



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



The European House
Ambrosetti



Comunicato stampa

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE DIFENDE IL POTERE D'ACQUISTO DEGLI ITALIANI

Secondo la ricerca commissionata da ADM – Associazione Distribuzione Moderna la domanda dei prodotti a marchio del distributore è in crescita - Dal sondaggio realizzato in Italia sui consumatori, quasi 1 italiano su 2 la acquista abitualmente

Bologna, 12 aprile 2022 – Si consolida e cresce l'importanza dei prodotti a Marca del Distributore anche a fronte dell'aumento inflattivo che si è generato nel post pandemia, ulteriormente influenzato dalle conseguenze della guerra in Ucraina. Sugli scaffali della Distribuzione Moderna sono circa 70mila i prodotti contrassegnati dal logo dell'insegna distributiva, prodotti di qualità e dal prezzo conveniente, con un posizionamento mediamente del 20-25% in meno dei prodotti a marca industriale. Il 43% degli italiani ha dichiarato di aver acquistato nel 2021 in prevalenza prodotti a marca del distributore (MDD). Risulta infatti dalla ricerca che nel 2021 la Marca del Distributore ha consolidato un percorso di crescita significativo in atto da quasi 20 anni: **11,7 miliardi di euro di fatturato (più che triplicato dal 2003)** e una **quota di mercato pari al 19,8%**. Le previsioni del protrarsi delle tensioni inflattive per tutto l'anno 2022 rendono probabile un ulteriore aumento delle vendite dei prodotti MDD, già stimati in crescita da The European House – Ambrosetti al 24% di quota di mercato nel 2030 con 15 miliardi di euro di fatturato. Questi alcuni dei dati salienti emersi dal Convegno di apertura di MarcabyBolognaFiere, la manifestazione organizzata da ADM - Associazione Distribuzione Moderna e da BolognaFiere Group.

È quanto emerso durante il Convegno dall'intervento a due voci sulla "Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia" risultato del position paper di The European House – Ambrosetti e della ricerca di IPSOS che si proponeva di indagare la MDD dal punto di vista del consumatore anche alla luce dei cambiamenti in atto nella società italiana. La ricerca è stata articolata in due momenti – una community online con 45 partecipanti acquirenti MDD e una indagine quantitativa su un campione di 1.500 individui, rappresentativi dei responsabili acquisti per macro-area geografica, genere ed età – e ha mostrato che **la Marca del Distributore ha un elevato livello di riconoscibilità tra i consumatori italiani tanto che 1 su 4 dichiara di scegliere il proprio punto vendita abituale proprio per l'offerta dei prodotti MDD**. Il 95% dei consumatori italiani conosce almeno una Marca del Distributore e il 78% conosce anche le MDD con nome di fantasia. I prodotti più acquistati sono gli alimentari confezionati, i surgelati, seguiti da prodotti per la cura della casa, la cura della persona, le bevande non alcoliche, gli alimentari freschi, i prodotti per animali, e altro.

Modalità di acquisto che confermano la capacità della Marca del Distributore di rispondere ai nuovi bisogni della società italiana, caratterizzata da tre *driver*: polarizzazione della condizione economica delle famiglie ("accessibilità" della MDD), da cambiamenti socio-demografici quali denatalità, invecchiamento, famiglie monocomponenti (scelta di prodotti "ready to eat"), crescente attenzione alla sostenibilità e al benessere (a titolo di esempio, la quota di mercato dei prodotti BIO a Marca del Distributore ha raggiunto nel 2021 il 44,1%).



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



The European House
Ambrosetti



La MDD si è evoluta nel tempo, con un'offerta ad alto contenuto qualitativo, di innovazione, sostenibilità, salute e benessere, riconosciuta anche dal consumatore che ne apprezza la capacità di rendere accessibile la qualità: **81% degli italiani ritiene che ci sia stato un progressivo miglioramento nell'offerta della MDD negli ultimi 10 anni**. In particolare, il 55% ritiene che la MDD sia attenta ai temi legati all'ambiente e alla sostenibilità, il 50% pensa che la MDD sia attenta ai temi etici e sociali.

Emergono infatti nell'apprezzamento della Marca del Distributore, valori quali la capacità di presidiare ricette ed eccellenze dei territori italiani (rispettivamente 66% e 63%), la valorizzazione dei produttori locali (59%), una risposta adeguata ai bisogni crescenti di salubrità (59%). Il 95% dei consumatori dichiara di conoscere almeno una Marca Insegna, il 90% dei consumatori che acquista prodotti MDD risulta inoltre interessato ad avere informazioni rispetto al produttore, mentre il numero medio di marche conosciute è più alto nel Nord-Ovest che nel resto d'Italia.

È stato analizzato da The European House – Ambrosetti il contributo della Marca del Distributore alla crescita e al rafforzamento della dimensione industriale e competitiva della sua filiera di fornitura: **una rete di 1.500 aziende MDD partner con cui la Distribuzione Moderna instaura relazioni di collaborazione di lungo periodo (nel 50% dei casi superiore agli 8 anni)**. L'analisi dei bilanci su un campione rappresentativo di 610 aziende MDD partner negli ultimi 8 anni (2013-2020), suddiviso in tre cluster in base alla quota di fatturato generato con la produzione di prodotti a Marca del Distributore, dimostra che le aziende della filiera alimentare che fanno Marca del Distributore hanno performance economiche, occupazionali e reddituali migliori delle altre aziende del settore alimentare. La performance media annua nel periodo 2013-2020 aumenta al crescere della quota di fatturato generato con la Marca del Distributore.

Marco Pedroni, Presidente di ADM – Associazione Distribuzione Moderna ha sottolineato l'importanza della MDD nella difesa del potere d'acquisto dei consumatori e per l'economia italiana: *“Entrambe le ricerche confermano il valore generato dalla Distribuzione Moderna che ha saputo rappresentare sia durante la crisi pandemica che nella drammatica fase attuale un presidio di sicurezza e di quotidianità. I consumatori apprezzano e riconoscono l'offerta della MDD. Al tempo stesso la MDD è un volano di amplificazione dell'incredibile offerta alimentare che caratterizza il nostro Paese. Con la MDD si può dimostrare che qualità, ampiezza della gamma e convenienza sono assolutamente compatibili”*.

Sulla evoluzione nel tempo della MDD e sui prossimi percorsi di sviluppo, **Valerio De Molli, Managing Partner & CEO di The European House – Ambrosetti** ha dichiarato: *“Mai avremmo potuto ipotizzare che, nello stesso momento storico, ci sarebbe stata la convergenza di cinque fattori di rischio: la pandemia globale, lo scoppio della guerra, l'esplosione dei costi energetici e logistici, l'interruzione di alcune filiere di approvvigionamento e l'impennata dell'inflazione, con forte pressione sui redditi disponibili delle famiglie. In questo contesto di grande incertezza, la Marca del Distributore svolge un importante ruolo sociale, grazie al sostegno al potere d'acquisto delle famiglie italiane. Come emerge dallo studio, l'acquisto di prodotti a Marca del Distributore ha abilitato, solo nel 2021, un risparmio complessivo pari a 2,1 miliardi di Euro, pari a circa 100 Euro per famiglia, a fronte di un'offerta di qualità e ad altro contributo di innovazione e sostenibilità”*



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



The European House
Ambrosetti



Nando Pagnoncelli, Presidente di Ipsos Italia, ha illustrato la ricerca sottolineando come:
“I consumatori hanno percepito un progressivo miglioramento della MDD negli ultimi 10 anni e le riconoscono oggi di aver ‘democratizzato la qualità’, rendendo accessibili a molti – per prezzo e facile reperibilità – prodotti precedentemente confinati in un ambito di ‘specialità’ elitario od occasionale. La MDD, grazie ad una offerta percepita come più ampia, più qualificata e specializzata, ha aumentato la propria vicinanza, anche emotiva, ad un consumatore sempre più ‘laico’, più autonomo nella valutazione della qualità dei prodotti, più oculato nella ricerca della migliore qualità al miglior prezzo.”

Al Convegno d’apertura di MarcabyBolognaFiere sono intervenuti: **Marco Pedroni**, Presidente di ADM Associazione Distribuzione Moderna; **Antonio Bruzzone**, Direttore Generale di BolognaFiere Group; **Valerio De Molli**, Managing Partner & CEO di The European House – Ambrosetti; **Nando Pagnoncelli**, Presidente di Ipsos Italia; **Vincenzo Colla**, Assessore allo Sviluppo Economico e GreenEconomy, Regione Emilia-Romagna; **Chiara Saraceno**, sociologa e filosofa, Presidente del Comitato per la Valutazione del Reddito di Cittadinanza del Governo italiano; **Monica Poggio**, Chief Executive Officer, Bayer Italia. Da remoto sono intervenuti **Stefano Patuanelli**, Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, e **Gilberto Pichetto Fratin**, Viceministro allo Sviluppo Economico.

La cartella stampa è disponibile al link

<https://eventi.ambrosetti.eu/adm-marca-2022/documenti-2022/>

Per informazioni alla stampa:

UFFICIO STAMPA ADM

Lead Communication

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

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

Alessandro Garavaglia, 338 9099342 alessandro.garavaglia@leadcom.it

MEDIACONTACT BOLOGNAFIERE

Isabella Bonvicini, Tel. 051 282920, cell. 3357995370

Gregory Picco, Tel. 051 282862, cell. 334 6012743

press@bolognafiere.it