

Con l'inflazione le famiglie scoprono la qualità degli alimentari non griffati

# A ruba i prodotti coi marchi della grande distribuzione

**DINO BONDAVALLI**

■ Le famiglie italiane corrono ai ripari. E, di fronte a una crisi congiunturale nella quale gli effetti della pandemia si sono sommati a quelli della guerra in Ucraina, di un'inflazione che non si vedeva dagli anni 80, dell'aumento dei costi energetici e delle difficoltà della catena di approvvigionamento globale, tagliano la spesa e fanno sempre più ricorso ai prodotti marchiati dai gruppi della grande distribuzione. Nel corso del 2022 le vendite di prodotti alimentari nella distribuzione moderna, intesa come supermercati, ipermercati, discount, grandi magazzini e libero servizio per i quali passa l'80% dei consumi agroalimentari italiani, sono infatti diminuite del 7,2% in termini di volumi. Nello stesso periodo la spesa delle famiglie è però aumentata del 6,3% in termini di costo, a dimostrazione di come la rinuncia agli acquisti sia stata dettata dal tentativo di contenere i rincari.

Non solo. L'altra mossa degli italiani è stata quella di buttarsi sui prodotti marchiati dalla distribuzione, alla ricerca del miglior compromesso possibile tra qualità e convenienza. Negli ultimi 12 mesi le vendite degli alimentari con questi marchi sono infatti aumentate del 9,4%, facendo segnare un nuovo record per una categoria che negli ultimi vent'anni ha visto cre-

scere i fatturati addirittura del 381%.

Il dato emerge dal paper "L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna", realizzato da The European House - Ambrosetti per ADM - Associazione Distribuzione Moderna, i cui dati sono stati anticipati in vista di Marca by BolognaFiere, la fiera italiana dedicata alla marca commerciale che si aprirà domani (18 gennaio) a Bologna. «Se in passato questi prodotti venivano considerati delle sottomarche, oggi il concetto si è modificato, per cui sono considerati affidabili e di qualità», ha confermato Brunella Saccone, direttore del settore Agroalimentare e Vini dell'Agenzia ICE. Questo progressivo apprezzamento «ha favorito anche la crescita economica di molte medie e piccole aziende fornitrici», ha aggiunto Valerio De Molli, Managing Partner & CEO di The European House - Ambrosetti.

Il boom di questi prodotti, però, non è stato l'unico fenomeno del 2022. «Buona parte dell'impennata inflattiva dello scorso anno è stata assorbita dalla distribuzione, che ha garantito un risparmio medio di 77 euro al mese a famiglia», ha affermato Marco Pedroni, Presidente di ADM. «Questo ruolo di calmiera sociale, però, non può più bastare: quello che serve ora è un intervento del governo a sostegno dei consumi e della domanda, soprattutto per le famiglie più fragili».

