

IMPRESA & TERRITORI

DISTRIBUZIONE

Boom della marca privata Arriva la carica di Amazon

Le vendite del largo consumo confezionato «private label» raggiungono, secondo una ricerca di TEH-Ambrosetti, il traguardo dei 10 miliardi con prospettive di crescita nei prossimi anni. È il frutto di una evoluzione qualitativa che premia le scelte delle insegne e alimenta una filiera industriale made in Italy con 1.500 Pmi e oltre 200mila addetti. Da parte sua, Amazon si prepara ad invadere l'Europa con decine di suoi brand private label. Dall'abbigliamento al food, dal fai-da-te ai pacchetti di servizi per la casa sono migliaia i prodotti in arrivo con l'Amazon smile.

Enrico Netti ▶ pagina 10

Marketing sugli scaffali. Oltre 1.500 Pmi impegnate nella produzione per una filiera di 205mila addetti - Accelerano premium e bio

La marca privata vale 10 miliardi

Quasi un prodotto su cinque acquistato nella Gdo ha il marchio del distributore

Enrico Netti

Da outsider che supporta la marginalità delle insegne della Gdo a vero e proprio brand che risponde ai bisogni dei clienti e fa sempre più leva sull'innovazione. Per i prodotti con il marchio del distributore (mdd) il 2017 sarà ricordato come l'anno in cui in Italia nel largo consumo confezionato ha superato per la prima volta il traguardo dei 10 miliardi di ricavi con un trend di crescita costante, tra il 2007 e il 2017, di poco inferiore al 10 per cento. Risultati che si sommano ai tanti altri record raggiunti. In termini industriali sono circa 1.500 le Pmi italiane che da copacker riforniscono le insegne e, nella quasi totalità dei casi, vendono anche prodotti con il loro marchio. Il modello di business che sposano in un caso su due è della collaborazione di lungo periodo con la Gdo. È quanto rivela la ricerca «La marca del distributore: il valore e il ruolo per il sistema Paese», realizzata da The European House - Ambrosetti in collaborazione con l'Associazione della distribuzione moderna (Adm) e Iri, che sarà presentata a Bologna il 17 gennaio durante il convegno inaugurale di Marca 2018, fiera internazionale dedicata al comparto. «Negli ultimi anni la marca del distributore ha dimostrato vitalità e resilienza - rimarca Valerio De Molli, Managing partner e Ceo di The European

House - Ambrosetti -. Nel 2017 il settore ha generato un fatturato di oltre 10 miliardi e la filiera conta oltre 200mila addetti tra diretti, indiretti e indotto».

I consumatori scelgono la private label (pl), che secondo i dati preliminari 2017 dovrebbe toccare un market share intorno al 19,1%, e sempre più prediligono i prodotti premium e bio. Uno scenario che entro il 2020, secondo le previsioni di Ambrosetti, dovrebbe portare a 11 miliardi il valore delle vendite. «Negli ultimi anni, la marca del distributore si è evoluta e ora offre una vera diversificazione dalla marca industriale,

IL VANTAGGIO

Dalla ricerca Ambrosetti emerge come nel 2017 ogni famiglia italiana ha risparmiato in media cento euro

con un'offerta innovativa e a maggiore valore aggiunto - ricorda De Molli - tra i suoi primati l'aver introdotto la IV gamma e i prodotti bio in anticipo rispetto alla marca industriale».

Il tutto salvaguardando il potere d'acquisto delle famiglie. Nel caso dei prodotti premium il risparmio percepito, evidenzia la ricerca, in un terzo del campione

oscilla tra il 10 e il 20% e nel 24% dei casi dal 20 al 30% rispetto alla marca industriale. A conti fatti si tratta di un centinaio di euro l'anno per famiglia, ben 2,5 miliardi l'anno.

«La private label sta godendo di un momento di grande dinamicità - conferma Gianpiero Calzolari, presidente BolognaFiere -. Negli anni è sempre aumentata la

richiesta di spazi espositivi e nelle ultime edizioni è cresciuta la presenza di buyer esteri». Nell'anno del cibo italiano, a Marca 2018 sono presenti circa 660 espositori su oltre 35mila metri quadri divisi in 5 padiglioni. Ci saranno gli stand di 21 insegne della Gdo ed è previsto l'arrivo di delegazioni commerciali provenienti da 19 paesi. «La marca del distributore è un ottimo strumento per portare all'estero il prodotto italiano di qualità - aggiunge Giorgio Santambrogio, presidente di Adm -. In Italia lo scorso anno la mdd ha registrato un consistente incremento delle vendite, anche grazie all'ingresso in categorie emer-

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



genti e sempre più performanti».

Le insegne negli ultimi anni hanno inserito sempre più prodotti bio, salutistici, funzionali o di alta qualità, valorizzando le tipicità del territorio o di piccole realtà semi-artigianali molto apprezzate all'estero. Questa è la via percorsa, tra gli altri, da Inalpi, azienda lattiero-casearia che utilizza latte piemontese ed esporta fettine e formaggini anche in Siria, Libano e Iraq. «Da primavera inizieremo a produrre private label per gli oltre 1.500 supermercati della catena francese Système U e siamo in trattativa con le principali insegne d'Oltralpe - anticipa Ambrogio Invernizzi, presidente della Pmi - che si aggiunge al nuovo contratto siglato con Conad». Tra le novità, Inalpi presenterà una gamma pl di burro e formaggi tipici piemontesi.



© JON FEINGERSH/BLEND IMAGES/CORBIS

Il fenomeno «private label» in Italia



L'aumento delle vendite rispetto alla spesa delle famiglie. **Dati in milioni di euro**



10,2mld
Valore aggiunto esteso realizzato lungo l'intera filiera

1.500
Le imprese copacker alimentari che lavorano per la Gdo

205mila
La filiera conta 60mila addetti diretti, 113mila indiretti e un indotto di 32mila persone

35,3%
Il valore della produzione, in media, per i copacker

Note: (*) stime preliminari; (**) previsioni

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Adm, Iri e Istat