

INDICAZIONI GEOGRAFICHE

DISTRIBUZIONE

# Uno scaffale a misura di Dop

*L'inflazione dei prodotti alimentari degli ultimi 2 anni ha avuto contraccolpi soprattutto su famiglie a basso reddito e sulla distribuzione, ma i prodotti tipici sono stati più protetti.*

di **Enrica Ruggeri**

**P**rivare label trainanti anche per la cosiddetta "Dop economy". Il rapporto *Marca del distributore e made in Italy: il ruolo della distribuzione moderna*, realizzato da **The European House - Ambrosetti per Adm - Associazione Distribuzione Moderna** e presentato al convegno inaugurale di **Marca by Bologna Fiere 2024**, evidenzia come quasi il 30% (27,2%) del fatturato delle produzioni tipiche locali italiane, pari a 8,5 miliardi di euro, venga oggi generato direttamente dalla distribuzione moderna attraverso i marchi del distributore.

Nell'ultimo anno in particolare, evidenza sempre lo studio, con un'inflazione alimentare che è rimasta stabilmente su livelli molto elevati, sono state le Mdd a sostenere i volumi di acquisto nella Gdo. Il 2023 sembra ormai destinato a chiudere con un segno meno a volume presso tutti i format della grande distribuzione organizzata, compreso per la prima volta il discount, a fronte di fatturati in crescita, in certi casi anche a doppia cifra.

Il punto è che la pressione inflattiva degli ultimi 2 anni si è inserita in uno scenario di consumi domestici pressoché immobili da oltre un decennio, se escludiamo la crescita tra il 2020 e il 2021 di riflesso al confinamento domestico imposto dalla pandemia. Un quadro complesso che sta esercitando un impatto significativo sui nuclei familiari più fragili, dove la riduzione del potere di acquisto è maggiormente sentita proprio per la natura incompressibile di alcune spese essenziali, che rendono asimmetrico l'effetto dell'inflazione. Nell'attuale contesto la Gdo si è trovata giocoforza a dover assorbire parte della pressione inflattiva, spiegando, proprio grazie alle Mdd, un ruolo "sociale" di tutela del potere di acquisto delle famiglie, come dimostra

anche la partecipazione attiva all'iniziativa del governo di mitigazione del caro spesa nota come il "trimestre antinflazione".

Relativamente alle vendite di prodotti tipici di qualità insigniti dai marchi comunitari Dop e Igp, i dati dell'"Osservatorio sui consumi alimentari" **Ismea-NielsenIq** indicano negli ultimi 2 anni una crescita a valore più contenuta rispetto all'agroalimentare complessivo. Nel 2022 il giro di affari dei principali prodotti Ig a peso fisso e variabile nella Gdo (iper, super, liberi servizi e discount) ha oltrepassato i 5,4 miliardi di euro, registrando un +2,7% su base annua, a fronte del +8,2% dell'agroalimentare complessivo. La tendenza migliora se si isola il capitolo alimentare (+5,6% sul 2021) dal vino (-2,5%), condizionato anche dalla ripresa dei consumi nel "fuori

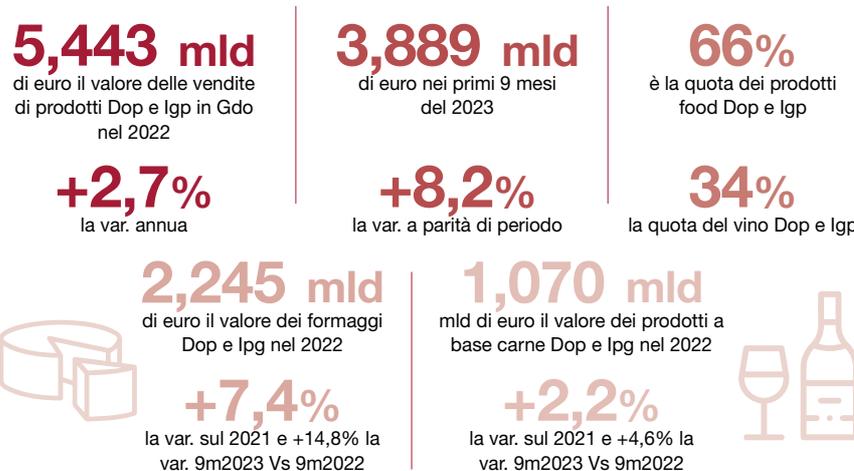
casa". Analoga tendenza emerge anche nei primi 9 mesi del 2023 (ultimo dato finora disponibile), al termine dei quali la spesa agroalimentare ha registrato nella Gdo un +10,4% a fronte di un +8,2% di quella del comparto Dop Igp. Il discount si rivela sempre più rilevante per le vendite del comparto (vino, olio e altri prodotti non freschi in testa), con un posizionamento che si mantiene nettamente più competitivo rispetto agli altri canali, nonostante rincari dei prezzi più marcati. Relativamente invece al ricorso della leva promozionale per i prodotti a marchio Dop Igp, di norma più frequente rispetto ai prodotti generici, emerge una riduzione durante il 2022 e il 2023, probabilmente di riflesso all'erosione dei margini dei retailer. L'incidenza delle promozioni sulle vendite totali in valore dei prodotti della categoria è passata dal 23,5% del 2021 al 21,5% nel 2022 e al 20,1% nei primi 9 mesi del 2023.

Abbiamo chiesto a **Massimo Lucentini**, Direttore generale **Todis**, e **Bruno Moro**, Direttore commerciale **Carrefour Italia**, come sono andate le vendite prodotti a marchio Dop e Igp e quanto la marca commerciale stia diventando protagonista anche nel segmento premium.

«Bisogna precisare che **Todis** lavora poco o in maniera residuale con l'industria di marca - chiarisce subito Massimo Lucentini -. Provenendo dal



### I CONSUMI DEI PRODOTTI TIPICI CERTIFICATI DOP E IGP NELLA GDO ITALIANA (2022 e 9m2023, in mld di euro, quota e var. %)



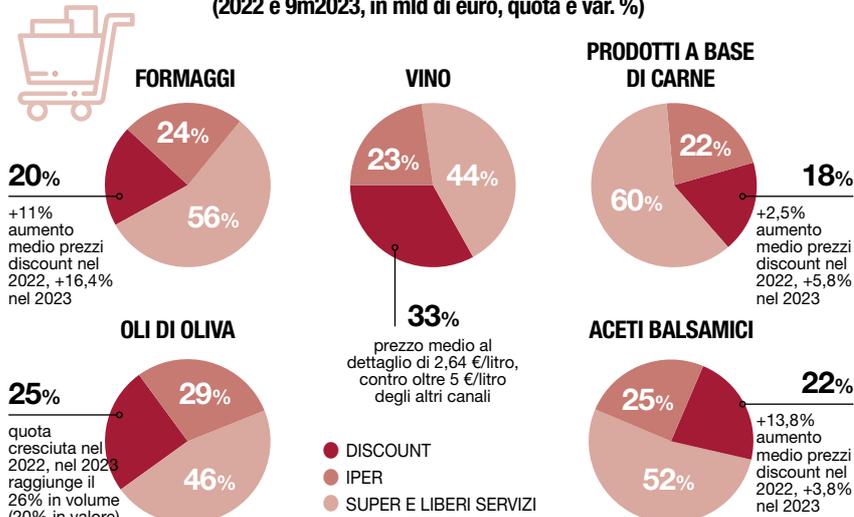
Fonte: Rapporto Ismea - Qualivita 2023

**Largo Consumo**

canale discount, il grosso del nostro assortimento è costituito dalle private label. Abbiamo un totale di circa 30 marche, con cui distribuiamo l'intero assortimento per categorie: ogni marchio copre una o più categorie omogenee. I prodotti a denominazione di origine e indicazione geografica sono trattati nel premium quality, che da noi si chiama l'“Arte delle Specialità”, una sorta di marchio ombrello trasversale che raggruppa prodotti appartenenti più categorie merceologiche. Rispetto all'andamento generale del mercato, dove il premium ha una tendenza, almeno leggendo i dati fino alla fine del 2023, in rallentamento, da noi il fenomeno è inverso. Noi abbiamo un premium che cresce a valore sensibilmente di più rispetto al mainstream e flette in volume sensibilmente di meno. Io credo che questo derivi dal fatto che **Todis**, negli ultimi anni, ha investito molto sul segmento premium dell'assortimento, spingendo il cliente ad avvicinarsi a questa tipologia di referenze. Offriamo ai nostri clienti una qualità elevata, su cui sono stati fatti ricerca e investimento, garantendo al contempo un posizionamento mediamente più aggressivo rispetto al supermercato, con prezzi inferiori di almeno 20 punti. **Todis** ha un posizionamento di mercato particolare, non è un discount, ma non è neanche un supermercato, si colloca nel mezzo, proponendo un assortimento che per ampiezza e profondità richiama quello del supermercato, anche con il fresco servito, ma senza la marca industriale. Abbiamo da tempo abbandonato l'idea di rincorrere la convenienza a tutti i costi, orientandoci più sul concetto di qualità a prezzo accessibile. La mission del nostro marchio “Arte delle specialità” – conclude Lucentini – è proprio quella di garantire al consumatore un prodotto di qualità alta e, se possibile, anche certificata con un prezzo alla portata dei nostri clienti».

Secondo Bruno Moro, invece, «l'inflazione sui generi alimentari che abbiamo vissuto gli ultimi 2 anni non ha precedenti nel periodo recente. I primi ad accusare il colpo dell'aumento dei costi delle materie prime sono stati i produttori che, per coprire i maggiori esborsi, hanno proposto ai retailer

**I CONSUMI DEI PRODOTTI TIPICI CERTIFICATI DOP E IGP NELLA GDO ITALIANA (2022 e 9m2023, in mld di euro, quota e var. %)**



Fonte: Rapporto Ismea - Qualivita 2023

**“ Il grosso dell'assortimento Todis è costituito dalle private label ”**

degli aumenti di prezzo significativi. La distribuzione, essendo l'anello di congiunzione con il consumo finale, si è trovata nella difficile posizione di non poter scaricare a valle del tutto e in repentamente rincari di questa portata, che sarebbero stati insostenibili per molti consumatori. Abbiamo quindi in parte ammortizzato le impennate dei prezzi, riversandole con gradualità. Il consumatore, che nel frattempo ha avuto tutto il tempo e il modo di acquisire piena consapevolezza di quanto stava accadendo, ha reagito alla situazione rivedendo le sue strategie di acquisto, cambiando il mix dei prodotti nel carrello, riducendo sprechi e in certi casi anche le quantità di prodotto, spostandosi verso il primo prezzo e in molti casi orientandosi sulle Mdd, che sono state in grado di garantire un rapporto qualità-prezzo più favorevole. La cosa interessante è che molti consumatori magari inizialmente diffidenti sui prodotti a marchio del distributore e fidelizzati a una determinata marca industriale, hanno scoperto e cominciato ad apprezzare le referenze dei retailer».

Prosegue Moro: «Per i prodotti a denominazione, e segnatamente per il mondo del vino, l'inflazione è stata più mite, a una cifra e non due, ma gli acquisti ne hanno comunque risentito,

facendo segnare una contrazione a volume del 2,3% nel 2023. Tra le Dop le Igp vinicole, solo il mondo delle bollicine, trainato dal prosecco, ha dimostrato una capacità di tenuta maggiore. Una caratteristica del mercato del vino rispetto alle altre merceologie è l'assenza di veri e propri marchi leader. È un mercato meno polarizzato e questo ha fatto sì che i rincari dei prezzi fossero più mitigati. Altra particolarità che distingue il reparto vino dagli altri è l'assenza dei prodotti a Mdd, che sarebbe poco attraente per il consumatore finale. Quello che facciamo per proporre produzioni di qualità a prezzi accessibili è chiedere a produttori, anche importanti, di creare delle etichette in esclusiva per la catena che il consumatore non trova da nessuna altra parte. Il vino è una categoria su cui Carrefour sta investendo molto negli ultimi anni. Siamo l'unico retailer sponsor della manifestazione **Milano Wine Week** e anche sul segmento premium proponiamo con collarino “Terre d'Italia” etichette di pregio prodotte da grandissimi produttori che vendono solo all'Horeca.

Spostandoci verso il cibo premium, dove è alta la concentrazione di prodotti tipici a marchio Dop e Igp, abbiamo riscontrato anche lì un rallentamento delle vendite a volume, ma meno accentuato rispetto al resto del mercato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA