

RIVOLUZIONE ATTESA

Private label della gdo presto anche nei negozi dei concorrenti

Capisani a pag. 17

La gdo si apre prima di nuovi cambiamenti: prodotti a marchio anche nei negozi dei concorrenti

La marca privata diventa pubblica

Un acquisto su 5 è di private label. Se green, piace di più

DI MARCO A. CAPISANI

La marca privata diventa pubblica. I prodotti col marchio di un'insegna sono tra le prime referenze che un distributore si tiene in casa e di cui è geloso (non a caso tecnicamente si chiama marca del distributore). Assortimento e prezzi concorrono, infatti, a costruire l'identità dell'insegna agli occhi dei consumatori. Ma tra poco tutto questo non sarà più vero: i principali protagonisti della grande distribuzione organizzata (gdo) hanno deciso di aprirsi, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*, firmando accordi di partnership commerciali per lasciare che le loro private label siano vendute anche nei punti vendita della concorrenza. Un esempio? Un cliente potrà comprare dagli scaffali di un supermercato il latte, il detersivo o il sugo che ha brandizzato un altro supermercato. Al momento gli operatori retail si stanno muovendo sottotraccia e non c'è ufficializzazione di alcun accordo; eppure, secondo alcuni addetti ai lavori, in molti si stanno muovendo in questa direzione.

Perché succede tutto questo? Perché, dopo l'acquisizione Conad delle attività tricolore di Auchan, si è risvegliata nel settore una certa esigenza di rafforzarsi, di diventare più efficienti. Più che di effetto domino, si parla di scossone e di rimescolamento (vedere *ItaliaOggi* del 18/5/2019). Ma c'è chi è convinto che queste operazioni siano i primi test per un riposizionamento gene-

rale, che diventerà più stabile già a partire dall'anno prossimo. Alleanze dunque, senza dover scambiare azioni o firmare per passaggi di proprietà, che non solo è facile e rapido rompere alla malparata ma anche partnership commerciali che, in caso di successo, permettono di ampliare il network di vendita e l'area geografica di riferimento senza troppi oneri. È vero che alcune marche private si trovano già nei negozi della concorrenza ma adesso il fenomeno s'intensificherà, diventerà una tendenza, stando alle previsioni. Tanto è vero che a Linkontro Nielsen (kermesse annuale incentrata su gdo e industria di marca che si è chiusa sabato scorso a Cagliari) da più aziende è stata esplicitata la richiesta di rilevazioni di mercato più frequenti. Obiettivo: stare dietro a queste evoluzioni del settore. A Linkontro, peraltro, il tema della concentrazione e l'operazione Conad-Auchan erano sulla bocca di tutti ma non sono stati al centro di confronti ufficiali (anche perché in Sardegna non era presente il vertice dell'insegna, per impegni già resi noti).

Comunque sia, come mai è attraverso le private label che insegne italiane e straniere dispiegano le truppe? Secondo gli ultimi dati Nielsen, la marca del distributore ha raggiunto ormai una quota di mercato del 19,6% a valore. A volume, un acquisto su cinque è una marca privata. Cresce in media del 3% ma arriva al +5,3% coi prodotti green, dimostrando quindi di poter intercettare anche le nuove tendenze dei

consumi. Se di fascia alta, la private label arriva a segnare un +12,7%. In valore assoluto, la marca privata vale circa 10,3 miliardi di euro in Italia, secondo l'Osservatorio Marca 2019 di BolognaFiere. Nel dettaglio, i prodotti a marchio sono sinonimo per i consumatori di convenienza (36%) ma anche di qualità (30%). Il 48% è disposto persino a fare più strada pur di comprare quei prodotti a marchio (a conferma pure del rapporto di fidelizzazione che s'instaura col cliente). Dal punto di vista del distributore, a giudizio di Nielsen, la marca privata è cresciuta del 3,7% nei primi quattro mesi del 2019 (considerando anche il dato nei discount, tra i format retail oggi più in salute e dati in espansione). Era, comunque, dal 2015 che aveva il segno positivo davanti (a +3,6%).

Per capire se la private label sarà davvero volano di cambiamenti o meno, bisogna vedere se e come le singole insegne lasceranno liberi di circolare i loro prodotti a marchio. Ritrosie sono state espresse e di sicuro, a detta di molti, c'è almeno una regola da osservare: al di fuori dei propri punti vendita si può portare tutto il catalogo



a marchio (complessivamente la gdo comprende 1.582 referenze, su del 6,1%) ma non si può esportare in altri supermercati la marca privata principale, quella ombrello, che di solito ha lo stesso nome del gruppo retail che la produce. In altre parole, va rispettata l'eccezione per confermare la regola.

—© Riproduzione riservata—■

