

L'INFORMAZIONE INDIPENDENTE PER PROFESSIONISTI E APPASSIONATI DI ORTOFRUTTA

18 Marzo 2021



L'MDD vola al 20% del mercato e nella quarta gamma vale il 56%

La Marca del Distributore è una risorsa per la ripartenza economica e per la transizione ecologica, e i numeri lo dimostrano: cresce infatti del 9,3% sul 2019 rispetto ad un andamento piatto dei consumi alimentari, con 11,8 miliardi di euro di fatturato e 20% di quota di mercato. Nel 2020 la Distribuzione Moderna ha generato 143 miliardi di euro di fatturato, sostiene direttamente 425 mila occupati e rappresenta il primo canale per la spesa alimentare delle famiglie italiane. Per quanto riguarda nello specifico il comparto IV gamma, l'MDD incide per il 56% dell'assortimento. L'MDD si dimostra inoltre la determinante principale per la crescita dell'industria alimentare italiana: l'incidenza dell'MDD sul fatturato totale dell'industria alimentare è pari all'8%, il record storico mai raggiunto, e spiega il 78% della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico negli ultimi 17 anni. Prosegue così il trend positivo dell'MDD sottolineato dalla conferenza stampa di ADM e di MarcabyBolognaFiere che ha anticipato i temi del Convegno che si terrà il 24 marzo 2021 nell'ambito dell'edizione digitale della manifestazione

Dalla Redazione

Sono aumentati anche nel 2020 gli acquisti di prodotti alimentari a Marca del Distributore: **+9,3%, raggiungendo una quota di mercato del 20%** (+0,5 sull'anno precedente) pari a 11,8 miliardi di euro di fatturato, nel 2019 era di 10,8 miliardi di euro (dati riferiti al Largo Consumo confezionato alimentare esclusi discount). Nel reparto freschissimi, il comparto della IV gamma vede l'MDD rappresentare il 56% dell'assortimento. Se si rapporta a tutti i beni di largo consumo della private label, alimentari e non, l'incidenza di mercato scende al 3,6%. Per la Distribuzione Moderna la filiera legata a questi prodotti ha dimostrato di **essere un fattore che genera valore e una leva che può contribuire allo sviluppo economico del Paese**, accompagnandone il rilancio secondo criteri sempre più sostenibili.

Grazie all'innovazione, alla ricerca di qualità, a una maggiore attenzione al sostegno delle produzioni **Made in Italy** e a criteri di sostenibilità i prodotti MDD, realizzati dalle industrie alimentari partner, sono sempre più apprezzati dai consumatori. Si calcola che nel 2020 la Marca del Distributore ha regalato ad ogni famiglia italiana un risparmio di 100 euro, per un totale di **circa 2 miliardi di euro che L'MDD ha fatto risparmiare alle famiglie italiane nel corso del 2020. Il Position Paper di [The European House – Ambrosetti](#) "Dall'emergenza al rilancio sostenibile: il contributo della Marca del Distributore"**, le cui linee guida sono state anticipate nel corso della conferenza stampa, **ha evidenziato che la Marca del Distributore viene prodotta da una filiera di 1.500 industrie MDD partner, di cui circa l'85% è rappresentato da piccole e medie imprese italiane.** Nel 98% dei casi i contratti di fornitura durano più di due anni e quasi il 50% delle aziende MDD partner oggi ha un contratto di fornitura con la Distribuzione Moderna superiore agli otto anni.

Le **insegne distributive selezionano** le industrie partner **seguendo vari criteri di produzione e packaging** sostenibile. Tra questi, quelli più richiesti sono: **attenzione nell'utilizzo di sostanze chimiche; garanzia di tracciabilità** della filiera; tutela del **benessere animale**; riduzione della plastica e utilizzo di **imballaggi riciclabili. Infatti, il 69% dei retailer ha introdotto requisiti per le aziende MDD partner e il 70% di queste vede come stimolo** i requisiti della Distribuzione a favore di modelli sostenibili e circolari. Dalla *survey* realizzata da The European House – Ambrosetti ([qui tutte le slide](#)) risulta inoltre che la **transizione verso modelli di produzione e consumo sostenibili** è considerata una priorità **strategica da oltre l'80% delle insegne distributive e delle aziende MDD partner** che hanno realizzato investimenti specifici o che li hanno programmati nei prossimi tre anni.

“La **Distribuzione Moderna alimentare** – ha sottolineato **Marco Pedroni**, presidente di ADM – ha un peso economico e sociale per il Paese forse poco conosciuto dalle stesse Istituzioni: **nel 2020 ha generato 143 miliardi di euro di fatturato, sostiene direttamente 425 mila occupati** e rappresenta il **primo canale per la spesa alimentare delle famiglie italiane.** Ogni settimana 60 milioni di consumatori entrano nei nostri punti vendita e anche **nel difficile 2020 la Marca del Distributore (MDD) è cresciuta 3 volte di più dei prodotti dell'industria alimentare.** Se il Paese vuole tornare a crescere deve sostenere i consumi interni, a partire dalla capacità di spesa delle fasce più deboli”.

“La **Marca del Distributore spiega il 78% della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico negli ultimi 17 anni.** Grazie alla sua relazione privilegiata con la società, il consumatore e la filiera di riferimento – ha detto **Valerio De Molli**, managing partner & ceo di The European

House – Ambrosetti – la **Marca del Distributore è uno dei pochi settori economici ad essere coinvolto su tutti i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell’agenda 2030 delle Nazioni Unite e su 71 dei rispettivi 169 target**. La Marca del Distributore, ancor più nel 2020, è diventata una leva chiave per l’affermazione di un nuovo modello di Società che mette al centro il benessere dell’individuo. La Distribuzione Moderna è importante per l’Italia. È di valore per i cittadini, il Paese, la logistica, le aziende. Contribuisce all’efficienza logistica, inoltre non è un settore economicamente importante solo per il numero di occupazione, ma anche per il suo essere verticalmente integrati, e questa è la filiera su cui l’Italia deve puntare per poter crescere. Altro punto da tenere a mente, per quanto riguarda il valore delle Distribuzione Moderna, è che questa vede 1.200 aziende partner anche di piccola o media dimensione che con l’MDD crescono molto di più rispetto alla media di settore. **La Distribuzione Moderna fa un lavoro intenso con i partner produttivi, sviluppando nuove idee**: non sono più solo una copia dei prodotti di marca ma sono prodotti nuovi, sostenibili. E così l’MDD cresce e non solo per la spinta del Distributore, ma perché i consumatori scelgono questi prodotti“.

“**La 17° edizione di MarcabyBolognaFiere si terrà, auspichiamo in presenza, il 23 e 24 giugno 2021** – ha dichiarato **Gianpiero Calzolari**, Presidente di BolognaFiere – ma è **già partita, dal 15 marzo con l’adesione di operatori fortemente qualificati, la piattaforma digitale** che accompagna aziende e buyer all’evento con occasioni di matching su scala internazionale. Sempre in avvicinamento all’evento, accanto all’appuntamento presentato oggi si terrà il 25 marzo, il Convegno ‘La Marca del Distributore guida il Rilancio Sostenibile in Italia e in Europa – I Distributori e i Produttori in azione’, che comprenderà la presentazione del XVII Rapporto MarcabyBolognaFiere, che analizza l’evoluzione dei prodotti MDD, organizzato da BolognaFiere e ADM, in collaborazione con IRI e IPLC”.

Al **convegno del 24 marzo 2021**, che sarà trasmesso sul sito dedicato alla manifestazione fieristica, intervengono: Stefano Patuanelli, ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali; Stefano Bonaccini, presidente, Regione Emilia-Romagna; Veronica De Romanis professoressa di Politica economica europea, Stanford University di Firenze e LUISS di Roma; Marco Pedroni, presidente di ADM – Associazione Distribuzione Moderna; Gianpiero Calzolari, presidente, BolognaFiere; Valerio De Molli, managing partner & ceo, The European House – Ambrosetti; Massimo Viviani, consigliere delegato, ADM. Modera Andrea Bignami, SkyTg24.

Il Convegno in programma il 25 marzo 2021 amplierà il confronto allo scenario europeo: dopo la presentazione del XVII Rapporto MarcabyBolognaFiere sul Mercato 2020 dei prodotti a Marca del Distributore (a cura di Gianmaria Marzoli, Retail Solutions Vice President Iri), seguirà una **sintesi dell’indagine**, arricchita da **testimonianze** di alcune insegne non italiane, sulla sostenibilità della Marca del Distributore in Europa condotta per BolognaFiere da IPLC, a cura di Paolo Palomba, Partner IPLC Italia.