

LA MARCA DEL SUPER VOLA SARÀ BIO E SOSTENIBILE

Nel 2019 gli acquisti hanno ricominciato a crescere. Le etichette dei distributori rappresentano ora il 20% del mercato, contro il 30% della media Ue

di **Irene Consigliere**

Nuovi segmenti, sostenibilità, nuovi stili di vita, un sempre maggiore interesse per il prodotto biologico sono alcuni dei fattori che hanno influito sul cambiamento e sulla forte crescita della cosiddetta marca del distributore («private label»). Cambiamenti che verranno raccontati anche dalla sedicesima edizione di MarcabbyBolognaFiere, manifestazione organizzata da BolognaFiere in collaborazione con Adm (Associazione della distribuzione moderna) seconda fiera europea del settore, entrata ormai nel calendario di tutte le imprese distributive, alla sua sedicesima edizione che si terrà il 15 e 16 gennaio a Bologna.

Ci sono segnali di ripresa nel mondo della grande distribuzione organizzata. Nei primi dieci mesi del 2019 il largo consumo confezionato, in sigla Lcc, il settore di mercato che comprende tutti i beni di consumo primario prodotti e confezionati dall'industria, è infatti cresciuto del 2% grazie senza dubbio a prezzi deboli che stanno agendo da sostegno alla domanda. Le migliori performance sono state registrate dai negozi specialisti casa/persona (+6,9%), superstore (+3,9%) e discount (+3,4%). Continua, invece, la crisi degli ipermercati che restano l'unico canale in sofferenza (-2,9%). Mentre è in deciso aumento: +4,7% proprio la vendita della cosiddetta Mdd, Marca del distributore, costitui-

ta dai prodotti commercializzati nei punti vendita con l'etichetta della grande distribuzione organizzata, che rappresenta quasi il 20% dei ricavi anche grazie al suo maggiore sviluppo rispetto al mercato.

A testimonianza del cambiamento d'aria negli ultimi cinque anni è stata costante la crescita di tutti gli espositori all'evento (oltre il 10%) ed è inoltre aumentata la superficie dedicata all'evento. Previste visite da delegazioni estere provenienti da 26 Paesi.

«La marca del distributore si è molto evoluta negli anni: nata come prodotto di base in mercati maturi con un'offerta centrata sul prezzo, si è poi espansa su centinaia di categorie, entrando con regolarità nelle scelte dei consumatori — spiega Giorgio Sant'Ambrogio, presidente di Adm e amministratore delegato del Gruppo Vegé —. La crescita è ora principalmente dovuta a segmenti nuovi, che seguono gli stili di vita degli italiani: marchi premium, linee di prodotti regionali, biologico, filiere controllate nei freschissimi, *free from* o *rich in*. La nuova sfida è rappresentata dalla sostenibilità: stiamo lavorando per ridurre il packaging, utilizziamo materiali eco compatibili, razionalizziamo la gestione della logistica. Ma soprattutto ci concentriamo sui processi e sulla filiera, per essere d'impulso positivo ai nostri fornitori e attivare un intero sistema responsabile, capace di pro-

porre uno sviluppo sostenibile».

Fra i 900 espositori ci saranno anche 20 grandi insegne della Distribuzione moderna organizzata che costituiscono il Comitato tecnico-scientifico della manifestazione.

I fattori

Quali sono i fattori che fanno crescere ogni anno la manifestazione? «Il percorso in questi anni è stato costantemente in crescita, a due cifre negli ultimi cinque anni; un risultato da attribuire, oltre che al dinamismo del mercato anche alla realizzazione di una manifestazione in target con le esigenze del settore — commenta Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere —. Una manifestazione che anticipa le tendenze, che crea opportunità commerciali, che offre momenti di analisi del mercato essenziali nella definizione delle strategie di business». Nel nostro Paese la quota in volume dei prodotti private label si attesta al 20% contro una media europea superiore al 30%; esistono, quindi, ottime opportunità di crescita. «I trend che gli analisti registrano fanno presupporre che il nostro Paese si stia progressivamente allineando alle medie europee che, comunque, evidenziano differenze sostanziali. Il consumatore italiano è sensibile alla qualità, alla ricchezza dell'offerta, ha una cultura enogastronomica che lo influenza nelle scelte d'acquisto» conclude Calzolari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In crescita

L'andamento del fatturato del private label in milioni di euro negli ultimi 5 anni e il valore percentuale sulle vendite del largo consumo confezionato



+4,7 %

L'aumento del valore commerciale delle marche del distributore

20 %

La quota delle marche del distributore negli ultimi mesi del 2019

Fonte: Iri InfoScan Census S.A.



Volti/1

Giampiero Calzolari,
presidente di BolognaFiere,
dove il 15 e 16 gennaio
si svolge Marca