

**SUPERMERCATI Contro il caro-prezzi è boom di prodotti «della casa»****ALLA SFIDA DEI DISCOUNT****Carrefour****CONAD****ESSELUNGA®****S****Il fai-da-te delle marche**

I protagonisti della Grande distribuzione, come quelli dei discount, ormai hanno linee di prodotti, anche freschi, con il proprio marchio: obiettivo, costi inferiori e nuove aree di mercato.

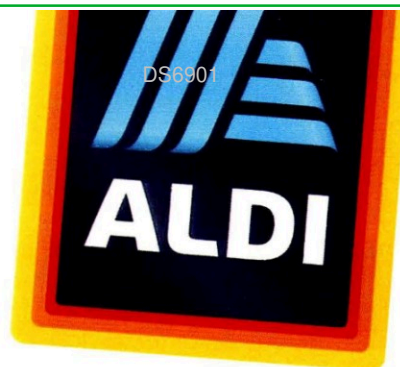
**I supermercati noti per i prezzi più convenienti** vedono lievitare le loro vendite. Per contrastarli, le catene tradizionali hanno creato prodotti con i loro brand. A tutto vantaggio dei clienti.

di Laura Della Pasqua

**P**erfino un ex parlamentare come il Cinque stelle Danilo Toninelli, nei panni di un influencer della «porta accanto» si è accorto che riempire il carrello è diventato difficile. I suoi bliz tra bresaola e tonno in scatola hanno spopolato sui social proprio perché ha messo il dito nella piaga. L'inflazione picchia ancora duro sui generi alimentari.

E allora quale migliore soluzione dei discount e dei prodotti a Marca del distributore (Mdd), cioè quelli commercializzati con l'etichetta del supermercato che si stanno dando battaglia a colpi di ribassi. I supermercati tradizionali hanno compreso che con i prodotti della loro Marca possono contrastare la crescita dei discount, contendere quote di mercato importanti e continuare a guadagnare. Mettendo i loro brand

DS6901



DS6901



sugli scaffali possono fare a meno del marketing, essenziale invece all'industria tradizionale, e non hanno bisogno dell'intermediazione del grossista. Così riescono a ottenere margini più alti, a vendere un prodotto, assimilabile a quello griffato, a un prezzo più basso del 20-25 per cento, in alcuni casi anche oltre il 40 per cento e a fare concorrenza ai discount.

Allo stesso tempo le aziende affiliate, avendo un rapporto stabile con la Grande distribuzione, possono permettersi investimenti importanti. Da questo circolo virtuoso ci guadagnano tutti e soprattutto il consumatore che sfrutta un'ampia scelta.

**Un'indagine dell'organizzazione Altroconsumo su 1.200 punti vendita** e confrontando più di 1,6 milioni di prezzi analizzati, pone in cima alla classifica dei supermercati più economici proprio due discount, Aldi e Eurospin, e valuta che fare la spesa in questo segmento consente di risparmiare 3.455 euro l'anno. L'Istat ha rilevato che da gennaio a novembre 2023, c'è stato un incremento delle vendite per i discount alimentari dell'8,5 per cento. I prodotti più acquistati sono pane, pasta, riso; i meno comprati sono carne e pesce.

Aldi ha scalato la vetta nel giro di



DS6901

DS6901

pochi anni (è in Italia dal 2018) e ha affinato la strategia per cavalcare l'onda. «Di fronte a uno scenario di pressione sui consumi e inflazione, in aggiunta ai ribassi già praticati nel corso dell'anno, abbiamo fatto un passo in più; da ottobre offriamo una selezione di oltre 200 prodotti essenziali a prezzo bloccato, ma a qualità invariata» dice Michael Gscheidlinger, Country managing director Italia di Aldi. «Un impegno che è stato potenziato con oltre 300 prodotti e fino a fine marzo 2024 per sostenere le famiglie in difficoltà». E sottolinea che la scelta dei prodotti non è guidata dal prezzo di acquisto più basso, «ma dalla migliore qualità al miglior prezzo».

**Il rapporto del The European House Ambrosetti intitolato «Marca del Distributore e made in Italy: il ruolo della Distribuzione moderna»** che per la prima volta prende in esame anche il settore dei discount, fotografa bene l'aumento della domanda di prodotti a basso costo ma di qualità.

Nel 2023 il fatturato della Mdd, nota anche come «private label», ha raggiunto il valore record di 25,4 miliardi di euro, il top negli ultimi 5 anni, con una crescita di 332 milioni di euro.

La Marca del distributore si è affermata come unico canale in crescita arrivando a rappresentare una quota

del 31,5 per cento della Gdo (inclusi i discount) dal 28,3 per cento del 2019. Quasi il 30 per cento (27,2 per cento) del fatturato delle produzioni tipiche locali italiane, pari a 8,5 miliardi di euro, è generato direttamente dalla Distribuzione moderna, e attraverso i marchi del distributore. In un anno i supermercati con i prodotti a loro marchio hanno sottratto all'industria una quota di mercato di 1,2 punti percentuali.

Il private label conta più di 1.200 aziende del settore agricolo (il 92 per cento sono italiane e il 78 per cento sono piccole e medie imprese) che trovano nel rapporto con la Gdo una garanzia per la crescita del fatturato e la valorizzazione dei prodotti locali.

Basta pensare, per fare un paio di esempi, che il 42 per cento del fatturato complessivo delle imprese di produzioni tipiche locali abruzzesi

è generato dalla collaborazione con la Grande distribuzione proprio attraverso i marchi del distributore. Percentuali importanti le troviamo

per i prodotti del Friuli-Venezia Giulia (40 per cento) e per quelli campani (36,9 per cento). Il contenimento dell'inflazione nel carrello ha avuto un impatto importante soprattutto tra le fasce di reddito più basse. Da gennaio



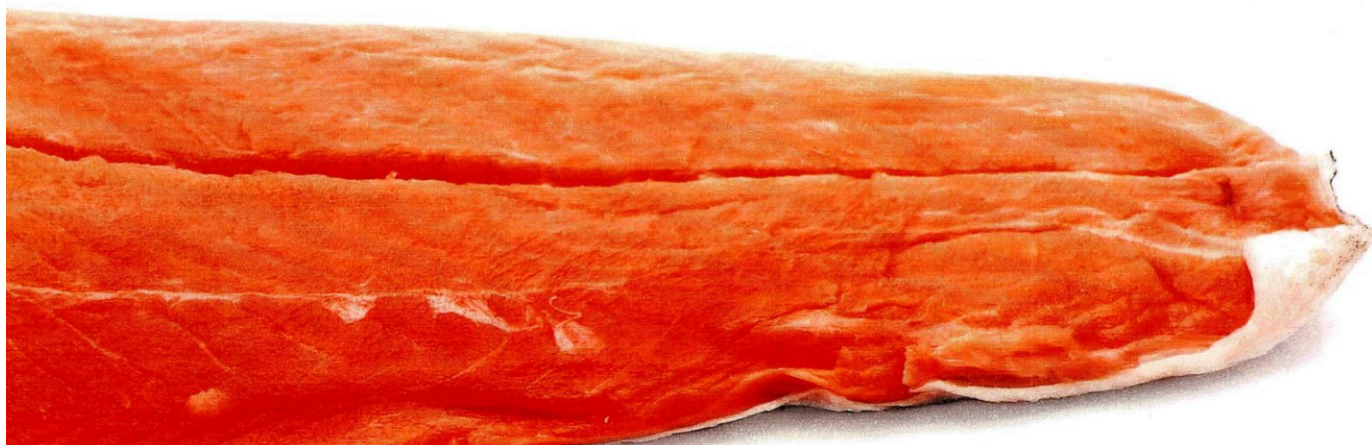
Sopra, Eugenio Neri, direttore commerciale di Esselunga. A destra, Filippo Fabbri, direttore generale del gruppo Despar Italia.

2019, la distribuzione ha registrato aumenti inferiori dei prezzi di vendita di 6 punti percentuali rispetto all'industria di marca e «ha contribuito

a sostenere il potere d'acquisto delle famiglie» fa notare Mauro Lusetti, presidente dell'Associazione distribuzione moderna (Adm).

Mai come in questi ultimi anni si è fatta sentire la competizione tra di-

GETTY IMAGES, SHUTTERSTOCK (3)



DS6901

DS6901

## I supermercati tradizionali hanno creato loro marchi per offrire qualità a prezzi inferiori. E tra i prodotti più acquistati c'è il «fresco»



discount e supermercati tradizionali.

Alcuni gruppi della Grande distribuzione hanno generato filiazioni con il format discount. È il caso di In's che fa parte del gruppo Pam Panorama ed è diventato il suo fiore all'occhiello. Nel 2022 ha registrato un fatturato di 1,2 miliardi di euro, con una crescita del 16 per cento sull'anno precedente. Secondo il Gfk Consumer Panel Italia tra tutti i canali di vendita, questi negozi sono cresciuti in penetrazione passando dall'81,6 per cento di settembre 2020 all'85,9 per cento di settembre 2022.

Nel 2020 nessuna insegna superava il 50 per cento di questo indice. La «volata» è avvenuta nel 2021 trainata da Lidl ed Eurospin, le prime due insegne in Italia. Nel 2022 Lidl era al 56,3 per cento, Eurospin al 52,1 per cento. Ma sono cresciute anche MD, Penny, Todis e Dipiù. «La crescita si costruisce soprattutto attraverso la penetrazione, mentre la fedeltà risulta un obiettivo oggi più difficile da raggiungere» commenta Marco Pellizzoni, commercial director consumer panel Italia di Gfk.

**E i supermercati tradizionali come si attrezzano? «La territorialità è importante e sui prodotti premium si cerca di dare maggior spazio alle specificità locali. La "private label" sta puntando su filiere certificate e italiane»** afferma Eugenio Nori, direttore commerciale di Esselunga. **E nello specifico: «La crescita del comparto Mdd, più che doppia rispetto a quello di marca, è dovuta a tre fattori: rapporto qualità-prezzo vincente, minor inflazione rispetto appunto all'industria di marca e minore pressione promozionale, che si traduce in posizionamento di prezzo più basso rispetto a quelle produzioni. La "private label" è ormai entrata nel carrello superando la diffidenza che poteva esserci negli anni passati».**

Anche Despar Italia sta investendo in modo massiccio nella Mdd. Nel 2023 ha lanciato circa 250 nuovi prodotti a marchio e per il 2024 prevede l'arrivo

di circa 250 nuove referenze. «Oggi con 4.500 prodotti nel comparto abbiamo raggiunto in una quota di mercato del 22,4 per cento con un fatturato che sfiora il miliardo di euro» sottolinea il direttore generale Filippo Fabbri. «I generi più comprati sono il fresco (che supera il 60 per cento di tutto il fatturato Despar Italia), il dolciario, le bevande, la cura della casa e della persona. Lavoriamo con circa 400 fornitori e oltre il 90 per cento italiani».

Il gruppo Selex punta su prodotti innovativi. Luca Vaccaro, direttore Mdd cita «la nuova linea alto proteica PIÙ PRO che si affianca a quella gluten free per i celiaci». Anche «l'impegno sulla sostenibilità ha un programma dedicato specificatamente alle Mdd».

Coop collocherà sugli scaffali, entro l'anno, cinquemila prodotti col proprio marchio che costituiranno il 50 per cento dell'offerta con l'obiettivo di raddoppiare le vendite a sei miliardi nell'arco di un quadriennio. Carrefour non è da meno e si è posta il traguardo del 40 per cento nel comparto food entro il 2025. Un ruolo di primo piano ce l'hanno i prodotti biologici: dei 1.300 in vendita, 430 sono a marca della sigla.

La gara tra discount e supermercati tradizionali è all'inizio. L'obiettivo è conquistare quel 76,9 per cento di italiani che secondo Coldiretti, fa la spesa con la lista dei beni da acquistare per risparmiare. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA