

CON LA MARCA DEL SUPER 2,1 MILIARDI DI RISPARMIO

Cento euro di «sconto» per famiglia nel 2021, grazie ai prodotti del distributore
Che sono il business di 1.500 imprese e valgono il 7,7% del fatturato alimentare

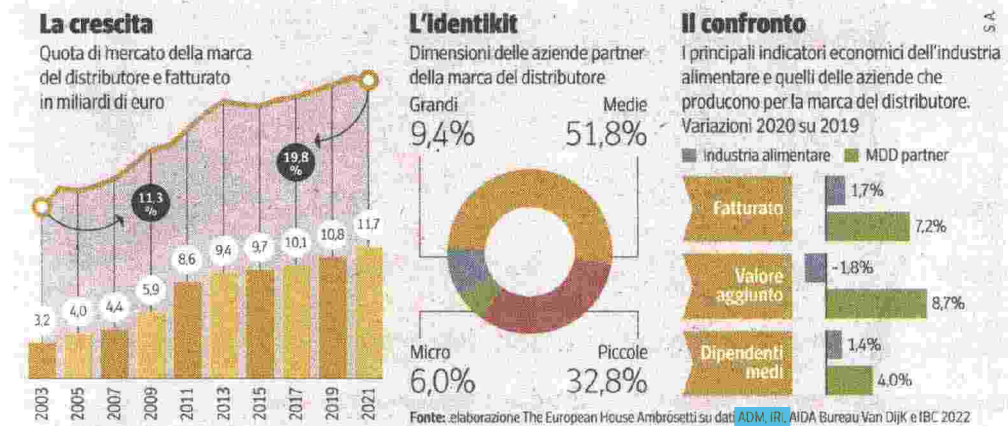
di Irene Consigliere

Consumatori sempre più attenti al carrello della spesa: dai prezzi degli alimentari a quelli dei prodotti cosmetici e per la pulizia soprattutto in questi ultimi anni segnati dalla pandemia e poi dalla guerra che sta facendo alzare i prezzi delle materie prime come grano e olio di girasole in primis, dell'energia e della logistica. E a beneficiare in qualche modo di questo nuovo trend sono i prodotti della marca del distributore. Proprio nel 2021 l'acquisto di questi articoli ha consentito agli italiani di risparmiare ben 2,1 miliardi, vale a dire circa 100 euro per famiglia. Ovviamente il primo fattore che attira di questi prodotti è la convenienza, ma anche la qualità gioca il suo ruolo, altrimenti il consumatore non li sceglierebbe.

L'analisi

Ma quanto contribuisce al sistema economico del paese? La marca del distributore rappresenta il 7,7% del fatturato dell'industria alimentare e sostiene più di 1.500 aziende (84,6% delle quali piccole e medie) che forniscono i prodotti per i marchi della distribuzione. Nel 2021 la marca del distributore ha registrato un fatturato di 11,7 miliardi, con una quota di mercato del 19,8%, crescente rispetto al periodo pre-Covid, e in linea con i valori record registrati durante la pandemia. Nel primo trimestre del 2022 è tornata a crescere dopo alcuni mesi di difficoltà (marzo-maggio) e una chiusura comunque in positivo rispetto al 2019 (+9%) e per il 2022 si stima un fatturato di 250 miliardi a livello europeo (dal XVIII rapporto Marca by BolognaFiere di Iri-Information Resources e Iplc).

Proprio nel quartiere fieristico di Bologna il 12 e il 13 aprile si terrà la fiera Marca By BolognaFiere, di nuovo in presenza dopo l'ultima del 2020. «È un'edizione importante che segna il ritorno in presenza della Fiera e conferma la voglia di ripartire e ritrovarsi: ab-



Protagonisti/1
Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere, che il 12 e il 13 aprile ospita Marca



Protagonisti/2
Marco Pedroni, alla guida di Adm, Associazione distribuzione moderna e di Coop Italia

biamo dovuto rimandare di qualche settimana l'edizione 2022, che non si è tenuta nelle consuete date di gennaio», spiega Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere. L'evento si conferma una sede autorevole dove le aziende trovano importanti risposte ai trend di inflazione generati prima dal Covid e poi dal conflitto in Ucraina.

A Bologna si confrontano, crescono e ampliano le proprie relazioni le aziende dell'articolata filiera dei partner della marca del distributore, che va da chi fornisce le materie prime e le trasforma in prodotti, fino a chi li distribuisce nei propri punti vendita, senza dimenticare i servizi logistici e il packaging. Una filiera che anche grazie al nostro lavoro ha saputo attraversare gli anni difficili della pandemia.

Il ruolo della marca del distributore, che in Marca by BolognaFiere, ha uno dei suoi principali punti di riferimento è ancora più strategico, come dimostrano le analisi di mercato. «I prodotti *private label* sono scelti dai consumatori non solo per convenienza ma, anche, per qualità, sostenibilità, attenzione al risparmio energetico e sono sempre più presenti nella distribuzione moderna organizzata», dice Bruzzone.

Negli ultimi anni la marca del distributore è cresciuta tre volte di più del-

l'industria alimentare ed è pari alla somma dell'export agroalimentare italiano verso Stati Uniti e Regno Unito nel 2020. L'incidenza del comparto sul fatturato totale dell'industria alimentare nel 2021 è passata dal 7,4% del 2019 all'attuale 7,7%.

Dall'analisi dei bilanci di un campione rappresentativo di 610 aziende partner di marche del distributore, The European House-Ambrosetti ha rilevato che il comparto ha favorito il rafforzamento della dimensione industriale e competitiva negli ultimi sette anni. Notevole anche il contributo in termini occupazionali: sono 240.000 i lavoratori della filiera (industria alimentare, intermediazione e distribuzione).

«La marca del distributore sostiene una filiera lunga — aggiunge Valerio De Molli, managing partner ceo di The European House Ambrosetti — che coinvolge più di 50 sotto-comparti economici e 1.500 aziende, con le quali instaura relazioni di collaborazione strategica di lungo periodo sostenendone la crescita, la competitività e l'innovazione. Il comparto svolge un importante ruolo sociale, grazie al sostegno al potere d'acquisto delle famiglie italiane, un impatto rilevante in un contesto di crescente pressione inflattiva e di elevata incertezza economica come quello che viviamo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA