



FOODAFFAIRS.IT,
QUANDO IL
FOOD È...
COMUNICAZIONE
SOSTENIBILITÀ
INFLUENCER
MEDIA
MARKETING
PROMOZIONE
PUBBLICITÀ
PACK TREND
TECH GDO

HOME

FOOD TREND

FOOD INFLUENCER &
BLOGGER

FOOD & SOSTENIBILITÀ

NEWSLETTER

CHI SIAMO

PUBBLICITÀ &
PARTNERSHIP

CONTATTI

PRIVACY



HOME / 2021 / MARZO / 25

/ TREND MDD NEL RAPPORTO MARCABYBOLOGNAFIERE: SOSTENIBILITÀ CHIAVE DI SUCCESSO ANCHE PER DIALOGARE CON LA DISTRIBUZIONE IN EUROPA

TREND MDD NEL RAPPORTO MARCABYBOLOGNAFIERE SOSTENIBILITÀ CHIAVE DI SUCCESSO ANCHE PER DIALOGARE CON LA DISTRIBUZIONE IN EUROPA

PUBLISHED ON 25 MARZO 2021 BY FOODAFFAIRS.IT



Nell'ambito di MARCA DIGITAL SESSION, la piattaforma digitale di incontro fra aziende e buyer, a supporto della edizione in presenza di MarcabyBolognaFiere, il 24 marzo si è svolto il convegno sulle performance della Marca del



FOOD AFFAIRS
E' MEDIA PARTNER
DI

Distributore, con un focus sulla sostenibilità nel mercato italiano (*Dall'emergenza al rilancio sostenibile: il contributo della Marca del Distributore: organizzato da ADM in collaborazione con The European House – Ambrosetti*)



Il convegno odierno **La Marca del Distributore guida il rilancio sostenibile in Italia e in Europa – I distributori e i produttori in azione**, seguito in streaming da media e operatori, si è aperto con i saluti introduttivi del Direttore Generale di BolognaFiere – **Antonio Bruzzone** – e del Presidente ADM – **Marco Pedroni** – per proseguire con la presentazione del **XVII Rapporto MarcabyBolognaFiere** a cura di **Gianmaria Marzoli** – *Retail Solutions Vice President* **Iri** che, per coerenza metodologica, è stato anch'esso focalizzato quest'anno sul tema della sostenibilità, un ambito di crescente evidenza per produttori e consumatori, alleati nella consapevolezza che sia uno degli asset di successo e di responsabilità a caratterizzare l'offerta dei prodotti MDD. Un processo che interessa l'intera filiera produttiva e distributiva come ben evidenzia l'attenzione della GDO sempre più impegnata in termini di condivisione delle proprie scelte di sostenibilità con i clienti.

La seconda parte del convegno ha proiettato il tema della Sostenibilità della MDD a livello internazionale.

La presentazione del prof. **Gianmaria Marzoli** ha illustrato le *performance* della Marca del Distributore in Italia durante un anno di trasformazione come quello appena concluso. Il Rapporto illustra i principali eventi avvenuti nel mercato nel corso del 2020 focalizzandosi sulla Marca del Distributore e spiegandone i *driver* principali alla base della crescita. La ricerca si completa con un approfondimento

dedicato al rapporto tra la MDD e la Sostenibilità.

Nel 2020 i risultati del Largo Consumo Confezionato sono stati fortemente influenzati dalla pandemia. Le limitazioni ai movimenti e le chiusure diffuse sul territorio nazionale hanno significativamente incentivato gli acquisti nei negozi di prossimità e accelerato la crescita del canale online.

In questo contesto, la **Marca del distributore ha raggiunto gli 11,8 miliardi di €uro di vendite con un trend del +9,6% rispetto ai 12 mesi dell'anno precedente.**

La quota si è consolidata al 20% e, quindi, 1 acquisto su 5 all'interno della GDO tradizionale è ormai costituito da prodotti della Marca del Distributore (+0,6 l'aumento rispetto al 2019).

Nel 2020 la crescita è stata sostenuta dall'aumento dei volumi di vendita; a livello merceologico la crescita è stata guidata dai prodotti alimentari, in particolare dal Fresco e dalla Drogheria Alimentare.

Il Rapporto MarcabyBolognaFiere ha evidenziato, inoltre, come gli avvenimenti del 2020 abbiano sostanzialmente cambiato il posizionamento competitivo della MDD nelle singole categorie e di come la crescita sia stata fortemente correlata al suo ruolo di *leadership*. **In ben 143 categorie la MDD è leader, in 294 (circa 2/3 delle categorie del LCC) si posiziona nei primi 3 posti.**

La parte conclusiva del Rapporto MarcabyBolognaFiere è stata focalizzata sulla Sostenibilità analizzandone, come già avvenuto nel 2019, il posizionamento competitivo in Italia nella MDD e il suo ruolo in questo mondo.

L'analisi, eseguita attraverso gli attributi e le

caratteristiche dei prodotti rilevati per ogni singolo EAN, non si è limitata al solo impatto ambientale della Sostenibilità ma lo ha declinato secondo **3 Macro Dimensioni: Sostenibilità per la Comunità, Sostenibilità per la Persona e Sostenibilità per l'Ambiente.**

Anche in questo ambito i prodotti della Marca del Distributore hanno registrato una performance eccellente, con un fatturato di 4,2mld€ in crescita di 11,6%, generato da oltre 15mila prodotti attivi nell'ultimo biennio.

E' emerso che le scelte dei consumatori premiano la MDD nell'acquisto di prodotti sostenibili, con crescite delle vendite e della quota di mercato. **Gli ingredienti di base del successo della MDD sono risultati essere 2: assortimenti in crescita** – in un contesto di generale contrazione dell'offerta a scaffale – **e un posizionamento di prezzo in grado di garantire maggiore economicità in tutte le varie declinazioni dei prodotti sostenibili.**

"La Marca del Distributore in Italia ha contribuito alla crescita della Distribuzione Moderna anche in un anno di fortissima discontinuità come il 2020 – afferma Gianmaria Marzoli, Retail Solutions Vice President di IRI -. Questo trend di crescita nel corso di questi ultimi anni si è consolidato ed accelerato grazie alla capacità delle imprese commerciali di adeguare l'offerta ai nuovi bisogni che stanno emergendo e che la pandemia ha ulteriormente evidenziato. La sfida per i prossimi anni sarà proprio questa: continuare nello sviluppo di un'offerta accessibile, economica ed adeguata ai bisogni dei clienti"

La seconda parte del convegno ha proiettato il tema della Sostenibilità della MDD a livello internazionale, con la presentazione da parte di **Koen de Jong**, Managing Partner

IPLC, dei principali **risultati della ricerca condotta da IPLC presso più di 50 retailer europei di 10 diversi Paesi** – Italia, Paesi Bassi, Germania, Svezia e Danimarca, Inghilterra, Irlanda, Portogallo, Spagna e Francia – e ha analizzato come i retailer comunicano strategie e obiettivi di sostenibilità, sia sui propri media – web, report, social media – sia nel punto di vendita, ponendosi l’obiettivo di capire quali tipologie di azioni sono state avviate in Europa, con quali traguardi fissati e con quali scadenze per raggiungerli.

Come evidenzia **Paolo Palomba**, Managing Partner di IPLC Italia, moderatore del convegno: *“A partire dal 2020, sono state rilevate quasi 900 iniziative sostenibili della MDD nel nostro continente, che fanno della sostenibilità e del ruolo della MDD in questo ambito un elemento di primo piano non solo della reputazione, ma anche della competitività delle imprese distributive. È emerso chiaramente che i retailer europei sono consapevoli che la MDD è oggi un criterio prioritario di valutazione e scelta da parte del consumatore del proprio supermercato di fiducia. Una tendenza che conferma quanto sta accadendo in Italia”*.

Nell’ambito della presentazione di **Koen de Jong** sono emersi anche elementi utili ai fornitori per capire come supportare i retailer nel raggiungimento dei loro obiettivi di sostenibilità: innovazione tecnologica, trasparenza, alleanza per una catena del valore sostenibile. Tra gli ambiti di intervento rilevati più frequentemente analizzando i comportamenti delle insegne europee, si segnalano l’impegno per la **riduzione della plastica a scaffale (22%)**, la **riduzione dello spreco alimentare (19%)**, il **minor utilizzo di additivi nei cibi (19%)**, il **packaging green (14%)**, la **protezione delle foreste (14%)** e la **pesca sostenibile (12%)**. I driver del cambiamento sono

stati identificati in alcune modifiche strutturali nella dinamica dei consumi, primo fra tutti l'aumento dei pasti consumati a casa, e sono stati riassunti in quattro elementi prioritari che hanno caratterizzato le scelte dei distributori europei: **trasparenza con il consumatore, riduzione dei rifiuti, fornitori locali, stile di vita sano.**

Questa presentazione di scenario europeo è stata poi arricchita da una serie di *case history* e interviste, attraverso gli interventi di: **Malen Teller Blume** (Quality and Social Compliance Manager COOP Danimarca), **Richard Harrow** (WRAP/Courtauld 2025 Steering Group Member), **Paul Stainton** (Partner IPLC UK, former Aldi UK Group Buying Director). Entrando in questi due mercati, è emerso chiaramente che le istanze dei consumatori definiscono il Dna della MDD. **Coop Danimarca** è infatti un distributore storicamente impegnato sui temi della sostenibilità che sono parte dei valori aziendali e cooperativi, in un territorio ad alta sensibilità dei consumatori. Per citare alcuni dati. Arrivando in **Inghilterra**, Paese di riferimento internazionale per il consumer e retail marketing, emergono diversi esempi concreti di sostenibilità dei retailer, guidati in alcuni casi dal modello innovativo di **Wrap**, società internazionale non profit che sostiene e coordina le azioni comuni degli attori delle filiere verso la sostenibilità, con *target measure* e *roadmap* chiari e condivisi. Dalla riduzione drastica della plastica all'introduzione del refill, dall'opportunità del "*plant based*" al packaging sostenibile anche nei prodotti stagionali, sono numerose le azioni che posizionano la sostenibilità come prioritario nel rilancio dell'intero settore della private label. Tutto questo in uno scenario competitivo nuovo: un canale **e-commerce grocery** che ha superato l'incidenza del 15% delle vendite nella GDO e