

# Crea lavoro, fa tendenza “Il brand del distributore è un valore per il Paese”

UNO STUDIO THE EUROPEAN HOUSE-AMBROSETTI PUNTA I FARI SULLA MDD E NE RILEVA I VALORI ECONOMICI (9,8 MILIARDI DI FATTURATO), SOCIALI (205MILA OCCUPATI) E DI COSTUME (ANTICIPA I RIVALI ALLO SCAFFALE)

**Sibilla Di Palma**

*Milano*

Mostrare il ruolo e il valore aggiunto che la **marca del distributore** riveste per il sistema paese. È il tema che sarà al centro del convegno di apertura di Marca 2018 in programma mercoledì 17 gennaio a cura di Adm (Associazione distribuzione moderna).

Appuntamento durante il quale «rifletteremo insieme a importanti ospiti italiani e stranieri sul ruolo svolto dalla **marca del distributore**, che continua a essere apprezzata dai consumatori con un 2017 che ha registrato un consistente incremento delle vendite», sottolinea Giorgio Santambrogio, presidente Adm. Quest'anno, prosegue, «abbiamo inoltre

deciso di collaborare con The European House-Ambrosetti che ha condotto una ricerca sulla **marca del distributore** utilizzando il modello dei quattro capitali fondamentali: economico, sociale, ambientale e cognitivo».

L'obiettivo dell'indagine, che è stata realizzata attraverso una serie di interviste a fornitori, retailers, politici, giornalisti e istituzioni, è mostrare come negli ultimi anni la Mdd sia passata «da prodotto in grado di garantire la convenienza all'interno del punto vendita a strumento capace di creare valore per il sistema paese Italia».

Ad esempio, per la piccola e media impresa italiana, «considerato che c'è un network di aziende che lavora quasi esclusivamente per la Mdd». Quest'ultima rappresenta, aggiunge Santambrogio, «anche uno strumento straordinario per veico-

lare il prodotto italiano all'estero. Ciò può avvenire, da parte delle imprese distributive che abbiano un respiro internazionale, esportando ad esempio direttamente il prodotto a **marca del distributore** negli altri paesi».

Dando uno sguardo all'indagine condotta con The European House-Ambrosetti, sul fronte del capitale economico emerge che la Mdd ha realizzato nel 2016 un fatturato di 9,8 miliardi di euro (in aumento del 206% dal 2003). Con un tasso annuo di crescita composto del 9,7% nel periodo 2003-2015 rispetto all'1% dell'industria alimentare.

In termini di valore sociale, invece, si parla di 205mila occupati estesi lungo la filiera (3% dell'occupazione dell'industria manifatturiera e del commercio).





Sotto, **Giorgio Santambrogio** presidente **Adm**; a sinistra un disegno di **Roberto Micheli**

Tendenze confermate anche da Santambrogio che rileva una diminuzione costante della quota occupata dalla **marca del distributore** primo prezzo.

«Mentre — afferma Giorgio Santambrogio — rimane importante il mainstream e cresce l'area del premium. La Mdd ha infatti saputo cogliere prima della marca leader i cambiamenti degli stili di vita ed entrare in mercati come quelli del biologico e del vegan». Mentre i consumatori «sono sempre più attratti dal packaging accattivante e da un rapporto qualità prezzo che a volte è migliore rispetto ai prodotti delle marche leader».

Il futuro conclude il presidente di **Adm**, starà «nella capacità di percorrere nuovi canali, come l'online, e di continuare a giocare un ruolo forte nelle categorie dove non c'è una fortissima brand loyalty, ad esempio nell'ortofrutta o nei formaggi d'alta gamma. Inoltre, la Mdd sta travalicando il ruolo di marca per assumere quello di insegna. In questo modo è diventata un pezzo di retail e non più soltanto un prodotto messo a scaffale, con un forte contributo per il sistema paese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Di questi, il 18% ha meno di 30 anni, il 62% è donna e il 90% ha un contratto a tempo indeterminato.

Dall'analisi emerge inoltre il carattere fortemente innovativo del settore, con l'introduzione in anticipo sugli scaffali rispetto alla marca leader di alcune tipologie di prodotto (ad esempio biologico e salutistico). Inoltre, la quota di prodotti innovativi e premium nel 2016 è salita al 13,8% rispetto al 5,5% del 2006.

Mentre sul fronte ambientale, nel corso del 2016 il settore è riuscito a recuperare più di 8mila tonnellate di eccedenze

alimentari (+172% rispetto al 2011).

Guardando al futuro, sottolinea l'analisi, la Mdd punterà sull'ampliamento e sull'innovazione dell'offerta. Con un incremento del fatturato del 12% nel 2020 (a quota 11 miliardi di euro). Una crescita che sarà sostenuta dal segmento premium, la cui incidenza sul fatturato totale del settore passerà dal 14% nel 2016 al 22% nel 2020 (+8 punti percentuali l'aumento previsto).

A crescere saranno inoltre i prodotti freschi, dove la quota della Mdd passerà dal 28,2% nel 2016 al 29,1% nel 2020.