

Report dell'Università di Parma in vista di Marca, la rassegna di Bologna che apre oggi

Ora i brand della gdo spopolano

Private label meno legata alle promozioni e più alla qualità

DI ARTURO CENTOFANTI

Marca privata sempre più vero e proprio brand della grande distribuzione. Nel 2017 la private label è cresciuta di 266 milioni di euro (+2,7% a valore, +1,7% a volume) per un giro di affari di oltre 10 miliardi di euro. Con il traino dei prodotti di fascia elevata, premium +17,9%, bio-eco +10,5%, funzionale +10,2%, complessivamente la **marca del distributore (Mdd)** ha segnato un +2,9% delle vendite per arrivare ad una quota di mercato del 18,7% con valori anche del 57% nei discount per raggiungere il 61,3% nel Sud Italia. La private label è al centro della fiera Marca (oggi e domani a Bologna) dove sarà presentato il 14esimo **Rapporto annuale sull'evoluzione della Marca Commerciale** curato da **Guido Cristini**, ordinario di Marketing all'**Università di Parma**. «La mdd è sempre più marca in quanto cresce maggiormente nel segmento di mercato di fascia elevata.

La gdo, inoltre, ricorre sempre meno alla promozione di prezzo in tutti i canali nei quali è presente», racconta Cristini a *ItaliaOggi*. «La marca commerciale è diventata uno strumento di innovazione, un modo di fare concorrenza. La gdo punta molto sulla private label. Hanno fatto interventi in sostenibilità, innovazione, qualità ma anche varietà e sviluppo appoggiata da una strategia di comunicazione nei punti vendita». La Mdd, per Cristini, è la risposta all'omologazione. «Sono stati fatti grandi investimenti organizzativi e gestionali di governo della filiera e di attenzione al prezzo. In un mercato sempre più globalizzato, o difendi la qualità con elementi identificativi, come materia prima e processo, o diventi un prodotto indifferenziato dove il prezzo è l'unico elemento che il consumatore capisce». Ecco quindi la private label diventa sempre più brand «in quanto questo consente di raccontare quello che fai, le filiere di qualità, il controllo qualitativo e etico», conclude Cristini. Il

cambiamento della marca privata è sottolineato anche da **Gianpiero Calzolari**, presidente **BolognaFiere** e presidente di **Granarolo**: «da area

di prezzo, si è segmentata su una posizione di qualità per consumatori con esigenze particolari; la Mdd ha contribuito fortemente alla crescita del bio. E la fiera intercetta que-

sta vivacità». Interessante, a **Marca**, la presenza della gdo straniera. «Non ci sono catene italiane all'estero, allora catene straniere possono portare il made in Italy fuori dai nostri confini». Anche **Giorgio Santambrogio**, presidente **Adm** sottolinea come «nel corso del tempo la Mdd ha modificato la propria essenza, passando

da outsider a supporto della marginalità delle insegne a vero e proprio brand, che va incontro alle nuove esigenze dei clienti e fa leva sull'innovazione. Le insegne hanno saputo valorizzare le tipicità dei territori e delle piccole realtà semi-artigianali. Sono, inoltre, un ottimo strumento per portare all'estero il prodotto italiano». Tra le aziende presenti a **Marca**, **Pier Paolo Rosetti**, direttore generale di **Conservas Italia** evidenzia «quest'anno abbiamo registrato una crescita a valore del 3,5% con le vendite in Italia e all'estero di succhi, vegetali e conserve a marca privata. La marca per **Conservas Italia** è un mercato di sbocco importante per le produzioni di qualità dei nostri soci». Tra i produttori **Roncadin** si presenta a **Marca** con la novità dalle pizze surgelate rettangolari con nuove ricette. Gli apicoltori di **Conapi** presentano integratori biologici a marchio **Mielizia**. Linea bio anche per i salumi **Raspini** che a **Bologna** ha anche salumi **Liberi**, che tengono conto del benessere animale.

