

# Distribuzione, le grandi catene accelerano sui marchi propri

## Consumi

**De Molli: «Il fatturato dei brand dei distributori a quota 50 miliardi nel 2030»**

**Enrico Netti**

*Dal nostro inviato*

BOLOGNA

Marca del distributore (Mdd) pronta a superare i 50 miliardi di euro di fatturato entro il 2030. «Se la quota di mercato della Mdd italiana si allineasse ai primi tre paesi Ue - ha detto ieri Valerio De Molli, Managing partner e Ceo di TEHA, nell'intervento al convegno di apertura di Marca by BolognaFiere - nel 2030 il fatturato supererebbe i 50 miliardi di euro, con un impatto significativo dal punto di vista economico, sociale e di evoluzione nelle dinamiche d'acquisto degli italiani».

Nel 2024 i prodotti private label del largo consumo confezionato hanno raggiunto una quota di mercato vicina al 32% e realizzato, sempre secondo le rilevazioni di Teha per Marca, un giro d'affari di 26 miliardi, in aumento del +2,4% sul 2023 che diventa un +35,4% rispetto al 2019. Una crescita decisa nel medio termine che potrebbe vedere nuovi record perché nei padiglioni di Marca si ha la sensazione che i prodotti private label ormai siano all'inseguimento della marca industriale. Alla fiera delle private label partecipano 1.300 aziende (+23% sul 2024) che espongono su 35mila metri quadri di spazi (+26%) in nove padiglioni (due in più rispetto all'ultima edizione) oltre a 24 insegne della grande distribuzione organizzata.

«I copacker (le aziende che producono per la Gdo, *Ndr*), i nostri partner stanno facendo più investimenti per innovare e sviluppare nuove linee e assortimenti rispetto all'industria» sottolinea Mauro Lu-

setti, presidente Associazione distribuzione moderna (Adm).

Quello che la Gdo sta facendo insieme ai copacker è costruire un percorso evolutivo che porterà a linee di prodotto Mdd che avranno una loro identità e riconoscibilità, proprio come ha sempre fatto la marca industriale. La via che traccia Lusetti prevede meno imitazioni nelle ricette per assomigliare al gusto dei marchi leader ma creare nuovi prodotti che possono diventare dei punti di riferimento per i consumatori e soprattutto individuando i segmenti di mercato dove investire. Con una quota di mercato vicina a un terzo la Mdd ora aspira al salto di qualità per diventare a tutti gli effetti marca. «Il segreto è introdurre più innovazioni facendo ricerca come avviene negli alimenti funzionali, quelli per il benessere, oltre allo sviluppo tecnologico - continua Lusetti - senza dimenticare che i clienti hanno bisogno di qualità a prezzi competitivi. Lo sviluppo tecnologico è inteso sia nel gestire i sempre più rapidi cambiamenti di abitudini dei consumatori oltre al «punto di contatto» tra catene della Gdo e i clienti: lo smartphone. Per quanto riguarda i prezzi di vendita il presidente Adm spiega che per il 2025 «abbiamo costruito i nostri budget prevedendo un tasso d'inflazione al 2-3% - e ricorda -. Abbiamo combattuto la speculazione e gli aumenti non dovuti con la Mdd». C'è poi il tema della sostenibilità. «È un grande tema, è l'elemento forte ma non tutti sono disponibili a pagare i maggiori costi» conclude Lusetti.

La Mdd sembra la classica formula win-win sia per le migliaia di Pmi che lavorano come copacker, i clienti che risparmiano circa un 20% rispetto ai prodotti di marca e le catene della Gdo che hanno il controllo dell'intera filiera a tutto vantaggio della marginalità.

[enrico.netti@ilsole24ore.com](mailto:enrico.netti@ilsole24ore.com)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

