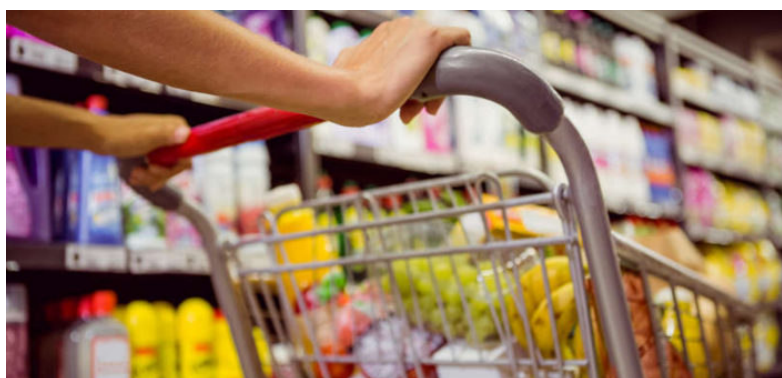


CORRIERE ORTOFRUTTICOLO

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET

VOLA LA MARCA DEL DISTRIBUTORE, NELLA IV GAMMA È AL 56% DELL'ASSORTIMENTO



Distribuzione

Pubblicato il 18 marzo 2021

La marca del distributore è in grande crescita (+9,3% nel confronto tra 2020 e 2019) nonostante i consumi alimentari siano fermi ai livelli di 10 anni fa con una leggera flessione, registrata tra il 2008 e il 2019 dalla Fondazione Ambrosetti e pari a 0,07%, per un fatturato complessivo italiano di circa 159 miliardi di euro, per il solo settore alimentare.

Un dato di crescita che si proietta anche nel **reparto freschissimi** considerato che, **nel comparto di IV gamma, la MDD rappresenta il 56% dell'assortimento** (contro il 20% di tutti i generi venduti, alimentari e non) mentre, se si rapporta a tutti i beni di largo consumo, anche non alimentari, della private label, l'incidenza di mercato scende al 3,6%.

La crescita della **MDD** dimostra come essa stia conquistando sempre più la **fiducia dei consumatori** anche andando incontro al **minore potere di acquisto delle famiglie** dato che ha permesso loro di ottenere un risparmio che, su scala nazionale, è stato, nel 2020, di 2 miliardi di euro l'anno, circa 100 euro a famiglia.

È quanto è emerso nel corso dell'incontro '**La marca del distributore: una risorsa per la ripartenza economica e la transizione ecologica**', una sorta di anticipazione del Position Paper che ADM ha realizzato con la Fondazione Ambrosetti e che presenterà il prossimo 24 marzo nel corso di un convegno al Marca di BolognaFiere che quest'anno, causa pandemia, si svolgerà in versione virtuale.

"La distribuzione moderna – ha esordito **Valerio De Molli, Managing Partner e Ceo di The European House – Ambrosetti**, nel presentare la ricerca di ADM – ha un peso economico e sociale per il Paese, largamente più alto di quanto non venga percepito dai cittadini e dalle istituzioni. Con 143 miliardi di euro di fatturato, in crescita del 6% rispetto al 2015; 24,1 miliardi di euro di valore aggiunto che cresce del 15%; 3,3 miliardi di euro di investimenti, +43%. È, inoltre, il primo canale per la spesa alimentare delle famiglie italiane. In particolare, nel settore investimenti **la Distribuzione Moderna investe molto di più di altri settori**: 3 volte di più rispetto a quello della fabbricazione di prodotti farmaceutici, ad esempio; 4,5 volte in più rispetto all'industria tessile e quasi 6 volte i più rispetto al settore della fabbricazione dei mobili".

La ricerca della Fondazione Ambrosetti ha inoltre evidenziato come, nel 2020, i punti vendita della distribuzione moderna, abbiano rappresentato gli unici luoghi di relazione per i cittadini durante la fase pandemica, sapendone interpretare i bisogni di socialità e sicurezza soprattutto sul fronte dell'applicazione dei protocolli Covid-19 in cui è stata pioniera.

Hanno veicolato un flusso di circa 60 milioni di clienti a settimana (la differenza tra pre e post Covid è irrilevante); contro i 2,1 milioni dei clienti dei cinema (dato pre-Covid; 750mila nel post-Covid) e i 50 milioni di accessi nelle scuole in fase pre-Covid, ridotti a 22milioni nel post-Covid.

“La **marca del distributore** – continua De Molli – si dimostra la **determinante principale per la crescita dell'industria alimentare italiana** e l'incidenza della MDD sul fatturato totale dell'industria alimentare è pari all'8% e riguarda un business da 11,8 miliardi di euro. Un record storico mai raggiunto che spiega anche il 78% di crescita dell'industria alimentare registrato nello stesso periodo sul mercato domestico negli ultimi 17 anni. Di più: nel confronto 2003-2020 la MDD è cresciuta tre volte di più dell'industria alimentare anche grazie ad un crescente apprezzamento del consumatore finale”.

Oggi la private label attiva una filiera composta da 1.500 imprese partner dei retailer, di cui circa l'85% sono pmi e il 92% di esse è italiana. Una filiera che, vista le collaborazioni di lungo periodo che attiva con contratti non inferiori a 8 anni, segue collaborazioni strategiche e solide.

“In questo senso – Chiosa De Molli – favorisce la costruzione di un tessuto industriale sempre più orientato alla sostenibilità ambientale e all'economia circolare, due pilastri importanti per la linea politica del ministro all'Agricoltura Patuanelli, da poco resa nota. Secondo lo studio, il 69% dei retailer ha introdotto requisiti specifici per le aziende partner dell'MDD delle quali, il 70% vede come stimolo i requisiti posti dal mondo della Distribuzione a favore di modelli sostenibili e circolari. Grazie alla sua relazione privilegiata con la società, la MDD è uno dei pochi settori economici ad essere coinvolto su tutti e 17 gli obiettivi di Sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 dell'Onu e impatta su 71 dei rispettivi 169 target. Diventa quindi una leva chiave per l'affermazione di un novo modello di società che mette al centro il benessere dell'individuo”.