

L'integrazione verticale delle filiere al centro della 1ª giornata del Retail executive summit

DATASTAMPA6901

DATASTAMPA6901

Il largo consumo serra i ranghi

Il mercato cambia: i brand fanno i distributori e viceversa

DI MARCO A. CAPISANI

C'è Lidl che in Ungheria testa l'estensione del suo marchio privato Parkside in un negozio specializzato in bricolage. Un altro discount, come Aldi, che ha rinnovato negli Usa tutto il packaging lanciando il primo brand con il suo nome mentre proprio in Italia spicca il caso del gruppo industriale New Princes (con oltre 50 brand alimentari) che ha acquisito il controllo di Carrefour Italia. Insomma, che sia da prodotto a distributore a valle della filiera o in direzione opposta, verso la fase della produzione a monte, un tema principale del largo consumo oggi è «l'integrazione verticale nelle filiere» del settore. Ci sono almeno 8 direttrici di sviluppo in questo senso. A seconda che l'obiettivo sia ricercare una maggiore visibilità del brand, un'esperienza coerente end-to-end, una relazione diretta col cliente o ancora un time-to-market ridotto, un pieno controllo delle politiche commerciali e ancora una più alta

differenziazione, l'abilitazione dell'omnicanalità o una più robusta collaborazione tra industria e distribuzione. A ogni azienda o insegna della grande distribuzione moderna la libera scelta della direzione da seguire ma un primo vademecum per orientarsi è contenuto nella ricerca «L'integrazione verticale nelle filiere dei beni di consumo», a cura di TradeLab e di Retail Institute Italy, che è stata introdotta ieri a Villa d'Este (Cernobbio, Como) da **Alberto Miraglia**, d.g. dello stesso

istituto con oltre 200 soci e organizzatore del Retail executive summit.

Quest'anno l'evento è alla 14ª edizione (in calendario fino a oggi) mentre Retail Institute Italy festeggia i primi 30 anni.

Qual è l'appello di un marchio che vuole farsi insegnare? Dipende. Secondo Madalena Borella, director industry retail di Trade Lab, guardando alle potenzialità dei negozi monomarca (ossia quando brand e insegna coincidono), i settori ad alto potenziale sono

tra gli altri abbigliamento, arredo e gioielleria, pur in un contesto già di forte penetrazione e con tanti concorrenti intorno. A medio potenziale ci sono calzature, profumerie e articoli sportivi che possono costruire «un'ulteriore crescita per esempio grazie a una maggior focalizzazione su specifiche nicchie di consumatori», a giudizio di Borella. Infine, tra i comparti con un potenziale contenuto spiccano bricolage, elettronica di consumo ed edutainment che, però, hanno ancora margini di manovra «rafforzando i corner in store, lanciando linee premium e più servizi specializzati», sempre secondo la manager di Trade Lab.

Qual è invece l'appello di un'insegna che vuole farsi marchio? Ormai da tempo è rappresentato dalla marca del distributore (mdd), che ha raggiunto una quota di mercato del 31% (dati Circana 2024) con una penetrazione dell'81% presso i consumatori, sapendoli coinvolgere non solo per la convenienza ma anche per l'innovazione di prodotto.

Se produzione e distribuzione hanno confini meno netti, in mezzo c'è sicuramente un consumatore volubile e soprattutto un discorso da tenere sempre a mente: mantenersi sempre economicamente efficienti. Nella distribuzione, per esempio, «si tratta di rimodulare l'organizzazione esistente in base a una visione complessiva che sappia dove il consumatore chiede un valore aggiunto», è intervenuto sul palco del Retail executive summit **Maniele Tascia**, d.g. del gruppo Selex. «In quest'ottica sperimentiamo un'offerta semi-assistita nell'ortofrutta, stiamo investendo nel segmento della cura della persona e spingiamo su laboratori centralizzati». Del resto, questi ultimi permettono sia un pieno controllo della qualità di freschissimi e piatti pronti, tra i maggiori trend di consumo oggi, sia di contenere i costi dei negozi più piccoli, che difficilmente possono sostenere le spese di laboratori propri.

Più in generale, serve «un Patto 4.0 rafforzato tra industria e distribuzione perché, spesso, il recupero di produttività non basta più. Serve una stretta alleanza su tecnologia e intelligenza artificiale, finalizzata allo scambio di dati», ha rilanciato **Francesco Pastore**, a.d. di Pernigotti, richiamando così uno dei motivi che portano all'integrazione verticale di filiera. Ma se si parla di tech e IA, «meglio non dare per scontate le competenze degli addetti ai lavori», ha chiosato **Silvia Caselli**, vp optical retail South Europe di EssilorLuxottica. «Per esempio, le nostre mansioni sono tecniche e noi iniziamo a spiegarle ai ragazzi dalle scuole medie. Così li incentiviamo anche a lavorare nel settore».





Alberto Miraglia



Da sinistra, Silvia Caselli, Francesco Pastore e Maniele Tasca