

Strategie per il futuro Ventidue big a confronto

Tra gli obiettivi: crescita del mercato e della fiducia dei consumatori

A 'Marca by BolognaFiere' sono 22 le insegne della distribuzione moderna presenti, riunite nel comitato tecnico scientifico della manifestazione. Un'occasione unica di potersi incontrare nuovamente faccia a faccia, senza i vincoli della pandemia che hanno condizionato, almeno in parte, le passate edizioni. Un'opportunità soprattutto per raccontare il ruolo sempre più importante dei prodotti a marca del distributore (mdd). La distribuzione moderna si conferma un volano per la crescita di tutta la filiera agroalimentare e delle piccole e medie imprese, che hanno con essa rapporti duraturi. Contributo reso possibile dal progressivo apprezzamento da parte dei consumatori della mdd: cresce tutta la filiera di fornitura, che incide attualmente per il 60% circa nell'incremento del fatturato dell'industria alimentare. D.IT- Distribuzione Italiana, ad esempio, è il progetto multi insegna lanciato da Sigma e Sisa, che presenta a 'Marca' grandi investimenti e registra una crescita complessiva superiore al 3%, ma con una mdd che segna +22% a valore e +10%

a volume, e un incremento di quota in tutte le categorie.

Anche i brand Gusto&Passione, iVerdeMio ed Equilibrio&Piacere crescono. «Partecipiamo a Marca dalla prima edizione – racconta invece Pietro Poltronieri, direttore mdd di Crai -. E' un momento dell'anno molto importante per noi. Abbiamo obiettivi di rafforzamento della quota del prodotto a marchio, investendo sul gruppo e potenziando la squadra dedicata, con l'obiettivo di essere sempre più efficaci su punti vendita e scaffali». Tra le insegne a 'Marca' non manca Despar: «I primi feedback sono molto positivi – puntualizza il direttore generale Filippo Fabbri -. Questa è un'occasione importante e il prodotto a marchio è un elemento strategico nel processo di sviluppo: noi operiamo con 444 aziende, quasi tutte pmi e per il 92% italiane, e ogni anno lanciamo circa 150 nuovi prodotti».

«Resto convinto che, in un momento di grande incertezza, la mdd rappresenta una certezza – chiarisce dal canto suo Luca Vaccaro, direttore mdd del Gruppo Selex -. In questo ulti-

mo anno il consumatore ha saputo riconoscere il valore e gli investimenti fatti in termini di qualità, i risultati lo dimostrano grazie ai tassi di crescita della mdd: noi siamo arrivati a 1.6 miliardi di euro di fatturato, con un +10% e un'offerta molto ampia, dai marchi basilari all'alta gamma, fino ai prodotti bio e alle filiere controllate». «Anche per noi è stato un anno importante, dove siamo riusciti a presentare la speciale linea di prodotti chiamata 'Collezioni' – aggiunge Luigi Giannatempo, vicepresidente del consorzio Coralis -. E non abbiamo puntato sull'omologazione dei soci: ognuno mantiene la propria insegna, indipendenza e territorialità. Così creiamo sempre più scambi e condivisione a vantaggio di tutti, mantenendo la nostra identità».

Presenti a 'Marca' anche altre grandi insegne: Ard Discount, Brico Io, Brico Fer, C3. Carrefour, Conad, Coop, Cortilia, Decò, Italy Discount, Lekkerland, Marr, Md, Risparmio Casa, S&C, Unes e VéGé.

Francesco Moroni

© RIPRODUZIONE RISERVATA



00032

00032

Volano di ricchezza

AGROALIMENTARE



Salone in espansione

Occupati sei padiglioni

La distribuzione moderna si conferma un volano per la crescita di tutta la filiera agroalimentare e delle piccole e medie imprese. Questo grazie al sempre maggiore apprezzamento da parte dei consumatori di quelli che sono i prodotti a marca del distributore. Il settore, infatti, cresce tutta la filiera di fornitura, che incide attualmente per il 60 per cento circa nell'incremento del fatturato dell'industria alimentare. Il peso economico della distribuzione è di oltre 52 miliardi, ma non bisogna dimenticare quello, fondamentale, di tipo sociale: gli occupati diretti sono 440mila occupati, con quelli indiretti diventano oltre tre milioni di persone.