

# GDOWEEK

## La mdd si conferma volano nell'alimentare in gdo

Maria Comotti - 18 Marzo 2021



Mdd alla riscossa

Oltre ad avere un peso economico e sociale di grande rilevanza e in continua crescita, è anche 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. Ecco perché la Marca del Distributore, nel più ampio contesto della gdo, è diventata una leva chiave per l'affermazione di un nuovo modello di società che mette al centro il benessere dell'individuo. Queste le evidenze emerse nel corso della conferenza stampa di ADM-Associazione Distribuzione Moderna e di MarcabyBolognaFiere che ha anticipato i temi del Convegno in programma il prossimo 24 marzo nell'ambito dell'edizione digitale della manifestazione.

L'andamento degli acquisti dei prodotti a Marca del Distributore e il peso della filiera ad essi legata è stato analizzato da Valerio De Molli, Managing Partner & CEO di The European House - Ambrosetti, che ha anticipato le linee guida del Position Paper "Dall'emergenza al rilancio sostenibile: il contributo della Marca del Distributore". I numeri parlano di una crescita considerevole anche nel 2020: gli acquisti di prodotti alimentari a Marca del Distributore (MDD) sono cresciuti infatti del 9,3%, raggiungendo una quota di mercato del 20% (+0,5% sull'anno precedente) pari a 11,8 miliardi di euro di fatturato (nel 2019 era di 10,8 miliardi di euro). "Un

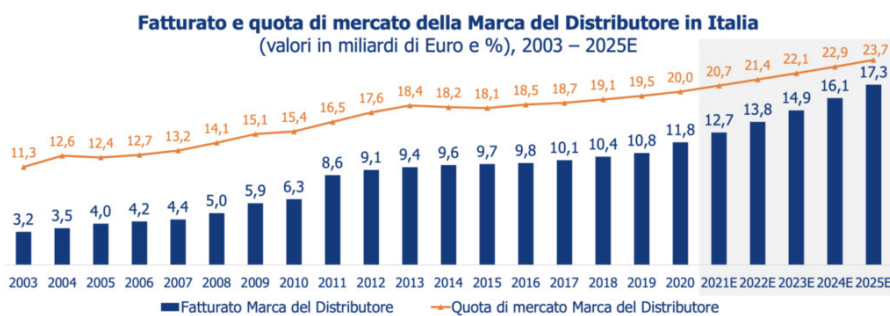
record storico che non è destinato a fermarsi – ha aggiunto De Molli - visto che le proiezioni parlano di una crescita continua e costante che potrebbe valere il 23,7% del mercato nel 2025”.

Le performances della filiera legata ai prodotti mdd alimentano dunque lo sviluppo della gdo Alimentare che nel 2020 ha generato 143 miliardi di euro di fatturato, sostenendo direttamente 425.000 occupati (è il quinto settore economico su 245 per crescita occupazionale in Italia negli ultimi sei anni) e rappresentando il primo canale per la spesa alimentare delle famiglie italiane. “Ogni settimana - ha sottolineato Marco Pedroni, Presidente di ADM, Associazione Distribuzione Moderna - 60 milioni di consumatori entrano nei nostri punti vendita e anche nel difficile 2020 la Marca del Distributore è cresciuta 3 volte di più dei prodotti dell’industria alimentare. È stato il comparto che meglio ha interpretato nell’anno della pandemia il bisogno di socialità e sicurezza degli Italiani, facendo anche da apripista per le riaperture”.

Non è un caso quindi che grazie all’innovazione, alla ricerca di qualità, a una maggiore attenzione al sostegno delle produzioni Made in Italy e a criteri di sostenibilità, i prodotti MDD, realizzati dalle industrie alimentari partner (una filiera di 1.500 industrie, di cui circa l’85% è rappresentato da Pmi italiane), sono sempre più apprezzati dai consumatori, rappresentandone anche il front-end diretto. Nel 2020 la MDD ha fatto risparmiare a ogni famiglia italiana 100 euro, per un totale di oltre 2 miliardi di euro.

“La grande distribuzione – ha osservato Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere – ha rappresentato nel 2020 una grande risposta non solo a problemi materiali di approvvigionamento ma anche di presidio. Bisogna però ragionare anche sulle prospettive e sulla trasformazione planetaria che dobbiamo saper cogliere. Per approfondire il tema e in avvicinamento alla 17a edizione di MarcabyBolognaFiere (in programma il 23 e 24 giugno) segnalo il 25 marzo il Convegno ‘La Marca del Distributore guida il Rilancio Sostenibile in Italia e in Europa -I Distributori e i Produttori in azione’ che comprenderà la presentazione del XVII Rapporto MarcabyBolognaFiere, organizzato da BolognaFiere e ADM in collaborazione con IRI e IPLC”.

Nel 2020 il fatturato della Marca del Distributore ha raggiunto **11,8 miliardi di Euro** e una quota di mercato del **20%**



N.B. Il «salto» di fatturato della Marca del Distributore dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della Marca del Distributore veniva calcolato considerando solo Supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m<sup>2</sup> ai 2.500 m<sup>2</sup>) ed Ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m<sup>2</sup>), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m<sup>2</sup> ai 400 m<sup>2</sup>).  
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati ADM e IRI, 2021