

Dossier Industria & Distribuzione

La marca privata traina la filiera

Consumi. Secondo The European House Ambrosetti crescita debole e inflazione hanno dato una forte spinta al private label che ha registrato il miglior risultato di sempre: 25,4 miliardi in valore con benefici per le piccole e medie imprese agroalimentari

Il segmento ha ulteriori potenzialità: in Italia vale il 31% del carrello della spesa rispetto al 50% di altri Paesi Ue
Ilaria Vesentini

In un anno tormentato per l'economia, per i consumi e per il commercio - qual è stato il 2023 - la marca del distributore ha messo a segno il miglior risultato di sempre: 25,4 miliardi di euro in valore arrivando a pesare il 31% dell'intero giro d'affari della distribuzione moderna, discount inclusi (nel 2019 si fermava poco sopra il 28%), unico segmento che cresce non solo in valore ma anche in volume. Un record storico che da un lato esprime la difficoltà delle famiglie italiane ad arrivare a fine mese mantenendo le vecchie abitudini di acquisto (e le marche tradizionali nel carrello della spesa) e, dall'altro, si traduce in un effetto traino per le imprese della filiera agroalimentare - per lo più di piccola e media dimensione - che non hanno la forza per stare sul mercato con un marchio proprio e grazie alla private label hanno una performance doppia rispetto alla media di settore.

Sono le principali evidenze che emergono dal position paper che The European House Ambrosetti presenterà in occasione della ventesima edizione di Marca, condensate nel titolo "Marca del distributore e Made in Italy: il ruolo della distribuzione moderna". Numeri che spiegano anche perché, nonostante il contesto di grande difficoltà, il salone bolognese si prepara a sua volta a inaugurare una fiera record prevista per il 16 e il 17 gennaio prossimo. Una scalata parallela a quella dei prodotti marchiati dall'impresa commerciale.

«Il successo della fiera è la fotografia della relazione virtuosa che siamo riusciti a costruire e consolidare con la filiera del Made in Italy, e anche della scelta di restare localizzati a Bologna - sottolinea Mauro Lusetti, presidente di Adm, Associazione della distribuzione moderna che organizza Marca assieme a BolognaFiere -. La ricerca commissionata ad Ambrosetti, con cui col-

laboriamo oramai da sette anni, vuole mettere in luce non solo l'impatto economico del nostro settore, ma il ruolo sociale che abbiamo saputo interpretare attraverso la marca del distributore». In valore, la distribuzione moderna è cresciuta mediamente dell'8,4% nel 2023, sopra i livelli pre-Covid, anche se i volumi sono calati tra il 2,5 e il 3%. «Il settore si conferma un volano imprescindibile per il Pil del Paese e per l'occupazione - interviene Benedetta Brioschi, partner di The European House-Ambrosetti e responsabile Food&Retail e Sustainability -. Dà lavoro diretto a 438 mila persone e ricostruendo la filiera che attiva (15 macrocategorie e 37 sottosectori tra agroalimentare, trasporti, logistica) siamo arrivati a calcolare che circa il 12% dell'intero Pil italiano è agganciato alla distribuzione moderna. Se poi consideriamo che i consumi degli italiani rappresentano il 60% del Pil del Paese e che l'81% dei consumi alimentari passa dalla distribuzione moderna, è chiaro che non ci può essere una ripresa della nostra economia se non ripartono i consumi e che il settore è cruciale per la competitività del Paese».

E la distribuzione moderna, rimarca Lusetti, ha avuto un ruolo chiave anche nel calmierare la spirale inflattiva, che ha falcidiato soprattutto i redditi nelle fasce dei consumatori più deboli: «Fatto pari a 100 il livello dei prezzi dell'anno 2015, nel 2023 noi siamo arrivati a 122, l'industria invece a 128, l'agricoltura a 141. Significa che abbiamo agito come ammortizzatore dell'inflazione arginando la crescita dei listini. E anche di fronte alla richiesta del Governo di aderire all'iniziativa del carrello antinflazione, la distribuzione moderna ha aderito in modo compatto, a fronte di rifiuti e tentennamenti di altri anelli della filiera agroalimentare». Scelte che hanno impattato sui margini di centrali distributive e reti di vendita, ma parallelamente hanno spinto il recupero di efficienza e strategie innovative. A partire proprio dalla marca del distributore, «alternativa valida e innovativa non solo per salvaguardare il potere di acquisto dei con-

sumatori perché garantisce il miglior rapporto qualità-prezzo sullo scaffale - ricorda Brioschi - ma per sostenere i redditi e gli investimenti delle Pmi italiane in modo capillare su tutto il territorio. Da dieci anni curiamo il database delle imprese partner della marca del distributore e rileviamo in modo chiaro che più cresce l'incidenza di quest'ultima sul loro fatturato più aumentano investimenti in innovazione e sostenibilità». Non solo. «Ci sono oltre 1.500 imprese agroalimentari, la gran parte piccole e medie realtà, che lavorano con noi, e in oltre il 70% dei casi sono legate da contratti di collaborazione di durata superiore ai quattro anni - precisa il presidente di Adm -. Queste 1.500 imprese rappresentano oltre il 20% della produzione agroalimentare italiana e mostrano tassi di crescita e propensione agli investimenti superiori alla media del settore. Sono dati che dimostrano, al di là degli stereotipi, la solidità di una relazione basata sulla ricerca reciproca di efficienza e di trasparenza. È questa la strada da percorrere non solo per rivitalizzare i consumi ma per offrire opportunità di sviluppo al tessuto industriale del Paese».

Di fronte a una dinamica inflattiva che inizia a mollare la presa, ora l'obiettivo è tornare ad aumentare i volumi per puntellare i fatturati. «Il 2024 sarà ancora un anno complesso - conclude Lusetti - e la marca del distributore resterà strategica per sostenere la nostra crescita, come lo è stata della fase di listini al rialzo e consumi in calo. Abbiamo davanti spazi enormi di sviluppo considerando che i prodotti a marchio del distributore pesano in Italia il 31% in valore sulle vendite della distribuzione organizzata, contro quote del 50% in Paesi quali Francia, Germania, Gran Bretagna, Olanda, Belgio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 65 %

I numeri chiave

06901
5,7%

L'inflazione nel 2023

Crescita media annua dei prezzi al consumo nel 2023 secondo le stime preliminari dell'Istat diffuse la settimana scorsa. L'inflazione resta su livelli elevati, ma in netto rallentamento rispetto all'8,1% del 2022 in seguito alla flessione dei prezzi energetici regolamentati. In controtendenza il settore alimentare, dove i prezzi al consumo sono saliti in media del 9,8%, da +8,8% del 2022. Nel 2023 e 2024 la crescita del Pil italiano sarà più bassa rispetto a quella degli altri big europei: si attesterà, secondo le stime, allo 0,7% in entrambi gli anni

06901
+8,4%

La Gdo

Crescita stimata in valore della distribuzione moderna nel 2023 sopra i livelli pre-Covid secondo Adm (Associazione della distribuzione moderna). I volumi sono però calati tra il 2,5 e il 3 per cento. Il settore occupa 438mila persone, attivando una filiera con 15 macrocategorie e 37 sottosettori tra agroalimentare, trasporti, logistica. Complessivamente circa il 12% dell'intero Pil italiano è agganciato alla distribuzione moderna, cruciale per la ripresa dell'economia e per la competitività del Paese. Basti pensare che passa dalla distribuzione moderna ben l'81% dei consumi alimentari

25,4 mld

La marca privata

È il fatturato della marca privata nel 2023, in rialzo rispetto ai 24,8 miliardi del 2022. Questi dati comprendono anche i discount. La difficoltà delle famiglie ad arrivare a fine mese a causa della crescita debole e dell'inflazione ancora elevata ha spinto la marca del distributore al miglior risultato di sempre. Sale così al 31% (dal 28% del 2019) il peso del private label sul totale della grande distribuzione. Il settore ha le potenzialità per un ulteriore sviluppo, dato che nei principali Paesi Ue la quota della marca privata è intorno al 50 per cento

1.100

Gli espositori

Sono gli espositori attesi alla ventesima edizione di Marca byBolognaFiere che si tiene a Bologna il 16 e 17 gennaio. Il salone sarà ospitato su una superficie di 26 mila metri quadrati, con un aumento del 26% rispetto al 2023. Prevista la partecipazione delle principali insegne della distribuzione moderna. Focus sul food e sul segmento della cura della casa e della persona che hanno segnato una forte espansione della marca privata. Grazie alla collaborazione con Ice sono attesi operatori da tutto il mondo, tra Sudamerica, Europa, Usa e Giappone. Tra i temi in agenda c'è anche il packaging sostenibile.



In vetrina. A sinistra e in alto immagini della scorsa edizione di Marca by Bologna-Fiere. Quest'anno l'appuntamento è per il 16 e 17 gennaio nel polo espositivo emiliano. A destra un consumatore in un supermercato, dove avanza la quota dei prodotti private label

