

Dossier Industria & Distribuzione

Marche private ai massimi storici

Consumi. I prodotti con il marchio del distributore hanno raggiunto un fatturato di 26,6 miliardi nei primi 11 mesi del 2024, in crescita del 2,4% sul 2023 (+35,4% rispetto al 2019). Un settore sempre più strategico per la sostenibilità della filiera alimentare

Dal 2020 a oggi, le private label hanno permesso alle famiglie italiane di risparmiare 20 miliardi di euro

Ilaria Vesentini

Dietro al nuovo record messo a segno dalla marca del distributore nel 2024, dopo il picco storico già raggiunto l'anno prima, «c'è un equilibrio costruito nel tempo tra qualità, prezzo e sostenibilità che i prodotti a marchio non riescono a eguagliare, perché è il frutto di una collaborazione duratura con le Pmi fornitrici che si traduce in una equa ripartizione del guadagno lungo la filiera a monte e in un risparmio per le famiglie consumatrici a valle». Così Mauro Lusetti, presidente di Adm, Associazione della distribuzione moderna, spiega perché i prodotti a insegna del distributore continuano a crescere, mentre i consumi e il Pil dell'Italia languono, e perché a sua volta Marca, il salone specializzato che Adm organizza assieme a BolognaFiere, registra un nuovo record per la 21esima edizione che si aprirà il prossimo 15 gennaio nel quartiere Michelin, con una impennata di aziende espositrici e di presenze internazionali.

La marca del distributore (Mdd) ha raggiunto un fatturato di 26,6 miliardi di euro nei primi 11 mesi del 2024, secondo le elaborazioni di Circana, con un incremento in valore del +2,4% rispetto al 2023 (e +35,4% rispetto al 2019), grazie al combinato disposto di maggiori volumi di vendita (+3,3%), della spinta alle attività promozionali (+0,6 punti) e di una riduzione dei prezzi. Le private label si confermano dunque un pilastro portante della distribuzione moderna, per la quale generano il 30% del business, e sono destinate ad aumentare ulteriormente il proprio peso abbracciando una gamma sempre più ampia di categorie merceologiche anche nell'alto di gamma e nel non-food.

«Dalla pandemia in avanti abbiamo assistito a un'impennata dei prezzi, per i rincari di energia e ma-

terie prime e per i disastri climatici e logistici, giustificata e giustificabile solo in una prima fase - spiega Lusetti -. Dal 2023 in poi è in virtù dei rapporti pluriennali costruiti con i fornitori dei prodotti a insegna che abbiamo potuto ragionare sul costo della materia prima, del packaging e sulla distribuzione dei margini lungo la filiera. Con i produttori a marchio questo dialogo non è stato possibile. I comportamenti predatori in fasi storiche di altissime contraddizioni come l'attuale hanno vita breve». Cambiare ogni anno fornitori avrebbe un costo altissimo per la Gdo «e non potremmo rispondere di fronte al consumatore della qualità di prodotti che vendiamo con l'immagine della catena distributiva. Investiamo 6 milioni di euro ogni anno in controlli continuativi su aziende e prodotti - precisa il presidente di Adm - è nostro interesse primario avere rapporti duraturi e trasparenti con le aziende partner».

Le prime anticipazioni del Position paper che Thea-The European House - Ambrosetti presenterà il prossimo 13 gennaio a Milano (e approfondirà poi in occasione del convegno inaugurale di Marca, il 15 gennaio a Bologna) confermano la strategia della Mdd per la sostenibilità non solo della distribuzione moderna ma dell'intera filiera agroalimentare. Nel suo complesso, il settore genera in Italia 208 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 10% del Pil, considerando il valore diretto (oltre 27 miliardi di euro) e la filiera indiretta (181 miliardi di euro) e contribuisce a oltre 3 milioni di posti di lavoro con elevati tassi di occupazione giovanile (20%), femminile (65%) e a tempo indeterminato (89%); oltre ad assicurare benefici sia ai consumatori sia ai produttori. I prodotti Mdd hanno infatti permesso alle famiglie italiane di risparmiare, dal 2020 a oggi, 20 miliardi di euro complessivi, pari a circa 150 euro l'anno per famiglia, garantendo allo stesso tempo elevati standard di qualità e sicurezza alimentare. Mentre le aziende produttive, perlopiù Pmi, che alimentano il

proprio giro d'affari per oltre l'80% grazie a prodotti a marchio del distributore, hanno registrato un aumento medio del fatturato dell'8,5% tra il 2015 e il 2023, ben oltre la media dell'industria alimentare (+3,9%). E nello stesso periodo hanno aumentato l'occupazione del 5,5% e il valore aggiunto del 9,3 per cento.

Cruciale è anche il ruolo che la distribuzione moderna svolge sul versante ambientale, non solo e non tanto per la riduzione delle emissioni dirette di gas serra (-30% negli ultimi dieci anni per ogni euro di fatturato generato) ma per la capacità di influenzare e trainare scelte green di tutta la catena di fornitura, lungo la quale si genera il 95% delle emissioni di un prodotto sullo scaffale. Sostenibilità che per la Mdd si amplifica diventando tracciabilità dei prodotti, imballaggi ecologici, certificazioni Esg e capacità di sviluppare continuamente prodotti innovativi a prezzi competitivi.

«Le potenzialità di crescita sono ancora enormi», afferma Lusetti partendo dal fatto che in Italia è ancora basso il peso della marca del distributore (30%) rispetto a Paesi come Francia, Germania e Regno Unito, dove supera già il 50 per cento. «La nostra sfida è combinare qualità e convenienza, offrendo un prodotto che non si limita alla convenienza, come accade in Nord Europa dove la Mdd è quasi sempre sinonimo di primo prezzo - conclude il presidente - ma valorizza il Made in Italy e i prodotti premium, per rispondere alle esigenze più sofisticate dei consumatori italiani, che cercano prodotti sostenibili e di alto valore aggiunto, e per creare opportunità di sviluppo per le Pmi locali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri

DS6901

+23%

Gli espositori

La 21esima edizione di Marca, il salone dedicato alla marca del distributore (Mdd), si svolgerà il 15 e il 16 gennaio 2025 a BolognaFiere: gli espositori saranno il 23% in più dell'edizione 2024. Con la presenza di 1.300 aziende su una superficie di 35mila metri quadrati che si estende per nove padiglioni, il salone bolognese dedicato alla Mdd è un punto di riferimento in Europa: sono ospitate le principali insegne della grande distribuzione organizzata nelle due macroaree espositive rivolte al food e al non food

300

I buyer esteri

Il numero dei buyer stranieri attesi, il prossimo 14 gennaio, all'International Buyers Preview, giornata dedicata agli incontri B2b tra espositori e operatori della Gdo internazionale. L'iniziativa, in collaborazione con Ice Agenzia e in particolare con Ice Chicago, consente di portare a Bologna alcune delle più importanti insegne della distribuzione americana, tra le quali Sprouts, H-E-B, The Fresh Market, Rouses Markets. È la novità di questa edizione

450

I nuovi prodotti

I nuovi prodotti lanciati o di prossimo lancio che saranno presentati da 180 aziende aderenti all'International Private Label Selection, l'iniziativa promossa da Marca by BolognaFiere in collaborazione con Expertise On Field-Iplc. I nuovi prodotti saranno visibili in anteprima ai buyer internazionali durante la preview del 14 gennaio e a tutti i visitatori nei giorni dell'evento, il 15 e il 16 gennaio 2025

26,6

Valore della Mdd nel 2024

Il fatturato della marca del distributore ha segnato un incremento del 2,4% nel 2024 rispetto all'anno precedente (e +35,4% rispetto al 2019), raggiungendo i 26,6 miliardi di euro. La Mdd si conferma un pilastro per la distribuzione moderna, non solo per la sua capacità di rispondere all'esigenza dei consumatori con un'offerta competitiva (si stima un risparmio medio a famiglia di 150 euro l'anno), ma anche per il suo ruolo di supporto alle Pmi italiane fornitrici, cresciute più dell'industria alimentare per fatturato e occupazione

10%

Il peso sul Pil

La distribuzione moderna contribuisce con 208 miliardi di euro al Pil italiano, rappresentando circa il 10% dell'intera economia nazionale. Oltre a supportare le Pmi nazionali, la distribuzione moderna garantisce l'occupazione di oltre tre milioni di persone, con alti tassi di stabilità contrattuale



Tra gli stand.
A sinistra e in alto immagini dell'edizione 2024 di Marca by Bologna-Fiere. Quest'anno l'appuntamento è per il 15 e 16 gennaio nel polo espositivo emiliano. A destra, una consumatrice in un supermercato, dove avanza la quota dei prodotti private label

