

## focus osserva italia

# La marca del distributore con i prodotti innovativi porta ricchezza alla filiera

LA MDD È STATA LA PRIMA A ESPORRE SUGLI SCAFFALI L'ORTOFRUTTA FRESCA IMBUSTATA E IL BIOLOGICO È UNA CHIAVE DI CRESCITA DEL BUSINESS CHE ASSICURA AFFARI FLORIDI AD UNA RETE VASTA DI FORNITORI LOCALI

**Marco Frojo**

*Milano*

Nata come alternativa a basso costo dei prodotti a marchio industriale, la Marca del Distributore (Mdd) ha conosciuto uno sviluppo costante negli anni, che si è intensificato all'inizio degli anni Duemila con il passaggio da una produzione "di copia" ad una vera diversificazione dalla Marca Industriale, con tipologie di prodotto innovative e a maggiore valore aggiunto. Questo profondo cambiamento le ha consentito di guadagnare importanti quote di mercato salendo nell'arco di poco più di un decennio dall'11,3% (2003) al 18,5% (2017) e, secondo le previsioni di The European House — Ambrosetti, la corsa è destinata a proseguire (20,3% nel 2020). Un analogo balzo è stato fatto registrare dal fatturato che ha toccato quota 10 miliardi di euro, dopo aver triplicato le vendite nello stesso periodo di tempo.

Secondo i dati raccolti da The European House — Ambrosetti, che al comparto ha dedicato un approfondito studio realizzato in collaborazione con Adm — Associazione Distribuzione Moderna e presentato alla fiera Marca di Bologna, la Mdd lungo tutta la sua value chain genera un valore aggiunto "esteso" di 10,2 miliardi di euro (dato relativo al 2016), valore a cui si arriva sommando il contributo diretto nel retail, indiretto nella fi-

liera di fornitura (6,2 miliardi) e indotto nel resto dell'economia (1,6 miliardi). La Mdd si caratterizza inoltre per il suo elevato moltiplicatore economico: per ogni 100 euro di valore aggiunto generato direttamente se ne attivano 260 nella filiera collegata.

«In questi anni, la Marca del Distributore è stata capace di rinnovare l'offerta per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori: è stata la prima a promuovere l'introduzione della IV gamma, ossia l'ortofrutta fresca, lavata, confezionata e pronta al consumo, nei supermercati e ha introdotto i prodotti biologici in anticipo rispetto alla marca industriale (oggi il 100% degli attori della Gdo vende prodotti biologici all'interno dei propri punti vendita, di cui circa il 60% è a marca del distributore) — spiega Valerio De Molli, managing partner e amministratore delegato di The European House — Ambrosetti — La fotografia attuale della Mdd vede una gamma di prodotti che ha assunto ormai una vera e propria connotazione di brand, al quale il consumatore associa valori forti ed estremamente caratterizzanti. Un prodotto in grado di competere ad armi pari con quelli industriali anche sulle leve più strategiche del posizionamento: immagine, valore percepito, rapporto qualità/prezzo, sostenibilità».

La filiera della Mdd nazionale sostiene circa 1.500 imprese copacker, di cui il 91,5% è italiano. Per circa il 40% dei casi si tratta di micro e piccole imprese, i cui prodotti avrebbero altrimenti difficilmente accesso al mercato. La filiera di fornitura industriale della Mdd segue logiche di collaborazione strategica di lungo pe-

riodo: nel 98% dei casi le relazioni di fornitura durano più di due anni e circa il 50% dei copacker oggi ha un contratto di fornitura con la Gdo superiore agli otto anni. Gli occupati sono oltre 200.000 lungo tutta la filiera con un moltiplicatore dell'occupazione pari a 1,9: il moltiplicatore misura il fattore di incremento dell'occupazione nei settori collegati indirettamente alla Mdd, pari a 113.000, in rapporto all'incremento di occupazione generato dalla Mdd, pari a 60.000. Nel complesso, l'occupazione della Mdd sostiene i consumi delle famiglie italiane per oltre 6 miliardi di euro all'anno, pari circa allo 0,4% del Pil. Inoltre, con riferimento al triennio 2012-2015, la Mdd è stata tra i settori che hanno contribuito a creare occupazione in Italia, con un 7% in più di nuovi posti di lavoro.

«Raccontare la Marca del Distributore significa parlare della stessa grande distribuzione, della sua evoluzione e della sua capacità di assecondare, ma anche di anticipare, i bisogni degli Italiani nel corso dei decenni, caratterizzati da momenti di euforia e di crescita ma anche da anni di crisi e di difficoltà. In quest'alternanza di situazioni, la Mdd ha sempre rappresentato l'immagine delle singole insegne distributive, la loro capacità di rivolgersi in prima persona di-



rettamente ai propri clienti, proponendo il loro insieme di valori e il loro modo di andare incontro alle diverse esigenze che si andavano via via creando — afferma Giorgio Santambrogio, presidente di Adm — Associazione Distribuzione Moderna — Diversificata in più linee, la Mdd innova e si sviluppa attraverso un processo continuo, copre tutti i bisogni e tutte le tasche, cresce attraverso criteri di sostenibilità senza dimenticare mai la sua funzione di tutela del potere d'acquisto delle famiglie. Ogni insegna ha così aperto un dialogo costante e profondo con il proprio cliente, attraverso il quale comunica la propria capacità di fare buona impresa, la volontà di valorizzare le produzioni locali, l'attenzione all'ambiente, la capacità di essere innovativa e allineata ai più moderni stili di acquisto e consumo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

