

Arriva quasi al 21% del mercato e vale 12,8 miliardi di euro, secondo i dati Ambrosetti-Adm

La marca privata cresce ancora

Bene prodotti di fascia media e bassa, in calo premium e bio

DI MARCO A. CAPISANI

La distribuzione moderna punta tutto sulla marca privata. Non è la prima volta ma oggi assume un'importanza maggiore a causa dell'inflazione ancora persistente e della relativa contrazione dei consumi. Infatti, nonostante queste turbolenze, la altrimenti detta marca del distributore (mdd) è ugualmente cresciuta del 9,4% a valore, raggiungendo un fatturato complessivo di 12,8 miliardi di euro, secondo le stime di The European House-Ambrosetti per Adm (Associazione distribuzione moderna), con una quota di mercato del 20,8%. Ma soprattutto archivia lo scorso anno con un aumento per nulla scontato anche a volume, seppur di solo «qualche punto percentuale» in più, secondo **Marco Pedroni**, presidente di Adm, intervenuto ieri a Milano in occasione della presentazione di Marca by Bologna-Fiere 2023, in programma domani e dopodomani.

A fronte di un trend positivo nel suo complesso, però, anche la mdd recepisce l'attenzione al risparmio di molti consumatori italiani, registrando un rallentamento nell'offerta super-premium e in quella specializzata, come il biologico, mentre cresce nel suo posizionamento medio e soprattutto in quello poco sopra i prezzi entry level. Sempre rispecchiando l'andamento del mercato nel suo complesso, i suoi volumi hanno rallentato negli ultimi tre mesi del 2022, considerando però che le vendite alimentari al dettaglio stanno contraendo a volume già da tempo (del 7,2% in un periodo che va dal novembre 2020 fino al novembre scorso e

con una crescita a valore del 6,3% nello stesso arco di tempo, sempre secondo i dati The European House-Ambrosetti).

Ma il 2023 darà una boccata d'ossigeno ai consumi, visto che s'intravede un raffreddamento dell'inflazione? «Siamo ancora in una fase non solo delicata ma anche critica, perché ci sono elementi di speranza ma anche di incertezza. L'inflazione forte è tutt'altro che alle nostre spalle», avverte Pedroni. «Aumentano le disuguaglianze e si registra un impoverimento significativo della classe media. Se il rincaro dei prezzi rallenterà davvero, ci sarà un momento di cui approfittare per dare una risposta di filiera a questi problemi, insieme all'industria di marca. Se poi questo dialogo non avverrà, allora la distribuzione moderna avrà comunque spazio per muoversi spingendo ulteriormente sulla marca del distributore», che nel tempo si è consolidata di più dell'industria di marca. Anche al governo il settore ha qualche richiesta da presentare, in particolare il sostegno ai redditi bassi e medio-bassi, onde evitare un rischio maggiore di recessione, una riduzione del cuneo fiscale e un abbassamento dell'Iva sui prodotti base.

L'anno scorso, «come distribuzione moderna abbiamo tardato e assorbito una parte significativa degli aumenti dei listini, che sono stati quasi sempre superiori al 20%. Per questo il 2022 sarà un anno molto difficile per la grande distribuzione organizzata che già soffre di una redditività ridotta. Secondo l'ultimo rapporto Mediobanca era all'1,7% ma temo che nel 2022 andrà molto vicino allo zero», ha rilanciato Pedroni. «Ora il problema è il 2023 coi trend dei costi delle materie prime in calo ma coi listini dell'industria che non scendono».

Il momento a cui prestare attenzione, a giudizio del presidente di Adm, sarà in particolare la metà del nuovo anno quando il mercato si aspetta che l'inflazione si fermerà sostanzialmente, ma la gdo sarà in attesa

degli effetti sui listini dell'industria di marca. Comunque, in prospettiva, gli equilibri della gdo tenderanno a riformarsi con i discount, che torneranno a crescere, e i supermercati che dovranno cavalcare la ripartenza economica, lavorando per l'appunto sulla mdd e rafforzando la fiducia che quest'ultima ha costruito con le famiglie italiane, come loro opzione per risparmiare senza rinunciare alla qualità, sempre secondo Pedroni, che peraltro è anche presidente di Coop. Insegna che lo scorso maggio ha annunciato l'obiettivo di avere a scaffale, nel giro di due anni, 5 mila nuovi prodotti a marchio con l'obiettivo di generare da questi ultimi il 50% del fatturato totale rispetto al 30% di partenza. Lo stato dell'arte è che il progetto sarà realizzato per il 60% entro il prossimo giugno, per poi terminare la rimodulazione dei prodotti per la fine del 2023.

© Riproduzione riservata





Marco Pedroni



La marca del distributore chiuderà il 2022 in aumento, seppur contenuto, anche a volume, stando agli operatori del settore