

Le insegne puntano alla razionalizzazione degli scaffali, liberando spazi per le private label

# La marca privata occupa la gdo

## Nuovo piano retail per Crai: Tuttigiorni in Veneto e Liguria

da Cagliari

MARCO A. CAPISANI

**S**ugli scaffali dei supermercati ci sono molte referenze di marchi differenti che mettono in vendita, però, prodotti molto simili. Co-esistono tra l'altro per motivi di promozioni alternate sui vari brand, più che perché sono capaci di soddisfare esigenze mirate dei consumatori. Un esempio su tutti: le diverse marche che propongono lo stesso tipo di farina 00. Eliminare queste duplicazioni è adesso l'intenzione di alcune insegne e, nel momento in cui verranno progressivamente razionalizzati gli spazi a scaffale, se ne creeranno di nuovi che la marca del distributore (mdd) potrà occupare. Nella seconda giornata de Linkontro 2024, evento annuale dedicato al largo consumo e organizzato fino a oggi vicino Cagliari da NielsenIQ, si continua a cercare soluzioni per sostenere un mercato che prevede un andamento piatto dei consumi a fine 2024. Tra micro-territorialità, polarizzazione della capacità di spesa delle famiglie e anche biodiversità a rischio (che influenza la disponibilità delle risorse e la vendita conseguente dei prodotti), il traguardo finale da tagliare rimane rispondere alle varie e sempre più specifiche esigenze dei consumatori, man-

tenendo in equilibrio i conti delle insegne della grande distribuzione moderna (gdo) tra costi in crescita e margini in sofferenza. La mdd può essere una soluzione.

### Crai gioca due partite

In questo scenario in cui la gdo deve lavorare sulla soddisfazione della clientela, c'è il caso del gruppo Crai (recentemente diventato una società benefit) che corre su due binari: presidia la prossimità con le superette (o mini-market sui 300 metri quadrati) per fare con comodità la spesa di casa e, poi, punta invece sulla convenienza continuativa col più recente format Tuttigiorni (e negozi intorno agli 800 mq), secondo la formula ormai molto diffusa anche in Italia «everyday low prices». Con l'insegna Tuttigiorni ci sono già cinque negozi sparsi in Sardegna, Campania e Lazio. Ora il nuovo piano retail porterà il format (pur sempre in fase di test) anche in Veneto (con la prossima apertura il 6 giugno) e in Liguria. Sono pianificate 10 inaugurazioni complessive fino alla fine del 2024.

### Stop all'offerta in eccesso

«Non vogliamo più un'offerta in eccesso. Allora più che ridurre l'assortimento, miriamo a razionalizzarlo, a eliminare i duplicati. An-

che nei punti vendita più piccoli», ha spiegato a *ItaliaOggi* **Giangiacoimo Ibba**, a.d. di Crai. «Il consumatore deve poter velocemente capire qual è l'offerta di un'insegna. In tutto questo la marca privata ha un suo ruolo». Nello specifico della private label, il gruppo Crai punta entro il 2027 a una quota di mercato del 40% dall'attuale 22% mentre a livello di fatturato il salto da compiere è verso i 4 miliardi di euro (sempre nel giro di 3 anni) dalla soglia di oggi sui 2,5 miliardi. Come si svilupperà la mdd di Crai? «Già grazie alla semplificazione dello scaffale», ha confermato Ibba, «o per esempio presidiando spazi non coperti dall'industria di marca». Fresco e prodotti territoriali saranno al centro di questa espansione della marca del distributore, un modo anche per distinguersi dal posizionamento dei discount.

### Marca privata, accordi o acquisizioni?

Nel momento in cui le insegne della distribuzione vogliono estendere il raggio d'azione delle loro marche, questa strategia avverrà tramite accordi nuovi o più ampi coi fornitori. Ma senza escludere l'acquisizione di piccole aziende produttrici locali. «Io sono favorevole a filiere più complesse, più strutturate», ha dichiarato l'a.d. di Crai, che cita nel breve un progetto in essere con Coldiretti-Confai. Vede poi come percorso logico prima una fase di consolidamento, poi di eventuali operazioni straordinarie esterne, per esempio per il suo gruppo Abbi.

— © Riproduzione riservata —





**Giangiacomo Ibba**



**Il gruppo Crai fa sua la strategia «everyday low prices»  
con il format Tuttigiorni: al bando le promozioni con scadenza**