

I brand delle insegne, a quota 25,4 mld nel 2023, cercano nuovi trend per toccare i livelli Ue

Gdo, la marca privata ci riprova

Prodotti freschi e linee senza carne per attirare più clienti

DI MARCO A. CAPISANI

La marca del distributore ragiona sul suo futuro, dopo aver chiuso un altro anno in crescita (anche a volumi), e vede in carne, frutta e verdura una nuova via di sviluppo. Il momento, del resto, è favorevole perché sono proprio quei prodotti freschi, alla base di una dieta salutare-mediterranea, che gli italiani vogliono tornare a mettere abitualmente nel carrello, pur stando attenti a non spendere troppo (vedere *ItaliaOggi* del 9/1/2024). I prodotti con lo stesso marchio del supermercato che li vendono, quindi, vogliono ampliare ulteriormente il loro assortimento, già esteso dal biologico al prodotto tipico locale, dal primo prezzo alla fascia premium dal punto di vista commerciale. Se in ambito alimentare anche il mondo di chi non mangia carne (vegetariani o vegani che siano) è un altro trend su cui le insegne pensano d'investire di più, nei loro piani di sviluppo non manca nemmeno il non-food. Tutti ampliamenti di prodotto non scontati, sebbene la diversificazione sia da tempo un tratto distintivo dell'altrimenti detta marca privata, in particolare in un'ottica anti-discount. Ogni nuova tendenza del settore sarà riunita e approfondita in occasione della 20ª edizione di Marca by BolognaFiere, in programma martedì e mercoledì prossimi, partendo dai dati consuntivi 2023 che hanno evidenziato una crescita della distribuzione moder-

na nella marca del distributore (mdd) fino a 13,7 miliardi di euro (22,2% di quota di mercato), valore che sale a 25,4 miliardi (31,5%) potendo aggiungere per la prima volta anche le performance dei discount.

A proposito del dualismo supermercati-discount, la marca privata (private label) valeva 8,4 miliardi di euro per i discount nel 2019, è poi cresciuta costantemente fino al 2021 a quota 10,2 miliardi, per poi attestarsi e rimanere sulla soglia degli 11,7 mld sia nel 2022 sia l'anno scorso (durante la recente crisi anche i discount hanno sofferto nei volumi di vendita complessivi). Invece, la private label dei supermercati è partita dai 10,8 miliardi di euro nel 2019, è arrivata a 11,8 mld nel 2020 per poi stabilizzarsi sugli 11,7 mld l'anno successivo. La crescita è ripartita nel 2022 con un giro d'affari da 13,1 miliardi, divenuti l'anno scorso 13,7 mld.

Ma la persistente inflazione e nuovi problemi geopolitici, come gli approvvigionamenti a rischio attraverso il Mar Rosso, rischiano di rompere l'attuale delicato clima economico? «L'industria di marca si sta muovendo in ordine sparso nella trattativa per il rinnovo dei listini per il 2024. Alcuni produttori, dopo il calo complessivo a volumi del 2% dello scorso anno, sono disponibili a trattare su una riduzione dei prezzi e, tra questi, per ora ci sono sicuramente quelli di pasta e pane. Altri non sono altrettanto aperti al confronto», ha dichiarato ieri a Milano **Mauro Lusetti**, presidente di Adm-Associazione distribuzione moderna, che

con BolognaFiere organizza Marca. «Si vedrà comunque, visto che sono trattative che in Italia durano mesi» mentre in altri paesi, come la Francia, la loro durata è fissata dal governo.

L'aumento della mdd è stato, l'anno scorso, pari a 332 milioni di euro (erano 526 mln nel 2022). A sostenere il segmento di mercato sono stati soprattutto i prodotti di primo prezzo mentre quelli premium sono rimasti stabili. Ma, secondo Lusetti, resta un'importante margine per espandere l'incidenza della marca privata sul totale mercato della distribuzione moderna. Tanto per avere alcuni termini di paragone, la Gran Bretagna si muove su una percentuale intorno al 50%, la Spagna sfiora il 40%, la Germania supera il 34% e ancora la Francia è sul 33%.

— © Riproduzione riservata —



Mauro Lusetti





La marca del distributore è cresciuta l'anno scorso anche a volume, grazie al primo prezzo. La fascia premium, invece, è rimasta stabile