

L'indagine Ambrosetti

Il boom dei marchi dei supermercati: sostenibili e meno cari

MILANO I prodotti con il marchio delle catene della grande distribuzione conquistano quote di mercato. Ovviamente le aziende che «fanno squadra» con le insegne dei supermercati debbono adeguarsi a precisi standard di prezzo e qualità. Ma questo porta con sé benefici per i produttori stessi. Parliamo di aumenti della produttività e del fatturato. E il consumatore? «Per lui c'è la consapevolezza di premiare aziende più attente all'ambiente», sottolinea il presidente di Adm, Associazione per la distribuzione moderna, Giorgio Santambrogio. Due produttori su tre tra quelli più integrati con la distribuzione hanno introdotto obiettivi di sostenibilità (ambientale e sociale). Quando si considerano i produttori che non hanno partnership stabili con la grande distribuzione, invece, la percentuale scende invece al 25%.

A evidenziare, numeri alla mano, queste tendenze è un'indagine condotta da European House-Ambrosetti per conto di Adm che sarà presentata a Bologna domani in occasione della fiera Marca 2020. Il fatturato dei marchi dei distributori ha raggiunto i 10,8 miliardi di euro lo scorso anno. Ormai la quota di mercato dei prodotti con l'etichetta delle grandi catene ha toccato in Italia il 19,9%, per un fatturato di 10,8 miliardi di euro l'an-

no. L'indagine stima che entro il 2025 si possa arrivare a una quota di mercato vicina al 25% (24,6%) con un fatturato di 17,2 miliardi. La previsione appare realistica se si pensa che la media europea sfiora già oggi il 30% (mentre nei Paesi del Nord Europa supera il 40%). I prodotti a marca del distributore diventano così un motore importante per l'industria alimentare: l'intera crescita del fatturato del settore negli ultimi 16 anni deriva per il 30% proprio dalla marca del distributore.

La tendenza aumenta il potere contrattuale delle grandi insegne nei confronti della produzione alimentare. Dal canto loro i *player* della distribuzione sottolineano la virtuosità del loro «pressing» sui produttori. La ricerca mostra come le aziende che producono più del 50% del fatturato per la grande distribuzione abbiano aumentato il valore aggiunto del 7,9% contro il +2,8% della media del settore alimentare. E abbiano incrementato i dipendenti del 5,2% contro il +1,2% del settore.

Rita Querzè

© RIPRODUZIONE RISERVATA

20%

la quota di mercato dei prodotti con il marchio dei supermercati

In carica

Il presidente di Associazione distribuzione moderna, Giorgio Santambrogio

