

Supermercati sempre più forti volano i prodotti monomarca

► Su del 2,3% il giro d'affari delle confezioni marchiate direttamente dalle ipercatene
► Negli alimentari un acquisto su cinque è su beni con l'etichetta del distributore

LA PRODUZIONE ALIMENTARE DEI GRANDI GRUPPI LO SCORSO ANNO HA SUBITO UN CALO DI VENDITE DELL'1,7%

IL 39% DEGLI ITALIANI PER QUANTO RIGUARDA LA CARNE E IL PESCE PRIVILEGIA LE OFFERTE A PREZZO SCONTATO DEL SUPERMARKET

IL FOCUS

ROMA I prodotti delle grandi industrie nel 2018 hanno venduto in valore lo 0,6% in meno del 2017. Ancora maggiore la perdita (-1,7%) in quantità. All'opposto, le confezioni marchiate direttamente da catene di supermercati, discount e ipermercati - i cosiddetti private label - hanno segnato un +2,3% in valore raggiungendo a novembre i 10,294 miliardi di giro d'affari, cioè poco meno del 20% dell'intero mercato dell'industria agroalimentare. Dati record resi noti a Marca, l'esposizione che BolognaFiere ha dedicato al business MDD, i prodotti a Marca del Distributore. Il settore ha contribuito negli ultimi 14 anni al 30% della crescita totale dell'industria alimentare italiana e, secondo le previsioni, continuerà a crescere, superando quota 11 miliardi di giro d'affari già nel 2020.

Diversificazione, aumento delle referenze, innovazione nelle confezioni, chiarezza nella tracciabilità e garanzia nella sicurezza sono - secondo le ricerche presentate da European House-Ambrosetti, Nomisma e Iri - le caratteristiche che hanno permesso al comparto di conquistare la fiducia dei consumatori. Tanto che lo scorso anno, per la

prima volta, la quota di prodotti "premium" marchiati dagli stessi distributori ha superato le offerte "primo prezzo" industriale. Ormai, un acquisto su cinque è a marca privata e per un consumatore su due si tratta di prima scelta e non di ripiego non trovando la marca industriale. Il maggiore gradimento riguarda gli scaffali dedicati al fresco (non solo ortofrutta), carne e salumi con le preparazioni gastronomiche del territorio e l'agricoltura biologica in primo piano.

CARNE E FRUTTA

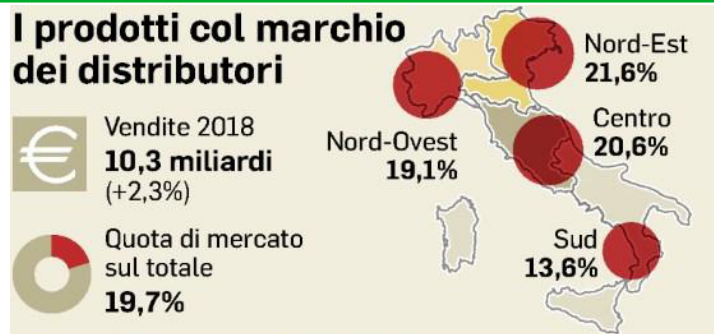
In particolare il XV rapporto Marceby ha evidenziato il ruolo trainante di alcune categorie merceologiche: il 39% degli italiani sceglie carne e pesce MDD a fronte di un 21% che preferisce la marca industriale e così anche nel reparto ortofrutta (31% contro 14%). Stando ai dati Assobio, nell'exploit del biologico (+ 14% nel 2018) molto deriva dal successo dei prodotti a marca del distributore che rappresentano il 41% delle vendite nella Gdo (+11%). Uova di gallina (92 milioni di euro), confetture e spalmabili a base di frutta (89 milioni), pane e croccanti (65 milioni) sono stati i prodotti bio più venduti. Cereali per la prima colazione,

uova e verdure della cosiddetta IV gamma (già pronte per l'uso) quelle che hanno riscontrato maggiori incrementi nell'ultimo anno, nell'ordine di circa il 20%. I prodotti a marchio sono scelti con la stessa percentuale (intorno al 20% del mercato totale) al Nord e al Centro e meno nel Sud (13,6%). Per alcune catene che hanno reso noti durante la fiera i bilanci 2018, i marchi propri valgono tantissimo: un quarto dell'intero fatturato (3,5 su 13,4 miliardi) per Conad; un incremento del 14% delle referenze per Vegè (che ha chiuso con un giro d'affari di 7,4 mld). Tra i temi affrontati nel corso della fiera di Bologna grande attenzione alla sicurezza alimentare. Secondo lo Studio Ambrosetti, lo standard della grande distribuzione organizzata italiana è il migliore d'Europa. «In Italia - ha spiegato Giorgio Santambrogio, presidente dell'Associazione Distribuzione Moderna - si effettuano ogni anno 2 milioni e 300 mila test tra interventi delle autorità pubbliche e attività in autocontrollo». In pratica ognuno dei circa 26.000 punti vendita della GDO sostiene almeno cinque controlli l'anno.

Carlo Ottaviano

© RIPRODUZIONE RISERVATA





I prodotti private label più venduti

