09-NOV-2026
da pag. 19 / foglio 1 / 3

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Stefano Cappellini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 154000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

I consumi

Nei supermercati il business miliardario delle private label

Un mercato che vale in Italia un terzo del totale delle vendite alimentari I prodotti con la marca del distributore fanno registrare più ricavi e valore aggiunto, ma non sempre più margini. E l'Antitrust apre un'indagine

Jacopo Fontaneto

Il nome stampato sulla confezione è quello del supermercato. A riempirla, però, sono le fabbriche dell'industria alimentare: grandi gruppi con marchi propri e imprese specializzate che producono pasta, conserve, biscotti e latticini per conto delle catene. Sono le private label, le marche del distributore. Un mercato alle prese con una novità: mentre in Europa le insegne continuano a guadagnare quota, nel nostro Paese i marchi industriali recuperano terreno, secondo Circana. Per chi produce, la sfida è crescere con commesse importanti senza dipendere troppo da chi controlla lo scaffale.

Le vendite al dettaglio, secondo il consuntivo 2025 dell'Associazione Distribuzione Moderna, evidenzia quanto la marca commerciale pesi nella spesa, nelle strategie industriali e nella competizione tra catene. Il tutto in un contesto di costi ancora molto mobili.

L'aggiornamento Circana del 14 ottobre attribuisce alle private label il 42% delle vendite a valore nei sei grandi mercati europei esaminati. La quota è del 31%



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1956 - T.1991

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Stefano Cappellini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 154000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

in Italia, rispetto al 36% in Francia, al 44% in Germania e Regno Unito, al 52% in Spagna e al 55% nei Paesi Bassi. Il rapporto segnala guadagni di quota per le marche commerciali in Spagna e progressi anche nei mercati britannico e tedesco; in Italia, invece, i marchi industriali hanno riguadagnato spazio. Circana non quantifica il recupero italiano: non basta dunque per parlare di inversione strutturale.

Per i produttori la posta va oltre al semplice prezzo sullo scaffale: il terreno di partita riguarda piuttosto il potere di contrattare condizioni e tempi. Le commesse delle insegne consentono di impiegare gli impianti, programmare volumi e distribuire i costi fissi su quantità maggiori. Ma le condizioni vengono negoziate con clienti che concentrano gli acquisti e controllano l'accesso al consumatore. Il mancato rinnovo di un contratto può sottrarre una quota consistente dei ricavi.

Un'analisi Teha su 1.150 fornitori indica che tra il 2015 e il 2024 i ricavi delle aziende osservate sono cresciuti a un tasso medio annuo del 7%, contro il 4% dell'industria alimentare di confronto. Nel 2024 quelle con oltre l'80% dei ricavi legati alla marca del distributore hanno registrato 145.200 euro di valore aggiunto per addetto, circa il doppio dei 72.700 euro del gruppo industriale di riferimento. Il confronto descrive produttività e sviluppo, non la distribuzione dei profitti: non consente di stabilire chi trattenga il margine maggiore sul singolo prodotto.

La dipendenza commerciale è stata al centro anche di un confronto al festival C'è +Gusto di Bologna, il 10 ottobre scorso: qui il docente Lelio Mondella (Polimi Graduate School) aveva parlato anche del rischio di investire in «una marca che non è la tua», mentre Alessandra Corsi, dirigente della grande distribuzione (è direttrice marketing dell'offerta e Mdd Conad), ha spiegato che le insegne stesse si preoccupano quando, come clienti, «incidiamo più del 30-40% sul fatturato dei nostri fornitori». Si tratta di un criterio di prudenza: il conto terzi garantisce volumi, mentre diversificare i clienti aiuta a proteggere la continuità della produzione.

Sui rapporti di forza nella filiera si è aperto intanto un fronte istituzionale. L'Antitrust ha avviato a gennaio un'indagine conoscitiva sulle modalità di acquisto della grande distribuzione, sui corrispettivi richiesti ai fornitori per servizi e promozioni e sul peso crescente delle private label nella formazione dei prezzi. L'Autorità ricorda che fra ottobre 2021 e ottobre 2025 gli alimentari sono rincarati del 24,9%, contro il 17,3% dell'inflazione generale. L'indagine pone una domanda economica di fatto: come viene ripartito il valore tra chi produce e chi vende?

Intanto, la partita si gioca ora su due fronti geoeconomici. Nei mercati europei più avanzati le private label occupano già circa metà della spesa considerata; in Italia la distanza resta ampia, ma il recupero recente dei marchi industriali indica una concorrenza più aperta. Per le fabbriche la scelta di produrre di più per i supermercati si scontra con i limiti di una situazione fluida: la vera sfida sarà di riuscire a farlo senza rinunciare a diversificare clienti, investimenti e identità commerciale.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

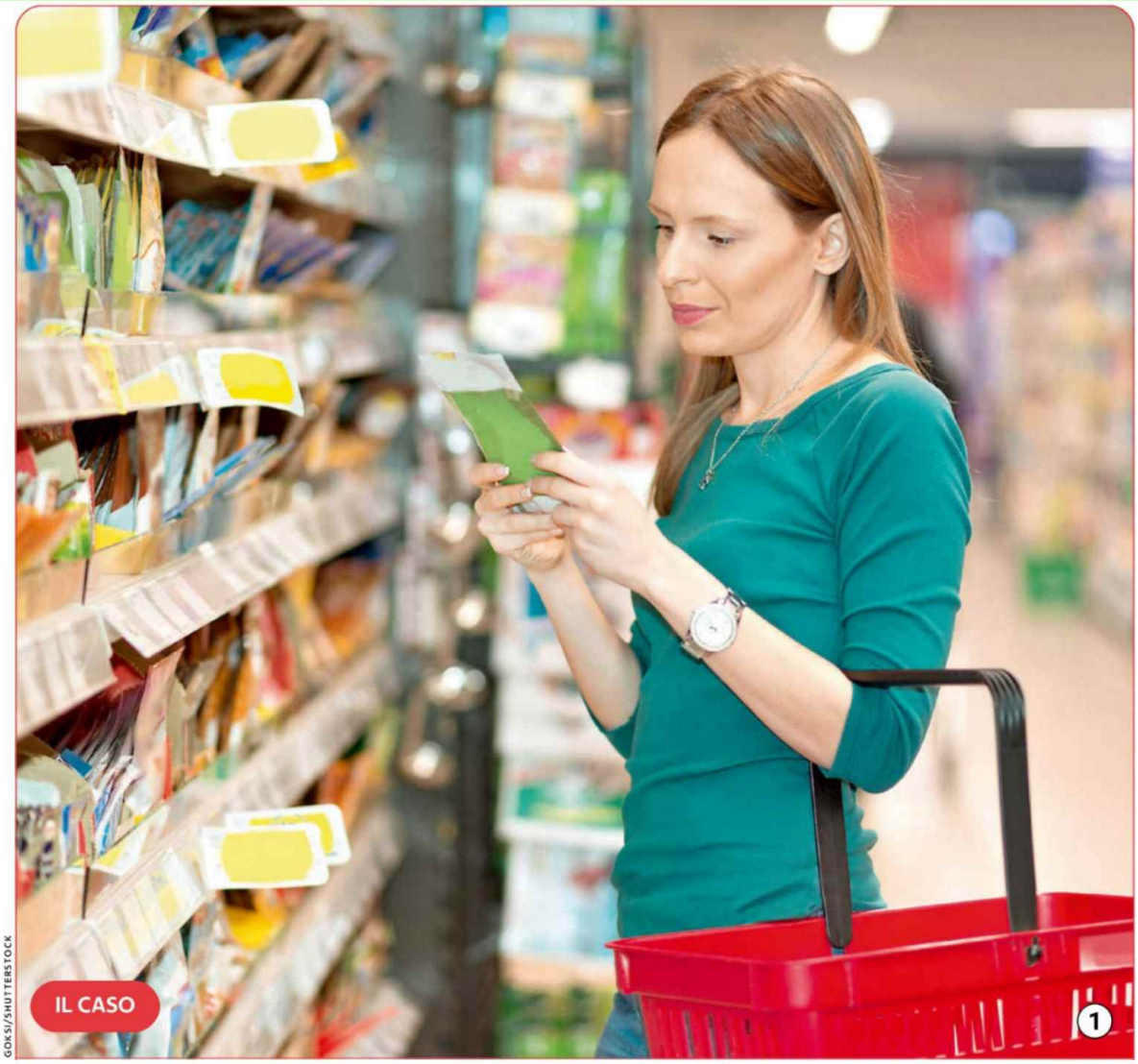
SI RIDUCONO GLI ACQUISTI DI CIBO

Con i prezzi alle stelle l'unico modo per risparmiare è ridurre le quantità, anche di cibo, con il carrello della spesa che piano piano si svuota sempre di più. È quanto sembrano suggerire i dati Istat sulle vendite al dettaglio di settembre, in pratica la fotografia dei consumi degli italiani di fronte ad un'inflazione che in quel mese è salita oltre il 4%. Rispetto a settembre del 2025, le vendite hanno registrato una crescita dell'1,6% in valore, tenendo quindi conto anche dell'aumento dei prezzi, ma un calo dello 0,1% in volume. Un andamento che si riscontra negli alimentari, settore in cui i consumi sono aumentati dell'1,7% in valore e diminuiti dello 0,1% in volume, così come nei non alimentari (rispettivamente +1,5% e — 0,2%). Guardando al confronto mensile, il calo delle vendite di cibo è ancora più evidente: — 0,3% in volume rispetto ad agosto.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1956 - T.1991

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Stefano Cappellini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 154000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario



GOKSI/SHUTTERSTOCK

① In Italia le private label valgono il 31% delle vendite totali contro il 42% della media delle prime economie europee

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1956 - T.1991