

Le rilevazioni sul primo semestre di quest'anno. La crescita a valore è del 4,7%

Marca privata, 2025 positivo

Dal food al non-food, quota assortimentale al 17,2%

DI GIOVANNI GALLI

La marca del distributore (mdd) cresce, nel primo semestre 2025, del 4,7% a valore e segna una quota di mercato del 30,5% con ricavi complessivi superiori a 15,6 miliardi di euro, nel totale omnichannel (quindi compresi discount, negozi specialisti casa e persona, petshop e e-commerce). Sono i nuovi dati Circana sull'andamento della private label nel primo semestre di quest'anno, comunicati da BolognaFiere in vista della prossima edizione di Marca, 22ª edizione della kermesse dedicata ai prodotti a marchio del distributore (in calendario il 14 e il 15 gennaio 2026). A fine dell'anno scorso, su tutti e 12 mesi del 2024 quindi, i prodotti mdd avevano rappresentato quasi il 32% di quelli acquistati dagli italiani tra gli scaffali della distribuzione moderna, come reso noto con una precedente e differente indagine. A fine 2024, in particolare, era stato generato un fatturato pari a 26 miliardi di euro.

I consumatori scelgono la marca del distributore «sempre di più per la qualità e la fiducia che associano a questa opzione, e non più solo per convenienza economica», ha dichiarato **Rossano Bozzi**, direttore business unit di BolognaFiere. In aggiunta, «le evidenze mostrano che la mdd ha completato una trasformazione profonda. Le insegne non replicano più prodotti esistenti, ma sperimentano e guidano l'innovazione di categoria», ha aggiunto **Antonella Maietta**, exhi-

bition manager della kermesse bolognese.

Più nel dettaglio, guardando alla sola grande distribuzione organizzata tradizionale (gdo), perciò circoscrivendo lo sguardo ai canali ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo, l'altrimenti detta private label cresce del 6,2% a valore e del 5% nei volumi, sempre secondo i dati Circana. Tra i principali trend di vendita, poi, emerge la prestazione del reparto fresh/fresco, che guadagna +0,7 punti di quota e vede un'importante riduzione della pressione promozionale, mentre le performance dei reparti carni (+1,2 punti quota) e cura casa (+0,8 punti) evidenziano il ruolo della marca privata trasversalmente all'intero ecosistema della distribuzione moderna organizzata, spaziando dal food al non-food. Da sottolineare, così, l'espansione della mdd anche nell'offerta arrivando a una quota assortimentale che raggiunge quota 17,2%.

«**Nell'edizione 2026**, per celebrare questa eccellenza, lanceremo i Marca Awards: i nuovi riconoscimenti puntano a intercettare le migliori innovazioni di prodotto, contribuendo a disegnare il futuro della mdd», ha concluso Maietta a proposito della prossima edizione della kermesse. A Bologna, l'anno prossimo, nell'area Marca Fresh, a conferma dei precedenti trend di mercato, ci saranno oltre 80 aziende su 5 mila metri quadrati totali, ossia il doppio della superficie occupata nel 2025.

— © Riproduzione riservata —

