

È la media comprata da una famiglia oltre ai 246 brand dell'industria di marca (dati Niq)

A ogni cliente 18 marche private

Un supermercato vende più di mille marchi, un iper il doppio

DI MARCO A. CAPISANI

Lo scaffale dei supermercati crea stress. Alle imprese che vogliono riuscire a esporvi i loro prodotti e anche un po' alle famiglie italiane. Ma ancora più stress causano le dispense delle case tricolori. Perché? Perché lungo tutta la Penisola ci sono 22 mila marchi referenziati in vendita ma sono 264 i brand mediamente acquistati nei focolari domestici, di cui 246 brand industria e 18 marche del distributore (mdd), secondo un approfondimento di *ItaliaOggi* su dati 2025 di NielsenIQ (Niq). Il totale dei brand comprati tocca così quota 264. Quindi, a fronte di una vasta e diversificata offerta nella grande distribuzione organizzata (gdo), c'è un collo di bottiglia per arrivare a occupare, da parte dei brand, gli spazi a scaffali davanti agli occhi dei consumatori, corsa che si trasforma poi in un'ulteriore sfida per entrare nella short list di prodotti comprati dalle famiglie, che si devono orientare in una molteplice varietà di possibili acquisti. Senza contare il debutto di novità negli assortimenti, a fronte di uno scaffale che rimane rigido nei suoi spazi espositivi. Comunque, il lato positivo di questa competizione c'è ed è che, una volta ammessi nelle dispense italiane, è più facile rimanervi grazie a percorsi di fidelizzazione e a una progressiva abitudine nei comportamenti di acquisto.

Tuttavia, la complessità

del fenomeno non si attenua nemmeno considerando i brand venduti mediamente nei diversi canali retail: sono 2.130 nel caso degli ipermercati, 1.075

per i supermercati, 588 nei discount e 567 per gli store tradizionali. Mentre il dato complessivo medio di 264 marchi è in leggera crescita rispetto allo

stesso dato riferito al 2023, pari nel suo totale a 260 brand di cui 244 dell'industria di marca e 16 private label. Da sottolineare c'è che il calcolo del numero di marche private acquistate avviene considerando una mdd per ogni insegna e per ogni singola fascia di prezzo. All'interno del numero finale, perciò, ci possono essere più marche conteggiate per un unico gruppo distributivo, ricordando che i big da Conad a Coop coprono la gran parte del mercato delle private label.

Ma quello che davvero va tenuto in considerazione, spiega a *ItaliaOggi* **Stefano Cini**, direttore commerciale Niq, è che «non solo le famiglie mettono nel carrello della spesa 264 brand ma è l'8% di questi 264 brand che genera l'80% degli acquisti». In valori assoluti si parla di circa 21 brand. Come si esce allora da questa caotica selezione a scaffale, sulla rotta delle dispense tricolori? «Partendo dal presupposto che queste medie di vendita della distribuzione sono utili a scattare una fotografia di massima del settore ma successivamente, per superare le

concrete inefficienze assortimentali, ogni insegna deve saper riconoscere le caratteristiche della sua clientela e del suo territorio geografico di riferimento», risponde Cini. «Le abitudini di acquisto non sono tutte uguali lungo la Penisola, anche se riferite alle stesse tipologie di prodotto. In base all'identikit dei propri consumatori, in particolare, tende a fare meglio chi sa proporre la giusta offerta di prodotti dell'industria di marca, con la sua relativa capacità di innovazione e appeal di brand, supportata da una propria marca del distributore».

Del resto, nel dato complessivo dei 264 marchi che finiscono nelle dispense tricolori, l'industria di marca ha un peso maggiore proprio perché gli italiani scelgono comunque un brand o l'altro in molte delle loro esperienze di acquisto (per esempio alternando i marchi di pasta ma sempre scegliendone uno dell'industria di marca). Invece, nel caso delle marche del distributore, si tratta più di uno shopping a ombrello, a completamento della spesa ritenuta più essenziale. Chi riesce meglio nel trovare il giusto mix assortimentale? Nella cronaca di settore degli addetti ai lavori, ricorre spesso e per vari motivi il caso di successo di Mercadona. Nello specifico frangente del corretto mix a scaffale, per esempio, emerge l'abilità dell'insegna iberica, guidata da **Juan Roig Alfonso**, di creare assortimenti più snelli, magari con una presenza minore di brand ma capaci di ruotare più velocemente. Da qui la sua esperienza sia nel garantirsi adeguati margini di profitto sia nel soddisfare la clientela, arrivando a fidelizzarla.

© Riproduzione riservata





Stefano Cini



Fattore complessità: in Italia esistono 22 mila marchi referenziati