



Nel 2020 la Mdd cresce del 9,3%, la quota di mercato è del 20%



di Emanuele Scarci

Marca del distributore a passo di carica. Nel 2020 gli acquisti di prodotti alimentari a marca del distributore (Mdd) sono balzati del 9,3% a 11,8 miliardi, raggiungendo una quota di mercato del 20% (+0,5 sull'anno precedente). Si stima che la Mdd nel 2020 abbia consentito un risparmio di circa 2 miliardi, pari a 100 euro a famiglia. Questi alcuni dei dati emersi oggi nel corso della conferenza stampa dell'Associazione distribuzione moderna e di MarcabyBolognaFiere che ha anticipato i temi del convegno che si terrà il 24 marzo 2021 nell'ambito dell'edizione digitale della manifestazione.

“La distribuzione moderna alimentare – ha sottolineato Marco Pedroni, presidente di Adm - ha un peso economico e sociale per il Paese forse poco conosciuto dalle stesse Istituzioni: nel 2020 ha generato 143 miliardi di fatturato, sostiene direttamente 425 mila occupati e rappresenta il primo canale per la spesa alimentare. Ogni settimana 60 milioni di consumatori entrano nei nostri punti vendita e anche nel difficile 2020 la Mdd è cresciuta 3 volte di più dei prodotti dell'industria alimentare. Se il Paese vuole tornare a crescere deve sostenere i consumi interni, a partire dalla capacità di spesa delle fasce più deboli”.

Un ruolo pesante

“La Mdd spiega il 78% della crescita dell’industria alimentare negli ultimi 17 anni - ha detto Valerio De Molli, ceo di The European House - Ambrosetti - la Mdd è uno dei pochi settori economici a essere coinvolto su tutti i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell’agenda 2030 delle Nazioni Unite e su 71 dei rispettivi 169 target”. “La 17a edizione di Marca si terrà, auspichiamo in presenza, il 23 e 24 giugno 2021 – ha dichiarato Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere – ma è già partita, dal 15 marzo, la piattaforma digitale che accompagna aziende e buyer all’evento con occasioni di matching su scala internazionale”. I retailer italiani cercano visibilità e chiedono alle istituzioni di essere ascoltati, anche dopo il rilancio di qualche giorno fa del ceo di Conad Francesco Pugliese. In realtà già da qualche anno la distribuzione moderna italiana si è posta questo obiettivo (l'ex presidente di Adm Giorgio Santambrogio lanciò un Manifesto sul ruolo dei retailer) ma senza risultato.

Contare di più

I retailer italiani sono un gigante economico ma un nano politico? "Non intendiamo avere peso politico ma dare valore alle nostre iniziative - ha risposto Pedroni -. E continueremo sulla strada aperta da Santambrogio. In passato si è cercato nella distribuzione un capro espiatorio ma ci sono buoni e cattivi equamente distribuiti. E' indubbio però che negli ultimi anni la Gdo è cambiata tanto: nessuno si salva da solo. Infatti abbiamo condotto alcune battaglie tutti insieme. Per esempio la lotta contro le aste a doppio ribasso e adesso con Marca continueremo il discorso sulla lotta alle pratiche sleali nella filiera agroalimentare. Un paese moderno ha bisogno di una distribuzione moderna". Data l'emergenza sanitaria, Marca 2021 potrà davvero tenersi in presenza il 23/24 giugno? "Noi abbiamo avviato la macchina - ha detto Calzolari - poi vedremo in base all'evoluzione della pandemia se potremo rispettare le attese". Infine, Calzolari non ha voluto rilasciare alcuna dichiarazione sul negoziato in corso per la fusione tra BolognaFiere e Italian Exhibition Group (Fiera Rimini), bloccato da settimane su un problema di governance.

Arriva il ministro

Al convegno del 24 marzo 2021, intervengono Stefano Patuanelli (ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali); Stefano Bonaccini (presidente, Regione Emilia-Romagna); Veronica De Romanis (docente di Politica Economica Europea, Stanford University di Firenze e Luiss di Roma); Marco Pedroni, presidente di Adm - Associazione Distribuzione Moderna; Gianpiero Calzolari (presidente, BolognaFiere); Valerio De Molli (ceo The European House – Ambrosetti); Massimo Viviani (consigliere delegato di Adm).