

# Consumi, balzo delle marche dei distributori a 12,8 miliardi

## Marca 2023

**Quota di mercato al 21%  
Risparmio medio di 77 euro  
al mese per famiglia**

**Pedroni (Adm): «Volumi di vendita degli alimentari al 7,2%, il valore a +6,3%»  
Enrico Netti**

Antidoto contro l'inflazione e salvagente per il carrello della spesa delle famiglie la marca del distributore raggiunge nel 2022 un fatturato di 12,8 miliardi con una crescita vicina al 10%, al 9,4% per la precisione, mentre la quota di mercato è del 20,8%. Questi i dati illustrati da Valerio De Molli, Managing partner & Ceo, The European House - Ambrosetti, durante la presentazione del 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, Associazione distribuzione moderna che verrà presentato integralmente mercoledì durante in convegno inaugurale di Marca 2023 by BolognaFiere. Una manifestazione B2B che quest'anno vede crescere a doppia cifra la superficie e il numero degli espositori, oltre 900, che incontreranno centinaia di buyer da tutto il mondo. «Marca ha una formula smart, veloce e incontra l'interesse delle catene della Gdo e delle aziende che producono - dice Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere -. Ogni anno offriamo la sede più autorevole dove stringere accordi e favorire la crescita e l'internazionalizzazione delle Pmi grazie ai rapporti con le insegne della distribuzione moderna. Quest'ultima è una realtà che lo scorso anno ha "assorbito" 3,9 miliardi di rincari dei prezzi non tra-

sferendoli sui consumatori, scelta che ha fatto risparmiare in media 77 euro al mese a ogni famiglia.

La ricerca di Ambrosetti evidenzia le strette sinergie tra filiera agroalimentare e moderna distribuzione che vende l'80% dei prodotti agroalimentari, con la prima che vale 600 miliardi e con un export di 50 miliardi. La distribuzione ha un giro d'affari 2021 di 155 miliardi e un valore aggiunto di oltre 52 miliardi tra attività dirette (25,6 miliardi), indirette (21,3) e indotto (5,2 miliardi), investimenti per 3 miliardi, 172mila imprese, 440mila addetti. «La distribuzione moderna vale 3 volte il comparto del fashion, 4 volte quello del legno - arredo e il 12% del Pil italiano» sottolinea De Molli che ricorda come i consumi alimentari delle famiglie, a prezzi costanti al netto dell'inflazione, sono stabili a 163 miliardi da una dozzina di anni.

In questo quadro anno dopo anno la Marca del distributore (Mdd) è riuscita a crescere ritagliandosi una propria identità. Nell'arco di venti anni è cresciuta 3 volte rispetto all'industria alimentare e vale circa l'8% del fatturato totale dell'industria alimentare. Artefici di questo successo sono i copacker, circa 1.500 aziende italiane, di cui l'80% sono Pmi, specializzate nella produzioni di prodotti alimentari e del largo consumo confezionato conto terzi. I ricercatori di Ambrosetti hanno analizzato un ampio campione di queste realtà evidenziando lo sviluppo dei loro ricavi, passati dai 19,3 miliardi del 2013 ai 31,6 del 2021, con un tasso medio annuo di crescita del 6,4% contro l'1% dell'industria alimentare. Sulla spinta delle commesse che arrivano dalla Gdo negli ultimi anni i copacker non solo hanno visto aumentare il fatturato ma anche il valore aggiunto e il personale. In particolare per il 2022 più dei due terzi riteneva di chiudere l'anno

con una crescita del business e, di questi, la metà con un aumento a doppia cifra. Il merito è indirettamente da cercare nella partnership di lungo periodo che li lega con la Gdo. Infatti poco più di un terzo delle Pmi ha contratti che durano otto o più anni sviluppando un rapporto che stimola l'innovazione di prodotto e di processo.

Oggi a causa della complessa fase congiunturale scatenata nel 2022 dai rincari dell'energia e delle materie prime si cerca di manovrare la leva dei prezzi per raffreddare l'inflazione. «Siamo in una fase critica per la Gdo che negli ultimi anni secondo l'annuale analisi di Mediobanca ha una redditività dell'1,7% - premette Marco Pedroni, presidente Adm (Associazione distribuzione moderna) - ma per il 2022 temo sarà zero o meno. Quest'anno i listini dell'industria non rallentano e i margini della Gdo non permettono di assorbire gli aumenti. Il rischio recessione è molto forte». Questo in un periodo in cui i volumi delle vendite di beni alimentari arretrano del 7,2% tra il settembre 2020 e il novembre 2022 mentre il valore cresce del 6,3%. Pedroni chiede al governo di difendere e sostenere i consumi «perché questa è una inflazione da costi». Per finire ribadisce all'industria la richiesta di moratoria dei listini «visto il rallentamento dei corsi delle materie prime».

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

