

L'IMPRESA DELLE IMPRESE

Industria e Gdo In un mercato stagnante, i consumatori premiano i prodotti MDD. Oltre 70 brand del Nordest cercano spazio in Fiera

Marca del distributore, l'alimentare **piace di più**

È l'unica manifestazione interamente dedicata alle marche commerciali, il salone internazionale dei prodotti a marca del distributore (MDD), un appuntamento imperdibile per la business community del settore, in cui l'industria ha l'opportunità di sviluppare relazioni con le principali insegne della grande distribuzione.

Mercoledì 16 (dopodomani) e giovedì 17, nei padiglioni di Bologna Fiere, a «Marca» si potranno incontrare tutte le più importanti insegne della distribuzione organizzata, che partecipano con un proprio spazio espositivo. Centinaia di aziende italiane, praticamente la gran parte del settore alimentare, dalla pasta fresca alle carni, dai prodotti dolciari e salati da forno ai condimenti, dalle farine agli involucri per alimenti, fino ai prodotti per la pulizia della casa e per il corpo.

Sono ben 74 i brand del Triveneto rappresentati, di cui 60 dal Veneto, 14 dal Trentino Alto Adige e 5 dal Friuli. La più folta rappresentanza sarà quella trevigiana, con 16 aziende, mentre da

Padova arriveranno in 14, dal Veronese in 12, dal Vicentino e dall'Alto Adige 9 ciascuno. Alibert per la pasta fresca, Bombieri per i salumi e le carni, Citres per i sottaceti e sottoli, Exquisa per il lattiero caseario, solo per citare alcune delle aziende nordestine presenti, tutte con la volontà di stabilire ulteriori contatti e accordi anche per l'estero.

«I produttori a marchio partecipano per avere nuove possibilità di entrare in altre catene della Gdo», afferma Luca Mezzetti, a capo della trevigiana Alibert, azienda produttrice di pasta fresca, salvata dal rischio di sparire tre anni orsono e oggi in netta ripresa, con un fatturato che lo scorso anno è salito del 21%. «È questo il vero obiettivo di Marca - continua Mezzetti - oltre a portare contatti per il private label. Diciamo che è un incontro di buon livello tra aziende importanti, marchi importanti e Gdo nazionale ed estera».

In uno scenario caratterizzato da una crescita zero dei consumi di beni alimentari e non, in Italia i prodotti a marca del distributore segnano, invece, un trend positivo, con una crescita delle ven-

dite del 2% e una quota che, aumentando di 0,5 punti rispetto all'anno precedente, registra il nuovo massimo rispetto agli ultimi cinque anni. Il crescente interesse da parte dei consumatori verso i «prodotti MDD» è da attribuirsi a molteplici fattori, tra i quali meritano di essere segnalati, in particolare, l'affidabilità legata alla tracciabilità e la forte propensione all'innovazione, strettamente connessa con l'attenzione all'ambiente.

Le indicazioni recentemente fornite da Silvia Zucconi, responsabile marketing intelligence di Nonisma e da Gianmaria Marzoli, commercial director retail di Iri, pongono in primo piano una distribuzione moderna matura, all'avanguardia, consapevole del proprio ruolo e delle potenzialità di crescita in un mercato in cui gli spazi si conquistano proponendo innovazione e qualità. La leva-prezzo entra nelle priorità del confronto fra insegne e fornitori, ma è sopravanzata da quelli che Nonisma definisce i «cinque pilastri» sui quali oggi il consumatore fonda le sue scelte: l'attenzione agli sprechi, la qualità del prodotto, il benessere, le garanzie di sicurezza e il rispetto

dell'ambiente. Un percorso che conduce alla scelta d'acquisto, con la comunicazione via Internet che ha raggiunto i livelli della diffusione televisiva, e con la carta stampata che continua a essere il veicolo d'informazione di quasi tutte le famiglie. Le quali hanno una sempre maggiore propensione a cercare in etichetta notizie sul prodotto, sulla sua composizione e sulla tracciabilità di filiera.

Oggi, per l'acquisto, si rivela di grande importanza l'e-commerce, un fattore determinante per capire le trasformazioni in atto. I dati forniti da Nonisma dicono che nel 2014 era di 14,6 miliardi l'ammontare degli acquisti fatti online, mentre oggi questa quota è più che duplicata a 30,5 miliardi.

Il valore del carrello della spesa continua a crescere, le promozioni sul prezzo risultano sempre meno efficaci, mentre fra gli alimentari cresce la quota del fresco. In questo quadro, la MDD supera la quota di mercato di 19 punti, il livello più alto degli ultimi cinque anni, con una crescita di mezzo punto rispetto all'anno precedente.

G.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Marca
«Marca» è il salone espositivo che Bologna Fiere dedica ogni anno ai prodotti a marca del distributore (MDD). L'appuntamento è per mercoledì 16 gennaio (dopodomani)

e giovedì 17. Qui centinaia di aziende italiane del settore alimentare si incontrano con le principali insegne della Grande distribuzione organizzata (Gdo)

Una spesa consapevole
Al supermercato i consumatori italiani tendono a premiare i prodotti a marca del distributore, che crescono del 2% in un mercato stagnante

