

Parla Pedroni, presidente Adm, sul rincaro dei prezzi. Private label? Difesa dei consumatori

La gdo difende la marca privata

Business da 11,7 mld nel 2021 tra prodotti premium e bio

DI MARCO A. CAPISANI

La marca del distributore è e rimarrà un punto di riferimento nella spesa degli italiani. Ma la congiuntura attuale tra rincari delle materie prime, dell'energia, dei trasporti, insieme alle conseguenze della guerra in Ucraina, è talmente delicata da mettere in tensione anche le private label. E già arriva un primo segnale dal comparto: la riduzione delle promozioni. A chiusura del 2021, comunque, i prodotti col marchio delle varie insegne della gdo (grande distribuzione organizzata) rappresentano un giro d'affari da 11,7 miliardi di euro, con una quota di mercato del 19,8%. Trend sostanzialmente in linea col 2020 quando, però, la pandemia aveva portato a un balzo nel fatturato complessivo di un miliardo, fino a quota 11,8 mld, con una quota di mercato pari al 20% (dal 19,5% del 2019). Per il 2022, le stime proiettano ricavi totali da 12,2 miliardi e una

quota al 20,5%, come emerso ieri a Milano da alcuni dati della ricerca di The European House-Ambrosetti e Ipsos durante la presentazione della 18ª edizione di Marca, la fiera sulla marca privata che si terrà dal 12 al 13 aprile prossimo a Bologna, organizzata da Adm (Associazione distribuzione moderna) e Bologna Fiere. Insomma, le turbolenze di quest'anno, nelle attese, porteranno più consumatori a scegliere la marca del distributore (mdd)

per i loro prezzi più contenuti, come successo già in precedenti crisi tra cui quella del 2008. Quindi la mdd svolge una funzione di tutela del potere d'acquisto dei consumatori nei momenti più critici, posizione che poi consolida quando il clima sul mercato si rasserenizza. Ma adesso «non so se ridurre significativamente le promozioni sia una buona idea», ha dichiarato **Marco Pedroni**, presidente di Adm e di Coop Italia. «Fino a febbraio i prezzi a scaffale non hanno ancora risentito dei rincari, non ci so-

no al momento problemi generalizzati di approvvigionamento e la gdo difenderà il potere di acquisto dei consumatori, sicuramente noi di Coop lo faremo. Detto questo, la riduzione delle promozioni diventa rischiosa per i conti delle aziende». Infatti, sempre secondo Pedroni, le insegne hanno assorbito finora gran parte degli aumenti dei listini ma con la nuova ondata di rialzi «è evidente che ci sarà un rincaro dei prezzi al consumo. Anche l'industria in questo momento è stretta in una morsa fra l'aumento dei suoi costi e una prospettiva che, se esagerata, ridurrà i volumi». Da precisare che, a giudizio di Pedroni, comunque la private label consente un risparmio del 20-30% sui prezzi rispetto all'industria di marca. Di conseguenza, manterrà un appeal di risparmio (100 euro a famiglia nel 2020 e anche nel 2021) rispetto ai brand.

Cambierà anche il carrello della clientela, poiché alcune in-

segne modificheranno la selezione dei prodotti a marchio sugli scaffali in base ai migliori prezzi di acquisto spuntati coi fornitori. Ma già negli ultimi periodi la marca del distributore ha seguito un trasformazione, una polarizzazione (vedere *ItaliaOggi* del 20/2/2021), portando le preferenze verso prodotti premium o, in direzione opposta, verso quelli più basilari.

Quale sarà dunque il futuro della mdd, che pesa il 7,7% del fatturato di tutta l'industria alimentare e negli ultimi anni è cresciuta tre volte di più rispetto a quest'ultima? Stando ad **Antonio Bruzzone**, d.g. di Bologna Fiere, premium, fresco, bio e prodotti salutari in generale rappresentano dei trend costanti, insieme all'impegno delle insegne in una loro produzione rispettosa dell'ambiente e dei diritti della filiera. In termini operativi, significa sia sviluppare costantemente le referenze già esistenti sia ampliare la presenza della marca privata a nuovi segmenti merceologici. Per quanto riguarda l'export, poi, Bologna Fiere ha deciso non solo di prevedere una sessione digitale (oltre a quella in presenza in Emilia Romagna dopo due anni di assenza) per i compratori stranieri, in particolare cinesi e russi, ma soprattutto conferma l'appuntamento per Marca Cina e studia una versione ad hoc per gli Usa. I margini di crescita ci sono anche a livello di numeri, ha concluso **Valerio De Mollì**, managing partner e ceo di The European House-Ambrosetti, considerando che la quota di mercato della marca privata tricolore al 20% corrisponde al 52% di quella Uk e al 30-33% della media Ue.

— © Riproduzione riservata —





Marco Pedroni



Oggi la marca del distributore copre una quota di mercato del 19,8%, in linea con l'exploit raggiunto nel 2020