

CRESCONO I MARCHI DEI SUPERMERCATI

DS6901

DS6901

Risparmiati 20 miliardi con i prodotti della Gdo

Boom del cibo low cost con le etichette di supermercati e discount
Nel 2024 il fatturato balza a 26 miliardi, cresciuto del 35% dal 2019

VITTORIA LEONI

■ Negli ultimi anni continuano a crescere le vendite dei prodotti della "private label", ossia quelli a marchio del distributore, tanto che nel 2024 hanno toccato i 26,6 miliardi di fatturato complessivo tra distribuzione moderna e discount, dato che per il solo canale della distribuzione moderna si attesta a 14,2 miliardi. «Nell'anno appena chiusosi l'incremento a valore della marca distributore è stato del 2,4% mentre l'incremento a volume è stato del 3,3% e ciò dimostra il fatto che essendo aumentato dal punto di vista quantitativo rispetto al valore, attraverso i prodotti "private label" abbiamo sviluppato anche un'azione di contenimento dell'inflazione» ha detto il presidente di Adm, Mauro Lusetti, «se mettessimo assieme tutto il fatturato della mdd (marchio del distributore, ndr), raggiungeremmo un totale di 26,6 miliardi che rappresenterebbero, se fossero generati da una singola azienda, la IV impresa a livello internazionale dopo Enel, Eni, Stellantis, per fatturato» ha precisato, «certo si tratta solo di un'operazione teorica ma serve per avere una dimensione di quello che rappresenta la private label».

Negli ultimi 5 anni la private label ha continuato a crescere (+35,4% sul 2019) spinto prima dall'emergenza Covid e poi negli ultimi due anni dal carovita. Su questo fronte Teha (The European House - Ambrosetti), che ha curato tutta l'analisi su "Il ruolo guida della distribuzione moderna e della marca del distributore per la transi-

zione sostenibile della filiera agroalimentare", ha calcolato che in termini di tutela del potere d'acquisto la private label ha consentito un risparmio di 19,8 miliardi dal 2020 al 2024 (4,6 miliardi solo lo scorso anno), pari a 150 euro annui a famiglia. Del resto, secondo lo studio Teha, più di otto italiani su 10 fanno riferimento oggi alla distribuzione moderna per la propria spesa: il 65% tra supermercati e ipermercati, mentre il 16% preferisce il discount. Il restante 20% si rivolge a mercati rionali (6,2%), va direttamente dal produttore (4,8%). A tal proposito l'analisi Ambrosetti mostra come la mdd agisce come leva anche per "democratizzare" stili alimentari sani e sostenibili rendendoli accessibili. Non a caso la private label ha una quota di mercato del 46,6% nel segmento bio, del 18,6% in quello premium e del 15,3% nel mercato nei prodotti "funzionali". Detto ciò, però, la quota di mercato complessiva della private label in Italia, inclusi i discount, si ferma al 31,8% (22,6% se si escludono i discount). Perché se è vero che «siamo al massimo storico sia per valore assoluto di fatturato generato sia per valore relativo di quota di mercato ponderata, rispetto al resto del contesto Ue ci posizioniamo a metà strada tra i Paesi più esposti che sorpassano il 50% di quota della mdd». Sul podio infatti troviamo Svizzera, Spagna e Paesi Bassi dove la quota di mercato della mdd rappresenta il 52,3%, il 45,6% e il 45,2%, con una media europea che sfiora il 36%, segno che le potenzialità di crescita sono ancora alte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

