

# Largo consumo, le grandi catene rilanciano la sfida ai marchi leader

**Lusetti: «I prodotti a marchio del distributore hanno contribuito ad arginare le tensioni dell'inflazione»**

## Commercio

**I prodotti con i marchi dei gruppi distributivi a quota 31,5% del mercato**

**Il giro d'affari complessivo ha raggiunto il massimo storico di 25,4 miliardi**

**Enrico Netti**

Il 2023 è stato il migliore anno di sempre per i prodotti con la Marca del distributore (Mdd) e quasi un prodotto su tre del largo consumo acquistato dagli italiani ha un marchio che fa capo a una catena di supermercati. La Mdd raggiunge così una quota di mercato del 31,5%, solo cinque anni fa era del 28,3% tra vendite nel canale della moderna distribuzione e discount mentre il fatturato raggiunge complessivamente i 25,4 miliardi. Il 2023 è stato segnato da una fiammata inflattiva che ha eroso il potere d'acquisto delle famiglie e per

parecchi prodotti alimentari gli aumenti sono stati a doppia cifra. C'è stato così un travaso verso i prodotti più economici Mdd e i prodotti dell'industria hanno visto un calo del 2% dei volumi. Questi i numeri presentati ieri da Valerio De Molli, managing partner e ad di The European House Ambrosetti, ora Teha, in occasione della presentazione della 20esima edizione di Marca by Bologna Fiere 2024 che si svolgerà nel capoluogo emiliano il 16 e 17 gennaio.

«Nel 2023 la Mdd è l'unico canale in crescita sostenendo l'intero settore del retail alimentare con una crescita di 332 milioni di euro nell'ultimo anno - rimarca Mauro Lusetti, presidente dell'Associazione distribuzione moderna (Adm) -. I prodotti Mdd hanno incontrato il favore del consumatore e contribuito ad assorbire parte degli aumenti dovuti alla fiammata inflattiva. Prodotti che hanno registrato un tasso di crescita degno di nota, che non è solo a valore, ma anche a volume». Lo scorso anno c'è stato un calo dei volumi di vendita del retail alimentare nella moderna distribuzione per 1.130 milioni dopo la perdita di 260 milioni del 2022 mentre la Mdd ha continuato a crescere.

«L'impegno delle nostre aziende ha limitato l'aumento del prezzo medio di vendita, assorbendo parte dei rincari ricevuti sui prodotti del largo consumo

dell'industria di marca - rimarca Lusetti -. Dal gennaio 2019 la distribuzione moderna ha registrato aumenti inferiori dei prezzi di vendita di 6 punti percentuali rispetto all'industria di marca. I prodotti Mdd, garantendo un'offerta che coniuga qualità e convenienza, si sono dimostrati uno strumento efficace e molto apprezzato dagli italiani nel contrastare l'aumento dei prezzi». A monte c'è il comparto dei copacker, Pmi specializzate che producono per le insegne dalla Gdo. Saranno loro i protagonisti di Marca 2024 che quest'anno vedrà presenti 1.100 espositori su 7 padiglioni per una superficie di 26 mila metri quadri dove incontreranno i buyer di 24 insegne della Gdo oltre a più di 250 hosted buyer provenienti da 30 mercati grazie alla collaborazione di Ice-Ita Agency.

In Italia la moderna distribuzione occupa oltre 438 mila addetti e attiva, secondo le analisi di Teha per Adm, una filiera che porta alla creazione del 12% del Pil, oltre 200 miliardi, con più di 3,5 milioni di lavoratori, uno su cinque. Le aziende coinvolte sono più di 172 mila, con un valore aggiunto intorno ai 26 miliardi e investimenti nel 2022 per 3,6 miliardi. Il fatturato dei copacker censiti da Teha raggiunge i 35,9 miliardi, quasi il 21% dell'industria alimentare, con un valore aggiunto di 5,5 miliardi.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Grande distribuzione.** I gruppi commerciali stanno incrementando gli investimenti produttivi e promozionali sui prodotti venduti con il proprio marchio