

**MARCHI PROPRI
IN CRESCITA**

^{DS6901}
**Rivoluzione
sugli scaffali
dei supermercati**
I "private label" con i
prodotti del distributore

^{DS6901}
valgono ormai un terzo
del mercato. Da
prerogativa dei discount
a punto strategico
Cicognani ➔ pag. 22

L'ANALISI

La rivoluzione allo scaffale private label per tutti i gusti

La marca del distributore vale un terzo del mercato. Da prerogativa dei discount è diventata architrase della strategia delle grandi catene, dal low-cost al premium



L'OPINIONE

Un tempo i discount osservavano le grandi catene per poi copiare a basso costo. Ora la Gdo ha rotto queste regole: i modelli si sono annacquati

Alessandro Cicognani

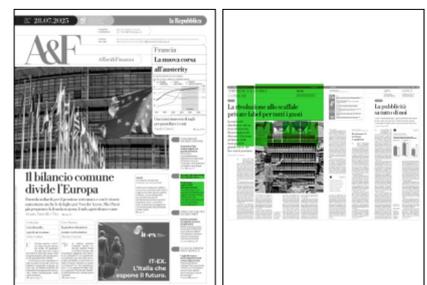
Trentuno virgola otto miliardi di euro in Italia, più di 382 miliardi in Europa. Per leggere l'evoluzione della marca del distributore dentro i supermercati tanto vale partire dai numeri. Perché un passo dopo l'altro, miliardo dopo miliardo, oggi è arrivata a valere un terzo e più del mercato dei beni di largo consumo. Sono i dati elaborati da NielsenIQ a dirlo: 32% è la market share raggiunta dalla marca privata nel Belpaese, addirittura 37,5% la penetrazione nel Vecchio Continente. Un unicum tutto europeo: la private label vale il 17,2% in Nord America, il 7% in Sud America e il 5,5% in Asia.

C'è stato un tempo in cui i discount mandavano i propri uomini a fare ricerche dentro la grande distribuzione tradizionale, cercando di carpire i trend da replicare tra i loro scaffali e sfruttando la leva del "no-logo" offrire poi prodotti meno costosi. «La gdo ha rotto queste regole» conferma Romolo De Camillis, retailer director di NielsenIQ. Osservatore e osservato si sono scambiati i ruoli. I modelli di business, prima ben distinti, si sono annacquati. E la marca del distributore, architrase dello schema discount, è sempre più un punto fermo anche per le grandi firme della distribuzione organizzata.

Inflazione, potere d'acquisto che si è depresso, ricerca della convenienza: sono i tre punti cardinali che hanno determinato la rotta dei consumi dal post Covid. L'approdo naturale degli italiani sono stati i discount, che si sono fatti largo fino a prendersi il 23% della distribuzione nazionale (nel 2019 erano al 18,9%) e continuano a crescere. Per correre ai ripari, la gdo tradizionale ha preso il mondo della private label su cui già operava (con un orientamento però differente) e l'ha spinto verso una replica del modello discount, dove mdd è sinonimo di ri-

sparmio. C'è poi una questione di conti, perché quelli della concorrenza fanno gola. Come certifica l'area studi di Mediobanca, nell'ultimo anno la maggior crescita di fatturato l'ha fatta segnare In's Mercati, la migliore marginalità Cive, gli utili più ghiotti Eurospin. Tutte sigle del canale discount.

E allora, via di corsa a elaborare o riproporre progetti. Nel 2023 Coop è uscita con una sua nuova linea economica, l'anno prima Conad ha rilanciato la campagna orientata alla maggiore convenienza della marca privata ed Esselunga ha spinto sull'acceleratore del suo marchio a basso prezzo. «Attualmente la mdd assolve bene il ruolo della convenienza - riflette De Camillis - quindi nella fascia dei prodotti entry level, ma può ancora crescere nella parte del carrello qualitativamente alta».



In passato, con la private label la gdo aveva più che altro cercato di replicare i prodotti leader dell'industria di marca, proponendo alternative premium ma a un prezzo ridotto. Per anni lo scontro tra distribuzione e grandi marchi è stato duro proprio per questa ragione. I discount hanno guidato un cambiamento, iniziato lento e poi esploso con l'acuirsi delle difficoltà economiche, trasformando profondamente la marca del distributore e orientandola verso la base dei consumi. La gdo ha raccolto la sfida, ma ne ha anche ampliato il raggio d'azione. Con voracità.

Tra gli scaffali si sono fatte largo private label economiche ma anche premium, altre a filiera controllata o a chilometro zero. Vengono cavalcate le tendenze, quindi spazio a marchi privati vegetariani, vegani, salutistici, proteici. Nessuno è escluso dalla giostra: dal fresco al surgelato, al secco. Giusto per dare qualche altra cifra, il fatturato private label di Coop è arrivato a valere 3,5 miliardi nel 2024, quello di Conad quasi 6,3 miliardi, per Selex (Famila) oltre 2. Nessuno è esente dalla fame di di-

versificazione. Oggi erogano prodotti finanziari, servizi di telefonia, carburante, fanno persino il lavoro di tour operator.

Lo spazio per i grandi brand si è via via ridotto. Centromarca, l'associazione italiana dell'industria di marca, fa notare come abbiano ancora in mano il 68% del mercato, ma è evidente che si tratta di solo di un palliativo. Lo si capisce dal tono del dibattito, che non è più quello baldanzoso di un tempo, teso a cercare lo scontro con una gdo che invadeva il loro orticello. Si è passati alla presa d'atto di una convivenza obbligata, da cui si spera possano nascere forme di collaborazione. Vittorio Cino, direttore generale di Centromarca, è chiaro: «L'industria di marca non può non sapere quale sia l'evoluzione del mercato e non può certo ostacolare il processo in atto sulla mdd», che secondo NielsenIQ continuerà a crescere a ritmo serrato, almeno del 6,64% all'anno fino al 2028.

Ad avviso di Cino il dialogo tra distribuzione e industria dovrà inquadarsi verso un rapporto di recipro-

co scambio. «Alla distribuzione chiediamo una condivisione dei dati». Lo fa Tesco in Inghilterra, lo fanno le big francesi, «mentre non accade in Italia» conferma il rappresentante dell'associazione. «Il nostro ruolo è invece quello di innovare sempre di più. Dare la rotta, gli altri seguiranno». Al fianco delle aspettative ci sono intanto i fatti, con le prime forme di collaborazione che hanno assunto tutt'altra veste, avendo visto le aziende di marca diventare produttrici anche della mdd. Potrebbe sembrare un tirarsi la zappa sui piedi, ma secondo Cino «è inevitabile che l'industria diventi sempre più co-packer della gdo», quindi aziende che si occupano di confezionamento e imballaggio di prodotti per conto terzi. La padovana Kioene, brand simbolo degli alimenti vegetali, produce per quasi tutte le sigle della distribuzione. Essity, un leader europeo del prodotto carta da 13 miliardi di euro (presente in Italia con i fazzoletti Tempo), ha un'intera divisione solo per la private label.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MDD

La marca del distributore (mdd) crescerà di quasi il 7% annuo fino al 2028, stima Nielsen IQ: pesa sempre più nei fatturati

LA FOTOGRAFIA MARCA DEL DISTRIBUTORE E GDO



1/3

del mercato della Gdo è coperto dalla "marca del distributore (Mdd)": un'ancora di sicurezza per il 55% delle aziende

26 miliardi di euro

è il giro d'affari della Mdd nel 2024: crescita del 6,3% medio annuo sul 2019

+3%

è la crescita delle vendite della Gdo durante il 2024, dopo un biennio superiore al +7% per l'inflazione

2,9%

è l'ebit margin registrato nel 2023 dalle aziende della Gdo, con un Roi al 7,4%: la redditività è in crescita

18,7%

la crescita degli investimenti nel 2023: il 90% delle imprese ristruttura punti vendita, l'80% investe in nuove aperture

85%

la quota di aziende della Gdo (al netto delle cooperative) controllate dalle famiglie. Assente il private equity

FONTE: AREA STUDI MEOBANCA



① Tra industria di marca e gdo è iniziata una fase di collaborazione per realizzare le private label