

Il giro d'affari 2018 della private label tocca i 10,3 miliardi

INDUSTRIA

I consumi crescono del 20% a valore e di un quarto in volumi

Enrico Netti

Continua a correre la marca del distributore (mdd) e cresce più rapidamente del fatturato dei consumi alimentari: nel 2018, secondo le stime di The European House-Ambrosetti (THEA), ha superato i 10,3 miliardi di fatturato (200 milioni in più sull'anno precedente), raggiungendo una quota di mercato del 19,4% (+0,7%) e soprattutto mette a segno una crescita tre volte di più dell'industria alimentare italiana. Questi i dati chiave che introducono alla 15esima edizione di Marca che si svolgerà la prossima settimana nei padiglioni di BolognaFiere. «La crescita della superficie è vicina al 10% e saranno presenti 750 espositori con un aumento vicino al 6%» dice Marco Momoli, direttore commerciale dell'ente bolognese.

«È il tempo di ribadire la forza propositiva dell'industria italiana della mdd e la sua capacità di interpretare i nuovi bisogni dei consumatori nel bio, premium e free from - rimarca Giorgio Santambrogio, presidente dell'Associazione distribuzione moderna (Adm) - . I consumi di mdd segnano un +20% a valore e a volumi crescono di un quarto considerando il pricing inferiore». Per quanto riguarda il trend dei segmenti il market share del premium supera quello del primo prezzo.

Un asset chiave della mdd è il supporto fornito alla filiera delle Pmi copacker: in Italia sono circa 1.500 aziende. Praticamente tutte, secondo THEA, queste aziende vendono anche prodotti con il pro-

prio marchio per saturare gli impianti e supportare i volumi di vendita. «L'analisi dimostra che le aziende della filiera alimentare che fanno mdd hanno performance migliori delle altre, grazie al contributo della mdd al rafforzamento della loro dimensione industriale e competitiva - spiega Valerio De Molli, Managing Partner e Ceo, The European House - Ambrosetti - . Si riscontra inoltre una performance migliore per i copacker che realizzano con la private label più della metà dei ricavi».

Un business remunerativo e controllato. Nel 2017 sono stati effettuati 2,3 milioni di test sui prodotti alimentari e i punti vendita della Gdo pianificati anche in autocontrollo mentre quelli fatti dalle autorità preposte sono stati 143mila. Praticamente i circa 26mila supermercati sparsi in tutta Italia sono stati controllati una volta ogni due mesi. Sono invece circa 2mila i controlli presso i confezionatori conto terzi che forniscono prodotti freschi e freschissimi alle insegne, tutte dotate di uffici di qualità e sicurezza interna. «La moderna distribuzione è il luogo più sicuro dove fare gli acquisti» commenta Santambrogio che per quanto riguarda l'internazionalizzazione della mdd spiega: «non c'è la volontà di andare all'estero con i negozi fisici ma molto probabilmente si userà il canale dell'e-commerce per promuoverla». Riguardo l'anno appena iniziato conclude: «Le prospettive sono positive, ma sul futuro pesano alcune incertezze, come il possibile aumento dell'Iva nel 2020 e l'anacronistica ipotesi delle chiusure festive e domenicali». Una minaccia che rischia di affossare i conti mentre sullo sfondo c'è una crescita attesa del pil nazionale all'1,1%, la più bassa della Ue.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

