

# L'IMPENNATA DEL PRIVATE LABEL AL SUPERMARKET C'È PIÙ ETICHETTA

Con l'inflazione alta, le marche del distributore coprono ormai un terzo delle vendite complessive. Prezzi più bassi, qualità in aumento e spazi di crescita in settori poco presidiati. Sotto le Due Torri focus sulle prospettive del comparto

**Nella Gdo classica  
il giro d'affari 2023  
è salito del 15%**

**a più di 13 miliardi  
Con i discount e l'online  
si toccano i 25,4 miliardi**

**Massaro (Circana):  
«I risultati migliori sono  
quelli del freddo, +2,7%  
di quota di mercato**

**Poi cura della persona,  
della casa e il fresco»**

di **ANDREA SALVADORI**

**I**l bilancio 2023 del private label, la marca del distributore, si è chiuso in positivo. Il giro d'affari, considerando la grande distribuzione organizzata classica (ed escludendo i discount), ha raggiunto i 13,2 miliardi: un incremento delle vendite superiore al 15% e una quota di mercato salita al 22,2%. La crescita a valore, nota la società di ricerche Circana per l'Osservatorio Marca by BolognaFiere, è stata sostenuta anche in termini reali con volumi in aumento del 4,7%, in controtendenza rispetto alla contrazione dell'1,4% registrata da tutto il mercato del largo consumo confezionato.

Secondo l'analisi «Marca del Distributore e Made in Italy: il ruolo della Distribuzione Moderna», realizzata da The European House Ambrosetti per Associazione distribuzione moderna in occasione del convegno inaugurale di Marca by BolognaFiere 2024 (l'evento di BolognaFiere in programma il 16 e 17 gennaio), se si considerano anche i discount e l'online il fatturato delle private label raggiunge i 25,4 miliardi: è il 31,5%, quasi un terzo, del giro d'affari della distribuzione moderna in Italia (nel 2019 era al 28,3%), con 332 milioni di nuovi ricavi nel 2023.

Tutto questo a fronte di una flessione dei volumi per il retail alimentare superiore al miliardo. «I tassi elevati d'inflazione hanno concesso maggiore visibilità alle private label grazie al loro posizionamento di prezzo infe-

riore rispetto ai prodotti dell'industria di marca — spiega Angelo Massaro, amministratore delegato di Circana —. La loro affermazione però è anche collegabile a una svolta. Il settore sta adottando un approccio più maturo e strategico, che gli permette di adattarsi più velocemente ai cambiamenti del mercato. La marca del distributore è sempre più in grado di rispondere con successo alle mutevoli esigenze dei consumatori. Nel prossimo futuro prevediamo un ulteriore rafforzamento della crescita di questi prodotti, in termini di offerta e di quote di mercato».

## Il divario

Anche gli investimenti sui prodotti a marchio privato da parte degli attori della grande distribuzione aumentano, tanto che lo scorso anno la quota assortimentale è salita di 0,7 punti rispetto al 2022 raggiungendo il 16,6%. Analizzando le singole categorie, la crescita è condivisa da tutti i principali segmenti alla luce di un generalizzato aumento dei volumi di vendita. «Le performance sono particolarmente positive per il freddo, che guadagna 2,7 punti di quota di mercato, per la cura persona (+2,1%), la cura casa (+1,8%) e il fresco (+1,6%) — prosegue Massaro —. I segmenti di offerta a primo prezzo guidano la crescita a valore mentre lo sviluppo delle linee di alta gamma frena, a eccezione del funzionale (+15,3%)»

Benché i numeri siano positivi, al-

l'Italia resta ancora da colmare il divario con il resto d'Europa. Il miglioramento del posizionamento competitivo della marca del distributore, infatti, è un fenomeno che accomuna i principali Paesi europei. Considerando il totale omnicanale, nei primi sei mercati per giro di affari (Gran Bretagna, Germania, Spagna, Francia, Italia, Olanda) la quota media è del 38,8%, più alta di quella del nostro Paese. «Questo indica un ulteriore spazio di crescita in Italia, anche perché a livello merceologico a fronte dei buoni risultati ottenuti in alcuni settori, altri sono meno saturi e potrebbero offrire nuove occasioni di sviluppo», dice il ceo di Circana.

Nel nostro Paese la marca del distributore è presidiata dai principali gruppi italiani della Gdo in un mercato che è ancora molto concentrato. «Tuttavia, osserviamo che anche molti altri retailer hanno deciso di sviluppare linee di prodotto a marchio proprio — dice Massaro —. A livello geografico, il suo posizionamento competitivo cambia invece da territorio a territorio: è più spiccato al Nord, a eccezione di Veneto e Lombardia, e in alcune regioni del Centro, come Emilia-Romagna e Toscana, mentre è ancora debole al Sud, sebbene in aumento: la distribuzione qui è più frammentata e la quota discount più importante rispetto alla media nazionale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Il record

Fatturato della Marca del distributore - Miliardi di euro

■ Distribuzione moderna

■ Distribuzione moderna + discount

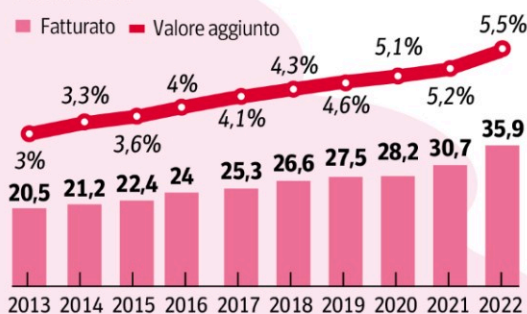


### L'evoluzione

Fatturato e valore aggiunto delle aziende Mdd<sup>(2)</sup> partner

Miliardi di euro

■ Fatturato ■ Valore aggiunto



Quota 2022 sul totale dell'industria alimentare

**21%**  
Fatturato

**20%**  
Valore aggiunto

### La fotografia

Il contributo reso dalla collaborazione della Distribuzione moderna con le Mdd<sup>(2)</sup> partner secondo le aziende nel 2021-2023, risposta multipla



### La sintesi

Quota di rispondenti che ritengono la Marca del distributore un volano nel diffondere le produzioni locali del made in Italy



Fonte: elaborazione The European House Ambrosetti su dati Adm e Iri, 2023

(1) Stima; (2) Marca del distributore

Pparr.