26-MAG-2023
da pag. 15 / foglio 1 / 2

ItaliaOggi
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 20256 Diffusione: 17529 Lettori: 74000 (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

I trend internazionali dei brand dei distributori all'incontro di settore ad Amsterdam

06901 06901

La marca privata varca i confini

Prodotti trasversali che vanno oltre la pancia del mercato

DI MARCO A. CAPISANI

La marca privata non solo come rifugio dei clienti contro l'erosione del potere d'acquisto ma anche come strumento, in mano ai distributori, per uscire dalle tradizionali categorie merceologiche e fare un salto di qualità, che porti i brand delle insegne oltre la pancia del mercato, fuori dalla fascia mediana dei consumi. Obiettivo: sostenere gli acquisti e incrementare i margini, specie in paesi come l'Italia dove la politica dei prezzi è più elastica vista la maggior sensibilità della clientela alle variazioni dei costi. Italiani attenti infatti al portafoglio, più di francesi e spagnoli ma anche di britannici e tedeschi, secondo i dati NielsenIQ presentati ad Amsterdam da Plma, ente non-profit internazionale che promuove la marca del distributore (mdd) e riunisce più di 4 mila aziende del settore.

Private label, fenomeno globale. In tutto il mondo la marca privata cresce di 0,5 punti percentuali e ha una quota di mercato del 23% ma, secondo NielsenIQ per Plma, l'Europa (soprattutto occidentale) ha una penetrazione maggiore di tutte le altre aree geografiche e arriva al 33,6%, su di 0,8 punti. In Italia, stando agli ultimi dati Marca, ci si ferma al 21%. I prodotti più scelti vanno dalla carta igienica alla pasta (+1,1%), dalla cura della casa (+0,7%) alle bibite analcoliche (+0,6%). Meno bene fanno le bevande alcoliche e il farmaceutico, leggermente in calo. Trend confermato in Italia, per quel che riguarda il pharma (ma anche il beauty), perché «nella Penisola il cliente cerca ancora prodotti di marca, da cui si sente maggiormente rassicurato», spiega a *ItaliaOggi* **Marco Pozzali**, responsabile mdd del gruppo VéGé, che nei Paesi Bassi ha portato «Ohi Vita», marca privata con prodotti bio e di fascia alta, e ha lanciato «Mucho Amor», nuova linea per gli animali domestici. Tra le insegne tricolori presenti, anche Despar con la sua «Caponata di Sicilia».

I trend europei. «Ad Amsterdam ho visto che i fornitori sono in prima linea nel promuovere un'internazionalizzazione della marca privata, in cerca oltreconfine di margini più alti», sottolinea Pozzali. «In generale, mi sembra che all'estero si pensino prodotti più trasversali alle tradizionali categorie, tra cui bio o free from. Si lanciano invece nuove referenze che vengono presentate contemporaneamente come salutistiche e free from (lattosio o zuccheri), perché possono interessare sia chi ha un'intolleranza alimentare sia chi guarda molto alla sua salute». Strategia che permette non solo di andare oltre un posizionamento codificato ma anche di ampliare gli assortimenti e, talvolta, sottintende a nuove abitudini di acquisto in differenti canali di vendita. «Nel caso del pet food, i consumi si stanno spostando in parte dagli store specializzati ai supermercati, che hanno un posizionamento più basso e consentono un risparmio», dichiara il responsabile mdd del gruppo VéGé. «Ma il cliente vuole ugualmente un prodotto sofisticato e questo spinge il posizionamento dei super sia verso l'alto sia verso una maggiore segmentazione, pensando nello specifico alle esigenze di animali anziani o che non possono mangiare qualsiasi alimento».

Il caffè è lo stesso ma ha due prezzi. Quello standard, pagato alle casse della gdo (grande distribuzione organizzata), e quello reale, più alto perché assorbe anche retribuzioni più eque per i coltivatori. Cosa sceglie il cliente? L'insegna olandese **Albert Heijn** lascia decidere al consumatore, nel momento in cui si versa il caffè nei suoi punti self-service interni agli store (la differenza di prezzo è di circa 10 centesimi di euro). Un modo sia per fare informazione sui costi sociali, spesso nascosti, sia soprattutto per testare la disponibilità del pubblico a spendere di più, se vuole essere sostenibile. Che è un altro modo d'intendere l'elasticità dei prezzi, al di là del periodo inflattivo.

© Riproduzione riservata

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1763 - T.1739

Superficie 54 %

ItaliaOggi
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 20256 Diffusione: 17529 Lettori: 74000 (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

Marco Pozzali

Il caffè col doppio prezzo del gruppo gdo Albert Heijn, in Olanda

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1763 - T.1739