

È la presa di posizione dell'industria verso la distribuzione: presidiamo il 68,4% del mercato

# Brand, i veri leader dei consumi

## Barilla abbassa i prezzi di alcuni prodotti dal 7% al 13%

DI MARCO A. CAPISANI

Riparte il botto e risposta tra la grande distribuzione organizzata (gdo) e l'industria di marca. Dopo che la gdo ha comunicato che la marca del distributore (mdd) è arrivata a valere 25,4 miliardi (31,5%), contando per la prima volta i discount, arriva a stretto giro la risposta di Centromarca, l'associazione dell'industria di marca che comprende in Italia circa 200 aziende del settore dei beni di largo consumo, food e non, con un giro d'affari di circa 58 miliardi di euro. «L'Industria di marca conferma la leadership nel largo consumo con una quota di mercato del 68,4%», hanno rilanciato ieri con una nota dall'associazione presieduta da **Francesco Mutti**. Non solo, secondo lo studio di Adacta International per Centromarca, affidabilità e sicurezza, qualità distintiva, efficacia della prestazione e attenzione per la sostenibilità sono i tratti distintivi dei brand che attirano maggiormente i consumatori. «Altri punti di forza ricorrenti sono eccellenza delle materie prime, esclusività di brevetti e formulazioni, competenza produttiva e ampiezza delle gamme», ha ribadito **Vittorio Cino**, d.g. di Centromarca. «Nel percepito del consumatore la moderna industria di marca è innovativa, crea nuovi mercati, investe sul territorio e progetta prodotti in sintonia con l'evoluzione delle esigenze delle famiglie». Senza contare che i clienti si aspettano, in aggiunta, che sia l'industria di marca a tutelare il valore dei prodotti rispetto al costo (79% del campione).

Insomma, si è aperta una nuova fase della dialettica tra insegne e produttori, soprattutto dopo gli ultimi anni di crisi economica, con il potere d'acquisto delle famiglie ridotto. Segnale dei tempi, a conferma, è l'annuncio di Barilla di voler abbassare, dal prossimo febbraio (e fino a fine anno), i prezzi dal 7 al 13% per quanto riguarda la sua offerta di pasta, alcuni prodotti Mulino Bianco, dai biscotti alle merendine, incluse alcune referenze Pavesi (come le Gocciole). A guardare bene, infatti, la marca del distributore non solo è stata scelta dai consumatori per ottimizzare i budget di casa, come ribadito dalla stessa gdo, ma in particolare ha visto il suo segmento primo prezzo crescere di più. Come emerso dal XX° Rapporto Marca by BolognaFiere a cura di Circana, il primo prezzo è aumentato del 19% mentre ha rallentato l'alta gamma, eccezion fatta per le linee funzionali (su del 15,3%).

C'è da dire, però, che la marca privata ha migliorato il suo posizionamento competitivo in vari comparti, in particolare nel settore del freddo (+2,7%), della cura della persona (+2,1%), della cura della casa (+1,8%) e nel fresco (+1,6%). Crescita a valore tra i reparti e pure a volume, sempre secondo il XX° Rapporto Marca. Senza contare che la mdd alimenta le produzioni tipiche locali italiane, con quasi il 27,2% del loro fatturato pari a 8,5 miliardi di euro generato direttamente dalla gdo (dati The European House-Ambrosetti per Adm).

— © Riproduzione riservata — ■



Francesco Mutti, presidente di Centromarca

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1763 - T.1623

