

PRIVATE LABEL

I retailer stranieri puntano sui prodotti alimentari made in Italy

Capisani a pag. 16

Triplica la presenza di acquirenti stranieri a Marca. Alibaba e Amazon tra i big

Private label, piace pure all'estero

Non solo pasta ma anche prodotti per la cura della persona

DI MARCO A. CAPISANI

La marca del distributore piace in Italia ai consumatori e alle insegne del largo consumo ma attira anche sempre più acquirenti stranieri. Quindi, non solo la marca commerciale è cresciuta fino a muovere con i suoi acquisti tricolori un business da 10,8 miliardi di euro (su del 4,1%, vedere *ItaliaOggi* del 14/1/2020) ma per super e altri formati di negozi rappresenta anche un segmento di mercato meno vittima della pressione promozionale, pratica commerciale che da anni cerca di sostenere i consumi a discapito della marginalità dei rivenditori. Secondo dati Iri Infocan Census, per esempio, la pressione promozionale della marca del distributore (mdd) è calata l'anno scorso di 0,8 punti percentuali. Infine, c'è anche un terzo soggetto che si affaccia in Italia e punta alla sua mdd: si tratta dei retailer stranieri, interessati ai prodotti made in Italy, perlopiù alimentari. Triplica infatti la loro presenza a Marca, la due giorni dedicata al settore e organizzata fino a oggi da BolognaFiere, con una ventina di top manager provenienti da mercati importanti come gli Stati Uniti e con rappresentanti da 32 paesi che spaziano dall'Europa alla Russia, da Singapore all'Africa, senza dimenticare l'Est europeo. In tutto 150 buyer contro i 40 dell'edizione 2019. In particolare, tra gli stranieri al debutto a Marca c'è pure Alibaba, la piattaforma cinese di e-commerce.

Sfatano i miti sul made in Italy le richieste degli ope-

ratori d'oltreconfine, perché pasta e mozzarella non sono i soli prodotti più richiesti. Carne, biologico e alimenti senza lattosio, sale o zucchero finiscono in egual misura nel loro mirino. Addirittura gli ordini riguardano l'agro-alimentare (sempre predominante) ma anche la cura della persona (ossia saponi, bagnoschiuma, creme per il corpo). Tra richieste straniere e produzioni tricolore, però, ci sono di mezzo le piattaforme online che promuovono il made in Italy e portano i fornitori del largo consumo della Penisola a diventare fornitori d'insegne estere. Una conferma per tutti: Amazon (presente anch'essa a Marca). Nel complesso, all'evento emiliano di BolognaFiere (presieduta da **Gianpiero Calzolari**), «i soli operatori stranieri hanno richiesto oltre 3 mila appuntamenti business», sintetizza a *ItaliaOggi* **Domenico Lunghi**, coordinatore eventi, private label, food & pet care di BolognaFiere. «A questi si aggiungono, poi, tutti gli appuntamenti organizzati direttamente tra privati, senza la richiesta di una nostra facilitazione organizzativa».

Da notare che, se una trattativa privata ha buon esito senza passare dalla mediazione delle piattaforme online alla Amazon, vuol dire che i prodotti nostrani evitano il problema dei dazi alla **Donald Trump**, visto che atterranno formalmente sugli scaffali stranieri come prodotti a marchio locale.

Oltre a qualità e prezzo c'è anche l'impegno delle insegne italiane a costruire

intorno alla private label un sistema produttivo e distributivo sostenibile (tema su cui è incentrata l'edizione 2020 di Marca). A conferma dell'interesse per la sostenibilità, stando a un'indagine Nielsen, ci sono le dichiarazioni dell'85% dei consumatori tricolori che, nel fare la spesa, si orientano verso marche e prodotti rispettosi dell'ambiente, anche se ciò significa spendere un po' di più. Per il 75% è un'opzione pagare di più un prodotto solo perché è ambientalmente sostenibile o perché lo è la sua confezione (73%). Ed è il 54% che afferma di essere favorevole anche all'introduzione della plastic tax, intesa come imposta per le imprese produttrici di confezioni monouso in plastica. Il packaging finisce così alla ribalta della svolta ambientalista. Un'occasione per cui le confezioni, oltre a contribuire a una maggiore consapevolezza eco, possono evolvere in contemporanea verso modelli di packaging intelligenti, in grado di comunicare con il consumatore trasmettendo informazioni nutrizionali di prodotto (o sulla sua scadenza) e suggerendo abitudini di consumo. «Grazie a questa interazione diretta le marche arriveranno a influenzare l'utilizzo dei prodotti», sostiene



Giulio Busoni, partner Porsche Consulting responsabile consumer goods in Italia, «e aggiungeranno elementi esperienziali nelle loro interazioni con i consumatori».

— © Riproduzione riservata — ■

