

**Gdo.** Le vendite crescono del 7,2% - A Bologna l'inaugurazione di Marca 2012

## Nel carrello della private label c'è un business da 9 miliardi

**Enrico Netti**  
MILANO

■ Più private label nel carrello degli italiani. Nel 2011 i prodotti del largo consumo confezionato con il marchio delle catene della grande distribuzione hanno conquistato il 17,2% di market share con un giro d'affari di 9 miliardi, +7,2% sull'anno precedente. La crescita in unità è stata del 4 per cento. La crisi dei consumi ha portato un aumento nelle linee "premium" che mettono a segno un balzo del 23,5% a valore e del 22,2% in unità, di fatto un downgrade dalla marca industriale. I "primi prezzi" crescono del 9,8% e del 5% e anche i prodotti "bio" sfiorano un +10% come valore e volumi.

A queste performance contribuisce l'accentuata strategia promozionale di iper e supermarket ed aumenta (+3,7%) il numero delle referenze a scaffale: un supermarket in media ne ha 1.100 che diventano 2mila in un ipermercato, il 10% dell'intero assortimento. Inoltre la Gdo continua la politica di completamento dell'offerta inserendo nuovi prodotti.

Buoni risultati considerando il fragile ecosistema che contraddistingue i consumi delle famiglie italiane. La marca industriale ha invece visto un +1,5% in valore, in arretramento considerando il peso dell'inflazione, e una crescita minima, appena lo 0,4%, in volumi.

Sono questi i numeri chiave che Guido Cristini, docente di marketing dell'università di

Parma, presenta questa mattina a Bologna durante il convegno inaugurale di Marca 2012, fiera dedicata all'universo delle private label e punto di incontro tra la Gdo e centinaia di Pmi, i copacker, specializzate nella produzione per le catene della distribuzione. «La marca commerciale stimola la competizione tra le insegne e tra le insegne e i propri fornitori: una competizione che va a vantaggio dei consumatori» commenta Cristini. Sono circa 1.600 le aziende, in maggioranza Pmi, che producono private label con un giro d'affari 2011 di 6,5

### L'OFFERTA DELLE PMI

Sono oltre 1.600 le aziende italiane che operano come copacker per la grande distribuzione

miliardi e 50mila dipendenti secondo le stime del docente. L'indotto conta altri 40mila occupati.

Per quanto riguarda il 2012, dopo il deterioramento del clima economico indicato ieri da Bankitalia, anche per la marca privata si presenta un anno difficile. «Sarà un anno impegnativo con una flessione dei consumi che toccherà tutti i settori compreso l'alimentare - anticipa Camillo De Berardinis, presidente dell'Associazione distribuzione moderna -. Si dovrà lavorare molto per mantenere le

posizioni, con una maggiore promozionalità, cercando di fare innovazione sul prodotto e nel punto vendita». Un pessimismo condiviso da Giovanni Cobolli Gigli, presidente Federdistribuzione. «Speriamo nell'azione del premier Monti con liberalizzazioni, lotta all'evasione e la vendita del patrimonio pubblico e nella fase 2 - dice Cobolli Gigli - ora si scontano gli effetti della manovra e non si può essere ottimisti».

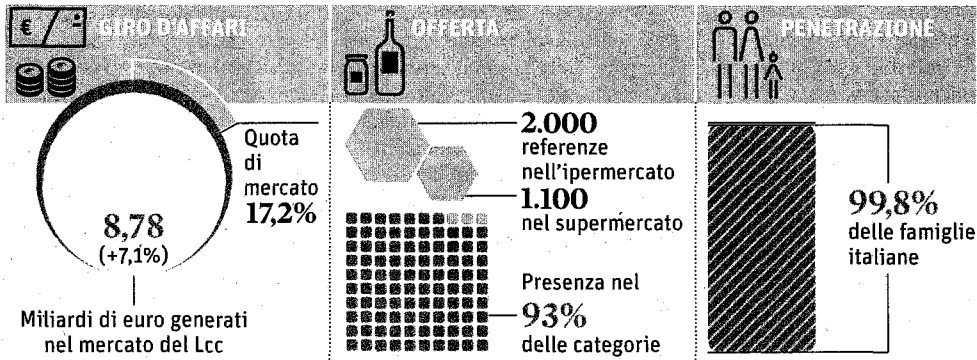
Se finora la private label sembrava la panacea al calo dei consumi quest'anno venderla diventerà più impegnativo. «Le due parole chiave sono prezzo e posizionamento - rimarca Gianmaria Marzoli, Commercial director retail di SymphonyIri - e nel 2012 si ricercherà l'economicità». Una sfida non facile per i produttori. «Ci attendiamo un calo nel primo trimestre a cui seguirà un trend positivo» prevede Massimo Romani, direttore generale di Grandi salumifici italiani, azienda leader che oggi a Bologna presenta alcune novità nei prodotti a libero servizio. A Marca non mancano debutti come quello di Utilplast, microimpresa da 1,4 milioni di ricavi. «Dopo avere superato alcuni timori della Gdo da sei mesi lavoriamo per questo canale producendo casalinghi in plastica - spiega l'ad Massimo Desideri -. Ci hanno chiesto una serie di certificazioni e ora abbiamo buoni riscontri».

*enrico.netti@ilsole24ore.com*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'affermazione della marca privata

Gennaio - novembre 2011



Fonte: SymphonyIri - Marca 2012

