

Se **no logo** vuol dire fiducia Così è cambiata la nostra **spesa**

*I prodotti di aziende famose venduti con la sola etichetta del supermercato
Un business che in Italia vale 10 miliardi*

Nel gergo dei tecnici si chiamano «private label» e crescono anno dopo anno in tutta Europa

Per il consumatore il vantaggio si misura quando si arriva alla cassa: i risparmi arrivano al 30%

di **Stefano Filippi**

Si chiamano Sapori e dintorni, Fidel, Viviverde, Blues, Benesi, Bottega del gusto, Fiorfiore, Delizie del Sole, Viaggiator Goloso. L'elenco sarebbe lunghissimo perché vendono così tanto che ne nascono a ripetizione. Sono i marchi senza marchio, cibi «no logo», prodotti da aziende alimentari famose che però realizzano una parte (crescente) del loro fatturato senza in-

collare sulle etichette il proprio nome. Prodotti a marchio che rinunciano al marchio. Sembra una contraddizione alle sacre e redditizie regole del marketing, ma non è così. Tant'è vero che gli alimenti «private label», cioè messi in commercio con il marchio del distributore e non del produttore, sono sempre più diffusi nelle catene di supermercati europei, Italia inclusa.

«Con il “no logo” portato in auge da un libro di Naomi Klein quasi

vent'anni fa ai tempi della contestazione no global, questo fenomeno



non c'entra», avverte Enrico Finzi, sociologo dei consumi e presidente di Astra Ricerche. Ed è lontano anche dalla moda, anch'essa in crescita, di non esibire marchi vistosi su vestiti o borsette. Quella che nell'abbigliamento può essere una nuova tendenza low cost, cioè trascurare le griffe per acquistare nei grandi magazzini dove si trova di tutto, oppure abbandonare progressivamente anche sul lavoro gli abiti formali per estendere lo stile casual a ogni giorno della settimana, vale soltanto in minima parte per il cibo. I paragoni con il nuovo snobismo del guardaroba equo e solidale, con le pompe di benzina «no logo» o con i farmaci generici, non reggono. Osserva Finzi: «Nei supermercati non si vede quasi mai un prodotto privo di marchio. Sono pochissimi articoli, seminasconditi e privi di valore simbolico per l'acquisto: per esempio, l'acqua demineralizzata per il ferro da stiro. Per il cibo il consumatore chiede garanzie e qualità anche quando cerca di risparmiare».

MERCATO SENZA ETICHETTA

Secondo uno studio realizzato da The European House-Ambrosetti per Marca, la recente fiera internazionale della grande distribuzione svoltasi a Bologna, quello dei prodotti a marca privata è un mercato che vale 10 miliardi di euro con previsione di arrivare a 11 miliardi alla fine del 2020. Tra il 2007 e il 2017 l'aumento è stato del 10 per cento in un settore che conta 1.500 imprese alimentari che lavorano per la grande distribuzione organizzata con oltre 200mila addetti tra diretti, indiretti e nell'indotto. Quasi tutte vendono anche prodotti a marchio proprio. Ma ormai in iper e supermercati le vendite a etichetta privata rappresentano il 35 per cento del giro d'affari dei produttori. I quali sono nomi tutt'altro che sconosciuti: Galbusera sforna biscotti poi venduti con le insegne di Esselunga, Coop, Auchan mentre Colussi lavora per Conad ed Eurospin. La pasta a marchio Esselunga è prodotta da Agnesi; Rummo, Zara e Liguori la forniscono a Coop, Conad, Lidl. Conserve Italia etichetta la sua passata di

pomodoro con i marchi di Coop e Conad al contrario di Esselunga che preferisce Mutti. Le varietà di prodotti a brand privato coprono tutte le corsie delle grandi rivendite. E si tratta di confezioni uscite non da industrie sconosciute, ma da aziende alimentari note che trovano un nuovo canale distributivo. Bauli (merendine), Norda e Guizza (acqua), Pellini e Vergnano (caffè), Farchioni e Monini (olio), Curti e Scotti (riso), Algida e Sarmontana (gelati), Maina (panettoni) sono soltanto alcune delle 1.500 piccole e medie imprese alimentari che commercializzano i loro prodotti con i loghi delle catene commerciali, anche straniere.

EFFETTO RISPARMIO

Per i consumatori il vantaggio lo si misura immediatamente quando si passa alla cassa. L'analisi Ambrosetti stima che i risparmi sulla spesa possano arrivare fino al 30 per cento rispetto alla marca industriale: l'anno scorso ogni famiglia italiana ha avuto un beneficio di almeno 100 euro senza tagliare le quantità acquistate né rinunciare alla qualità di quello che ha messo nel carrello. È una tendenza che dura ormai da una quindicina d'anni. «All'origine c'era semplicemente un miglior rapporto qualità/prezzo - dice Domenico Seconduolo, docente di sociologia e psicologia dei consumi all'università di Verona -. I consumatori più avveduti controllavano i siti produttivi obbligatori sulle confezioni: perché pagare di più per il prodotto di marca? La gente si è convinta che la differenza di prezzo fosse dovuta non a una minore qualità, ma all'assenza dei costi pubblicitari. È stato sdoganato il low cost anche nel settore alimentare proprio negli anni della crisi economica. Un acquisto consapevole, essenziale». Con gli anni questo mercato si è segmentato. «Ora ogni catena ha numerosi marchi per caratterizzare i propri prodotti - spiega Finzi -: c'è una fascia più conveniente, quella con caratteristiche superiori e anche quella premium, con prodotti di qualità. Esistono linee biologiche e senza glutine. Mentre all'inizio i distributori si rivolgevano soltanto ai clienti

che spendevano meno, ora vengono replicate le tendenze del mercato di marca, sempre a prezzi inferiori dei brand». Non è una forma di concorrenza interna? Perché un produttore che vende con il suo marchio dovrebbe lavorare anche come terzista? «Il volume produttivo aumenta comunque - garantisce Finzi - con una migliore utilizzazione degli impianti e dei lavoratori. In Italia siamo al 35 per cento del mercato e ci stiamo avvicinando al 40 per cento che è la media dei Paesi europei».

BYE BYE PUBBLICITÀ

Accanto al prezzo, un altro fenomeno ha contribuito a consolidare queste nuove tendenze. Dice Finzi: «Visto che il maggior costo dei prodotti di marca è dovuto alle spese di comunicazione, nei consumatori è subentrata una certa sfiducia verso i produttori a vantaggio dei distributori. Le grandi catene commerciali si propongono come coloro che fanno i veri interessi di chi fa la spesa perché sono in grado di vendere prodotti di qualità a minor prezzo a patto di rinunciare al marchio, considerato un orpello. Il "private label" non è un "no logo", ma un "altro logo". Perché comunque si chiede una forma di garanzia per tutto quello che si mangia». È dunque la fiducia il fattore essenziale di questo acquisto. Un tempo ci si fidava del negoziante sotto casa, poi delle marche famose vendute ai supermercati, ora dei marchi distribuiti dai supermercati stessi. «È il modo con cui le catene fidelizzano il consumatore - chiarisce Seconduolo -, lo prendono per mano e lo convincono che sono loro ad aver sostituito la figura del vecchio bottegaio e ciò che rappresentava. Pensiamo ai banchi dei supermercati con salumi, formaggi, carne e pesce: in fondo sono tutti prodotti che si trovano anche già confezionati e prezzati sugli scaffali e nei banchi refrigerati. Ma l'intermediazione del salumiere ha un alto valore simbolico perché personalizza il supermercato e lo avvicina al consumatore, come si vede in molte pubblicità. Con i propri marchi la grande distribuzione si fa essa stessa garante tra chi produce e chi acquista».

11

1.500

200mila

Miliardi di euro il valore del mercato no logo stimato entro il 2020. Ad oggi il business vale 11 miliardi, registrando un aumento del 10% negli ultimi dieci anni

Le imprese alimentari che lavorano per la grande distribuzione organizzata. Quasi tutte vendono anche prodotti a marchio proprio

Gli addetti, tra diretti e indiretti, della grande distribuzione no logo e dell'indotto creato, con un incremento di assunzioni negli ultimi dieci anni

LA TESI DI UN LIBRO

Il made in Italy alimentare? Poca tradizione, molto marketing

In anni in cui il settore agroindustriale nostrano punta tutto sul chilometro zero e sulle tipicità della produzione, suona come una profanazione il libro «Denominazione di origine inventata» (Mondadori) di Alberto Grandi, professore di storia delle imprese all'università di Parma, tra le capitali della Food valley di casa nostra. Sottotitolo: «Le bugie del marketing sui prodotti tipici italiani». La tesi del volume demolisce l'architettura su cui si fonda l'industria alimentare: le grandi aziende note in tutto il mondo, la miriade di piccole e qualificatissime imprese artigiane, le migliaia di coltivatori, gli sforzi per tutelare in tutto il mondo il made in Italy alimentare.

Parmigiano reggiano, prosciutto di Parma, pasta di grano duro e altre tipicità sarebbero frutto non di una maestria artigianale nella produzione, di un territorio unico e di una tradizione di biodiversità che tutto il mondo ci invidia e cerca di copiare, ma di una serie di operazioni di marke-

ting, magari non inventate a tavolino ma che hanno amplificato qualità di cibi che non avrebbero in realtà nulla di particolare. Il tutto a favore delle grandi imprese del settore, quelle sì capaci di organizzare campagne promozionali e di costruire attorno a certi presidi alimentari un credito e un consenso artificioso con la complicità dei consorzi di tutela.

Alcuni esempi? Il lardo di Colonnata: secondo Grandi non esistono documenti storici che attestino particolari tipicità legate alla cura del grasso di maiale nelle conche di marmo toscano. Il prosciutto di Parma: la sua notorietà è cresciuta nella seconda metà del Novecento, non prima. La pasta: buona parte del grano duro considerato tipico delle nostre campagne viene dall'Africa. Grandi demolisce il panettone lombardo, il cioccolato di Perugia, i pomodori di Pachino. E naturalmente la mozzarella di bufala campana. Tutte bufale?

I FORNITORI OCCULTI



Biscotti	Galbusera	Galbusera/Vicenzi
Caffè	Pellini/Vergnano	
Merendine	Bauli	
Pasta	Agnesi	Rummo/Liguori
Pomodoro	Mutti	Conserve Italia
Acqua	Norda	
Bibite	Spumador	Conserve Italia
Gelati	Sammontana	
Riso		Scotti
Olio	Farchioni	Monini
Latte	Soresina/Sterilgarda	Granarolo
Yogurt	Vipiteno	Vipiteno

Le aziende che producono con il marchio delle principali catene distributive





I FORNITORI OCCULTI

Vicenzi/Colussi	Vicenzi/Colussi
Lavazza	Pellini/Gimoka
Bauli	Bauli
Rummo/altre	Liquori/Zara
Conservas Italia	Copador/Mutti
Gaudianello	Guizza
Guizza/San Benedetto	Guizza
Sammontana	Sammontana
Curti	Scotti
Farchioni	Castel del Chianti
Granarolo	Parmalat
Vipiteno	Trentina Latte



I FORNITORI OCCULTI

Galbusera/Maveery	Balocco/Vicenzi
Vergnano/Corsini	Incas/Jacobs
Montebovi	Bauli/MisterDay
Garofalo	Liquori/Zara
Conservas Italia	Futuragri
Sant'Anna di Vinadio	Spumador
Spumador	Spumador
	Algida
Scotti	Curti/Scotti
Monini	Florentini
Sterilgarda	Padania
Mila	Mila

GLI ULTIMI DATI

Super e ipermercati, per il **biologico** è ancora boom

Continua a crescere in Italia il consumo di prodotti biologici nei supermercati, saliti del 16 per cento nel 2017 per un valore di 1,38 miliardi di euro di vendite (+166 milioni sul 2016) rilevate da Assobio, associazione delle imprese di trasformazione e distribuzione dei prodotti biologici. Il prodotto bio di maggiore successo sono le confetture spalmabili a base di frutta, seguite dalle uova di gallina, dai panetti croccanti e dai sostitutivi del latte a lunga conservazione. Nella «top ten» del biologico compaiono anche la pasta di semola integrale, l'olio extravergine di oliva, il latte fresco, la frutta secca senza guscio, i biscotti e lo yogurt intero. I cibi che hanno fatto segnare gli aumenti maggiori sono uova, olio, confetture, verdura e frutta secca senza guscio.

«Sono oltre 20 milioni le famiglie italiane che consumano prodotti bio, un milione in più solo nell'ultimo anno - commenta il presidente di Assobio Roberto Zanoni -. Sono con-

sumatori consapevoli, che vogliono mangiare sano e sicuro: l'esclusione degli Ogm e dei pesticidi dall'intero ciclo produttivo, la drastica riduzione degli additivi, la riscoperta dei sapori autentici, un sistema di controllo che certifica la conformità a norme europee sono gli elementi cardine che spingono i consumatori verso questi acquisti».

«Ma contano anche - continua Zanoni - la qualità complessiva, indicata come motivo d'acquisto dal 34 per cento di chi mette prodotti bio nella borsa della spesa, e il rispetto dell'ambiente, fondamentale per il 29 per cento di chi li sceglie. Il forte aumento del consumo di prodotti biologici favorisce economie di scala: nell'ultimo anno il prezzo dei prodotti biologici è diminuito di oltre il 6 per cento, riducendo il differenziale nei confronti dell'offerta standard, rendendo la scelta bio sempre più accessibile, in una spirale virtuosa».

Sfil

35%

La percentuale degli incassi di ipermercati e supermercati rappresentata dai prodotti senza marchio, sempre più presenti sugli scaffali dei supermercati

100

Gli euro che ogni famiglia risparmia all'anno acquistando i prodotti no brand anziché quelli «griffati»

30%

Il risparmio rispetto all'acquisto di prodotti esclusivamente di marca in base allo studio firmato Ambrosetti