

Focus

Osserva Italia

La ricerca **The European House - Ambrosetti**

La Distribuzione moderna assorbe 4 miliardi di inflazione

Le aziende del settore hanno ammortizzato in parte l'aumento dei prezzi con un risparmio medio per nucleo familiare fino a 77 euro al mese cresce la marca commerciale nel carrello, il fatturato sfiora i 13 miliardi

VITO DE CEGLIA

In uno scenario socioeconomico sempre più incerto, la Distribuzione moderna (Dm) ha difeso il potere d'acquisto degli italiani trasferendo solo in parte i rincari della filiera sui consumatori. Le aziende del settore hanno assorbito una parte significativa di aumento dei prezzi per un valore di 3,9 miliardi di euro, consentendo un risparmio medio per famiglia fino a 77 euro al mese. Il dato emerge dal position paper "L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna", realizzato da The European House-Ambrosetti per Adm. La ricerca, presentata il 18 gennaio a Marca by BolognaFiere, l'unica manifestazione italiana dedicata alla marca commerciale, conferma il ruolo strategico del settore distributivo nella filiera agroalimentare: è responsabile dell'80% degli acquisti attraverso una rete di 25mila punti vendita e sui 600 miliardi di fatturato complessivi della filiera (50 miliardi dei quali generati dall'export), 155 miliardi arrivano dalle aziende della Dm, con un valore aggiunto di-

retto di 25,6 miliardi.

Nel complesso, le aziende del settore distributivo contribuiscono al valore aggiunto italiano per oltre 52 miliardi di euro; questo dato include quello generato direttamente (25,6 miliardi), quello indiretto (21,3 miliardi), cioè derivante dalle filiere di fornitura e subfornitura, e il valore indotto (5,2 miliardi) generato dagli occupati nella Dm e nelle filiere attivate. Significativo anche il sostegno del settore all'occupazione in tutte le aree geografiche della Penisola, in particolare nel Mezzogiorno dove il settore si colloca al 4° posto per incidenza degli assunti, mentre in termini di lavoro femminile e giovanile registra rispettivamente più 32% e più 67% degli occupati rispetto alla media nazionale.

Numeri alla mano, con un aumento di oltre 58mila occupati dal 2013 al 2021 (sesto settore economico su 245 in Italia per crescita occupazionale dal 2013), la Dm ha circa 440mila occupati diretti (più 3,1% vs 2019) e sostiene una rete di 3,3 milioni di addetti, considerando anche le filiere attivate. Dai dati della ricerca emerge inoltre il ruolo determinan-

te nel contenimento dei prezzi al consumo della marca del distributore (Mdd), cioè di tutti quei prodotti che portano lo stesso nome della catena di supermercati in cui sono venduti. Secondo le stime di Ambrosetti, sui dati messi a disposizione da Iri, a fine 2022 il fatturato della Mdd sfiora 13 miliardi di euro (più 9,4% rispetto al 2021) con una quota di mercato del 20,8%, quasi raddoppiata rispetto al 2003. La Mdd ha anche consentito un "effetto di democratizzazione" della spesa alimentare, coniugando la convenienza all'elevata qualità e a un approccio sempre più sostenibile, come confermato dal 72% dei consumatori intervistati da Ipsos.

«La Mdd ha progressivamente



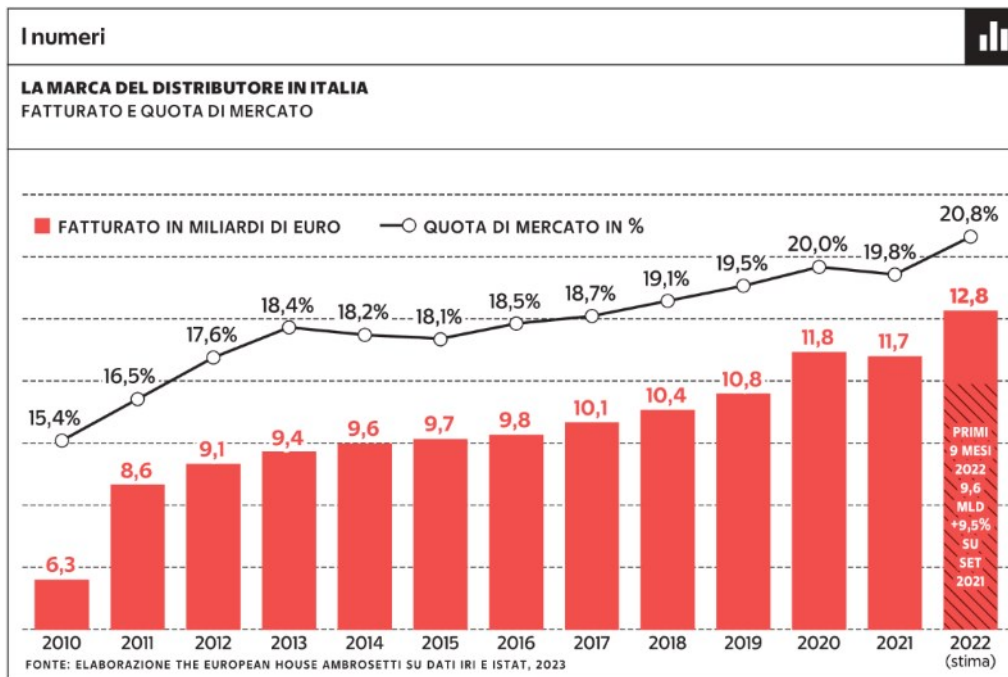
conquistato la fiducia dei consumatori che la percepiscono come una risposta affidabile e soddisfacente alla ricerca di un buon rapporto qualità-prezzo - commenta Valerio De Molli, managing partner e ceo di The European House - Ambrosetti - Il progressivo apprezzamento ha favorito anche la crescita economica di molte medie e anche piccole aziende fornitrici, arrivando a determinare il 60% dell'incremento del fatturato dell'industria alimentare nel mercato domestico». Il peso crescente della Mdd nel carrello della spesa degli italiani si tocca con mano soprattutto nel 2022, secondo le rilevazioni di Iri che registrano un aumento delle vendite dei prodotti a marchio anche in termini "reali" con un trend a volume del più 2,9%. Aumento che risulta trasversale tra i canali ipermercati, supermercati, libero servizio e discount. «Il posizionamento di convenienza è la prima determinante della crescita della Mdd, a fronte di un'inflazione che viaggia a doppia cifra - spiega Gianmaria Marzoli, vicepresidente di Iri - Allo stesso tempo, i prodotti a marchio esprimono un elevato livello di

qualità che, unito al prezzo, ha permesso la crescita dei volumi. Tutto questo è reso possibile grazie alla continua innovazione sul fronte dei prodotti e alla segmentazione dell'offerta, dal mainstream al premium. Segmento quest'ultimo in cui il posizionamento di convenienza è di circa il 25% in meno rispetto ai marchi industriali. Non a caso, oggi la Mdd è diventata la prima scelta del cliente allo scaffale. Dal punto di vista commerciale quindi, si giustifica meno il sovrapprezzo registrato dai prodotti industriali visto che la loro qualità è molto simile a quella della Mdd».

Guardando alle merceologie dei prodotti a marchio, l'aumento riguarda tutte le referenze, con picchi nel fresco e nel pet care, nei quali, oltre ad un'elevata crescita a valore, si osserva anche un deciso aumento a volume (fresco più 5,7% e pet care più 5,9%). Il posizionamento della Mdd va di pari passo con quella dell'offerta, che sale di mezzo punto al 15,5% della quota assortimentale. Il segmento mainstream, il più importante della Mdd con il 76% del fatturato complessivo, guida la

crescita: 9,8 punti su 12 del trend dei prodotti a marchio derivano infatti da qui. L'offerta vede nel 2022 buone performance anche delle linee specialistiche e ad alto valore aggiunto: il premium registra più 8,9% a valore e più 2,3% a volume, il funzionale più 14,2% a valore e più 6,6% a volume.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Valerio De Molli, ceo The European House-Ambrosetti

L'osservatorio



NEI SUPERMERCATI ORA VINCE SOLO LA CONVENIENZA

Tra inflazione e rincari, quello della convenienza è il fenomeno del momento.

Ma come sta rimodulando il carrello della spesa degli italiani? A rispondere è la dodicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GSI Italy, da cui si evince che dalla segmentazione per fasce di prezzo dei 130 mila prodotti di food & beverage, cura casa e cura persona venduti in supermercati e ipermercati italiani, il 30,6% delle vendite si posiziona in fascia premium, il 43,1% in fascia

media e il 26,3% in una fascia bassa che, nei 12 mesi analizzati, mostra una contrazione a valore (meno 1,3%) e a volume (meno 2,7%). Guardando poi ai principali fenomeni dell'universo alimentare, si registrano una sorta di premiumizzazione degli acquisti nei panieri dei prodotti free-from e rich-in e un downgrading di quello dei prodotti per chi soffre di intolleranze alimentari. La ricerca di convenienza inizia a farsi sentire anche nell'universo dell'italianità in etichetta, interessando anche le denominazioni (Dop, Doc, Docg, Igp, Igt), e in quello del lifestyle (prodotti "bio" e "veg").



1 La marca del distributore ha ruolo importante nel contenere i prezzi