

CONTRARIAN

GDO, PERCHÉ LA MARCA DEL DISTRIBUTORE È UNA LEVA DI CRESCITA

► Nel panorama della distribuzione moderna italiana, la marca del distributore (mdd) si afferma sempre più come una leva strategica di crescita economica, innovazione e sostenibilità. Con un fatturato che nel 2024 ha raggiunto i 26 miliardi di euro (+2,4% rispetto all'anno precedente e +35,4% rispetto al 2019), la mdd non è solo un motore di competitività per il retail, ma un vero e proprio pilastro del sistema-Paese, capace di generare impatti positivi in termini economici, sociali e ambientali. Se la mdd fosse un'unica impresa, sarebbe la quarta azienda per fatturato in Italia. Oggi un prodotto su tre venduto nella distribuzione moderna è a marchio del distributore, con una quota di mercato in costante crescita che si avvicina alla media europea (35,8%). Rispetto ai principali Paesi Ue, l'Italia ha ancora margini di crescita: colmando il gap con Spagna, Paesi Bassi e Portogallo, il fatturato della mdd potrebbe superare i 50 miliardi di euro entro il 2030, con un impatto aggiuntivo sul sistema economico nazionale pari a 58 miliardi dal 2025 al 2030. Le aziende con oltre l'80% del proprio fatturato derivante dalla mdd hanno registrato una crescita media annua dell'8,5% tra il 2015 e il 2023, rispetto al +3,9% dell'industria alimentare nel suo complesso. Queste imprese hanno contribuito significativamente all'occupazione, con un aumento degli addetti del 5,5% annuo nello stesso periodo. Oltre alla crescita economica, la mdd svolge un ruolo determinante nel contenimento della spesa delle famiglie. Tra il 2020 e il 2024, ha generato risparmi per quasi 20 miliardi di euro, rendendo prodotti di qualità più accessibili e democratizzando gli stili alimentari sani e sostenibili. Un altro aspetto rilevante riguarda la lotta allo spreco alimentare: nel 2024, solamente grazie alla collaborazione con Banco Alimentare, la distribuzione moderna ha recuperato 14.000 tonnellate di cibo, garantendo un fabbisogno alimentare per oltre 18.000 persone in difficoltà. Negli ultimi dieci anni, il settore distributivo ha ridotto le emissioni di Co2 del 30% per ogni euro di fatturato. La distribuzione moderna si conferma così un attore chiave nella transizione ecologica, influenzando direttamente le politiche di sostenibilità dei propri fornitori: oltre il 58% delle imprese dell'industria alimentare ha introdotto modifiche per rispettarne i requisiti

ambientali richiesti dal settore retail. Questa spinta verso la sostenibilità è riconosciuta anche dai consumatori: il 70% degli italiani attribuisce un valore crescente alla sostenibilità dei prodotti alimentari acquistati, e tre quarti degli intervistati si dichiarano disposti a spendere fino al 20% in più per prodotti che garantiscano elevati standard ambientali e sociali. La crescita della marca del distributore non è solo quantitativa, ma anche qualitativa. Le aziende partner della mdd stanno investendo in innovazione, ricerca e sviluppo per rispondere a un mercato sempre più orientato alla sostenibilità e alla digitalizzazione. La sfida dei prossimi anni sarà quella di consolidare il ruolo della mdd come guida della transizione sostenibile della filiera agroalimentare italiana, rafforzando le collaborazioni tra distribuzione, industria e istituzioni per garantire un equilibrio tra crescita economica, inclusione sociale e tutela ambientale. La distribuzione moderna e la marca del distributore non sono solo protagonisti del mercato, ma attori fondamentali per il futuro sostenibile del Paese. Per affrontare le sfide future, sarà cruciale rafforzare gli investimenti in tecnologia e innovazione, promuovendo modelli di business più efficienti e resilienti. L'integrazione di strumenti digitali per la gestione della supply chain e il miglioramento delle tecniche di produzione possono ottimizzare i processi e ridurre ulteriormente gli impatti ambientali. La consapevolezza dei consumatori, unita alla crescente attenzione normativa in ambito Esg, rende imprescindibile per le aziende della distribuzione moderna un impegno ancora più marcato nella sostenibilità. (riproduzione riservata)

Valerio De Molli
managing partner e ceo
di The European House Ambrosetti e Teha Group

