

# Misure antinflazione per riempire il paniere del consumatore

## L'intervento

I PRODOTTI  
A MARCHIO  
DEL DISTRIBUTORE  
PERFORMANO  
MEGLIO DI QUELLI  
DELL'INDUSTRIA  
DI MARCA

Milva Carletti

**Q**uello che si è appena concluso è stato un anno non semplice, ancora caratterizzato da shock energetici e di materie prime e, di conseguenza, da un'elevata inflazione.

Per poter correttamente valutare i risultati effettivi del trimestre antinflazione e della chiusura dell'anno è sempre necessario attendere il Natale che, come si sa è un appuntamento importantissimo, con un impatto superiore a qualunque altro periodo dell'anno. All'iniziativa, nata come patto tra governo, produttori e distributori per offrire agli italiani prodotti a prezzi bloccati, tante insegne della grande distribuzione hanno aderito senza esitazione, nonostante non si trattasse di una novità per alcune che già da tempo mettevano a disposizione dei consumatori un paniere ampio di prodotti di uso quotidiano a prezzi fortemente ribassati. Che questa pratica si sia potuta allargare - attraverso lo stimolo del Governo - a tutte le altre insegne è certamente positivo.

L'obiettivo era ambizioso, nonostante sia stato probabilmente spesso frainteso. La finalità delle misure promosse attraverso il «trimestre antinflazione», infatti, era cristallizzare alcuni prezzi, sterilizzandone la corsa al rialzo, mentre la percezione diffusa è stata che si potesse produrre un calo dei costi. La misura, peraltro, era difficilmente applicabile ai prodotti freschi e freschissimi, a causa delle dinamiche della costruzione del loro prezzo. Questi, quindi, sono rimasti quasi completamente esclusi dall'iniziativa, spostando le scelte di acquisto, specie delle famiglie a più basso reddito, verso una spesa meno attenta alla salute.

Inoltre, la maggior parte dello sforzo economico richiesto dall'iniziativa ha gravato sulla Grande Distribuzione e, pur nelle complessità del momento, un impegno maggiore da parte dell'industria avrebbe consentito di fare di più. Confido comunque che nel 2024 si riescano a costruire con le grandi marche modelli di collaborazione, così da consentire ai *retailer* di trasferire sempre più potere d'acquisto ai clienti, anche tenendo presente l'evoluzione

delle loro abitudini di consumo. A questo riguardo, è interessante osservare le tendenze degli ultimi mesi.

Secondo NielsenIQ, nel mese di ottobre - il primo del trimestre antinflazione - i volumi di vendita dei prodotti dell'industria di marca hanno proseguito la contrazione che aveva caratterizzato settembre, sebbene mitigata (-0,5% contro il precedente -1,6%), portando al 67,1% la quota di mercato di questa categoria sul venduto.

I prodotti a marchio del distributore si sono mossi in direzione opposta, facendo registrare una quota di mercato pari al 32,9%, con un'ultima settimana del mese che ha superato, evento inedito nel mercato italiano, la soglia del 33%.



Superficie 21 %

Questi dati suggeriscono un'ulteriore riflessione, più strutturale, circa l'organizzazione delle filiere e le abitudini dei consumatori che stanno disegnando il futuro dei consumi - ben oltre il trimestre antinflazione - e che riguardano la centralità del prodotto a marchio. Questa categoria è in crescita evidente, come fanno bene i *retailer*, che la mettono al centro delle loro strategie, in quanto tra gli elementi identitari più facilmente riconoscibili.

Inoltre, il *private label* - oltre che essere un elemento di tutela del potere d'acquisto - è anche volano di crescita per le filiere territoriali, driver per la valorizzazione dei produttori anche piccoli e generatore di valore per quelle realtà che, da sole, avrebbero difficoltà a competere sul mercato. Il tutto, poi, rafforzato dal portato di affidabilità e controllo garantito dal distributore. La maggiore penetrazione del prodotto a marchio, comunque, non deve essere vista in contrapposizione ai prodotti di marca, che restano per la grande distribuzione e per il consumatore partner imprescindibili e primi portatori di innovazione nei prodotti. Solo la grande industria di marca, infatti, può promuovere quella sperimentazione che richiede ingenti risorse e competenze altamente specializzate prima di arrivare sugli scaffali. Sfruttare reciprocamente questi punti di forza e continuare a ragionare in ottica di miglioramento con la grande industria sono la via maestra per offrire al consumatore la varietà che chiede e dare sempre occasioni di acquisto nuove.

*Direttrice generale Coop Alleanza 3.0*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

67,1%

#### **PRODOTTI DI MARCA**

A ottobre la quota di mercato dei prodotti dell'industria di marca è stata del 67,1% segnando una mitigazione della contrazione rispetto a settembre.