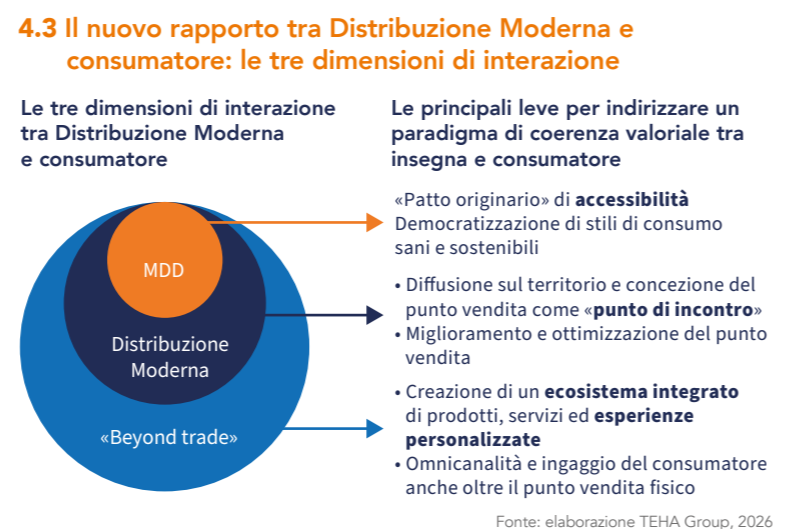
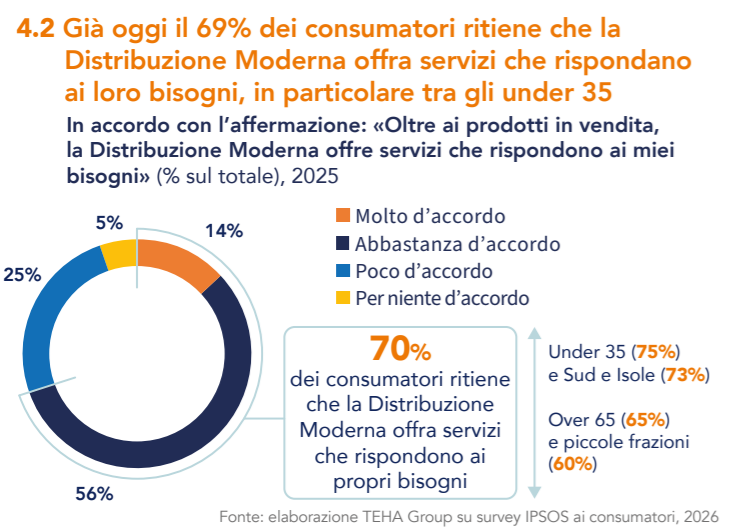
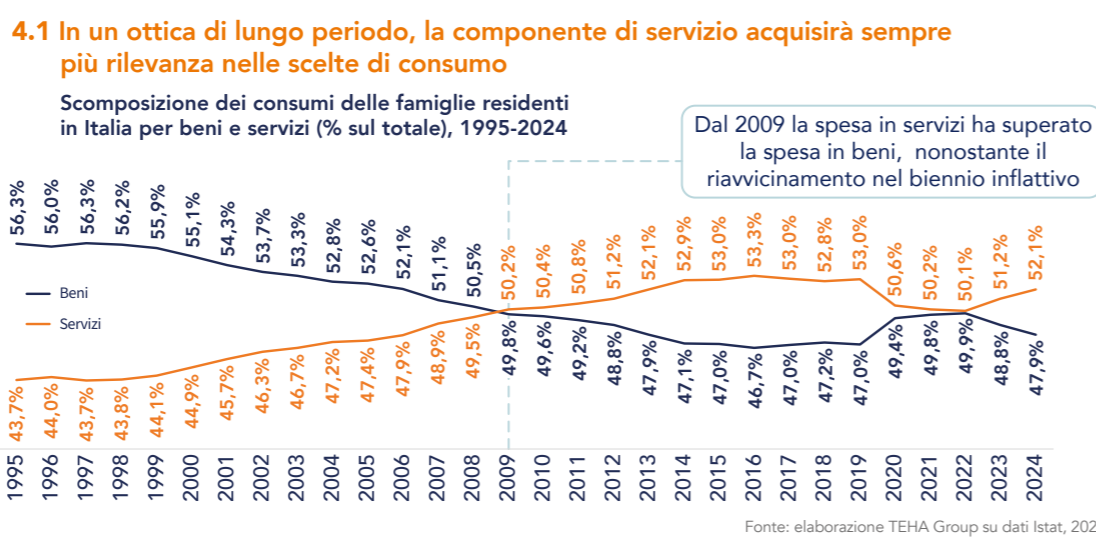
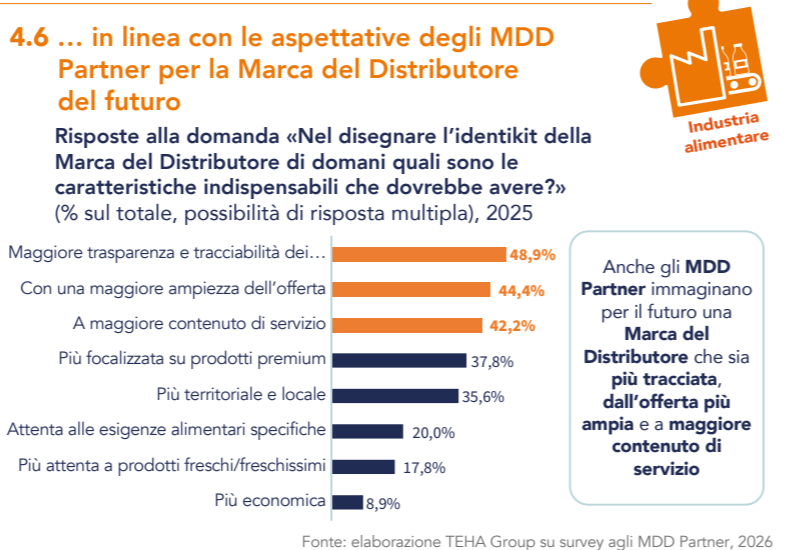


L'identikit della Distribuzione Moderna del futuro e la capacità di trasmettere i valori chiave alla filiera estesa



Il termine "Beyond Trade" indica nuovi modelli di business che sfruttano gli asset già esistenti del Retail per offrire servizi aggiuntivi o nuovi prodotti a clienti attuali e nuovi

Fonte: elaborazione TEHA Group, 2026



ADM ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

ma@ca Bologna Firenze PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

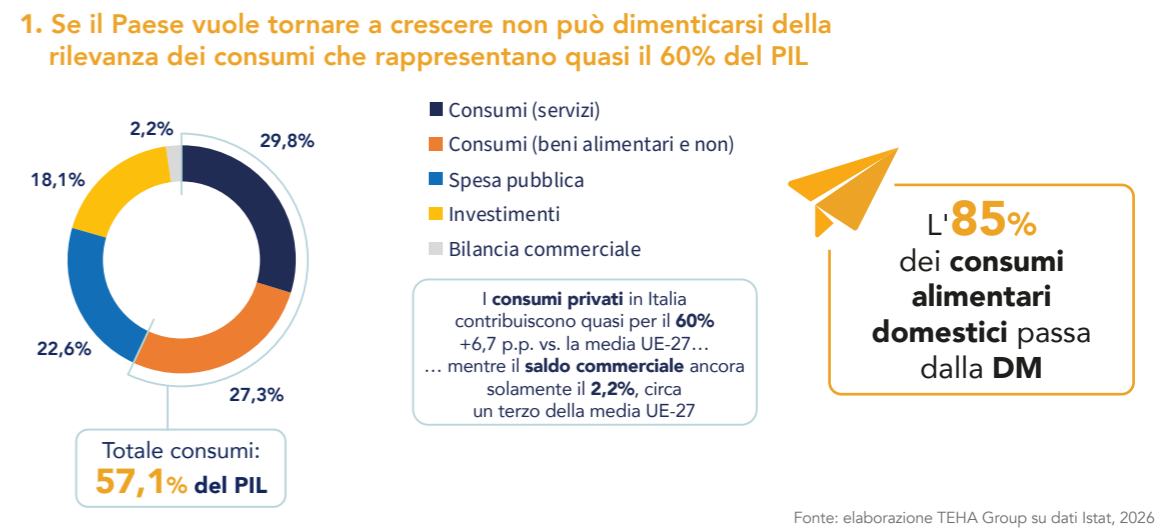
The European House Ambrosetti

In collaborazione con: Ipsos Doxa

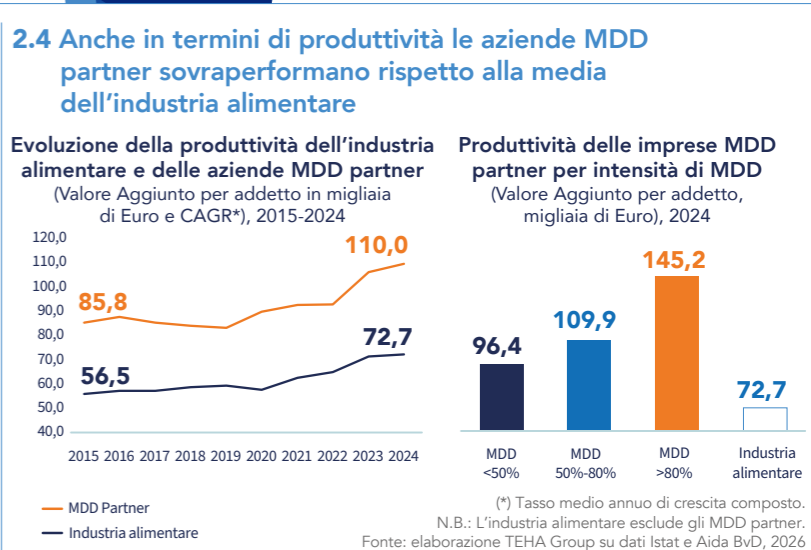
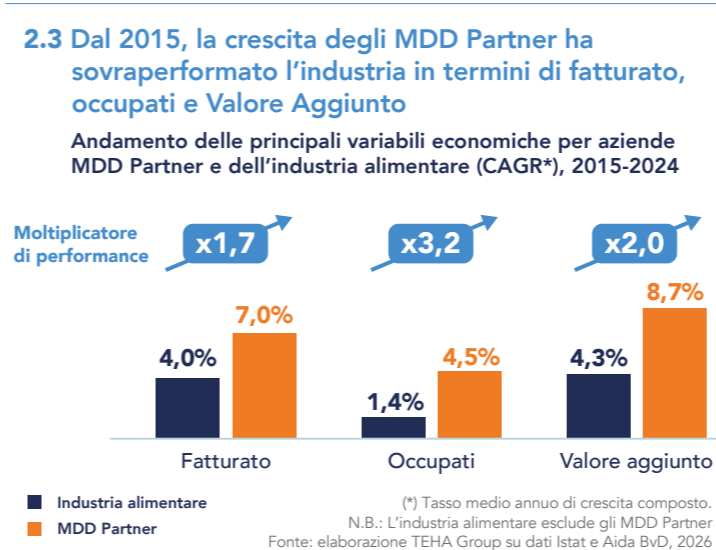
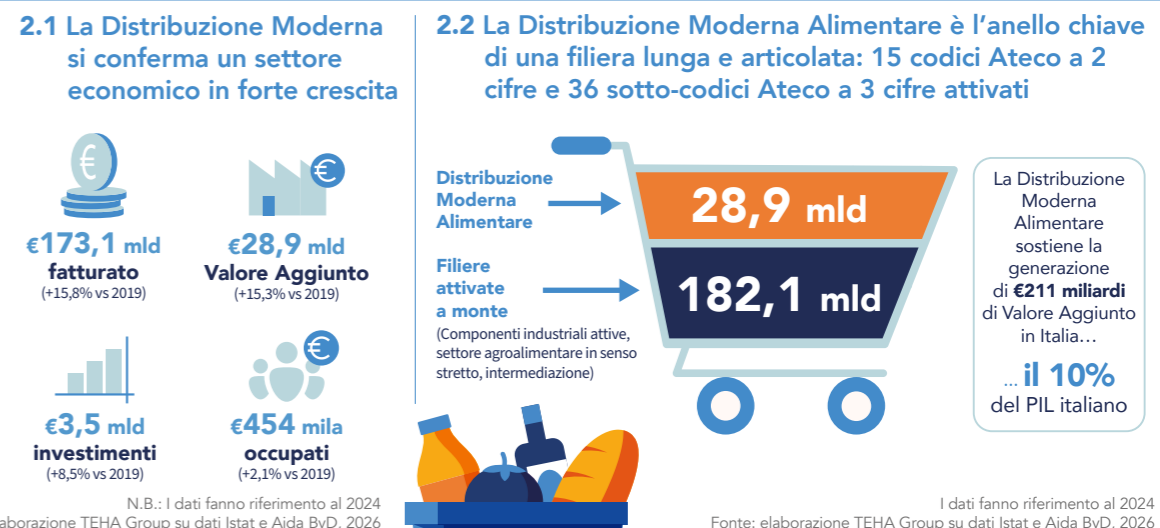
Costruire Fiducia: il ruolo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore

Position Paper 2026

Scenario globale, impatti locali. Le sfide del settore Retail in Italia

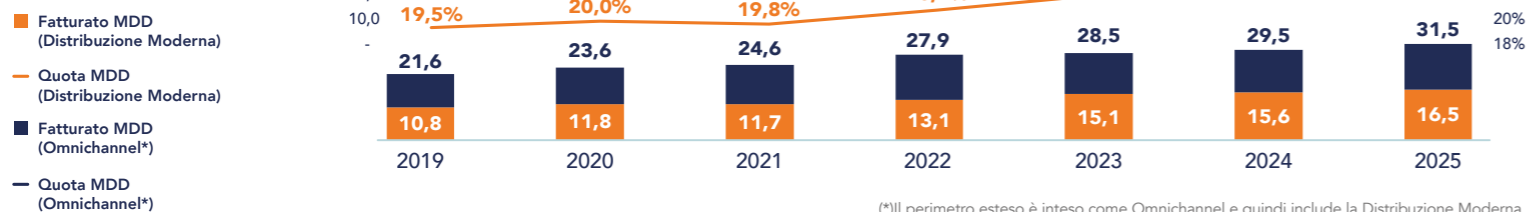


Il valore economico e sociale della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per il sistema-Paese



2.5 Negli ultimi anni il percorso di crescita della Marca del Distributore è stato costante

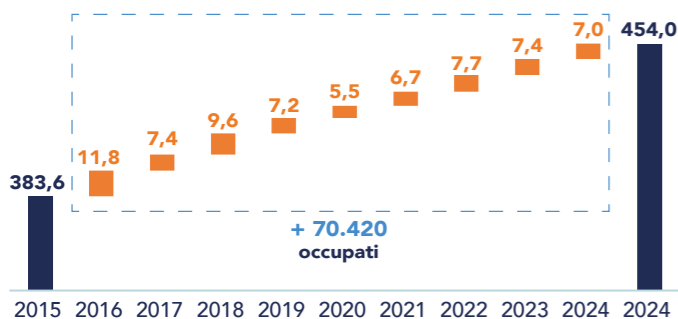
Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia per la Distribuzione Moderna e il perimetro esteso (miliardi di Euro e valori %), 2019-2025e



(*Il perimetro esteso è inteso come Omnichannel e quindi include la Distribuzione Moderna, i Discount e i canali di vendita online della Distribuzione Moderna e dei Discount. N.B. Il dato del 2025 è stimato a partire da proiezioni sui primi 10 mesi dell'anno in corso. Il perimetro su cui è calcolata l'incidenza di MDD è quello del largo consumo confezionato. Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Circana, 2026

2.6 Negli ultimi 10 anni la Distribuzione Moderna ha generato oltre 70 mila nuovi posti di lavoro

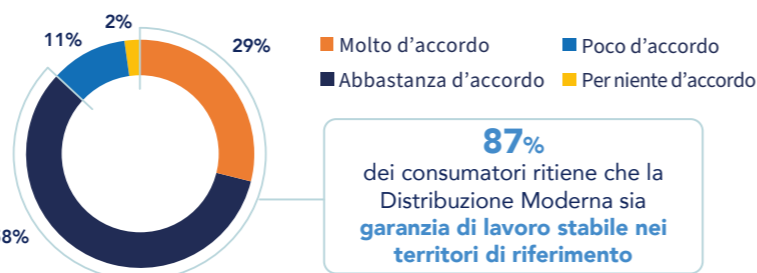
Occupati e nuove assunzioni nella Distribuzione Moderna in Italia (migliaia di occupati), 2015-2024



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Istat, Aida BvD e Ministero dello Sviluppo Economico, 2026

2.7 Quasi 9 consumatori su 10 ritengono che la Distribuzione Moderna sia garanzia di lavoro stabile nei territori di riferimento

In accordo con l'affermazione: «La Distribuzione Moderna dà lavoro alle famiglie del mio territorio?» (val % sul totale), 2025



Fonte: elaborazione TEHA Group su survey IPSOS ai consumatori, 2026

3.4 Sicurezza alimentare, lavoro e convenienza rappresentano i pilastri del rapporto di fiducia

Risposte alla domanda «E in base alla sua esperienza, quanto la Distribuzione Moderna incarna i seguenti valori?» (% sul totale), 2025



Fonte: elaborazione TEHA Group su survey IPSOS ai consumatori, 2026

3.5 I consumatori attribuiscono alla Distribuzione Moderna il ruolo di abilitatrice di risparmio ed elemento di valore per il territorio

Risposte alla domanda «Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai prodotti a Distribuzione Moderna?» (% di «d'accordo»), 2025

AMPIEZZA DELL'OFFERTA **90%**

«I supermercati garantiscono ampiezza dell'offerta e trasparenza dei prezzi per l'ottimizzazione della spesa»

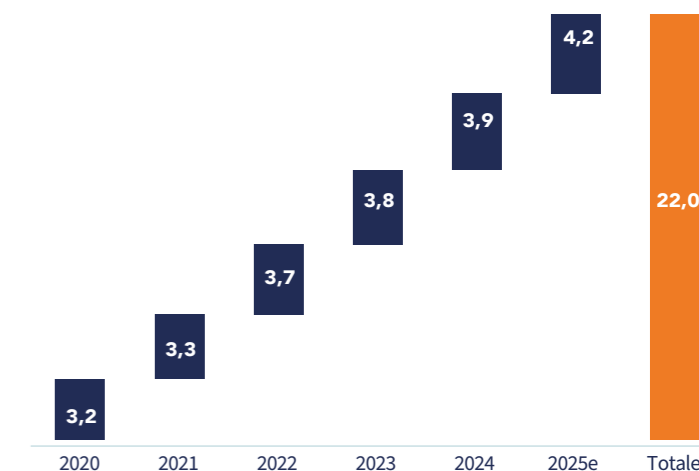
VALORE PER IL TERRITORIO **88%**

«I supermercati sono un punto di riferimento per il territorio e danno lavoro alle famiglie»

Fonte: elaborazione TEHA Group su survey IPSOS ai consumatori, 2026

3.6 Dal 2020 la Marca del Distributore ha abilitato 22 miliardi di Euro di risparmi per le famiglie

Risparmi generati per i consumatori dall'acquisto di prodotti MDD rispetto alla marca leader (€ miliardi), 2020-2025e e totale



La Marca del Distributore ha abilitato un totale di **22 miliardi di Euro** di risparmi nelle famiglie italiane dal 2020 al 2025...

...circa **150€ annui a famiglia**

N.B. A partire dall'indice di prezzo della Marca del Distributore (85) rispetto alla media dei prodotti a scaffale (100). Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Circana, 2026

La coerenza valoriale come leva strategica per abilitare una relazione di fiducia tra Distribuzione Moderna e consumatore, anche attraverso la MDD

3.1 Per l'istituto della Enciclopedia Italiana Treccani **FIDUCIA** è la parola dell'anno 2025



Il Dizionario della lingua italiana Treccani definisce la fiducia come «L'atteggiamento di tranquilla sicurezza che nasce da una valutazione positiva di una persona o di un gruppo di persone, verso altri o verso sé stessi»

3.2 La Distribuzione Moderna costituisce la «cinghia di trasmissione» dei valori dalla filiera ai consumatori

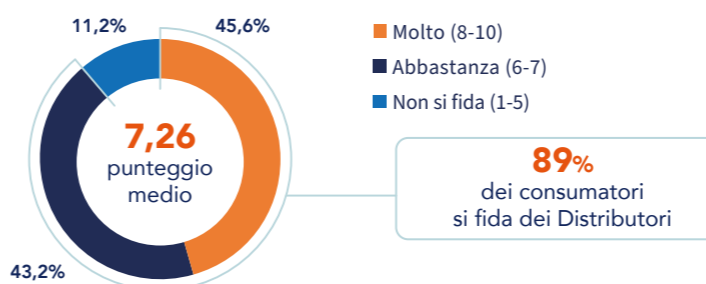


La fiducia non è un elemento acquisito o "garantito", ma un rapporto da rinnovare continuamente ad ogni interazione tra la Distribuzione Moderna e il consumatore: il consumatore dimostra fiducia se trova risposta immediata e coerente ai propri bisogni.

N.B. Riflessioni e evidenze emerse dalle interviste riservate con i business leader della Distribuzione Moderna. Fonte: elaborazione TEHA Group, 2026

3.7 I consumatori dichiarano di aver instaurato un rapporto di fiducia con i prodotti a MDD (7,26)

Risposte alla domanda «Su una scala da 1 a 10 quanto si fida della Marca del distributore?» (% sul totale), 2025



Fonte: elaborazione TEHA Group su survey IPSOS ai consumatori, 2026

3.8 I consumatori riconoscono la Marca del Distributore come attenta alle esigenze dei consumatori e abilitatrice di qualità accessibile

Risposte alla domanda «Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo ai prodotti a Marca del Distributore?» (% di «d'accordo»), 2025

CONOSCENZA DEL CLIENTE **81%**

«Le Marche dei Distributori dimostrano **attenzione alle esigenze specifiche dei consumatori**»

ACCESSIBILITÀ **80%**

«La Marca del Distributore contribuisce a rendere **accessibili a tutti i prodotti di qualità**»

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE **70%**

«I prodotti della Marca del Distributore rappresentano una **sceita responsabile e sostenibile per l'ambiente**»

Fonte: elaborazione TEHA Group su survey IPSOS ai consumatori, 2026

Fonte: elaborazione TEHA Group su dati Ismea e Nielsen, 2026