

## Le tendenze

# Sullo scaffale un business che vale 11 miliardi

**A**bitudini alimentari in continua evoluzione, sempre maggiore attenzione alla qualità prima del prezzo, al prodotto «fresco» e alla sua provenienza, diete alimentari che escludono alcuni tipi di ingredienti: dal glutine al lattosio agli animali, stili di vita più salutari. Non solo cibo, ma anche una sempre più attenta cura della persona.

Sono alcuni dei fattori che influenzano l'andamento e le nuove tendenze della grande distribuzione organizzata e saranno alcune delle linee guida della manifestazione bolognese. E quanto vale ora concretamente la quota della marca del distributore? Dopo essere cresciuta di 1,5 punti percentuali negli ultimi cinque anni, in questi mesi ha rappresentato più del 20%. Tanto che il fatturato dovrebbe toccare gli 11 miliardi.

Oltre all'incremento degli assortimenti, si possono segnalare anche il trend positivo delle linee specialistiche, la crescita dei volumi del 6%, della competitività del prezzo a scaffale e la riduzione dell'impatto dei prodotti in promozione (-0,7%). Mentre il valore delle vendite è stato di 8.937 milioni di euro. Importante è vedere anche da quali segmenti è stata trainata nell'ultimo periodo. Contribuiscono alla performance positiva innanzitutto l'ottimo andamento delle linee di alta gamma e specialistiche: il Premium (+13,0%), il Bio-Eco (+8,0%). Il segmento Insegna si conferma quello a maggiore incidenza

(72,8%). Dopo molti anni, torna a crescere il segmento del Primo Prezzo (+23,2%), anche se la sua incidenza sulle vendite rimane molto bassa. Il trend positivo delle vendite della Mdd è sostenuto dall'aumento dell'offerta a scaffale che nel mese di ottobre raggiunge 1.635 referenze medie per punto vendita (+3,6% rispetto ad ottobre 2018). Dall'analisi del trend di lungo periodo si può dedurre che da settembre 2017 a oggi i prodotti private label hanno ampliato il loro assortimento a un ritmo più elevato rispetto a quello dell'industria di marca (fonte dati: IRI Infoscansensus® Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo).

«La marca del distributore sta assumendo sempre di più un ruolo da attore primario nell'indirizzare una visione sostenibile del Paese, grazie alla sua funzione di educatore e garante della sostenibilità verso il consumatore e di indirizzo e stimolo verso la filiera dell'agrifood del Paese che vale un fatturato aggregato di 538,2 miliardi di euro», spiega Valerio De Mollis, managing partner e amministratore delegato di The European House-Ambrosetti che insieme all'Associazione della distribuzione moderna si è posto l'obiettivo di definire gli scenari futuri della distribuzione moderna e quantificare il contributo della marca del distributore alla sfida dello sviluppo sostenibile e del Paese.

**I. Co.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Volto/2

Giorgio Santambrogio,  
presidente di Adm  
(Associazione della  
distribuzione moderna)  
e amministratore  
delegato di Vegé

