

Spinta da guerra e inflazione, la Marca del Distributore torna a crescere nel primo trimestre 2022

**IPLC stima in oltre 250 mld di euro il fatturato della MDD in Europa,
leva irrinunciabile per l'export delle aziende italiane**

***Le anticipazioni del Rapporto IRI e del Focus IPLC Italia, che verranno presentati a
Marca by BolognaFiere il 13 aprile***

Bologna, 6 aprile 2022 – Nel primo trimestre del 2022 la Marca del Distributore ricomincia a crescere a un ritmo superiore rispetto al totale mercato (+2,7% vs +1,6%) e riguadagna quota, malgrado un'inflazione media più elevata (2,3%).

La notizia emerge dal “**XVIII Rapporto Marca by BolognaFiere**” curato da **IRI-Information Resources**, che **mercoledì 13 aprile**, alle 10, verrà presentato a **BolognaFiere** nel corso della diciottesima edizione di **Marca by BolognaFiere**. Organizzata da BolognaFiere in collaborazione con **ADM** (Associazione Distribuzione Moderna), è l'**unica fiera italiana dedicata alla marca commerciale** e rappresenta non solo una grande vetrina (cinque padiglioni) dei prodotti dell'eccellenza italiana a Marca del Distributore (MDD), ma anche la **sede elettiva in cui vengono illustrati e discussi dati e trend del settore**.

E il dato principale del Rapporto, basato sulle evidenze raccolte da **IRI Liquid Data™** fino al 20 marzo 2022, prendendo in considerazione ipermercati, supermercati e il Libero Servizio Piccolo, è che **l'anno in corso riparte in discontinuità, cioè col segno 'più'**, rispetto a quanto osservato nel 2021.

La risposta del settore all'aumento dei listini è il **taglio della pressione promozionale**, che nella Marca del Distributore raggiunge i -1,7 punti, senza provocare effetti sui volumi (+1,0%).

La Marca del Distributore continua, dunque, a crescere nonostante la battuta di arresto legata soprattutto al periodo marzo-maggio 2021.

Dopo un 2020 straordinario, in cui la **MDD** aveva raggiunto e superato la quota del 20%, toccando gli 11,8 miliardi di € di vendite nel largo consumo confezionato, il **2021** si è chiuso con un **fatturato** complessivo pari a **11,7 miliardi di €** (-0,9%) e una **quota del 19,8%** (-0,3 punti rispetto all'anno precedente).

A penalizzare il trimestre marzo-maggio 2021, il confronto con i mesi di lockdown del 2020, quando le limitazioni alla mobilità, la conseguente riscoperta della prossimità, la riduzione della pressione promozionale e le difficoltà di approvvigionamento avevano prodotto un contesto particolarmente favorevole alle performance della Marca del Distributore.

Va detto che, nonostante il calo, già quello del 2021 rimane un fatturato superiore del **+9,0% rispetto al 2019**, così come la **quota assortimentale** raggiunge il 15% e fa segnare **+0,3 punti** rispetto a quella dell'anno pre-pandemia.

Il Rapporto evidenzia, poi, che le **linee specialistiche e ad alto valore aggiunto** confermano **buone performance** anche nel 2021: il **Premium** registra una crescita del +13,6% e il **Funzionale** del +6,0%. **Rallenta**, invece, lo sviluppo del **Bio** che, dopo aver chiuso un 2020 in crescita del +6,8%, si attesta al +1,5%.

Il segmento **Insegna**, il più importante della Marca del Distributore (detiene il 69,9% del fatturato complessivo), nell'anno appena concluso ha subito una contrazione del -3,2%, ma i livelli di fatturato sono superiori al 2019, con una crescita del +5,3%.

Nel corso dello stesso convegno, la prospettiva si amplierà al contesto internazionale con **IPLC, The Retailer Brand Specialists**, che farà il punto sulla Marca del Distributore in un'Europa che cambia e su come la MDD interpreta il ruolo di marca.

Si partirà dallo **scenario europeo** con Paolo Palomba, Partner IPLC Italia, seguito dal focus sulla **penisola iberica** con Ana Amaral, Private Label Director di SONAE MC, e dalla testimonianza sul **Regno Unito** di Paul Stainton, Partner IPLC UK (ex Co-op and ALDI UK).

I tre interventi confermeranno che in Europa si contano **numerose esperienze e pratiche di successo ad opera dei retailer** e a tutti i livelli di offerta e di innovazione.

Nell'**ultimo biennio**, i **prodotti MDD** sono stati protagonisti di una **crescita diffusa in tutti i continenti** e la Marca del Distributore è ormai sinonimo, per le aziende di produzione, di una straordinaria e sempre più **irrinunciabile leva per entrare in nuovi mercati ed espandere l'export** in modo efficace e a costi ridotti, realizzando il prodotto MDD in partnership con le aziende della grande distribuzione a ogni latitudine.

Ma si può fare ancora molto. La stima recentemente elaborata da IPLC Italia in esclusiva per Marca by BolognaFiere indica, infatti, che il **valore del fatturato di prodotti in MDD nei principali Paesi europei** è pari a **oltre 250 miliardi di euro nel Largo Consumo**, compresi i diversi modelli di business e canali del retail.

In Europa, il valore è in aumento in **quasi tutte le categorie merceologiche** e i prodotti MDD sono presenti in **tutte le segmentazioni d'offerta**, dal premium al primo prezzo, dal biologico ai prodotti senza glutine e vegetariani.

E c'è una **relazione diretta tra la quota di vendite dei prodotti MDD sviluppata in un Paese e il grado di sviluppo e di concentrazione della grande distribuzione**. Dove la stima del valore risulta più elevata – Regno Unito (24%), Germania (22%), Francia (18%) e Spagna (11%) –, le prime due-tre insegne rappresentano oltre il 50% del mercato della grande distribuzione.

Ma internazionalizzazione ed export richiedono competenza e Marca by BolognaFiere è la piattaforma più qualificata per offrire, nel corso di tutto l'anno, il supporto necessario alle imprese.

Il **programma** del convegno a [questo link](#).

Per partecipare, è necessario **registrarsi** sul sito di Marca by BolognaFiere al link: <https://www.marca.bolognafiere.it/eventi/registrazione-agli-eventi/1816.html>.

Tutte le info sull'edizione 2022: www.marca.bolognafiere.it.