

# Distribuzione moderna «Noi vicini ai cittadini Il nostro ruolo sociale contro l'inflazione»

Mauro Lusetti, presidente Adm dopo mesi di rincari a due cifre  
«Abbiamo scelto di assorbire buona parte degli aumenti di costi e listini»  
La sfida del 2024: accrescere le vendite dei prodotti a marchio Gdo

**Viviamo un periodo di permacrisi: i fattori destabilizzanti sono diventati una realtà continua e costante**

di **Cristina Degliesposti**  
BOLOGNA

Una fiera ventennale «cresciuta in maniera esponenziale, soprattutto negli ultimi due anni» che dà l'opportunità «alla distribuzione moderna e ai fornitori a marchio di incontrarsi». Eccola qui la missione di Marca, l'unico appuntamento in Italia dedicato ai prodotti food e non food a marca del distributore organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm (Associazione distribuzione moderna) presieduta da Mauro Lusetti. Ed è proprio lui a sottolineare che «quest'anno la fiera ha come sottotitolo "Il ruolo sociale ed economico della distribuzione moderna", scelta non casuale in un momento in cui, con l'inflazione a due cifre, la distribuzione moderna ha agito come fattore calmierante, assorbendo una parte non banale di aumento dei costi e dei listini».

**Che anno è stato il 2023?**

«Stiamo vivendo una permacrisi, ossia veniamo da anni di fattori che hanno reso la crisi permanente e il 2023 è stato caratterizzato da un'inflazione galoppante. In ogni caso la distribuzione moderna è il settore che ha aumentato meno i prezzi. Se prendiamo 100 come valore di riferimento nel 2015, l'anno scorso la distribuzione è arrivata a 122, contro i 128 dell'industria e 141 quelli dell'agricoltu-

ra».

**Com'è andata l'esperienza del carrello antinflazione?**

«È stato un gesto politicamente molto rilevante perché per la prima volta la grande distribuzione ha agito in modo compatto, aderendo tutta. Sicuramente il carrello antinflazione ha contribuito a consolidare un trend in atto, cioè il raffreddamento del tasso inflattivo, ma non ci sentiamo di dirle che sia stato determinante. Infatti quest'anno non verrà riproposto, perché fondamentalmente non ce n'è bisogno. Ma il nostro ruolo per le collettività va anche oltre al calmieramento dei prezzi».

**Spieghi.**

«Il nostro settore ha accresciuto l'occupazione diretta. Da lavoro infatti a circa mezzo milione di persone, 3,5 milioni se guardiamo all'intera filiera. E si tratta di "occupazione buona", ossia al 90% a tempo indeterminato. Inoltre è inclusiva, perché il 65% degli assunti è donnae oltre il 20% è under 30».

**Come si collocano i prodotti a marca del distributore sul mercato oggi?**

«Nel 2023 i prodotti dei soci Adm valevano 25 miliardi di euro e pesavano per il 31,5% delle vendite complessive. Ossia ogni 10 prodotti acquistati nei supermercati tre sono a marchio del distributore».

**Cosa ha spinto questi risultati che fino a 20 anni non raggiungevano certi livelli?**

«Il miglioramento dei prodotti a marchio, che oggi incontrano un grandissimo favore dei consumatori e non solo per questioni di prezzo. Oggi c'è un vastissimo assortimento di prodotti a

marca del distributore, tanto che sono 1500 le imprese partner, oltre il 90% delle quali italiane, con rapporti duraturi, spesso quadriennali che contengono investimenti importanti e programmazione. Nei nostri prodotti a marca non andiamo solo alla ricerca del prezzo, ma anche della qualità e della tenuta dei partner».

**Ci sono margini di crescita?**

«Se guardiamo ai dati europei sì. In altri Stati simili al nostro i prodotti a marchio del distributore hanno vendite superiori al 50%, mentre noi siamo al 31%. C'è spazio di crescita, soprattutto nel non food anche se i marchi da noi hanno importanza».

**I consumatori europei, però, sono diversi da quelli italiani che sono ben attenti ai prodotti che acquistano, soprattutto alimentari.**

«Vero, il consumatore italiano ha una cultura alimentare unica al mondo. Quando si parla di made in Italy si pensa sempre alla moda, ma in verità è l'agroalimentare a trainare: dei 150 miliardi di fatturato, 89 sono derivati da prodotti agroalimentari. La nostra sfida è trovare spazi di crescita, in questo la digitalizzazione ci aiuterà».

**Come?**



«La fedeltà all'insegna, o alla marca, è minore rispetto al passato. Spetta a noi capire e trasformare in offerta i bisogni dei consumatori. Le nostre direttrici di sviluppo sono la sostenibilità e la digitalizzazione. Si investe molto nei big data, perché con carte fedeltà e attenzione alle vendite si riescono a interpretare le esigenze di consumo. Uno degli elementi di successo delle nostre catene sarà proprio rispondere a domande diversificate proponendo prodotti e servizi innovativi e sostenibili».

**Quali sono i settori che promettono crescita interessanti?**

«La cura delle persona e della

casa, prodotti salutistici e il pet in generale: purtroppo non i prodotti per l'infanzia a causa del calo continuo delle nascite».

**Se guardiamo ai fatturati vi si rimprovera di aver raggiunto record continui durante la pandemia, mentre altri settori perivano. Come risponde?**

«Aumento delle vendite non corrisponde ad aumento degli utili. Col Covid la distribuzione moderna ha garantito l'alimentazione, un'esigenza base, tenendo aperto i punti di vendita, ma subendo anche danni importanti con molti contagi tra il personale e con costi notevoli in termini di presidi. Abbiamo, insomma, subito molto nel fornire un servi-

zio essenziale e con andamenti contraddittori: i negozi di vicinato e la spesa a domicilio sono andati bene, ma le grandi superfici di vendita hanno subito cali importanti delle vendite».

**Tra i fenomeni e gli scandali che hanno caratterizzato la cultura alimentare (mucca pazza, olio di palma, conservanti, etc) quale ricorda come vero spartiacque?**

«Il vino al metanolo: da lì in poi il rapporto tra produzione e distribuzione è davvero cambiato. È iniziato un percorso di controllo e trasparenza della filiera che ha gettato le basi per la situazione attuale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il comparto in numeri

### GIRO D'AFFARI



### 25 miliardi di euro

*Il valore dei prodotti di soci Adm*

Nel 2023 i prodotti dei soci Adm valevano 25 miliardi di euro e pesavano per il 31,5% delle vendite. Ossia tre prodotti ogni 10 acquistati

### OCCUPAZIONE



### Donne e giovani

*I punti di forza*

La distribuzione organizzata impiega circa mezzo milione di persone, il 65% è donna e il 20% under 30. Al 90% sono contratti indeterminati



Mauro Lusetti, presidente dell'Associazione distribuzione moderna

