

Il rapporto di SymphonyIRI sull'Europa. In Italia mercato da 7 mld: ok prodotti freschi e casalinghi

# Le marche private? Sono veri brand

## Crescono assortimento, linee premium e punti vendita ad hoc

DI CLAUDIA CERVINI

**L**a marca commerciale risponde sempre meno all'esigenza del low cost e ha sempre più la forza del brand. Le private label occupano infatti uno spazio sempre maggiore sugli scaffali dei supermercati: l'offerta è cresciuta sia in termini di categorie di prodotto, sia in termini di gusti e formati. Ciò significa che ormai lo stesso prodotto a marchio commerciale è disponibile in tre fasce di prezzo, e il consumatore non solo può scegliere se comprare, per esempio, il latte Granarolo o Coop, ma anche se acquistare la linea basic o premium di quest'ultimo.

Il fatto che l'etichetta privata sia percepita ormai come brand a tutti gli effetti apre prospettive di sviluppo in tutta Europa per le private label, vere e proprie leve di fidelizzazione per le catene, e inaugura una battaglia con la marca industriale che dovrà difendere con le unghie le sue quote di mercato. In Italia hanno



Antonio Gatto

capito bene l'impertanza di sviluppare una forte politica di marca Conad e Coop che hanno lanciato punti vendita caratterizzati da un assortimento quasi esclusivo di prodotti a marchio, ma anche Despar e Auchan che hanno recentemente lanciato linee premium di varie categorie alimentari. Lo scenario è stato disegnato da SymphonyIRI Group, società di consulenza e analisi di mercato specializzata nel settore del largo consumo, nel rapporto «La marca commerciale in Europa».

### Spagna e Germania alla testa dell'Europa

«Durante i mesi scorsi quasi tutti i paesi d'Europa, con l'eccezione della Francia, hanno registrato crescita nella quota della private label a discapito dell'industria di marca», spiega Rod Street, vicepresidente di international consulting di SymphonyIRI Group. «Questo grazie al buon lavoro dei distri-



Un temporary store di Coop e, a destra, alcuni prodotti a marchio Auchan

butori, molto attenti e tempestivi nell'ampliare la propria offerta di assortimento e a mettere in campo attività di supporto alla fedeltà di marca». L'Europa è infatti il mercato più maturo al mondo in questo settore: circa il 30% del giro d'affari dei beni di largo consumo è prodotto dalle private label, ma con quote che variano dal 40,4% della Spagna al 16% dell'Italia. La

Spagna grazie a Mercadona, principale distributore, è al primo posto in questa classifica della marca commerciale, insieme alla Germania dove, grazie soprattutto a Lidl, il 50% del fatturato di settore è fatto dai marchi commerciali che rappresentano il 40% dei prodotti venduti. Solo in Francia il mercato sembra saturo: la quota della marca è ferma al 41% e non ha registrato alcuna crescita.

### Il numeri del Belpaese

«La marca commerciale continua invece a crescere in Italia», aggiunge Street. «Nell'ultimo anno ha fatto registrare al Belpaese un fatturato di quasi 7 miliardi di euro nei canali ipermercati e supermercati con

una quota delle vendite a valore pari al 16%». L'incremento è guidato da un assortimento crescente (+5%) e da un uso massiccio dello sconto promozionale da parte dei distributori (la cui pressione ha raggiunto il 21%). A livello di prodotto vanno forte i reparti dell'ortofrutta, del fresco, ma anche il petcare (prodotti per la cura degli animali) e il reparto della cura della casa. Subiscono invece una sfrenata concorrenza della marca industriale i prodotti legati al benessere e alla cura della persona e le bevande, categorie in cui il marchio industriale è ancora molto forte. Il boom del marchio commerciale è dovuto poi a nuovi brand di posizionamento di prezzo premium. Si tratta prevalentemente di linee dedicate ai cibi tipici regionali di alta gamma.

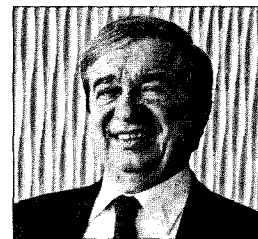
### La scelta premium di Coop, Conad e Despar

È la scelta fatta per esempio da Coop con la linea Fior Fiore. «La linea Fior Fiore racchiude 250 specialità italiane ed è nata per rispondere alle esigenze di un consumatore che è attento al prezzo, ma ricerca anche



Francesco Pugliese

gratificazione, qualità e garanzia», dice Vincenzo Tassinari, presidente del consiglio di gestione di Coop Italia. «La linea è piaciuta a tal punto da registrare una crescita a doppia cifra rispetto al 2010 con un incremento del 23%». Sulla stessa scia si è mossa Conad con la linea Sapori&Dintorni che dà spazio alle eccellenze alimentari regionali: dalla soppressata piccante calabrese al pesto alla genovese, dallo speck dell'Alto Adige al Gorgonzola. «I prodotti locali rappresentano il 30% dei nostri ricavi», racconta Francesco Pugliese, direttore generale di Conad. «Mentre con le marche private siamo cresciuti, nel 2011, del 22% a livello di fatturato e generiamo il 26%



Vincenzo Tassinari

di tutto il venduto». Numeri importanti che entrambe le insegne sono state capaci di trasformare in ulteriore fidelizzazione e rafforzamento del brand creando punti vendita dedicati come Tutto Coop solo Food a Parma e Sapori&Dintorni Conad a Firenze. Esperimenti che le catene pensano di esportare presto in tutta la Penisola. Anche Despar ha puntato su un maggiore assortimento dei prodotti a marchio commerciale e su nuove linee premium.

«Quest'estate abbiamo lanciato la linea Premium, una linea gourmand per un target dal palato raffinato, la linea Free From per chi ha intolleranze alimentari e una linea di cibo per animali, per un totale di 500 nuove referenze nel 2011», dichiara Antonio Gatto,

presidente di Despar Italia. «Il fatturato dei prodotti a marchio Despar ha raggiunto quota 376 milioni, facendo segnare un incremento dell'8,5%, doppio rispetto al resto del mercato». Un'operazione simile è stata realizzata infine da Auchan con la linea I Sapori delle Regioni.

### In futuro strategie più mirate

Al di là delle buone performance, le catene potranno rendere la marca commerciale ancora più competitiva grazie a strategie commerciali mirate. «Il controllo dello spazio a scaffale è un grosso vantaggio per i distributori», conclude Street. «Oltre ad ampliare il proprio assortimento sugli scaffali i distributori devono organizzare meglio gli spazi espositivi per esempio raggruppando nella stessa area tutti gli ingredienti necessari a preparare un determinato piatto, stuzzicando così i consumatori e velocizzando il processo d'acquisto».

© Riproduzione riservata