

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

Distribuzione Private label batte marchi tradizionali

Manuela Soressi — a pag. 16

La marca del supermercato batte i brand tradizionali

Consumi. Aumento delle vendite sopra la media per un business che vale il 32% del mercato e coinvolge sempre più anche le grandi aziende

Il fatturato di chi produce anche per le private label in 10 anni è cresciuto 1,7 volte in più del settore
Manuela Soressi

La svolta di Procter&Gamble ha fatto notizia: dopo decenni di resistenza, il colosso del largo consumo ha deciso di aprirsi alla produzione di marche del distributore (mdd) o private label (pl). In sostanza alla produzione destinata non a brand propri, ma a quelli "firmati" dai supermercati (con il proprio nome o altri di fantasia ma sempre sotto il controllo della stessa catena di Gdo) per commercializzare tutta una serie di prodotti commissionati ad aziende terze (dell'agrifood e non solo) che producono con un altro marchio più o meno noto, o anche solo per conto terzi.

È l'imprimatur a quello che molte aziende del food hanno capito da tempo: non si può non cavalcare l'onda di un business dinamico che avanza più velocemente rispetto al totale mass market (+3,4% contro +2,4% a valore nel 2025). In tempi di riduzione dei volumi della spesa come quelli attuali, la pl sta erodendo terreno alle imprese di marca: se nel 2019 copriva meno del 27% della spesa, ora la quota è salita al 31,9% del mercato di tutto il largo

consumo (39,5% in Europa), sviluppando un fatturato di 32 miliardi di euro, stima Niq. Quest'anno ci si aspetta un'ulteriore crescita, anche alla luce di quel 18% di italiani che dichiara di volerne aumentare gli acquisti contro il 7% che vuole rivolgersi di più ai brand industriali "tradizionali". Ma è soprattutto il dato dei tagli alla spesa a far riflettere: l'8% intende comprare meno private label, il 21% meno grandi marche (fonte Nomisma).

«Il mondo sta cambiando – commenta Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Decò Italia, che gestisce le private label per gli oltre 500 supermercati Decò del centro-sud – Sono crollate le barriere tecnologiche e produttive che hanno permesso ai brand di crescere e oggi spesso la marca non vale più la candela. Ma le fabbriche non possano fermarsi perché hanno bisogno di produrre. E le private label chiedono quantità sempre maggiori». Non è solo un discorso di volumi. Le pl stanno beneficiando "dell'endorsement" del settore produttivo. Il fatto che dietro la pasta o i biscotti a marchio del supermercato ci sia un produttore industriale conosciuto è ritenuto un fattore molto o abbastanza decisivo per l'acquisto dal 74% degli italiani. E un 72% sarebbe più predisposto a comprarle se conoscesse il nome del

produttore, rivela un'indagine dell'Istituto Piepoli.

Da un'analisi condotta da Teha Group per Adm (Associazione distribuzione moderna) risulta che il 37% dei copacker è costituito da imprese con meno di 10 milioni di euro di fatturato, il 33% da medie imprese (fino a 45 milioni di euro) e il 30% da grandi imprese. Si tratta spesso di nomi di spicco del made in Italy, come F.lli Polli, Salumificio Fratelli Beretta, B&G/Limmi e Roncadin, premiati come migliori fornitori di pl all'ultima edizione della fiera specializzata Marca. Sono dunque finiti i tempi della contrapposizione tra industria di marca e private label. Ora la maggior parte delle aziende del food&beverage vede nelle pl un business complementare a quello dei propri brand e ci investe.

Tra 2020 e 2025 è salita dal 29% al 41% la quota delle imprese che realizzano con le pl oltre la metà del loro fatturato ed è raddoppiata quella di chi vi dipende per oltre l'80% (10% del totale).



Per le aziende essere partner delle mdd significa fare una scelta proattiva per tenere il passo con il mercato, arrivare in nuovi territori e restare competitivi. Ma può diventare anche un driver di crescita e produttività.

«Da una decina di anni abbiamo scelto di cogliere quest'opportunità e questo ci ha permesso di aumentare come dimensione ma anche di passare da impresa artigianale ad azienda strutturata per fornire servizio alla Gdo», spiega Raffaella Mambelli, titolare del Caseificio Mambelli, specializzato nei prodotti caseari tipici della Romagna. Non è un caso isolato.

Lo studio di Teha indica che nell'ultimo decennio i copacker hanno aumentato il fatturato e il valore aggiunto a tassi più alti rispetto alla media dell'industria agroalimentare (rispettivamente 1,7 e 2 volte di più). I risultati migliori li hanno ottenuti le imprese più coinvolte in questo business. Chi ha ricavato oltre l'80% del fatturato dalla produzione di pl ha aumentato i ricavi in media dell'11% nell'arco di un decennio contro il +5% ottenuto dalle aziende per cui le pl rappresentano fino alla metà del giro d'affari. «Le evidenze mostrano come la crescita e la solidità di queste imprese siano tanto più robuste quanto più si rafforza la collaborazione con la distribuzione moderna, confermando che queste relazioni di filiera strutturate generano valore condiviso e resiliente nel lungo periodo, due ingredienti chiave per farsi trovare pronti alle sfide che verranno», commenta Benedetta Brioschi, partner Teha Group e responsabile scenario food&retail.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Occhio all'etichetta. Per il 74% dei consumatori è molto o abbastanza decisivo per l'acquisto che la private label sia prodotta da un'azienda conosciuta