

DI JEAN BRENTEL

Le private labels sui mercati degli Stati Uniti; quale futuro e possibilità per le imprese italiane

Sommario: In Europa attualmente esistono i dazi sulle esportazioni del FOOD verso gli Stati Uniti. Quindi conviene esportare pagando dazi di un certa consistenza, oppure trovare produttori americani che possono replicare la filosofia produttiva dei prodotti italiani ed europei? E' probabile che questa seconda ipotesi sarà la strada più percorribile.

Bruxelles (Belgio). Nel mondo della distribuzione Agro-Alimentare degli Stati Uniti, si stanno verificando dei cambiamenti radicali sulla presentazione dei prodotti verso i consumatori. Una trasformazione silenziosa, lenta ma rivoluzionaria, in un mercato che fin dall'inizio si è sempre basato sulla forza dei brand industriali. Un cambiamento che interessa da vicino il comparto del FOOD; LA MARCA DEL DISTRIBUTORE. Nel Paese che più di ogni altro ha costruito la propria identità di consumo attorno alla forza dell'Agro-Food Industriale; patria dei grandi budget pubblicitari, del marketing moderno e della fedeltà quasi emotiva ai marchi, si apre una nuova

Private labels in the U.S. Markets: what the future and opportunities for Italian companies

Europe currently imposes tariffs on food exports to the United States. So, is it better to export while paying significant tariffs, or find american producers who can replicate the production philosophy of Italian and European products? The latter option is likely the more viable option

Brussels (Belgium). In the world of Agri-Food distribution in the United States, radical changes are taking place in the way products are presented to consumers. A silent, slow, but revolutionary transformation in a market that has always relied on the power of industrial brands. This change is closely affecting the FOOD sector: THE DISTRIBUTOR BRAND. In the country that more than any other has built its consumer identity around the power of industrial agri-food, the home of large advertising budgets, modern marketing, and an almost emotional loyalty to brands, a new competitive era is dawning. And it's a phase that, like it or not, is increasingly begin-



PLMA CHICAGO 2025; Inaugurazione del Padiglione Italiano da parte dei dirigenti ITA-ICE e del Console Italiano a Chicago, Mario Bartoli



PRIVATE LABELS USA; Il banco carne di Walmart negli USA è un'area fondamentale del supermercato, dove si trova carne fresca confezionata e, in molti negozi, un "Butcher Counter" (banco macelleria) con carne fresca tagliata su richiesta, spesso sotto MARCHI PROPRI, o di fornitori locali come Bentonville; Butcher & Deli; offrendo sia tagli per cucinare a casa sia opzioni già cotte o preparate, integrando l'esperienza di spesa con prodotti di qualità a prezzi competitivi, tipici di Walmart.

SEGUE A PAG 62

➔ **SEGUE DA PAG 60**

epoca competitiva. Ed è una fase che, volenti o nolenti, comincia sempre più a somigliare all'Europa.

La domanda cruciale diventa quindi un'altra: quanto è davvero pronto il mercato americano ad accogliere la rivoluzione della private label?

Gli Stati Uniti hanno storicamente rappresentato il paradiso dei marchi industriali. A New-York è nato il concetto stesso di "Branded Good"; Si è formata l'industria del largo consumo fondata su marketing di massa, ripetizione, riconoscibilità, aspirazione. In questo contesto, penetrare con una private label è sempre stato difficilissimo. Eppure, oggi il mercato presenta alcuni segnali inequivocabili: Le vendite di private label negli USA crescono più di quelle dei brand industriali: +4,2% nelle ultime 52 settimane (fonte: NielsenIQ). I brand industriali crescono molto meno: +1,1% nello stesso periodo. Il gap con l'Europa resta enorme: in Europa occidentale la private label vale il 39% delle vendite totali, oltre 20 punti in più rispetto agli USA.

L'America resta quindi lontana dagli standard europei, ma mostra un trend che non si può ignorare: la private label sta conquistando gli scaffali e l'immaginario dei consumatori. Walmart è da sempre l'icona della distribuzione USA, ed il suo potere commerciale è gigantesco, anche se spesso sovrastimato: la quota di mercato retail complessiva è circa il 6%.

Ma nel grocery il suo peso è molto superiore, e soprattutto è il retailer che più influenza i modelli competitivi. Le sue private label, soprattutto Great Value e la nuova premium line Bettergoods, hanno ormai un ruolo strategico: le private label di Walmart valgono circa il 30% delle

ning to resemble Europe.

The crucial question therefore becomes another: how ready is the American market to embrace the private label revolution?

The United States has historically been a paradise for industrial brands.

The concept was born in New York, of "Branded Goods", was born here, and the consumer goods industry, founded on mass marketing, repetition, recognition, and aspiration, was formed here. In this context, penetrating with a private label has always been extremely difficult. Yet today, the market is showing some unmistakable signs: Private label sales in the US are growing more than those of industrial brands: +4.2% in the last 52 weeks (source: NielsenIQ). Industrial brands are growing much less: +1.1% over the same period. The gap with Europe remains enormous: in Western Europe, private labels account for 39% of total sales, over 20 percentage points more than in the US. America remains far from European standards, but is demonstrating a trend that cannot be ignored: private labels are conquering shelves and consumers' imaginations. Walmart has always been the icon of US retail, and its commercial power is gigantic, even if often overestimated: its overall retail market share is approximately 6%. But in grocery, its influence is much greater, and above all, it is the retailer that most influences competitive models.

Its private labels, especially Great Value and the new premium line Bettergoods, have become strategic; Walmart's private labels account for approximately 30% of its total sales. In many food categories, they exceed 25% of units sold. Private label becomes a negotiating tool with industrial brands: if the supplier doesn't lower the asking price, Walmart pushes its own brand.

The strength of industrial supply remains immense, and America remains the country where consumers trust the brand more than the store itself. But the growth of private label is now structural, inevitable.



BRAND VS PRIVATE LABEL

COME POSSONO CONVIVERE QUESTE DUE REALTÀ E QUALI SONO LE PROSPETTIVE FUTURE?

Negli Stati Uniti, il Regno dei Brands, Patria dei grandi Budget pubblicitari, del marketing moderno, le "PRIVATE LABELS" (marchi del distributore) stanno vivendo una forte crescita, trasformandosi da scelte economiche di ripiego a vere e proposte di valore, grazie a qualità percepita elevata e un buon rapporto qualità/prezzo: Walmart propone Bettergoods e Target, Dealworthy, come gruppi apripista sul mercato. E' la Generazione Z che cerca sostenibilità e autenticità; i retailer investono in assortimenti verticali e strategie multicanale per fidelizzare i clienti, sfruttando margini più alti e flessibilità sui prezzi.



PLMA CHICAGO 2025; For more than 40 years, PLMA has provided supermarkets, mass merchandisers, drug chains, wholesale clubs, specialty retailers, importers, exporters, and e-commerce operators with an exclusive venue to discover the latest innovations and trends in private label worldwide

SEGUE A PAG 64 ➔

➔ SEQUE DA PAG 62

sue vendite complessive. In molte categorie alimentari superano il 25% delle unità vendute. La private label diventa uno strumento di negoziazione nei confronti dei brand industriali: se il fornitore non scende al prezzo richiesto, Walmart spinge il suo marchio.

La forza dell'offerta industriale rimane immensa, e l'America resta il Paese dove il consumatore si fida più del brand che dell'insegna. Ma la crescita della private label è ormai strutturale, inevitabile.

ALDI E LIDL: LA RIVOLUZIONE EUROPEA TROVA OSTACOLI AMERICANI

L'arrivo e l'espansione di Aldi e Lidl, veri architetti del successo della MDD in Europa, rappresentano l'elemento di discontinuità più evidente. Aldi aprirà oltre 200 nuovi store nel 2025 e punta a 800 aperture in 5 anni. L'assortimento private label di Aldi è circa il 90%. Lidl opera con private label all'80% e sta crescendo nell'area di New York, Washington e Atlanta.

TUTTAVIA, ESISTE UN OSTACOLO ENORME CHE L'EUROPA NON AVEVA: I DAZI SULLE IMPORTAZIONI ALIMENTARI.

Per portare prodotti europei negli USA, soprattutto in era Trump 2.0, i costi aumentano e il posizionamento si complica. Aldi e Lidl devono quindi scegliere se importare pagando dazi elevati, perdendo competitività, oppure trovare produttori nordamericani che possano replicare qualità e concept europei. Questa seconda strada è oggi quella più percorsa.

È in questo contesto che si inserisce la fiera PLMA di Chicago, in programma questa settimana. La fiera è una grande opportunità, ma anche una trappola potenziale per gli europei: tra le opportunità non possiamo non menzionare il fatto che il pubblico americano è il più ricettivo di sempre. Il fatto che i retailer cercano nuove fonti di approvvigionamento per sostenere la crescita della private label.

E poi, non si sottovaluti il fatto che i buyer sudamericani presenti (Perù, Colombia, Cile, Messico) sono spesso più accessibili e con marginalità migliori.

Ci sono però grossi rischi che qui elenchiamo: entrare nel mercato Usa oggi significa accettare margini bassissimi. È palese, e purtroppo già chiaro, che i dazi tagliano la competitività dei prodotti europei.

I retailer chiedono volumi alti e listini estremamente compressi.

Per molte aziende europee, quindi, la vera opportunità potrebbe non essere l'America, bensì i buyer internazionali che arrivano alla fiera.

Ma forse, allora, sarebbe meglio la PLMA di Amsterdam.

ALDI AND LIDL: THE EUROPEAN REVOLUTION ENCOUNTERS AMERICAN OBSTACLES

The arrival and expansion of Aldi and Lidl, the true architects of the success of private label in Europe, represent the most obvious element of disruption. Aldi will open over 200 new stores in 2025 and aims for 800 openings in five years. Aldi's private label assortment is approximately 90%. Lidl operates 80% private labels and is growing in the New York, Washington, and Atlanta areas.

HOWEVER, THERE IS ONE ENORMOUS OBSTACLE THAT EUROPE DID NOT HAVE: TARIFFS ON FOOD IMPORTS.

Bringing European products to the US, especially in the Trump 2.0 era, costs are rising and positioning is becoming more complicated. Aldi and Lidl must therefore choose between importing, paying high duties and losing competitiveness, or finding North American manufacturers who can replicate European quality and concepts. The latter option is currently the most popular.

This week's PLMA trade show in Chicago fits into this context. The show represents a great opportunity, but also a potential trap for Europeans.

Among these opportunities, we must mention the fact that the American public is more receptive than ever, and that retailers are seeking new sources of supply to support the growth of private labels. Furthermore, it's important not to underestimate the fact that the South American buyers present (Peru, Colombia, Chile, Mexico) are often more accessible and have better margins.

However, there are significant risks, which we list here:



Aldi opens new store in Wilkesburg, Allegheny County, Pennsylvania. Aldi dominates the private label market in the United States, with over 90% of its products under its own brand.

It recently launched a rebranding to place the Aldi name on every label, including iconic names like Clancy's, Simply Nature, and Specially Selected, now with the "ALDI Original" tagline to strengthen trust and recognition. This strategy aims to strengthen the perception of quality and convenience, also responding to customer feedback, and includes products in every category, from fresh to organic, which are experiencing strong growth in popularity.

PERCHÉ NEGLI USA LA PRIVATE LABEL RESTA ANCORA LONTANA DAL “MODELLO EUROPEO”

Nonostante tutto, bisogna chiarire un punto fondamentale: negli Stati Uniti la private label non è ancora esplosa. Nelle categorie alimentari difficilmente supera il 20–25%, il rapporto emotivo e culturale tra consumatore e brand è ancora fortissimo.

Le grandi marche industriali hanno una marginalità negli USA molto superiore rispetto all'Europa, e quindi risorse più ampie per difendersi.

In Italia, dove la MDD supera abbondantemente il 30%, il limite è legato alla struttura della distribuzione (parcelizzazione, ruolo del trader), negli USA no: qui il limite è culturale, è il consumatore.

In conclusione, gli Stati Uniti stanno entrando nella loro “fase europea” della private label. Aldi, Lidl e Walmart stanno accelerando il processo; l'inflazione e il potere d'acquisto fanno il resto.

Ma parlare di “boom MDD” sarebbe sbagliato: gli USA restano il Paese dei brand, della loyalty industriale, della forza commerciale delle grandi multinazionali del largo consumo.

La crescita della private label continuerà, perché economicamente inevitabile, ma il percorso sarà più lento, più complesso e più americano di quanto si immagini. ■



PRIVATE LABELS; Gli Stati Uniti sono indietro rispetto all'Europa nel settore delle PL (marchi del distributore), specialmente nel settore alimentare, anche se stanno recuperando terreno; in Europa, le private label sono viste come alternative di valore, non di ripiego, con quote di mercato più elevate (es. 52% in Svizzera), mentre negli USA sono un compromesso qualità-prezzo ma con un'adozione più lenta, sebbene in crescita e supportata da investimenti dei retailer



LIDL USA; Lidl brought its private labels to the United States when it entered the market, offering a discount shopping experience with distinctive own brands (such as those Americanized for the US market) in a model that combines low prices with a selection of quality products, including those that support local or specific producers, adapting to American taste but maintaining the identity of a European discounter, even as it focuses mainly on the East Coast with physical stores.

entering the US market today means accepting extremely low margins. It's clear, and unfortunately already clear, that tariffs undermine the competitiveness of European products. Retailers are demanding high volumes and extremely low price tags. For many European companies, therefore, the real opportunity may not be America, but rather the international buyers attending the trade show. Perhaps, then, PLMA in Amsterdam would be better.

WHY PRIVATE LABELS IN THE US ARE STILL FAR FROM THE “EUROPEAN MODEL”

Despite everything, a fundamental point must be clarified: in the United States, private labels have not yet exploded. In food categories, they rarely exceed 20–25%, and the emotional and cultural connection between consumers and brands is still very strong. Large industrial brands have much higher margins in the US than in Europe, and therefore have greater resources to defend themselves. In Italy, where private labels well exceed 30%, the limit is linked to the distribution structure (parcelization, the role of the trader), in the US, no; here, the limit is cultural, it's the consumer. In conclusion, the United States is entering its “European phase” of private label.

Aldi, Lidl, and Walmart are accelerating the process; inflation and purchasing power do the rest. But to call it a “private label boom” would be wrong: the US remains the country of brands, of industrial loyalty, and of the commercial strength of large multinational consumer goods companies. The growth of private labels will continue, because it is economically inevitable, but the path will be slower, more complex, and more American than one might imagine. ■