

GDO E STRATEGIWE

La private label cambia volto e punta sulla fascia premium

Capisani a pag. 16

Affare da 11 miliardi (+4%). E-commerce per debuttare all'estero con l'alimentare tricolore

Marca commerciale, sfida ai brand

Santambrogio (Adm): più prodotti premium in più categorie

DI MARCO A. CAPISANI

La marca privata dei supermercati cambia nome e annuncia una nuova vita: d'ora in poi il consumatore la chiami marca del distributore (mdd) e dimentichi prodotti affidabili, di uso quotidiano ma prevalentemente di fascia bassa; adesso la vecchia private label punta sulla fascia premium per spingere ulteriormente la sua crescita che già, a fine 2019, ha raggiunto un valore di 10,8 miliardi di euro in crescita del 4,1%. Risultato: la conquista di una quota di mercato del 19,9%, su dello 0,8% rispetto al 2018, secondo una ricerca su marche del distributore, supermercati, aziende fornitrici partner e sostenibilità del settore, curata da The European House-Ambrosetti (Teha) e Associazione distribuzione moderna (Adm, che sotto la presidenza di **Giorgio Santambrogio** riunisce le varie insegne del largo consumo).

Il cambio di nome non è solo una questione lessicale, almeno secondo Adm, perché come marca del distributore la vecchia private label punta oggi a diventare un vero e proprio brand che presidia vari segmenti merceologici (dal freschissimo al biologico), sempre con attenzione al rapporto qualità-prezzo ma senza essere per forza un prodotto di base. Non a caso, sempre secondo The European House-Ambrosetti e Adm, le novità della mdd hanno spinto dell'8,8% in su la sua quota di mercato nella fascia premium, dal 2013 al 2019, rispetto a un contenuto +0,3% nella fascia cosiddetta «mainstream» (intermedia). Mentre addirittura la quota di mercato cala del 14,4% sul

primo prezzo. A livello di quote, dallo scorso anno, il premium vale ormai sostanzialmente quanto il posizionamento intermedio, rispettivamente 19,1 e 20,2%. Il primo prezzo si ferma al 18,3%. Ma questo trend cosa significa in concreto per il consumatore e, soprattutto, per la concorrente industria di marca? Vuol dire che «le insegne della distribuzione moderna non entreranno mai in alcune categorie dove sono forti i prodotti di marca» come biscotti e creme dolci da spalmare, spiega a *ItaliaOggi* Santambrogio, «ma puntiamo a diventare noi le principali scelte di acquisto dei clienti finali in altre categorie», per esempio sul fronte del biologico o dei prodotti senza glutine e senza lattosio. Quindi, la vera sfida delle insegne è ribaltare i tradizionali equilibri di mercato, finora a favore dell'industria di marca.

Lo sguardo dei soci Adm supera anche i confini nazionali, con l'intenzione di portare i prodotti mdd sui mercati esteri che apprezzano il made in Italy alimentare. Un tema, però, che si dibatte da tempo ma oggi «diventa più fattibile grazie all'e-commerce», sottolinea il presidente di Adm che è anche a.d. del gruppo Végé (vedere *ItaliaOggi* del 9/1/2020).

«Proprio perché dobbiamo cavalcare l'italianità, l'export della mdd può scommettere solo su un'offerta premium». Santambrogio come appoggio per promuovere l'export ha nelle retrovie una produzione di marca del distributore che, dal 2016 al 2018, è aumentata proprio nel

biologico del 20,6%, nei salumi take away (già pronti per essere messi nel carrello) su del 10% e ancora del 3% nell'ortofrutta di quarta gamma (quella che subisce meno interventi di lavorazione dopo la raccolta).

La mdd non smetterà di crescere nemmeno in Italia, stando alle proiezioni Teha-Adm, e quest'anno il traguardo atteso è posto intorno agli 11,7 miliardi di euro, nel 2021 sui 12,6 miliardi fino ad arrivare al 2025 sulla soglia dei 17,2 miliardi di euro. Le quote di mercato saliranno, rispettivamente, al 20,6%, al 21,4% e 24,6%. Già oggi, comunque, la marca del distributore sostiene circa il 30% della crescita dell'intera industria alimentare tricolore. Dato che arriva all'80% escludendo il contributo dell'export al fatturato dell'industria. Invece, per il solo largo consumo, la marca del distributore pesa per il 10,9% delle insegne per oltre il 10% del loro fatturato, per il 55,6% dei casi tra il 20 e il 30%, per l'11,1% tra il 30 e il 40% dei ricavi complessivi e infine nel 22,4% del campione tra il 5 e il 10% del business.



«Nel 2020 analizziamo pure il mercato della distribuzione moderna alla luce delle operazioni di concentrazione e riassetto, perché sicuramente continueranno a esserci», avverte Santambrogio. «Concentriamoci sui negozi di vicinato, che è il formato di vendita in auge in questo momento. Ma, attenzione, perché la mdd e la distribuzione moderna vogliono essere anche e soprattutto un volano per lo sviluppo sostenibile dell'intero sistema Italia». Come? Per esempio, considerando che marca del distributore e distribuzione moderna danno occupazione a 410 mila persone in tutto, sia nel Sud Italia sia tra i giovani sia tra le donne. Come termine di paragone, il riferimento corre in un paese come l'Italia al mondo alberghiero (che ha 221 mila occupati nelle strutture alberghiere) oppure a uno dei pilastri del fashion tricolore, il comparto calzaturiero coi suoi 79 mila occupati.

«Però, ribadisco, immaginiamo uno sviluppo che sia sostenibile», chiosa Santambrogio che sarà alla fiera di settore *Marca* (in calendario domani e dopodomani a Bologna) per approfondire tutte queste tematiche. «Già da tempo il supermercato medio ha ridotto del 30% i consumi di energia elettrica, ha risparmiato 112 milioni di litri d'acqua l'anno e aumentato il recupero delle eccedenze alimentari tanto da poter sfamare, idealmente, 31 mila persone in un anno. Quante sono? Quante tutti gli abitanti di Riccione».

— © Riproduzione riservata —



Due momenti delle precedenti edizioni di *Marca*, la kermesse di BolognaFiere sul mondo della marca commerciale

