

MARCA DEL DISTRIBUTORE: CRESCE FATTURATO (26 MLD, +2,4%) E SOSTENIBILITÀ DELLA FILIERA

Se i prodotti a marchio del distributore (MDD) fossero realizzati da un'unica azienda, sarebbe la quarta per fatturato in Italia. Il segmento esprime i requisiti di sostenibilità della Distribuzione Moderna che cresce nella sostenibilità economica (+10% valore aggiunto* dal 2021), sociale (oltre 3 milioni di occupati nella filiera estesa) e ambientale (-30% di emissioni per euro di fatturato in 10 anni), abilitando così il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità dell'intera filiera di produzione.

I dati dell'analisi TEHA per ADM – Associazione Distribuzione Moderna, che sarà presentata nel corso del convegno di apertura di Marca by BolognaFiere 2025.

Milano, 13 gennaio 2025 – Nel 2024, i prodotti a marchio del distributore (MDD) hanno raggiunto i 26 miliardi di euro (DMO+discount) di fatturato (+2,4% rispetto al 2023 e +35,4% sul 2019) e cumulati in un'unica azienda sarebbe la quarta in Italia. I dati emergono dall'analisi **“Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare”** a cura di TEHA (The European House - Ambrosetti), che sarà presentato il 15 gennaio a **MARCA by BolognaFiere 2025**. La ricerca analizza il valore degli impatti economici, sociali e ambientali per il Paese della Distribuzione Moderna che, attraverso la MDD, si dimostra sempre più guida e riferimento negli standard di sostenibilità per interi comparti e per le aziende della filiera che producono e collaborano con il settore.

“La transizione sostenibile non è più una scelta, ma una responsabilità” ha dichiarato Mauro Lusetti, Presidente ADM - Associazione Distribuzione Moderna. **“Il nostro settore sta dimostrando con i fatti come crescita economica, sociale e tutela ambientale possano andare di pari passo. Investiamo in innovazione, creiamo lavoro, riduciamo gli sprechi e sosteniamo il risparmio delle famiglie italiane garantendo prodotti di qualità accessibili a tutti. Questo impegno è e continuerà a essere la nostra priorità strategica per il futuro del Paese”.**

OLTRE L'80% DEI CONSUMI ALIMENTARI ITALIANI PASSA DALLA DISTRIBUZIONE MODERNA. I CONSUMATORI SPENDEREBBERO FINO AL 20% IN PIU' PER UN PRODOTTO SOSTENIBILE. Più di 8 italiani su 10 fanno riferimento oggi alla distribuzione moderna per la propria spesa alimentare: il 65% tra supermercati e ipermercati, mentre il 16% preferisce il discount. Il restante 20% circa di consumatori frequenta mercati rionali (6,2%), si reca direttamente dal produttore (4,8%) o fa i propri acquisti in gastronomia (4,7%). **“La Distribuzione Moderna – ha commentato Valerio De Molli, Managing Partner e CEO, TEHA – genera in Italia 208 miliardi di euro di valore aggiunto, il 10% del PIL tra il valore diretto (oltre 27 miliardi) e la filiera indiretta (181 miliardi). Un settore chiave che da anni coniuga la sostenibilità nella sua accezione più ampia alla crescita ascoltando le esigenze del mercato: secondo una nostra ricerca recente tre quarti degli italiani intervistati sono stati disposti a spendere fino al 20% in più per un prodotto sostenibile”.**

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA: PIÙ PRODOTTI MDD, PIÙ FATTURATO, OCCUPAZIONE E VALORE. Secondo l'analisi TEHA per ADM (Associazione Distribuzione Moderna) le aziende il cui giro d'affari deriva per oltre l'80% dai prodotti a marchio del distributore, tra 2015 e 2023, hanno avuto un incremento medio annuo di fatturato dell'8,5%, meglio della media dell'industria alimentare (+3,9%). Analogamente chi aumenta l'offerta in MDD ha creato più occupati (+5,5% all'anno tra il 2015 e il 2023 per chi ha un'offerta di MDD oltre l'80%) e valore

aggiunto (+9,3%). “La marca del distributore – ha commentato **Lusetti** – si dimostra, nel contesto della distribuzione moderna, una leva di crescita per il tessuto economico del Paese: è un acceleratore per i ricavi e per gli investimenti delle piccole imprese che contemporaneamente stimola le scelte sostenibili”.

SOSTENIBILITÀ SOCIALE: OLTRE 3 MILIONI DI OCCUPATI, LA MDD HA FATTO RISPARMIARE ALLE FAMIGLIE 20 MILIARDI IN 5 ANNI. La distribuzione moderna impiega direttamente 447 mila persone e considerando la filiera sostiene oltre 2,9 milioni di posti di lavoro. Secondo i dati TEHA i contratti a tempo indeterminato rappresentano l’89% dei rapporti di lavoro con un’alta incidenza di donne (65%) e under 30 (20%). Negli ultimi anni l’inflazione alimentare ha raggiunto picchi del 13,5% mettendo in sofferenza i bilanci familiari soprattutto delle famiglie a basso reddito. Grazie ai prodotti a Marca del Distributore, però, sono stati generati quasi 20 miliardi (19,8) di euro di risparmi complessivi per le famiglie dal 2020 al 2024, grazie a prezzi rimasti mediamente più bassi rispetto ai prodotti di marca, consentendo un accesso più democratico a stili alimentari sani e sostenibili. “*Sempre nell’ottica della sostenibilità, nel 2024* – ha sottolineato il presidente di ADM - *sono state recuperate 14 mila tonnellate di cibo nel 2024 solo grazie alla collaborazione con Banco Alimentare (pari al fabbisogno annuo di 18 mila persone in difficoltà).*”

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: -30% EMISSIONI CO₂ IN 10 ANNI. Dal 2013 alla fine del 2022 si è passati da 8,7 kg di CO₂ per euro generato dalla distribuzione moderna a 6,2 kg, una diminuzione del 30%. All’aumentare del fatturato le emissioni sono calate, un obiettivo e uno stimolo per tutti gli operatori della filiera. “*Secondo un sondaggio che abbiamo realizzato insieme ad ADM in questi ultimi mesi* – ha dichiarato De Molli – *oltre il 46% delle imprese dell’industria alimentare migliorerà l’efficienza dei processi produttivi, ma è la Distribuzione Moderna che assume il ruolo di guida per il 58% delle imprese alimentari coinvolte: oltre la metà di loro ha dovuto introdurre cambiamenti per soddisfare i requisiti di sostenibilità della Distribuzione Moderna con un impatto molto o abbastanza significativo*”.

LA VENTUNESIMA EDIZIONE DI MARCA BY BOLOGNAFIERE SI TERRÀ IL 15 E 16 GENNAIO 2025. L’appuntamento di Bologna è la manifestazione primaria delle aziende della Distribuzione Moderna Organizzata dove poter avere una visione dell’offerta di prodotti MDD, incontrare buyer e manager provenienti dalle principali catene distributive oltre che sviluppare accordi tra le aziende di produzione, food e non food, e i retailer.

**il Valore Aggiunto è la differenza tra il valore finale dei beni e servizi prodotti e il costo dei beni e servizi acquistati e impiegati nel processo produttivo.*

PER INFORMAZIONI ALLA STAMPA

Lead Communication – Tel 02 860616

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

Lorenzo Mazzoni, 3498450008, lorenzo.mazzoni@leadcom.it

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