

Marca del distributore sempre più sostenibile

CONSUMI

**Ricavi vicini agli 11 miliardi
Risparmio medio a famiglia
di circa 110 euro l'anno**

Le catene della Gdo puntano su prodotti con la marca del distributore (Mdd) sempre più sostenibili e a creare un nuovo rapporto con le Pmi fornitrici promosse «Mdd partner» e non più copacker. Questo il cambio di passo che caratterizzerà la prossima edizione di Marca 2020, due giorni dedicata alla Mdd organizzata da BolognaFiere che si apre domani nel capoluogo emiliano.

Allo sviluppo sostenibile è dedicato il report Ambrosetti che scandaglia le richieste dei consumatori, il risparmio medio per famiglia è di 110 euro l'anno, e le performance delle aziende: dove ci sono rapporti di lungo periodo tra moderna distribuzione e Mdd partner c'è un aumento della produttività e modelli di sviluppo più sostenibili. Ricorrenti la riduzione di plastica, l'uso di fonti rinnovabili e prodotti *fair trade*. Anche così la Mdd continua a crescere: il fatturato 2019 tocca i 10,8 miliardi (+4,1% sul 2018) e un market

share vicino al 20%. Trend che continuerà nei prossimi anni. Secondo l'analisi Ambrosetti, presentate dal managing partner e ad Valerio De Molli nel 2025 i ricavi supereranno i 17 miliardi con uno share vicino al 25 per cento. In 17 anni la Mdd ha superato brillantemente le ricorrenti crisi dei consumi ed è cresciuta tre volte di più rispetto l'industria alimentare. Gli occupati tra industria, intermediazione e distribuzione sono 220 mila tra diretti e indiretti agevolando l'inserimento di under 30 e donne con una netta prevalenza dei contratti a tempo indeterminato.

Sostenibilità fa anche rima con stop agli sprechi alimentari: così 12.400 tonnellare di cibo sono state raccolte da organizzazioni come Banco alimentare. Non mancano poi segnali distensivi verso la marca industriale ma in realtà la Mdd ha soprattutto il ruolo chiave di mettere in sicurezza i margini della Gdo. «Le insegne più efficienti, dove la Mdd ha una quota di mercato intorno al 30%, accrescono la marginalità del punto vendita dal 20 al 23-25% con un ebitda non superiore a 2 punti percentuali» spiega Giorgio Santambrogio, presidente di Adm.

— **Enrico Netti**

RIPRODUZIONE RISERVATA

