

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901
RAPPORTI
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901
CONSUMI

IL PAPER

Il rilancio dell'economia passa per i consumi

Lusetti, presidente di Adm, evidenzia il ruolo della marca del distributore nel mix delle scelte familiari
“Negli ultimi quindici anni le spese delle famiglie hanno registrato una dinamica negativa”

Luigi dell'Olio

«In un'economia italiana segnata da una crescita fragile e da investimenti che faticano a ripartire, il rilancio passa inevitabilmente dai consumi». Così Mauro Lusetti, presidente di Adm - Associazione Distribuzione Moderna, nonché di Conad, sintetizza il Position Paper “Marca 2026” elaborato da Teha Group per l'associazione che rappresenta catene e centrali distributive della grande distribuzione organizzata. «Negli ultimi quindici anni i consumi delle famiglie hanno registrato una dinamica negativa, con una variazione media annua pari a -0,3%», racconta. «Senza una ripartenza della domanda interna è difficile immaginare una crescita solida, soprattutto in una fase in cui anche il contributo degli investimenti pubblici e privati rischia di ridursi». Il riferimento è soprattutto alla fine del Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr) prevista per quest'anno. Verosimilmente alcuni capitoli di spesa verranno spalmati sugli anni a venire, ma in ogni caso si tratterà di quote marginali rispetto allo sforzo messo in campo dal post-pandemica.

Il quadro macroeconomico deli-

neato dallo studio evidenzia come, nel 2024, i consumi rappresentino il 57,1% del Pil italiano, una quota superiore di quasi sette punti percentuali rispetto alla media dell'Unione europea. Un dato che conferma quanto la crescita del Paese sia fortemente dipendente dalla capacità di sostenere e orientare la spesa delle famiglie. Al contrario, la spesa pubblica e gli investimenti restano fermi da anni, mentre la bilancia commerciale, pur positiva, non è sufficiente da sola a compensare la debolezza della domanda interna.

In questo contesto, la distribuzione moderna assume un ruolo che va ben oltre la funzione commerciale. «Si tratta ormai di una vera infrastruttura economica e sociale che intermedia circa l'85% dei consumi alimentari domestici e siamo il principale punto di contatto tra produzione e consumo», sottolinea Lusetti. «Questo ci attribuisce una responsabilità importante, non solo in termini di efficienza, ma anche di fiducia e accessibilità».

I dati confermano la solidità del settore: nel 2024 il fatturato della distribuzione moderna ha raggiunto quota 173,1 miliardi di euro, con un incremento del 15,8% rispetto al 2019. Il valore aggiunto è stato pari a 28,9 miliardi di euro

(+15,3%), mentre gli investimenti si sono attestati a 3,5 miliardi (+8,5%). L'occupazione è cresciuta nell'ordine del 2,1%, arrivando a 454 mila addetti. Ma l'impatto complessivo è ancora più ampio: considerando l'intera filiera, la distribuzione abilita 211 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 10% del Pil nazionale.

È all'interno di questo ecosistema che si colloca l'evoluzione della marca del distributore (vale a dire dei prodotti che riportano i marchi delle aziende di distribuzione), uno dei fenomeni più dinamici del largo consumo. «La Mdd è lo specchio dell'evoluzione del settore. Non è più una risposta difensiva o una semplice alternativa di prezzo alla grande marca. È diventata uno strumento di lettura dei bisogni dei consumatori, di innovazione di assortimento e di proposta di valore», racconta. Un'evoluzione, dunque, frutto di uno stu-



dio continuo in merito alla domanda delle famiglie e di un'elaborazione professionale dell'offerta.

Secondo le stime del paper, il valore della marca del distributore nel perimetro omnichannel è passato dai 21,6 miliardi di euro del 2019 a 31,5 miliardi nell'anno che si è da poco concluso. La quota di mercato è cresciuta dal 21,6% del 2019 al 30,4%, con un'accelerazione particolarmente significativa nel primo semestre dell'ultimo anno, quando la Mdd segna una crescita vicina al 5%, a fronte di un +3,8% del largo consumo nel suo complesso. «Negli ultimi anni si tratta del segmento più dinamico e lo dimostra non solo nei numeri, ma nella capacità di intercettare nuove sensibilità: qualità, sostenibilità, servizio, convenienza intelligente», spiega Lusetti. Un'evoluzione che troverà ulteriore visibilità anche nelle manifestazioni di settore. «Quella in corso è la ventiduesima edizione di Marca», ricorda il presidente di Adm, «e da quest'anno la collaborazione con BolognaFiere sarà ancora più stretta. Marca è diventata una piattaforma strategica per raccontare l'innovazione della distribuzione e della filiera, con un'attenzione crescente a temi come il fresh, il tech e i nuovi modelli di consumo».

Per Lusetti, il punto centrale resta la funzione sistemica della Marca del Distributore: «Non è un'innovazione a rimorchio della grande industria. Piuttosto nasce dalla capacità della distribuzione di leggere i bisogni dei consumatori e di tradurli in proposte concrete. Lo spazio di crescita è ancora enorme e il fatturato lo dimostra».

Il position paper Marca 2026 restituisce così una lettura chiara: senza consumi non c'è crescita e senza fiducia non c'è ripartenza

©RIPRODUZIONE RISERVATA

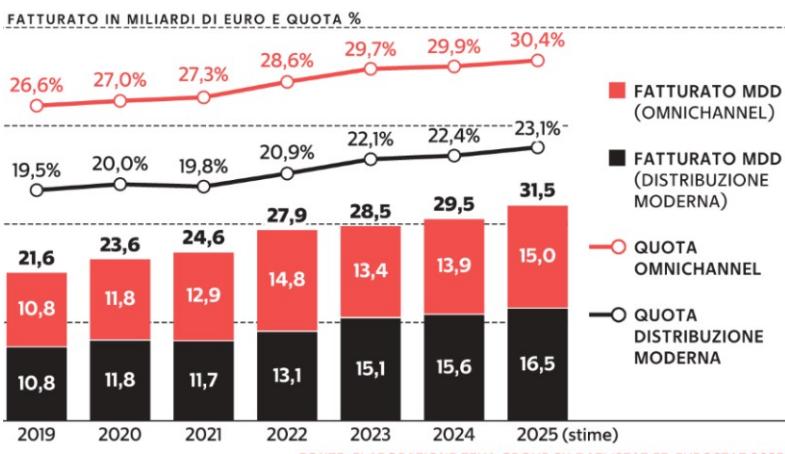


MAURO LUSETTI
Presidente
di Adm



IN NUMERI

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE IN ITALIA REGISTRA UNA CRESCITA COSTANTE



FONTE: ELABORAZIONE TEHA GROUP SU DATI ISTAT ED EUROSTAT 2025



① La distribuzione intermedia l'85% dei consumi alimentari