

Consumi

La marca del distributore?

Con il biologico diventa brand

Agli italiani piace sempre più acquistare prodotti a marca del distributore, meglio se biologici. Secondo l'Osservatorio Marca, il segmento bio-ecologico della marca del distributore è cresciuto dell'11%. Nel 2017 gli italiani hanno fatto una spesa di prodotti biologici acquistati in iper e supermercati pari a 1,38 miliardi di euro, 166 milioni in più del 2016, con un contributo del biologico alla crescita dei consumi alimentari del 12% (dati Nomisma). Nei primi nove mesi del 2017, la marca del distributore ha segnato, per la prima volta, un aumento delle vendite del 3%, con una quota di mercato che sale al 18,7%. Sono i dati di Marca 2018, il salone dedicato organizzato da Bolognafiere. «Il biologico è decisivo per lo sviluppo e la diffusione della *private label*», commenta Fabrizio Piva, amministratore delegato di

Ccpb (Certificazione di prodotti biologici, soprattutto a marchio privato) —. L'aumento del consumo di prodotti bio favorisce le economie di scala: nel 2017 il prezzo è diminuito di oltre il 6%, riducendo il differenziale nei confronti dell'offerta standard e rendendo la scelta bio sempre più accessibile».

Quest'anno la manifestazione ha registrato numeri record (oltre 656 espositori su oltre 35.000 metri quadrati, 21 insegne, 80 delegazioni da 19 Paesi) e ha visto la partecipazione delle più importanti insegne della distribuzione moderna organizzata, con quattro nuove insegne: Pam, Rewe Group, Consorzio C3, Leader Price Italia.

Per il presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari, è importante il salto di qualità fatto dalla marca del distributore in questi anni. «Era considerato un prodotto a prezzo contenuto, oggi il prezzo è importante, ma è

molto importante anche l'offerta: ci sono prodotti biologici, sostenibili, dietetici. È un'opportunità per il settore agroindustriale di proporsi fuori dall'Italia. Il *made in Italy* è un brand importante, il problema è arrivare dal consumatore e la grande distribuzione è il veicolo più efficace». Calzolari ha evidenziato anche la presenza di operatori e catene provenienti dal-

l'estero. Un risultato raggiunto anche grazie ad Ice (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane). L'industria della distribuzione, ha ricordato il presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna) Giorgio Santambrogio, «con il suo indotto vale il 7% di valore aggiunto del Pil e il 9% sull'occupazione». Il futuro? «La marca del distributore si affermerà come insegna».

Barbara Millucci

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nel carrello

Giorgio Santambrogio, presidente di Associazione distribuzione moderna: la Gdo vale il 7% di valore aggiunto del Pil

