

I discount e i marchi dei supermercati l'unica spinta ai consumi degli italiani

TENDENZE

In crescita le vendite online e nella Gdo (+3,4%)
Volano le "private label" (nel 2023 fatturato record di 25 miliardi di euro) così come le catene dai prezzi bassi
Il settore distributivo genera occupazione per 438mila persone

ILARIA SOLAINI
Milano

A novembre le vendite nella grande distribuzione sono cresciute del 3,4% rispetto all'anno precedente. Lo ha rilevato l'Istat nel consueto report sul Commercio al dettaglio, che vede un aumento dello 0,4% su ottobre e dell'1m5% su base annua. Il 2023 è stato caratterizzato da un elevato livello di inflazione, la crescita dei prezzi si è attenuata soltanto negli ultimi mesi e ha prodotto un indebolimento del potere d'acquisto delle famiglie, soprattutto quelle a reddito medio-basso. L'effetto negativo si è visto sui consumi per quasi tutto l'anno scorso, come rilevato anche dall'Istituto nazionale di statistica: a livello tendenziale, il valore delle vendite è cresciuto, mentre è proseguita la diminuzione dei volumi, seppur in modo più contenuto rispetto ai mesi prece-

denti del 2023. Più concretamente, questo significa che sebbene l'inflazione sia diminuita negli ultimi due mesi, si è continuato a spendere di più, riuscendo però ad acquistare un numero inferiore di prodotti rispetto al passato. A essere aumentate, rispetto allo stesso mese di novembre del 2022, sono state soprattutto le vendite della grande distribuzione e quelle del commercio elettronico. In calo, invece, le vendite al di fuori dei negozi e, per il quinto mese consecutivo, quelle dei piccoli esercizi commerciali. A livello di grande distribuzione le scelte di acquisto dei clienti sono state sempre più orientate verso i prodotti a marca del distributore (MDD), vale a dire quei prodotti commercializzati nei punti vendita della Gdo, con lo stesso *brand* dell'insegna. Si parla di un fatturato record di 25,4 miliardi di euro nel 2023 per i prodotti a marca del distributore che rappresentano il 31,5% dell'intero giro d'affari della distribuzione moderna in Italia, compresi i discount. Il dato è salito di 3 punti percentuali rispetto al 28,3% del 2019, come segnalato nell'analisi "Marca del Distributore e Made in Italy: il ruolo della Distribuzione Moderna" realizzata da The European House - Ambrosetti per l'Associazione distribuzione moderna (ADM), che sarà presentata integralmente durante il convegno inaugurale di Marca by BolognaFiere 2024, in programma il prossimo 16 gennaio e che, per la prima volta,

prende in considerazione anche il segmento dei discount. Secondo i calcoli realizzati da The European House - Ambrosetti per ADM in occasione di "Marca by BolognaFiere 2024" a fronte di una flessione dei volumi superiore a 1 miliardo di euro (a valori costanti) nei canali della distribuzione e del discount nel 2023, la marca del distributore si è affermata come unico canale in crescita; sostenendo l'intero settore del retail alimentare: +332 milioni di euro anche nell'ultimo anno. Per spiegare le ragioni che stanno dietro a questa scelta di consumo bisogna innanzitutto ragionare sul rapporto qualità-prezzo che offrono i prodotti della marca del distributore. Da gennaio 2019 la distribuzione moderna ha registrato aumenti inferiori dei prezzi di vendita di 6 punti percentuali rispetto all'industria di marca. «La distribuzione ha contribuito anche quest'anno a sostenere il potere d'acquisto delle famiglie, contenendo la spinta inflattiva e sostenendo soprattutto le fasce di reddito più basse, che soffrono in maniera particolare l'aumento dei prezzi al consumo», ha commentato Mauro Lusetti, presidente dell'Associazione distribuzione moderna (ADM). Va ricordato che la distribuzione moderna è l'attivatore di una filiera articolata e, con 15 settori e 37 sotto-settori coinvolti, e produce circa il 12% dell'intero PIL italiano, oltre 200 miliardi di euro: dai 30 miliardi generati direttamente dalla distribuzione moderna, se ne sviluppano ulteriori 178

dalle filiere attivate a monte tra componenti industriali attive, settore agroalimentare e intermediazione.

Il settore distributivo rappresenta un asset strategico dell'economia del Paese, sia per il valore aggiunto che riesce a generare sia per il contributo all'occupazione e il sostegno alle filiere del Made in Italy: «Oltre l'80% dei consumi alimentari degli italiani passa dalla distribuzione moderna - ha commentato Valerio De Molli, managing partner e Ceo, The European House - Ambrosetti - che genera occupazione per oltre 438mila persone. Si è appena chiuso un 2023 complesso, che ha visto una riduzione dei volumi di vendita in tutti i canali distributivi, dal discount ai supermercati fino al piccolo servizio, dovuta alla pressione dell'inflazione sulle famiglie con effetti asimmetrici: la spesa incompressibile pesa 21 punti percentuali in più sul bilancio familiare del quintile più povero. In un contesto in cui i consumi alimentari sono già immobili da oltre un decennio, è necessario un cambio di rotta per salvaguardare i consumi, alimentari e non, che generano il 60% del Pil italiano».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1979 - T.1979





Carlo Alberto BUTTARELLI
presidente
Federdistribuzione

*Occorrono misure
a lungo termine
a sostegno dei consumi
e maggiore attenzione
al sistema
delle imprese*



Ettore PRANDINI
presidente
Coldiretti

*Volano gli acquisti
di cibo low cost nei
discount alimentari
Si è registrato
un balzo del +8,5%
in valore*



Massimiliano DONA
presidente Unc

*Per una famiglia
media scendono le
spese alimentari su
base annua di 116
euro e quelle non
alimentari di 408*