

Spesa alimentare, i no-logo conquistano i consumatori

► In aumento gli acquisti dei prodotti con il marchio delle grandi catene

► Il mercato ha superato il 31 per cento del giro d'affari della grande distribuzione

L'UTILIZZO DEL PROPRIO BRAND HA PERMESSO AI SUPERMERCATI DI CONTENERE GLI AUMENTI

LA TENDENZA

ROMA Le difficoltà economiche ci avvicinano alle abitudini del resto d'Europa? Sicuramente sì per quanto riguarda la spesa di tutti i giorni. Oltre alla crescita dell'8,5 delle vendite nei discount rilevata dall'Istat nel 2023, gli italiani per risparmiare scelgono sempre meno i marchi noti e sempre più quelli creati dalla grande distribuzione organizzata.

A fronte di un calo generalizzato delle vendite, l'unico segmento cresciuto sia in valore (+332 milioni) che in volume è quello dei prodotti di fatto no-logo (la definizione internazionale è private label, in Italia mdd, cioè marchio del distributore).

VIA IL SUPERFLUO

Per sostenere il potere di acquisto delle famiglie e garantire un corretto equilibrio qualità-convenienza, le grandi catene chiedono infatti ai produttori - talvolta sono gli stessi dei brand più noti - di risparmiare sulle confezioni, ridurre o togliere qualche ingrediente non essenziale, eliminare le spese pubblicitarie. Ecco spiegato così come è stato possibile registrare sugli scaffali dei supermercati dal 2019 ad ora, aumenti inferiori dei prezzi di vendita di 6 punti percentuali rispetto all'industria di marca. Negli stessi anni questo mercato ha raggiunto il 31,5% dell'intero giro d'affari della gdo con un fatturato record lo scorso anno di 25,4 miliardi di euro (24,8 l'anno prima).

«E ha davanti - prevede Mau-

ro Lusetti, presidente di Adm, Associazione della distribuzione moderna - spazi enormi di sviluppo considerando che i prodotti a marchio del distributore pesano per il 50% in Paesi quali Francia, Germania, Gran Bretagna, Olanda, Belgio».

Numeri che dicono anche della potenza di fuoco dell'industria agroalimentare italiana dedicata alla grande distribuzione che martedì e mercoledì presenterà le sue novità a Bologna alla ventesima edizione di Marca, la fiera di settore. In vetrina, in particolare, ci sarà il mondo delle piccole e medie imprese, molto attive proprio nel fornire prodotti a costo contenuto, cercando di garantirsi così contratti pluriennali.

LA PREVISIONE

«La marca del distributore - spiega Benedetta Brioschi di The European House-Ambrosetti che ha realizzato una ricerca specifica - è una alternativa non solo per salvaguardare il potere di acquisto dei consumatori, ma per sostenere i redditi e gli investimenti delle Pmi italiane. 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». Le 1.500 imprese agroalimentari che collaborano con la grande distribuzione, calcola The European House-Ambrosetti, «rappresentano oltre il 20% della produzione agroalimentare italiana e mostrano tassi di crescita e propensione agli investimenti superiori alla media del settore».

In fiera a Bologna saranno presenti 1.100 aziende, che puntano adesso sui mercati internazionali ospitando i buyer fatti giungere da Ice-Agenzia, da tutto il mondo, tra Sudamerica, Eu-

ropa Occidentale e Orientale, Usa e Giappone.

LOTTA ALL'INFLAZIONE

A confermare il ruolo sociale della marca del distributore, i numeri sulla capacità delle grandi catene di calmierare, per quanto possibile, l'inflazione.

«Fatto pari a 100 il livello dei prezzi dell'anno 2015 - sottolinea Lusetti - 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. 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».

«Comunque - precisa Valerio De Molli, ceo di The European House Ambrosetti - l'80% dei consumi alimentari degli italiani passa dalla distribuzione moderna che genera occupazione per oltre 438 mila persone e attiva a monte 178,2 miliardi di euro nelle filiere produttive collegate e nell'intermediazione».

Per il 2024, la convinzione degli operatori è che in un anno che si annuncia nuovamente complesso, i prodotti privat label saranno probabilmente ancora più strategici per sostenere la crescita della gdo e affrontare il calo dei consumi.

Carlo Ottaviano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

