dell'Intera filiera agroalimentare estesa

## Indice

- I 10 messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Premessa: il ruolo dei consumi alimentari per il rilancio dell'economia italiana
- Parte 2. La mappatura della filiera agroalimentare estesa in Italia
- Parte 3. Il contributo della Distribuzione allo sviluppo del Paese
- Parte 4. La creazione del valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia
- **Bibliografia**

## Bibliografia (1/3)

- Andrea Zaghi e Paolo Bono, «La distribuzione del valore nella filiera agroalimentare italiana», 2011
- BolognaFiere e Marca, «*Osservatorio Marca. Evoluzione della Marca del Distributore nel mercato italiano*», 2017
- BolognaFiere e Marca, «*XIV° Rapporto Marca*», 2018
- Federdistribuzione, «Analisi bilanci distribuzione e industria», 2017
- Marzoli Gianmaria, «*Diversificazione dell'offerta e creazione di valore. Le direttrici di sviluppo della Marca del Distributore*», 2018
- Ministero della Salute, «*RASFF – Rapid Alert System for Food and Feed*», 2017
- Ministero dello Sviluppo Economico, «*Contributo dell'ICT alla crescita economica in Italia: un'analisi Input Output*», 2010
- Ministero dello Sviluppo Economico, «*Rapporto sul sistema distributivo. Analisi economico-strutturale del commercio italiano*», 2014 e 2015



## Bibliografia (2/3)

- Ministero dello Sviluppo Economico, «Rapporto sul sistema distributivo - analisi strutturale del commercio italiano», 2017
- Nielsen, «*I trend del 2018 e il mercato del biologico nella GDO*», 2018
- Nomisma, «La filiera agroalimentare italiana - Formazione del valore e dei prezzi alimentari lungo la filiera», 2014
- Roberto Della Casa e Michele Dall'Olio, «Creare più valore nella filiera agroalimentare. Si può! Casi vincenti (e non)», 2015
- Roberto Della Casa, Michele Dall'Olio, Franco Torelli e Eugenio Corradini, «Analisi economica della filiera del latte», 2016
- Roberto Della Casa e Michele Dall'Olio, «Concentrazione dell'offerta e marca del distributore: un binomio virtuoso per lo sviluppo della filiera agroalimentare», 2013
- The European House – Ambrosetti, «*Quale valore e quali sfide della marca del distributore oggi*», 2019
- The European House – Ambrosetti, «*La Marca del Distributore: il valore e il ruolo per il sistema-Paese*», 2018



## Bibliografia (3/3)

- The European House – Ambrosetti, «*Sfide e priorità per il settore alimentare. La Roadmap del futuro per il Food&Beverage*», 2017
- The European House – Ambrosetti, «*Sfide e priorità per il settore alimentare. La Roadmap del futuro per il Food&Beverage*», 2018
- The European House – Ambrosetti, «*Sostenere la crescita di lungo periodo e l'internazionalizzazione delle imprese del settore Food&Beverage in Italia*», 2018





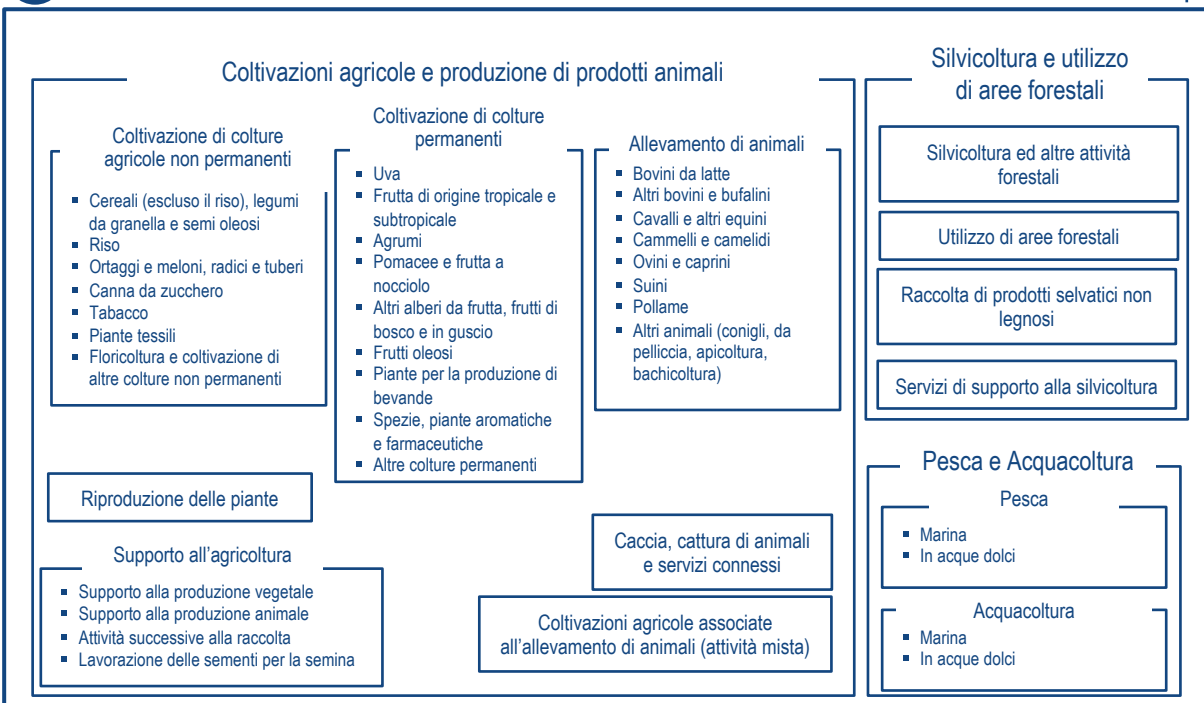




# Produzione e Trasformazione

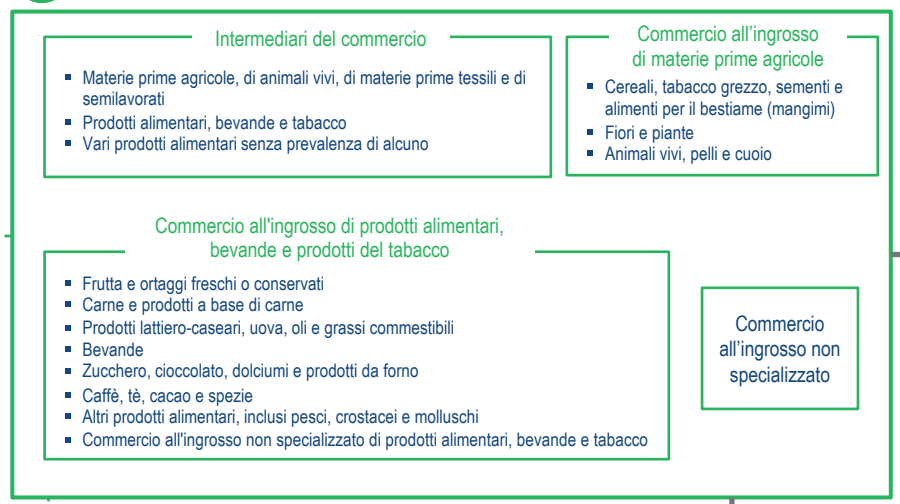
# Distribuzione e Ristorazione

## 1 AGRICOLTURA, SILVICOLTURA E PESCA



1,5 milioni di imprese  
€58,3 miliardi di fatturato  
€33,1 miliardi di valore aggiunto  
€7,1 miliardi di export  
911.400 occupati

## 3 INTERMEDIAZIONE\*



(\*) Per Intermediazione di intende Intermediazione agricola (I.A.), Intermediazione industriale (I.I.) e Intermediazione commerciale (I.C.).

90.649 imprese di cui 40.003 I.A., 45.705 I.I. e 4.941 I.C.  
€153,4 miliardi di fatturato di cui €54,5 I.A., €37,9 I.I. e €61,0 I.C.  
€15,4 miliardi di valore aggiunto di cui €4,1 I.A., €4,5 I.I. e €6,8 I.C.  
312.202 occupati di cui 92.724 I.A., 86.470 I.I. e 132.998 I.C.

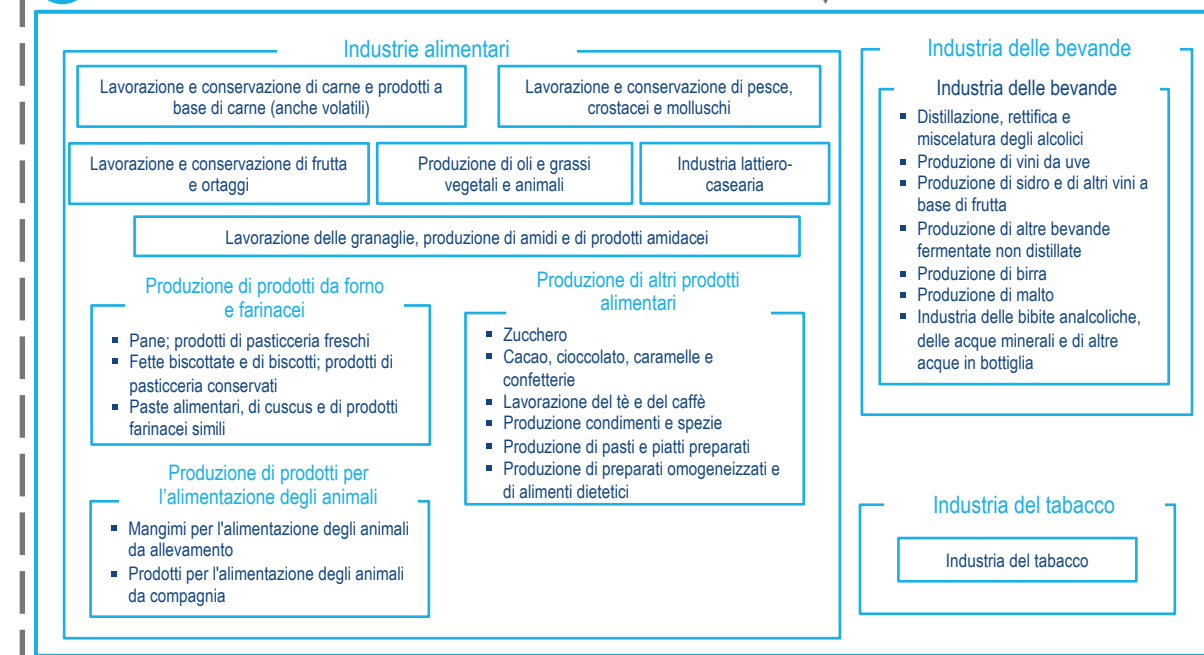
## 4 DISTRIBUZIONE\*\*



(\*\*) Per Distribuzione si intende il commercio al dettaglio (Libero Servizio - L.S. e Dettaglio Tradizionale - D.T.) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare.

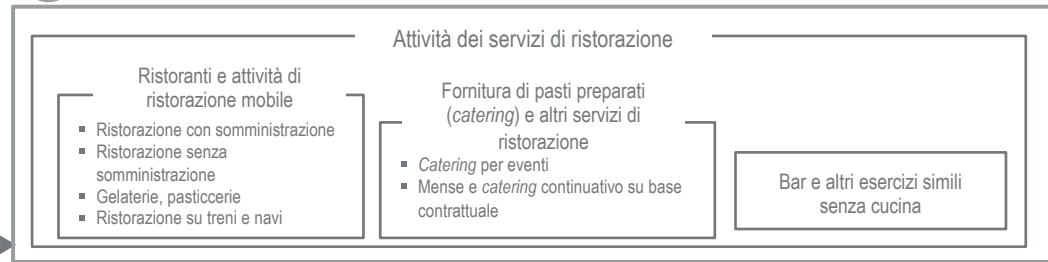
181.852 imprese di cui 47.158 L.S. e 134.694 D.T.  
€136,8 miliardi di fatturato di cui €115,1 L.S. e €21,7 D.T.  
€22,4 miliardi di valore aggiunto di cui €17,4 miliardi di L.S. e €5,0 miliardi D.T.  
752.175 occupati di cui 483.418 L.S. e 268.757 D.T.

## 2 INDUSTRIA DI TRASFORMAZIONE ALIMENTARE



56.757 imprese  
€133,8 miliardi di fatturato  
€27,9 miliardi di valore aggiunto  
€34,2 miliardi di export  
471.500 occupati

## 5 RISTORAZIONE



273.864 imprese  
€55,9 miliardi di fatturato  
€20,3 miliardi di valore aggiunto  
1,1 milioni di occupati

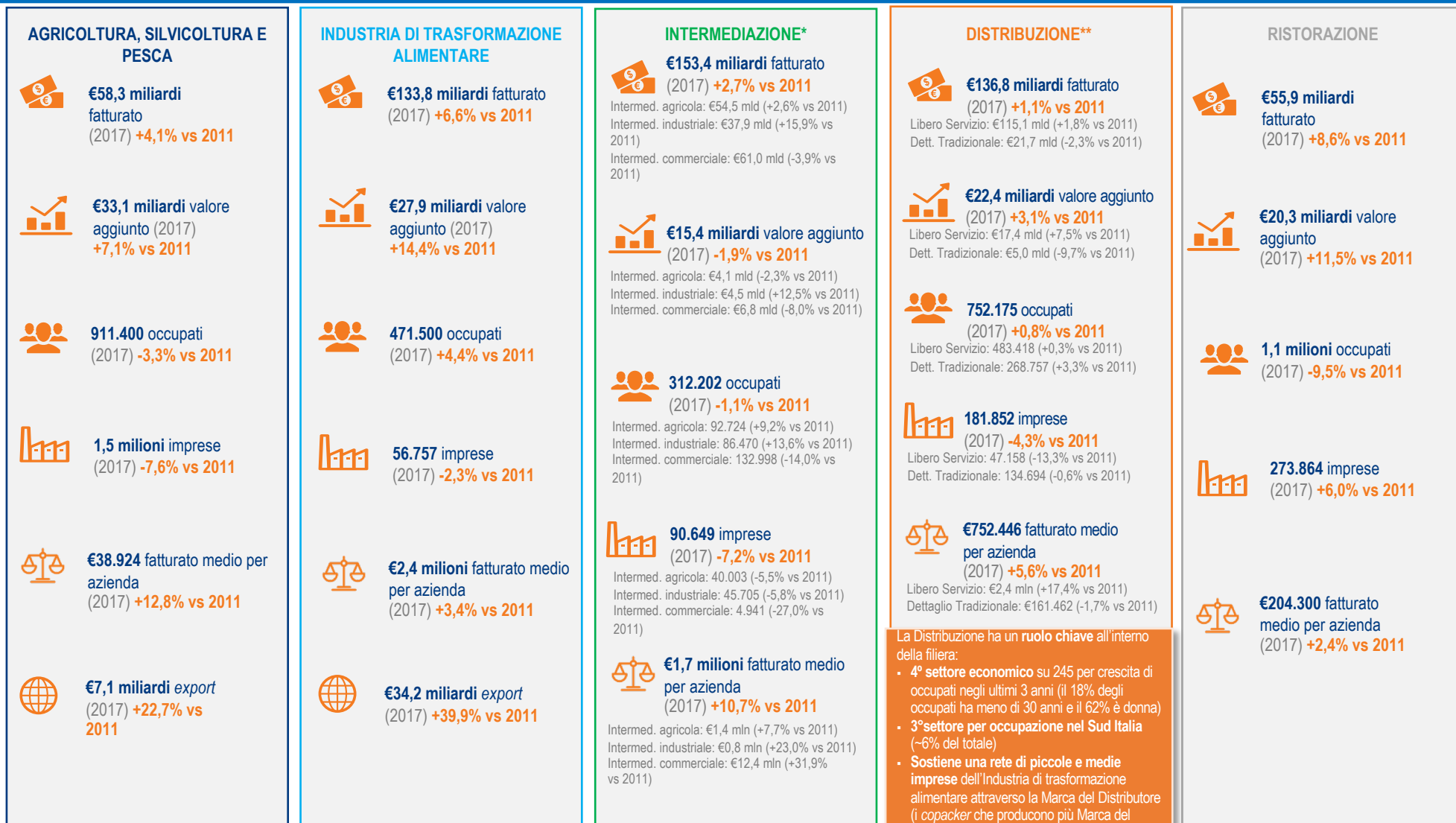
Consumatore finale

Export

N.B. Il presente documento è un modello di proprietà, elaborato da The European House - Ambrosetti. È stato utilizzato come strumento per qualificare la filiera agroalimentare estesa in Italia e stimarne le principali dimensioni economiche. Tutti i dati fanno riferimento all'anno 2017.

Relazioni esterne alla filiera agroalimentare  
Relazioni interne alla filiera agroalimentare

LA FILIERA AGROALIMENTARE ESTESA È IL PRIMO SETTORE ECONOMICO DEL PAESE



(\*) Per Intermediazione si intende Intermediazione agricola, Intermediazione Industriale e Intermediazione Commerciale. Dalla categoria è esclusa la Distribuzione (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale).  
(\*\*) Per Distribuzione si intende il commercio al dettaglio (Libero Servizio e Dettaglio Tradizionale) con riferimento ai soli prodotti del comparto agroalimentare.

La Distribuzione ha un ruolo chiave all'interno della filiera:

- 4° settore economico su 245 per crescita di occupati negli ultimi 3 anni (il 18% degli occupati ha meno di 30 anni e il 62% è donna)
- 3° settore per occupazione nel Sud Italia (~6% del totale)
- Sostiene una rete di piccole e medie imprese dell'industria di trasformazione alimentare attraverso la Marca del Distributore (i copacker che producono più Marca del Distributore hanno aumentato i ricavi di €6,1 milioni in 5 anni, rispetto a €5,7 milioni degli altri copacker e €0,4 milioni in media del settore alimentare)

OGNI 100 EURO DI CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA, 5,1 EURO REMUNERANO LA FILIERA AGROALIMENTARE ESTESA

Ogni 100 Euro di consumi alimentari degli italiani, il 32,8% remunera i fornitori di logistica, packaging e utenze, il 31,6% il personale della filiera, il 19,9% le casse dello Stato, l'8,3% i fornitori di macchinari e immobili, il 5,1% gli attori di tutta la filiera agroalimentare estesa, l'1,2% le banche e l'1,1% le importazioni nette



I 5,1 Euro si ripartiscono diversamente tra i comparti della filiera

La dinamica di lungo periodo mostra una riduzione della quota di utile nei comparti agli estremi della filiera, con una maggiore penalizzazione per la Ristorazione e Distribuzione che registrano una diminuzione del proprio utile rispettivamente del 16,1% e del 9,9%, in controtendenza rispetto alla dinamica degli ultimi 6 anni dell'utile di filiera nel suo complesso

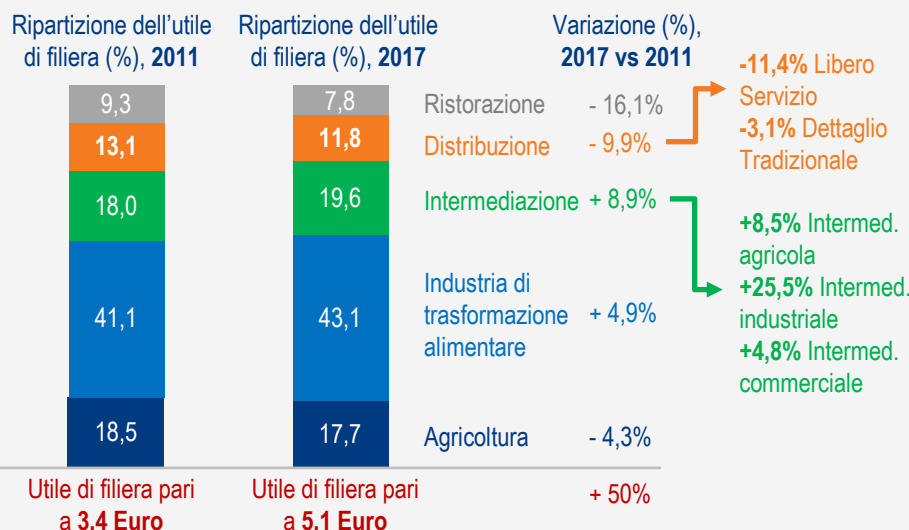
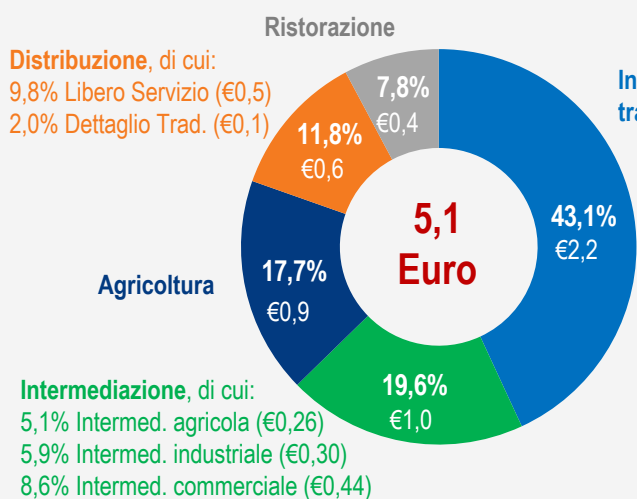


Figura 1: La ripartizione dell'utile tra i cinque attori della filiera agroalimentare estesa, elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e AIDA - Bureau van Dijk, 2019

Figura 2: La variazione della ripartizione dell'utile tra i cinque attori della filiera agroalimentare estesa tra 2011 e 2017, elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e AIDA - Bureau van Dijk, 2019