



Marketing

Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Studio Ambrosetti sul rapporto tra distribuzione e filiera agroalimentare. Business da 538,2 mld

Gdo sempre più giovane e donna

De Molli: collaborazioni virtuose con le pmi, ma pochi utili

DI GIANFRANCO FERRONI

«S e l'Italia vuole crescere non può dimenticarsi della rilevanza dei consumi, inclusi quelli alimentari»: parole di **Valerio De Molli**, managing partner & ceo The European House-Ambrosetti, pronunciate ieri a Roma in occasione della presentazione del rapporto intitolato «La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia». E pensare che la sola distribuzione è il quarto settore economico per crescita di occupati negli ultimi tre anni, si legge nello studio, e favorisce l'occupazione giovanile, visto che il 18% degli occupati ha meno di 30 anni, e femminile, dato che il 62% della forza lavoro è donna.

Alla tavola rotonda, con tre presidenti, di Federdistribuzione **Claudio Gradara**, di Coop Italia **Marco Pedroni**, di Adm **Giorgio Santambrogio** e l'a.d. di Conad **Francesco Pugliese**, si elencano



Valerio De Molli

numerici: «La filiera estesa dell'agroalimentare, ovvero agricoltura, industria di trasformazione, intermediazione, distribuzione e ristorazione, è il primo settore economico italiano, e genera un fatturato totale di 538,2 miliardi di euro, sostenendo 3,6 milioni di occupati, pari al 18% della forza lavoro, con 2,1 milioni di imprese», sottolinea De Molli, che ha sottoposto ad analisi 90 mila bilanci di imprese su un orizzonte temporale di sette anni, per 40 Key Performance Indicator, per un totale di 25 milioni di osservazioni. Altri dati: 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, il 5,1% gli azionisti di tutta la filiera, l'1,2% le banche e l'1,1% le importazioni nette. La grande distribuzione aiuta le collaborazioni virtuose



con le pmi dell'industria di trasformazione alimentare, attraverso la marca del distributore.

Qual è il problema? Secondo De Molli, «l'analisi pone in luce una situazione inequivocabile: questa filiera produce poco utile per i suoi azionisti diretti e la ripartizione di questo utile è dominata dall'industria di trasformazione, con una quota in crescita significativa negli ultimi sei anni e un estremo livello di concentrazione, considerando che solo 57 grandi imprese industriali, in gran parte multinazionali, assorbono un utile complessivo superiore alla grande distri-

buzione». Fornitori «leader di mercato» che «catturano» il 13,4% dell'utile della filiera agroalimentare e il 31,1% di quello dell'industria. Di questi, 31 aziende multinazionali fornitrici della distribuzione e leader di mercato conquistano l'8,1% dell'utile della filiera estesa e il 18,8% dell'utile dell'industria. E questo è «un quadro di squilibrio che dura da anni e che si è accentuato nel tempo, lasciando alle altre componenti della filiera la ripartizione di un utile sempre minore. La quota ottenuta dalla distribuzione è infatti poco più di un quarto di quelle dell'industria ed è in diminuzione».

Qui Pugliese ha sottolineato

«la forza delle multinazionali», fornitori giganti alle prese con le piccole misure dell'Italia, e l'eccessivo costo dell'intermediazione che si prende il 19,6% dell'utile di filiera, in ogni attività, agricola, industriale e commerciale. A tutto svantaggio della distribuzione, della ristorazione e dell'agricoltura, che nel corso degli ultimi sei anni hanno visto scendere la quota percentuale degli utili.

Alla fine del rapporto viene sottolineato che «ogni decisione di policy che incide negativamente sui consumi e investimenti distrugge ogni possibilità di crescita del Paese». Tutti d'accordo: Gradara, Pedroni, Santambrogio e Pugliese puntano il dito sul ritorno della discussione politica sulla chiusura domenicale dei negozi, e sulla manovra fiscale. Senza dimenticare sugar tax e plastic sul banco degli accusati. Per Pugliese, «non si fa una politica green usando le tasse, e poi le risorse devono servire ed essere dedicate all'educazione alimentare». Ricordando che l'obiettivo di ogni governo deve essere la crescita, perché quando si parla di imposte «bisogna dividere la ricchezza, non spartire la povertà».

© Riproduzione riservata

Ice e Ucina a Fort Lauderdale con un collettivo di aziende

Si è conclusa domenica scorsa la 60a edizione del Fort Lauderdale International Boat Show, che ha registrato la presenza di oltre 1.500 imbarcazioni in esposizione e 1.200 espositori. Anche per quest'anno Ice - Agenzia e Ucina Confindustria Nautica hanno organizzato una partecipazione collettiva per il supporto e lo sviluppo delle attività di business e di networking degli operatori Italiani. A scegliere di esporre all'interno della collettiva sono stati: Api, Ascòm, Besenzoni, Boat Lift, Micad, Navaltecnosud Boat Stand, Navisystem Marine Electronics, Palinal Yachting, Pmp Nautica, Regione Autonoma della Sardegna, Novamarine, Sanguineti Chiavari, Thermowell Marine, Viraver Technology. «Il Salone di Fort Lauderdale è un appuntamento fondamentale per il mercato Usa, un evento completo

e trasversale dei diversi settori della nautica da diporto, il tutto in un'atmosfera informale rispetto a quella a cui siamo abituati ai saloni europei», ha spiegato Alessandro Campagna, direttore commerciale I Saloni Nautici, società che organizza il Nautico di Genova. Gli Usa sono il primo paese di esportazione per le unità da diporto made in Italy, con un valore di export per il 2018 pari a 410,7 milioni di euro (+37,5% rispetto al 2017). L'Italia è stata rappresentata da oltre 20 aziende del panorama nautico italiano: al di fuori della collettiva, erano presenti Azimut - Benetti, Baglietto, Benetti Yachts, Cimolai Technology, Ferretti Group, Fincantieri Yachts, Gianneschi Pumps And Blowers, Monte Carlo Yachts, Palumbo Superyachts, Rossinavi, Sacs.

© Riproduzione riservata

Baglietto presenta Abaco e sostiene l'omonima isola colpita dall'uragano

Vivere il mare nella sua totalità per goderne appieno ogni attimo è il filo conduttore di Abaco, il nuovo progetto di Baglietto firmato Santa Maria Magnolfi e presentato al Fort Lauderdale Boat Show.

Abaco è stato studiato per la navigazione in acque poco profonde, come quelle cristalline delle Bahamas, da cui prende anche il nome. Un omaggio che il cantiere italiano e i designer hanno voluto fare alla popolazione di una delle isole maggiormente colpite dall'uragano Dorian e alla quale Baglietto ha dedicato anche una iniziativa umanitaria: una percentuale dei proventi della vendita del primo progetto sarà, infatti, destinato alla ricostruzione dell'isola Abaco.

Punto di forza, il main deck può vantare oltre 120 mq di spazi



Lo yacht Baglietto Abaco

esterni, dove trova posto una infinity pool e un'area prendisole. Il dialogo tra interni ed esterni continua anche nel salone principale pensato con la stessa logica di apertura totale sia a poppa che nelle grandi finestrate laterali. La modularità permette di poter raggiungere 150 metri quadrati di spazi esterni su un unico ponte. A prua è collocata la suite armatoriale con zona ufficio e doppi bagni.

© Riproduzione riservata