



ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House  
Ambrosetti

*Comunicato stampa*

## **L'IMPEGNO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA PER LA SOSTENIBILITA'**

***Le anticipazioni di The European House–Ambrosetti e Associazione  
Distribuzione Moderna (ADM) sul documento che verrà presentato a  
MarcabyBolognaFiere***

*Milano, 13 gennaio 2020* – La Distribuzione Moderna è già impegnata nel campo della sostenibilità ambientale e sociale e sta sviluppando nuovi progetti. Il 60% dei Gruppi della Distribuzione, un dato molto maggiore rispetto alla media nazionale, riconosce come strategica la sostenibilità, con obiettivi principali come la riduzione della plastica, la diminuzione delle emissioni, la tutela del benessere animale, la tracciabilità della filiera nei prodotti a Marca del Distributore (MDD).

E' quanto emerso oggi nella conferenza stampa in cui The European House – Ambrosetti e Associazione Distribuzione Moderna (ADM) hanno anticipato i messaggi chiave del position paper *“Il contributo della Marca del Distributore alla sfida dello Sviluppo Sostenibile e del Paese”* che verrà presentato nel corso del Convegno di apertura della fiera MarcabyBolognaFiere, che si terrà a Bologna il 15 gennaio 2020.

Il documento presenta 10 messaggi chiave che definiscono la sostenibilità e la Responsabilità Sociale d'Impresa per la GDO e, in particolare, nell'ambito della Marca del Distributore. I risultati illustrati nello studio emergono da interviste a Business Leader e da due *survey*, una ai Vertici della Distribuzione (che rappresentano 84% del fatturato del settore), l'altra alle aziende fornitrici della Distribuzione con un fatturato inferiore a 150 milioni di Euro, integrate dall'analisi dei bilanci di un campione di 415 aziende *partner* della Marca del Distributore (*vedi slide Presentazione allegate in cartella stampa*).

La sostenibilità nella GDO è un dato di fatto. Già oggi, ad esempio, il supermercato medio sta sistematicamente riducendo i consumi di energia elettrica (-30% dal 2005 al 2017 e -2,9% nel 2018) e il consumo di acqua (112 milioni di litri in meno all'anno); ha inoltre aumentato il recupero di eccedenze alimentari attraverso donazioni di 6 volte negli ultimi 7 anni.

Il maggior dinamismo nel campo della sostenibilità si evidenzia nei prodotti a Marca del Distributore, un settore che vale 10,8 miliardi di fatturato nel 2019 e il cui sviluppo negli ultimi 16 anni spiega l'80% della crescita realizzata nello stesso periodo dall'intera industria alimentare nel mercato domestico.

Una sostenibilità che si evidenzia non solo nei prodotti, che si mostrano sempre più vicini alle nuove esigenze dei consumatori, ma soprattutto nella filiera alimentata dai prodotti della MDD: l'analisi dei bilanci del campione rappresentativo delle aziende fornitrici della MDD negli ultimi 6 anni dimostra che queste ultime hanno performance economiche, occupazionali e reddituali migliori delle altre aziende del settore alimentare. Una performance che aumenta al crescere della quota di fatturato generato con la Marca del Distributore, a dimostrazione di quanto la MDD sia in grado di dare un impulso positivo a tutto l'indotto che coinvolge.

A dimostrazione dell'ampiezza e dell'intensità con la quale vengono perseguiti gli obiettivi di sostenibilità in relazione alla MDD, quest'ultima risulta dallo studio di The European House – Ambrosetti uno dei pochi settori che impattano, direttamente o indirettamente, su tutti i 17 Sustainable Development Goal (SDG) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Ma cos'è sostenibilità per la GDO attraverso la MDD? ADM ha individuato una propria definizione, condivisa con The European House - Ambrosetti: esprime la volontà di essere di indirizzo per lo sviluppo sostenibile del Paese, di avere rapporti costruttivi con i fornitori per metterli nella condizione di fare investimenti in logica di sostenibilità, con la finalità di divenire essi stessi più sostenibili e di offrire prodotti coerenti con le nuove esigenze dei consumatori, generando in questo modo una filiera responsabile e attivando un circolo virtuoso da cui tutti, imprese, cittadini e società, traggano beneficio (*Vedi nota allegata "Le nuove parole"*).

La relazione con i fornitori è quindi la chiave di volta per la sostenibilità della Marca del Distributore. Per questo non saranno più definiti "copacker" ma "MDD partner". Una questione solo apparentemente semantica, ma in realtà di sostanza. Perché è di autentica partnership che stiamo parlando, finalizzata al successo di entrambe le parti per portare vantaggi al consumatore.

*"La Marca del Distributore esprime da tempo immagine, posizionamento e valori dell'insegna che rappresenta – ha dichiarato **Giorgio Santambrogio**, Presidente di ADM e AD del Gruppo VéGé - creando in questo modo un forte legame con il consumatore che vi si rivolge con fiducia e regolarità. Il grande lavoro che tutte le imprese distributive stanno svolgendo sul tema della sostenibilità rafforza questo rapporto. Entrambi i soggetti, MDD e clienti, si trovano infatti allineati nella ricerca di condizioni, sia di produzione che di consumo, che guardino a un futuro migliore, più a misura d'uomo e rivolto alla tutela dell'ambiente. E' così che possiamo gettare le basi per indirizzare l'intero Paese verso uno sviluppo sostenibile".*

*"La Marca del Distributore ha un ruolo attivo di «educatore» e «garante» della sostenibilità verso il consumatore, al quale offre una risposta concreta alla crescente richiesta di sostenibilità, a prezzi accessibili. - dichiara **Valerio De Molli**, Managing Partner e CEO di The European House – Ambrosetti - Secondo le nostre stime, i prodotti a Marca del Distributore hanno consentito di risparmiare 2,8 miliardi di Euro all'anno, circa il 50% delle risorse stanziare per il reddito di cittadinanza nel 2019. Ha inoltre un ruolo di leadership, indirizzo e stimolo verso le 1.500 aziende partner della MDD. Le analisi da noi condotte mettono in evidenza come queste ultime abbiano performance economiche, occupazionali e reddituali migliori delle altre aziende del settore alimentare e incrementali al crescere della quota di fatturato generato tramite Marca del Distributore. Inoltre, al*

*crescere della loro collaborazione con la GDO, mostrano maggiori riduzioni nei consumi energetici, nelle emissioni climalteranti e negli sprechi alimentari”.*

Sostenibilità e rapporti della Distribuzione Moderna con industria ed agricoltura saranno al centro del Convegno di apertura di MarcabyBolognaFiere del 15 gennaio a Bologna. Qui esperti e rappresentanti della Distribuzione Moderna e delle Istituzioni commenteranno il position paper di The European House-Ambrosetti, che verrà illustrato nella sua interezza.

**PER INFORMAZIONI ALLA STAMPA:**

*Lead Communication – Tel. 02 860616 – [contact@leadcom.it](mailto:contact@leadcom.it)*

*Anita Lissona, Tel. 335 498993, Mail: [anita.lissona@leadcom.it](mailto:anita.lissona@leadcom.it)*

*Alberto Angelino, Tel. 338 6232374, Mail: [alberto.angelino@leadcom.it](mailto:alberto.angelino@leadcom.it)*