

00032  
FOOD RETAIL > OSSERVATORIO PL  
00032

# GDO E MDD SEMPRE PIÙ PROTAGONISTE DEL MERCATO

IL CONVEGNO INAUGURALE DI MARCA 2023 HA RIBADITO LA CENTRALITÀ DI DISTRIBUZIONE MODERNA E PL IN UN PANORAMA ANCORA ATTRAVERSATO DA FORTI TENSIONI SOCIO-ECONOMICHE

📍 Leonardo Rastelli



**Valerio De Molli**  
Managing partner  
e Ceo The European  
House - Ambrosetti

**I**n un anno problematico sotto molti punti di vista, qual è stato il 2022, la distribuzione moderna ha giocato un ruolo cruciale, arginando innanzitutto l'onda di piena dell'inflazione e difendendo il potere d'acquisto dei consumatori. Anche la marca del distributore ha confermato la sua centralità, vedendo crescere fatturati e quote di mercato. Attorno a questi due temi si è sviluppato il convegno che il 18 gennaio scorso ha aperto Marca by BolognaFiere 2023. Una 19ª edizione da record, con oltre 900 espositori per più di 2.500 brand Mdd e oltre 17mila operatori e visitatori, tra cui oltre 200 buyer stranieri.

## IN BREVE

- La distribuzione moderna nel 2022 è cresciuta, contribuendo nel contempo a tutelare il potere d'acquisto degli italiani
- La Mdd ha sfiorato il 21% di quota nei primi otto mesi del 2022, coniugando sempre più convenienza e qualità



Sala gremita per il convegno inaugurale di Marca by BolognaFiere 2023 del 18 gennaio

00032

## OLTRE 52 MILIARDI DI EURO PER LA CRESCITA DEL PAESE

C'era molta attesa per i risultati del Position Paper 'L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della distribuzione moderna', realizzato da **The European House - Ambrosetti per Adm (Associazione distribuzione moderna)**. Lo ha presentato alla platea bolognese **Valerio De Molli, Managing partner e Ceo** della società di consulenza, tratteggiando in apertura uno scenario dominato da cinque fattori di crisi: la pandemia globale, il conflitto in Ucraina, il boom dei costi energetici e logistici, l'interruzione di alcune filiere di approvvigionamento e l'impennata dell'inflazione. Senza dimenticare, al netto della 'tempesta perfetta' scatenatasi negli ultimi due anni, i consumi alimentari flat da oltre un decennio: dai 163,1 miliardi di euro del 2010 ai 163,2 del 2021 (a prezzi costanti al netto dell'inflazione), in effetti, lo scostamento è minimo.

Lo studio evidenzia come la distribuzione moderna offra un contributo complessivo alla crescita del Paese pari a oltre 52 miliardi di euro, con un moltiplicatore del valore aggiunto pari a 2,04. E sostiene la creazione di circa 192 miliardi di valore aggiunto (ovvero il 12% del Pil italiano), di cui 25,6 miliardi diretti e 166,3 nelle filiere attivate a monte. In un contesto inflattivo che non si vedeva da decenni, **la distribuzione moderna ha assorbito una parte dell'aumento dei prezzi dei beni alimentari stimabile in un risparmio fino a 77,4 euro al mese a famiglia, pari a un valore annuo di 3,9 miliardi di euro**. Il Position Paper rileva inoltre che la di-

00032

## I numeri della distribuzione moderna

<b>Fatturato</b>		155 miliardi € +15,0% vs 2015 +5,4% vs 2019 (rispetto a +3,8% del sistema Paese)
<b>Imprese attive</b>		172.139 -5,4% vs 2015 -2,4% vs 2019
<b>Valore aggiunto</b>		25,6 miliardi € +18,9% vs 2015 +4,6% vs 2019 (rispetto a -0,8% del sistema Paese)
<b>Occupati</b>		438.275 +10,9% vs 2015 +3,1% vs 2019
<b>Investimenti</b>		3,0 miliardi € +33,2% vs 2015 -6,0% vs 2019

Valori aggiornati al 2021 - fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti dati Istat, 2023

istribuzione moderna è un presidio diffuso capillarmente (oltre 25mila punti vendita, anche in otto comuni sotto i 5.000 abitanti su 10) che genera un fatturato complessivo di 155 miliardi di euro occupando circa 440mila addetti, con più di 58.400 nuove assunzioni dal 2013 al 2021. Una forza lavoro che sale a circa 3,3 milioni di persone se si considerano le filiere attivate, pari al 20% degli occupati totali in Italia. In particolare, il retail è il quarto settore per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno (dopo agricoltura, ristorazione ed edilizia spe-

## Pagnoncelli (Ipsos): comincia l'era dell'agilità

Nel contesto del convegno che ha dato il via a Marca 2023, è spettato a **Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos**, fornire un quadro complessivo del clima economico e sociale che l'Italia sta vivendo. Non pochi i motivi di riflessione che ne sono derivati, tra preoccupazione per l'oggi e indicazioni utili per il domani.

Per l'84% degli intervistati dall'istituto di ricerca l'occupazione e l'economia sono in testa all'elenco dei problemi che affliggono il paese, seguiti dal welfare (55%). **A preoccupare è l'aumento del costo della vita indotto dall'inflazione, che costringe il 43% a rinunciare a spese o acquisti desiderati e il 48% ad ammettere di aver eroso i propri risparmi o non riuscire a risparmiare**. Non stupisce che la piramide sociale si sia allar-

gata alla base: il 58% della popolazione (+7%) ha una posizione sociale in discesa o è in difficoltà.

**"La poli-crisi di questi tempi - ha sottolineato Pagnoncelli - ci induce a una revisione della scala di priorità:** il Covid ci ha reso più consapevoli del valore del tempo, degli affetti e dell'ambiente, mentre il conflitto russo-ucraino della nostra dipendenza energetica. Viviamo una condizione di 'sfinimento emotivo' che genera affaticamento più che rabbia o tensione sociale, ribilanciamento tra quantità e qualità più che rinuncia tout court, socialità più ristretta e selettiva". Insomma, nello stato di transizione permanente in cui viviamo, dovremo tenerci pronti a governare l'incertezza, a cambiare rotta: finita l'era della resilienza, entriamo nell'era dell'agilità.

cializzata) e favorisce l'occupazione giovanile (20% gli under 30 contro il 12% della media italiana), femminili (65% vs 49%) e a tempo indeterminato (89% vs 83%).

**PRIVATE LABEL IN COSTANTE SVILUPPO**

Dal canto suo, la marca del distributore fornisce un notevole contributo per le imprese retail e le industrie partner in termini di business e per i consumatori in termini non più soltanto di convenienza, ma anche di qualità. Non a caso, il Paper evidenzia che **nei primi otto mesi del 2022 la private label ha raggiunto un fatturato pari a 9,6 miliardi di euro (+9,5% vs settembre 2021) e una market share del 20,8%, contro il 19,8% dell'anno precedente.** Un altro dato che vale la pena di rimarcare riguarda il trend di crescita della marca privata rispetto a quello dell'industria alimentare nel ventennio 2003-2022. Se ne evince che il fatturato della marca del distributore è quasi quadruplicato, mentre quello dell'Idm alimentare ha segnato un +40% dovuto peraltro, in larga misura, all'export. Nello stesso lasso di tempo, la crescita del fatturato della Mdd ha pesato per circa il 60% su quella dell'industria alimentare nel mercato domestico (8.545 milioni di euro su 14.490). Per il Position Paper 2023, sono state coinvolte nella survey di Ambrosetti ben 651 aziende Mdd partner. Molto significativi i riscontri che le riguardano, a cominciare dall'evoluzione del loro fatturato e del loro peso su quello dell'industria alimentare. Se nel 2013 il fatturato sviluppato dai fornitori di private label coinvolti nel campione si era attestato sui 19,3 miliardi di euro (pari al 14,9% di quello dell'industria f&b), nel 2021 il loro giro d'affari ha raggiunto quota 31,6 miliardi, facendo salire la propria incidenza al 22,5 per cento. Il che si



9,6 mld €

Il business sviluppato dalla marca privata nei primi otto mesi del 2022. Il fatturato è quadruplicato nel periodo 2003-2022

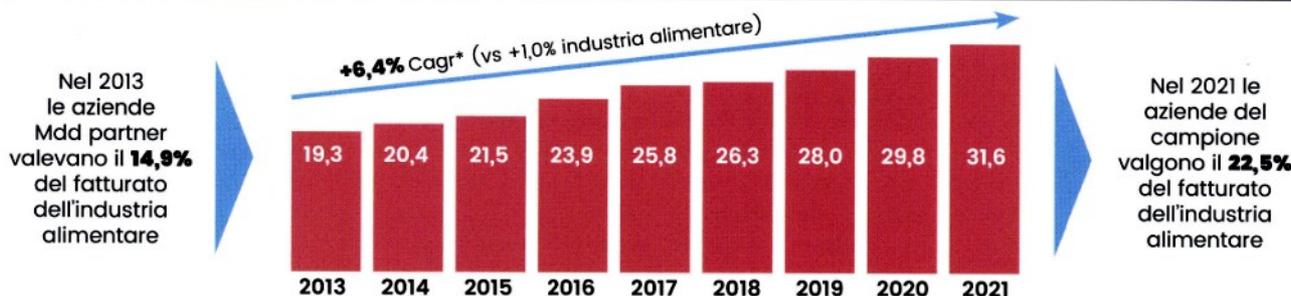
traduce in un tasso medio annuo di crescita composto (Cagr) del +6,4%, contro l'1,0% dell'industria alimentare. C'è di più: **gli Mdd partner crescono più della media dell'industria in tutto il Paese e a una maggiore intensità di Mdd si associa una crescita superiore.** Un esempio: prendendo in esame le sole regioni del centro Italia, i fornitori di Pl crescono in media del 10,1% annuo (contro il 3,8% dell'industria), ma quelli che sviluppano con le Mdd più dell'80% del loro business fanno segnare un +17,0 per cento. E lo stesso vale se si prende in considerazione il valore aggiunto e l'occupazione.

Inoltre, lo scorso novembre Ambrosetti ha sondato gli espositori a Marca 2023 su alcuni temi strategici: dal ruolo di stimolo della Mdd sotto diversi punti di vista, dal fatturato alla r&s, al sentiment degli operatori sull'evoluzione della private label nei prossimi anni. Ne è emerso, tra l'altro, che sette imprese Mdd partner su 10 stimano un incremento del giro d'affari, che per il 51,2% sarà a doppia cifra.

**RETAIL, LE DIRETTRICI DI CAMBIAMENTO**

Il Position Paper volge infine l'attenzione anche al futuro del settore retail e individua **nove direttrici di cambiamento su cui la distribuzione moderna dovrà orientarsi da qui al 2030.** Si spazia così dalle evoluzioni socio-demografiche alla polarizzazione della ricchezza, dalla territorialità alla concentrazione del mercato, dall'offerta di servizi inediti all'omnicanalità, dall'attenzione alla sostenibilità alla inclusività e attrattività, nell'ottica di favorire partnership ed alleanze. In particolare, lo studio analizza il futuro del settore agroalimentare rispetto a un mercato caratterizzato da

**Le aziende Mdd partner contribuiscono positivamente, anno dopo anno, al fatturato del settore alimentare**



(\*)Tasso medio annuo di crescita - si fa riferimento all'intero campione delle 651 aziende Mdd partner  
Fatturato delle aziende Mdd partner in miliardi di euro - fonte: elaborazione The European House Ambrosetti su dati Istat e AIDA Bureau Van Dijk, 2023

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 32

00032

00032

## Distribuzione moderna: le linee guida per il futuro

Il Position Paper disegna per la distribuzione moderna un futuro che ruota intorno ad alcuni temi:

► **Rimodulazione di un'offerta integrata** di prodotti e servizi in grado di rispondere a nuovi bisogni dei consumatori riassumibili in quattro macro categorie: food experience, benessere e wellness, tempo libero e famiglia, servizi quali telefonia e pagamento bollette;

► **Sostenibilità** come denominatore comune nell'introduzione di nuovi prodotti alimentari e nella revisione di quelli già presenti a scaffale. Il tema è molto sentito dal 62% degli italiani e spesso è unito alla richiesta di origine nazionale e sicurezza alimentare delle referenze. L'impegno delle insegne trova un riscontro nel percepito dei clienti verso la Mdd: il 55% la considera attenta ai temi legati all'ambiente e alla sostenibilità e il 50% la ritiene sensibile ai temi etici e sociali.

► **Crescita della quota di PI** che, più focalizzata sui prodotti premium, più sostenibile, allargherà l'offerta e sarà ancora più attenta alla valorizzazione dei prodotti locali. Nel percepito del 72% dei consumatori la Mdd alimentare risponde all'esigenza di conciliare qualità e prezzo e per il 67% permette l'acquisto di prodotti bio a un prezzo contenuto. Forte anche il suo contributo alla distribuzione su tutto il territorio nazionale dei prodotti certificati del made in Italy: in media ciascuna insegna propone 125 referenze Dop e Igp a marca del distributore.

► **Omnicanalità e digitalizzazione.** L'uso della rete per fare acquisti sta entrando nelle abitudini degli italiani: il 74% usa la connessione a questo scopo. Perciò gli spazi online e offline della distribuzione sono destinati a diventare rapidamente un ecosistema unico e omnicanale.

alcuni fenomeni che non possono essere trascurati: il progressivo invecchiamento della popolazione italiana compensato principalmente dagli stranieri, l'elevato tasso di disoccupazione giovanile (29,7%) e la più elevata percentuale a livello europeo di giovani che non studiano e non lavorano (23,1%).

"Questa situazione - ha commentato De Molli - rischia di andare a comprimere i consumi, incidendo negativamente su un mercato domestico che vede già da un decennio una sostanziale stabilità della domanda. In Italia, inoltre, esiste **una forte polarizzazione della ricchezza che si va accentuando con un aumento esponenziale delle persone in povertà assoluta, passate dal 3,9% nel 2009 al 9,4% nel 2021.** Compito della distribuzione moderna, attraverso la Mdd, è di democratizzare una spesa alimentare di elevata qualità e sostenibile". ■

© Riproduzione Riservata



**77,4 €/mese**

Il **risparmio** garantito nel 2022 per ogni **famiglia italiana** grazie allo scudo della dm contro la crescita dei prezzi finali