



Supermercati Il giro d'affari delle etichette delle catene distributive a quota 10 miliardi

Private label Il prezzo non basta più Ora il consumatore chiede qualità

Prima battuta d'arresto per le marche commerciali ferme a una quota del 18% Non c'entra la capacità di spesa. Premiati infatti i prodotti premium e quelli bio

DI ROBERTA SCAGLIARINI

Senza il marchio di fabbrica, ma con la patente dell'alta qualità. E preferibilmente premium o bio. È così che i consumatori italiani vogliono i prodotti cosiddetti private label, quelli con il marchio del distributore che fanno concorrenza quotidiana sugli scaffali dei supermercati ai brand dell'industria. Il prezzo basso non basta più. L'undicesimo rapporto Marca, elaborato da Adm Lab-Università di Parma e che sarà presentato il 15 gennaio a Bologna Fiere nel corso di Marca 2015, la rassegna dedicata al mondo della marca del distributore, evidenzia uno scenario nuovo. Nel 2014, per la prima volta da 11 anni, la quota dei prodotti con il brand dei supermercati non è cresciuta, ma ha subito una battuta di

Con offerte e promozioni i brand storici hanno ridotto il gap di convenienza

arresto dello 0,1% e si è stabilizzata al livello del 2013, il 18%.

È un lieve calo che va misurato su un mercato da 10 miliardi (tanto valgono le vendite della private label in Italia) e che non si spiega solo con la generica crisi dei consumi perché non riguarda i prodotti più costosi: anzi, la gamma premium e quella biologica crescono sempre di più.

Nuovi fenomeni

«Il calo generale è un fatto nuovo — commenta Guido Cristini, coordinatore del rapporto e dell'osservatorio di Adm-Lab (lo spin off dell'università di Parma per le ricerche di mercato) — e indica che si sta passando a una fase di maturità delle marche private in Italia. Negli ultimi 11 anni tutte le catene introducevano nella categoria private label sempre nuovi prodotti provocando uno spostamento degli acquisti e una crescita della quota di mercato. Quest'anno, invece, per la prima volta il fenomeno delle proliferazioni delle referenze non c'è stato, è diminuito il numero di prodotti sviluppati». Tra le ragioni della frenata delle private label ci sono anche le politi-

che di prezzo adottate dalle aziende di marca. «L'industria ha reagito con una campagna di promozioni che ha riequilibrato un po' i differenziali di prezzo e ha spostato in parte gli acquisti», spiega il docente.

Gli assortimenti delle marche bianche consentono ancora un risparmio rispetto ai brand industriali a parità di qualità, ma questo è me-

no evidente di prima: lo scarto rispetto all'indice medio di prezzo è salito dall'83% all'86%. Che non sia più la mera ricerca della convenienza a orientare gli acquisti lo conferma anche la crescente disaffezione per i prodotti cosiddetti «primo prezzo». Alcune catene stanno disinvestendo dai prodotti di prima fascia offerti con il proprio marchio, o

eliminandoli del tutto dai propri scaffali o riducendo l'assortimento, per concentrare gli investimenti sulla promozione delle linee a maggior valore aggiunto. I prodotti «Premium» e «Bio», quelli a maggiore valore, hanno registrato una crescita rispettivamente del 7,1% e 8,5%.

La diffusione dei prodotti private label è differenziata sul territorio nazionale e cambia da catena a catena. L'Emilia-Romagna ha la quota di mercato più alta, pari al 24,4%, in crescita rispetto al 24,1% del 2013. A seguire la Toscana con il 24,2% e la Liguria con il 23,9%. All'ultimo posto, con il 9,2%, Basilicata e Calabria.

Le scelte dei big

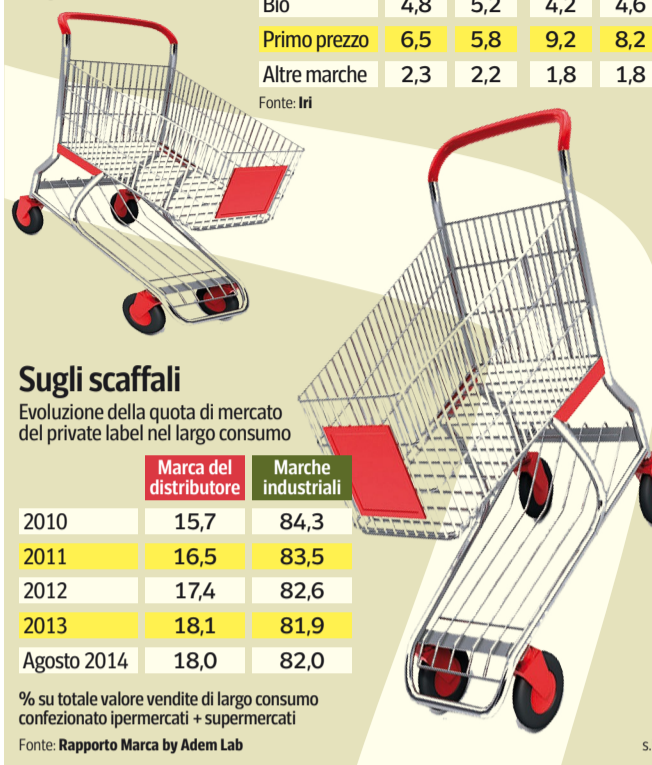
Le preferenze dei consumatori orientano gli investimenti della grande distribuzione che adotta strategie di marketing sempre più simili a quelle delle grandi industrie del largo consumo. Non è un caso che Coop e Conad, le due insegne che hanno la fascia di prodotti premium più affermata (rispettivamente Fior Fiore e Saporì e Dintorni), sono anche i gruppi con la maggior quota di fatturato realizzata con i

Chi sale e chi scende

L'incidenza sul fatturato delle marche del distributore. I periodi sono riferiti al mese di agosto dei vari anni

| Tipologie marca del distributore | IN VALORE | | IN UNITÀ | |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2012/2013 | 2014/2013 | 2012/2013 | 2014/2013 |
| Insegna | 81,0 | 81,0 | 81,6 | 82,1 |
| Premium | 5,4 | 5,8 | 3,1 | 3,4 |
| Bio | 4,8 | 5,2 | 4,2 | 4,6 |
| Primo prezzo | 6,5 | 5,8 | 9,2 | 8,2 |
| Altre marche | 2,3 | 2,2 | 1,8 | 1,8 |

Fonte: Iri



Albert



Fornitori

Da La Doria a Rummo: buoni affari producendo per gli altri

Sono un migliaio le imprese italiane che producono beni di largo consumo con l'etichetta delle grandi catene di distribuzione. Tutti insieme questi produttori invisibili generano un fatturato di 10 miliardi. Tra loro ci sono piccole aziende del territorio a gestione familiare, aziende medio-grandi con quote di export significative e anche multinazionali ben conosciute. Come Parmalat-Lactalis o Kimberly Clark.

La scommessa di questi cosiddetti copaker è quella di cavalcare il trend di crescita di un mercato che, sia pure con la battuta di arresto del 2014, dovrebbe allinearsi nel lungo termine ai livelli europei, e quindi raddoppiare. Oppure, più semplicemente come nel caso delle multinazionali, la produzione per conto terzi serve a ottimizzare la gestione di alcuni impianti. In ogni caso si tratta di un business in attivo.

Secondo i dati raccolti da Adm-Lab su un

campione di queste imprese, solo il 5% sostiene di aver subito una contrazione del business nel corso dello scorso anno, mentre più del 50% ha registrato una modesta crescita o stabilità. Il resto del campione segnala una buona crescita (18% delle risposte) se non addirittura uno sviluppo consistente (14%).

Ormai destinare una parte della produzione alle insegne dei supermercati è la norma nell'agroalimentare e nel largo consumo. E le aziende più efficienti realizzano le loro esportazioni attraverso le forniture alle catene retail estere. Aziende come la cartaria Sofidel o La Doria nelle conserve sono fornitrici delle principali insegne europee. Dietro le confezioni di prodotti targati Esselunga, Coop, Conad o Carrefour ci sono per il 90% aziende italiane. Piccole o medie imprese che, pur rimanendo anonime per il grande pubblico, nelle loro nicchie di mercato ven-

dono di più dei competitor più famosi e internazionali. La Formec Biffi, per esempio, è il numero uno della maionese, la siciliana Nino Castiglione, fondata nel 1933, lo è nel tonno in scatola, la Lillo nel pesce affumicato, la Valbona o la Inpa, nei sottoli e nelle conserve, Rummo o Zara nella pasta.



Conserva Antonio Ferraioli, alla guida del gruppo La Doria, oltre 600 milioni di ricavi fatti per il 90% con le private label, per lo più all'estero

Lo stesso vale per le imprese lucchesi nella carta per uso sanitario. Alcune di queste aziende non sono specializzate ma hanno diverse produzioni come la romagnola Deco, che realizza per la marca privata sia biscotti sia detersivi. Le aziende dedicate solo alla produzione per conto terzi con contratti di esclusiva sono una minoranza, la maggior parte sono imprese che hanno solo una quota del loro business destinata a terzi e il resto alle attività core del proprio brand.

La selezione dei copaker è diventato così importante che le catene clienti certificano i processi produttivi, lavorano in partnership coi fornitori sull'innovazione e sul packaging. Perché l'ambizione delle grandi insegne nazionali è quella di vendere all'estero i propri prodotti a marchio. Coop sta negoziando con diversi gruppi esteri per siglare partnership dedicate all'export in tre aree Usa, Europa e Asia, mentre Conad ha appena aperto cinque negozi con i propri prodotti in Cina.

R. SCA.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fiere Focus sul packaging al salone Marca di Bologna in programma il 14 e 15 gennaio. Sono 481 gli espositori, buyer esteri su del 30% in quattro anni

Alimentari Il cibo parla con l'etichetta hi-tech

Più chiarezza su ingredienti e scadenze nelle confezioni. Leggibili con lo smartphone. Lo impone la Ue

Etichette più leggibili, parlanti e biodegradabili. Con l'introduzione delle nuove fascette adesive sulle confezioni alimentari in grado di comunicare anche con lo smartphone, la spesa al supermercato diventa più facile e permette di sapere con esattezza gli ingredienti contenuti nei prodotti che si vogliono acquistare. Rendendo più semplice la selezione sugli scaffali.

Sono queste alcune delle novità che verranno presentate a Marca, la manifestazione fieristica dedicata appunto alla marca commerciale, in programma a Bologna il 14 e 15

gennaio. Negli ultimi quattro anni, il salone è cresciuto del 33% in termini di spazi espositivi, accogliendo il 36% di aziende in più, mentre la presenza di buyer internazionali è aumentata del 30%. Quest'anno salgono a 481 gli espositori della kermesse (+6% con +9% di superficie), con tre nuove insegne. «La piattaforma fieristica rappresenta un modello di produzione e distribuzione originale, che va dalle Pmi al grande mercato. È un modello che valorizza anche le produzioni locali dando maggiori opportunità ai consumatori», dichiara Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere.

Numerosi gli incontri in calendario, tra cui il convegno, nel pomeriggio del 14 gennaio, dedicato all'industria dei beni di consumo, di particolare interesse per le Pmi.

Giovedì 15 sarà la volta del Marca Tech focus packaging, dove si anticiperanno le soluzioni tecnologiche in grado di garantire la migliore conservazione dei prodotti alimentari, salvaguardando la salute del consumatore e offrendo le massime garanzie in termini di sostenibilità ambientale, grazie all'utilizzo di materiali biodegradabili ad alta riciclabilità. E ancora focus su igiene, gestione efficiente dei rifiuti da

Il modello fieristico valorizza Pmi e mercato



Guida Duccio Campagnoli a capo di BolognaFiere

imballaggio, prevenzione degli scarti, alleggerimento del packaging. Tracciabilità e rintracciabilità.

«Proprio lo scorso 13 dicembre è entrato in vigore un nuovo regolamento Ue per le etichette che tutela la salute e gli aspetti nutrizionali», spiega Luca De Nardo, esperto di food processing e packaging. Le nuove etichette, oltre ad avere caratteri più chiari, dovranno riportare più informazioni sulla merce acquistata. Andrà dato risalto alla presenza di sostanze allergizzanti o che provocano intolleranze, indicato il tipo di oli e grassi e la data di congelamento. Ad esempio,

non si può più indicare il termine generico "latte", se si usa latte in polvere o proteine del latte. Le aziende dovranno parlare in modo chiaro e semplice al consumatore ed aggiornarsi».

La fiera sarà l'occasione per entrare in contatto e conoscere da vicino le soluzioni più innovative e tecnologiche proposte dalle aziende del comparto. Tra gli stand, la romana Primatec presenterà nuovi software per la creazione e la stampa delle nuove fascette informative. Mentre Polycart farà conoscere le nuove etichette biodegradabili compostabili — aggiunge De Nardo —. L'azienda umbra ha infatti messo a punto un'innovativa tecnologia in grado di produrre targhette biodegradabili, che non si devono più staccare dalla pellicola né dal vassoio prima di effettuare la raccolta differenzia-

ta». Tra le altre novità in arrivo per la grande distribuzione organizzata, i sacchetti ecologici a disposizione nel reparto ortofrutta dei supermercati. «Oggi per pesare e prezzare frutta e verdura si usano ancora le vecchie bustine. L'idea è trasformare questi angoli degli store in luoghi dove iniziare già ad effettuare la raccolta differenziata dell'umido. Fornendo sacchetti biodegradabili», conclude De Nardo. Basteranno 5 centesimi in più per acquistarli. «I codici parlanti sulle etichette permetteranno invece di tradurre le informazioni in più lingue avvicinando il palmare, fornendo spunti per ricette e promozioni, accompagnando l'acquisto con sottofondi musicali», aggiunge Roberto Fabbro di Arca Etichette.

BARBARA MILLUCCI

© RIPRODUZIONE RISERVATA