

## **Andamento dei consumi e impatto dell'inflazione: nel 2022 gli italiani hanno messo nel carrello della spesa sempre più prodotti a marca del distributore**

**Nel 2022, in un contesto sempre più complesso, caratterizzato da alti livelli di inflazione e dal taglio della pressione promozionale, è cresciuta la marca del distributore.**

**Le scelte dei consumatori premiano i prodotti MDD, ottime le performance di Fresco e Pet Care.**

**I dati del XIX Rapporto Marca by BolognaFiere presentato da IRi al convegno inaugurale della fiera.**

*Bologna, 18 gennaio 2023* – Se il carrello della spesa degli italiani nel 2022 ha dovuto affrontare l'alta inflazione e il taglio della pressione promozionale applicato dalle catene della distribuzione moderna organizzata, **al suo interno prende quota la marca del distributore**, che si conferma **l'alternativa preferita dai consumatori** in questo periodo di crisi in cui prima la pandemia, poi la guerra e infine la cavalcata dell'inflazione hanno stravolto il mondo.

La fotografia del ruolo decisivo della MDD nel 2022 è presente all'interno del **XIX Rapporto Marca by BolognaFiere** curato da **IRi-Information Resources**, che sarà illustrato nel dettaglio mercoledì 18 gennaio a BolognaFiere nel corso della diciannovesima edizione della manifestazione. **Marca by BolognaFiere**, organizzata in collaborazione con ADM e con il patrocinio della Regione Emilia-Romagna e della Camera di Commercio di Bologna, è l'unica fiera dedicata alla marca commerciale in Italia, la grande vetrina dove si espongono i prodotti food e non food dell'eccellenza italiana a Marca del Distributore, ma anche luogo d'incontro e confronto in cui vengono illustrati e discussi dati e trend del settore.

Il dato principale del Rapporto, prendendo in considerazione tutti i canali, è che, dopo un 2021 caratterizzato da una contrazione della marca del distributore, **il 2022 si chiude con il segno più e un fatturato complessivo pari a 13,1 miliardi di euro, in crescita del +12,0% e con una quota del 20,9%, in crescita di +1,2 punti rispetto all'anno precedente.**

Il 2022 sembra aver rovesciato tutti i paradigmi osservati in precedenza, partendo dall'inflazione, che se nel 2021 risultava in calo (-0,7%), nell'anno appena chiuso si attesta a +7,9% con una forte accelerazione negli ultimi mesi dell'anno: dicembre 2022 si chiude con un'inflazione del largo consumo confezionato in doppia cifra (+14,1%).

Rimanendo in tema di rovesciamento degli andamenti, questa decisa corsa dei prezzi porta a due ulteriori impatti: l'inversione di trend delle promozioni e dei volumi.

Dopo un timido rialzo della pressione promozionale osservato nel 2021, il 2022 si chiude con una incidenza delle promozioni sulle vendite pari al 22,5% in calo di 2,3 punti rispetto all'anno precedente e di addirittura 3,9 punti rispetto al periodo pre-pandemico.

Infine i volumi, i quali, dopo aver sostanzialmente ricalcato gli andamenti positivi delle vendite a valore negli ultimi 3 anni, si portano in territorio negativo nel 2022 segnando una contrazione del -0,3%.

All'interno di questo difficile contesto la **Marca del Distributore continua a crescere** anche in termini "reali", registrando **un trend a volume pari al +2,9%** nonostante gli alti impatti dell'inflazione. Una crescita che risulta essere trasversale tra i canali Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo e Discount.

Guardando alle merceologie della MDD, **migliora il posizionamento competitivo in tutti i reparti** merceologici ed **in particolare nel Fresco e nel Pet Care** dove, oltre a un'elevata crescita a valore, si osserva anche una decisa crescita a volume (Fresco +5,7% e Pet Care +5,9%)

La crescita della MDD va di pari passo con la **crescita dell'offerta**, raggiungendo la quota assortimentale del 15,5%, in aumento di 0,5 punti.

Offerta che, nonostante il contesto inflattivo, vede nel 2022 buone performance delle linee specialistiche e ad alto valore aggiunto: il **Premium** registra una crescita del +8,9% a valore e +2,3% a volume, mentre il **Funzionale** del +14,2% a valore e +6,6% a volume. Rallenta lo sviluppo del **Bio**, che se a valore registra una crescita del +3,9%, a volume risulta essere l'unico segmento a presentare un segno negativo (-1,6%)

Il segmento **Mainstream**, il più importante della marca del distributore con il 76,0% del fatturato complessivo, **guida la crescita**: 9,8 punti su 12,0 del trend della MDD derivano infatti dalla contribuzione di questi prodotti.

Come visto sul mercato anche la MDD ha visto una forte impennata dei prezzi di vendita: in media nel 2022 l'inflazione sulla MDD è stata del 9,2% con la MARCA INSEGNA al 9,8%.

In sintesi, la **convenienza relativa** è la prima determinante della crescita della MDD. Nonostante l'elevato tasso di inflazione, il posizionamento di convenienza coniugato con la qualità dei prodotti permettono la crescita dei volumi.

Anche l'introduzione di nuovi prodotti continua a generare crescita, come pure giocano un ruolo decisivo sia la segmentazione dell'offerta sia l'ampliamento costante degli assortimenti della MDD e, di conseguenza, della quota a scaffale.

**Ufficio stampa Marca by BolognaFiere**

Sveva Scazzina – 347 2363941

Sara Telaro – 340 9214636

Absolut eventi &amp; comunicazione

[MARCApress@absolutgroup.it](mailto:MARCApress@absolutgroup.it)

Tel. 051 272523

**Per restare aggiornati su Marca by BolognaFiere:**[marca.bolognafiere.it](http://marca.bolognafiere.it)[Linkedin](#)[Twitter](#)[YouTube](#)