

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE GUIDA IL RILANCIO SOSTENIBILE IN ITALIA E IN EUROPA - I DISTRIBUTORI E I PRODUTTORI IN AZIONE

La 17esima edizione del Rapporto MarcabyBolognaFiere evidenzia performance e trend della MDD; la sostenibilità chiave di successo anche per dialogare con la distribuzione in Europa

Bologna, 25 marzo 2021 - Nell'ambito di MARCA DIGITAL SESSION, la piattaforma digitale di incontro fra aziende e buyer, a supporto della edizione in presenza di MarcabyBolognaFiere, il 24 marzo si è svolto il convegno sulle performance della Marca del Distributore, con un focus sulla sostenibilità nel mercato italiano (*Dall'emergenza al rilancio sostenibile: il contributo della Marca del Distributore: organizzato da ADM in collaborazione con The European House – Ambrosetti*)

Il convegno odierno **La Marca del Distributore guida il rilancio sostenibile in Italia e in Europa – I distributori e i produttori in azione**, seguito in streaming da media e operatori, si è aperto con i saluti introduttivi del Direttore Generale di BolognaFiere – **Antonio Bruzzone** – e del Presidente ADM – **Marco Pedroni** – per proseguire con la presentazione del **XVII Rapporto MarcabyBolognaFiere** a cura di **Gianmaria Marzoli - Retail Solutions Vice President Iri** che, per coerenza metodologica, è stato anch'esso focalizzato quest'anno sul tema della sostenibilità, un ambito di crescente evidenza per produttori e consumatori, alleati nella consapevolezza che sia uno degli asset di successo e di responsabilità a caratterizzare l'offerta dei prodotti MDD. Un processo che interessa l'intera filiera produttiva e distributiva come ben evidenzia l'attenzione della GDO sempre più impegnata in termini di condivisione delle proprie scelte di sostenibilità con i clienti.

La seconda parte del convegno ha proiettato il tema della Sostenibilità della MDD a livello internazionale.

La presentazione del prof. **Gianmaria Marzoli** ha illustrato le *performance* della Marca del Distributore in Italia durante un anno di trasformazione come quello appena concluso. Il Rapporto illustra i principali eventi avvenuti nel mercato nel corso del 2020 focalizzandosi sulla Marca del Distributore e spiegandone i *driver* principali alla base della crescita. La ricerca si completa con un approfondimento dedicato al rapporto tra la MDD e la Sostenibilità.

Nel 2020 i risultati del Largo Consumo Confezionato sono stati fortemente influenzati dalla pandemia. Le limitazioni ai movimenti e le chiusure diffuse sul territorio nazionale hanno significativamente incentivato gli acquisti nei negozi di prossimità e accelerato la crescita del canale online.

In questo contesto, la Marca del distributore ha raggiunto gli 11,8 miliardi di € di vendite con un trend del +9,6% rispetto ai 12 mesi dell'anno precedente.

La quota si è consolidata al 20% e, quindi, 1 acquisto su 5 all'interno della GDO tradizionale è ormai costituito da prodotti della Marca del Distributore (+0,6 l'aumento rispetto al 2019).

Nel 2020 la crescita è stata sostenuta dall'aumento dei volumi di vendita; a livello merceologico la crescita è stata guidata dai prodotti alimentari, in particolare dal Fresco e dalla Drogheria Alimentare.

Il Rapporto MarcabyBolognaFiere ha evidenziato, inoltre, come gli avvenimenti del 2020 abbiano sostanzialmente cambiato il posizionamento competitivo della MDD nelle singole categorie e di come la

crescita sia stata fortemente correlata al suo ruolo di *leadership*. **In ben 143 categorie la MDD è leader, in 294 (circa 2/3 delle categorie del LCC) si posiziona nei primi 3 posti.**

La parte conclusiva del Rapporto MarcabyBolognaFiere è stata focalizzata sulla Sostenibilità analizzandone, come già avvenuto nel 2019, il posizionamento competitivo in Italia nella MDD e il suo ruolo in questo mondo.

L'analisi, eseguita attraverso gli attributi e le caratteristiche dei prodotti rilevati per ogni singolo EAN, non si è limitata al solo impatto ambientale della Sostenibilità ma lo ha declinato secondo **3 Macro Dimensioni: Sostenibilità per la Comunità, Sostenibilità per la Persona e Sostenibilità per l'Ambiente.**

Anche in questo ambito i prodotti della Marca del Distributore hanno registrato una performance eccellente, con un fatturato di 4,2mld€ in crescita di 11,6%, generato da oltre 15mila prodotti attivi nell'ultimo biennio.

E' emerso che le scelte dei consumatori premiano la MDD nell'acquisto di prodotti sostenibili, con crescite delle vendite e della quota di mercato. **Gli ingredienti di base del successo della MDD sono risultati essere 2: assortimenti in crescita** – in un contesto di generale contrazione dell'offerta a scaffale - **e un posizionamento di prezzo in grado di garantire maggiore economicità in tutte le varie declinazioni dei prodotti sostenibili.**

“La Marca del Distributore in Italia ha contribuito alla crescita della Distribuzione Moderna anche in un anno di fortissima discontinuità come il 2020 - afferma Gianmaria Marzoli, Retail Solutions Vice President di IRI -. Questo trend di crescita nel corso di questi ultimi anni si è consolidato ed accelerato grazie alla capacità delle imprese commerciali di adeguare l'offerta ai nuovi bisogni che stanno emergendo e che la pandemia ha ulteriormente evidenziato. La sfida per i prossimi anni sarà proprio questa: continuare nello sviluppo di un'offerta accessibile, economica ed adeguata ai bisogni dei clienti”

La seconda parte del convegno ha proiettato il tema della Sostenibilità della MDD a livello internazionale, con la presentazione da parte di **Koen de Jong**, Managing Partner IPLC, dei principali **risultati della ricerca condotta da IPLC presso più di 50 retailer europei di 10 diversi Paesi** – Italia, Paesi Bassi, Germania, Svezia e Danimarca, Inghilterra, Irlanda, Portogallo, Spagna e Francia – e ha analizzato come i retailer comunicano strategie e obiettivi di sostenibilità, sia sui propri media – web, report, social media – sia nel punto di vendita, ponendosi l'obiettivo di capire quali tipologie di azioni sono state avviate in Europa, con quali traguardi fissati e con quali scadenze per raggiungerli.

Come evidenzia **Paolo Palomba**, Managing Partner di IPLC Italia, moderatore del convegno: *“A partire dal 2020, sono state rilevate quasi 900 iniziative sostenibili della MDD nel nostro continente, che fanno della sostenibilità e del ruolo della MDD in questo ambito un elemento di primo piano non solo della reputazione, ma anche della competitività delle imprese distributive. È emerso chiaramente che i retailer europei sono consapevoli che la MDD è oggi un criterio prioritario di valutazione e scelta da parte del consumatore del proprio supermercato di fiducia. Una tendenza che conferma quanto sta accadendo in Italia”.*

Nell'ambito della presentazione di **Koen de Jong** sono emersi anche elementi utili ai fornitori per capire come supportare i retailer nel raggiungimento dei loro obiettivi di sostenibilità: innovazione tecnologica, trasparenza, alleanza per una catena del valore sostenibile. Tra gli ambiti di intervento rilevati più frequentemente analizzando i comportamenti delle insegne europee, si segnalano l'impegno per la **riduzione della plastica a scaffale (22%)**, la **riduzione dello spreco alimentare (19%)**, il **minor utilizzo di additivi nei cibi (19%)**, il **packaging green (14%)**, la **protezione delle foreste (14%)** e la **pesca sostenibile (12%)**. I driver

del cambiamento sono stati identificati in alcune modifiche strutturali nella dinamica dei consumi, primo fra tutti l'aumento dei pasti consumati a casa, e sono stati riassunti in quattro elementi prioritari che hanno caratterizzato le scelte dei distributori europei: **trasparenza con il consumatore, riduzione dei rifiuti, fornitori locali, stile di vita sano.**

Questa presentazione di scenario europeo è stata poi arricchita da una serie di *case history* e interviste, attraverso gli interventi di: **Malen Teller Blume** (Quality and Social Compliance Manager COOP Danimarca), **Richard Harrow** (WRAP/Courtauld 2025 Steering Group Member), **Paul Stainton** (Partner IPLC UK, former Aldi UK Group Buying Director). Entrando in questi due mercati, è emerso chiaramente che le istanze dei consumatori definiscono il Dna della MDD. **Coop Danimarca** è infatti un distributore storicamente impegnato sui temi della sostenibilità che sono parte dei valori aziendali e cooperativi, in un territorio ad alta sensibilità dei consumatori. Per citare alcuni dati. Arrivando in **Inghilterra**, Paese di riferimento internazionale per il consumer e retail marketing, emergono diversi esempi concreti di sostenibilità dei retailer, guidati in alcuni casi dal modello innovativo di **Wrap**, società internazionale non profit che sostiene e coordina le azioni comuni degli attori delle filiere verso la sostenibilità, con *target measure* e *roadmap* chiari e condivisi. Dalla riduzione drastica della plastica all'introduzione del refill, dall'opportunità del "*plant based*" al packaging sostenibile anche nei prodotti stagionali, sono numerose le azioni che posizionano la sostenibilità come prioritario nel rilancio dell'intero settore della private label. Tutto questo in uno scenario competitivo nuovo: un canale **e-commerce grocery** che ha superato l'incidenza del 15% delle vendite nella GDO e una rinnovata competizione sul prezzo sostenuta, oltre che dalla crisi attuale, anche dalla Brexit.

Le presentazioni disponibili sono scaricabili nel sito: <https://www.marca.bolognafiere.it>

MarcabyBolognaFiere è una manifestazione organizzata da BolognaFiere, in collaborazione con ADM, Associazione Distribuzione Moderna.

MEDIA CONTACT BOLOGNAFIERE

Communication and External Relations Manager

Isabella Bonvicini - isabella.bonvicini@bolognafiere.it

Tel. +39 051 282 920 / +39 335 7995370

Press Office

Gregory Picco - gregory.picco@bolognafiere.it

Tel. +39 051 282 862 / +39 334 6012743

UFFICIO STAMPA ADM

Lead Communication – Tel. 02 860616 contact@leadcom.it

Anita Lissona, 335 498993, anita.lissona@leadcom.it

Carlo Petronella, 389 2443460, carlo.petronella@leadcom.it