

Focus

Osserva Italia

Il rapporto

Nei prodotti di alta gamma tutta la forza della Mdd

VITO DE CEGLIA, MILANO

Secondo Nomisma-Iri, la Marca del distributore gode di un "effetto mix": l'aumento dell'offerta di referenze Premium, Bio e funzionali sta sostenendo la crescita contemporanea di vendite, volumi e margini

A&F

SEGUI
OSSERVA ITALIA
ANCHE SU:
OSSERVAITALIA.IT

Quali siano davvero i margini di crescita della Marca del distributore (Mdd), è quasi impossibile prevederlo. Ma almeno le certezze non mancano: i prodotti venduti allo scaffale con il marchio dell'insegna, o con un marchio che l'insegna stessa ha scelto per identificare una specifica linea di referenze, hanno ormai conquistato la fiducia dei consumatori; si rivelano più dinamici dei brand industriali; rispondono alle richieste di sostenibilità che arrivano dal mercato; e soprattutto sviluppano nuovi prodotti, buona parte dei quali "Premium", ovvero di alta gamma, che solo nel 2019 hanno generato notevoli ricavi, permettendo al settore di raggiungere un giro di af-

fari di circa 11 miliardi di euro e una quota di mercato del 20% nel Largo consumo confezionato (Lcc). Numeri che lievitano fino a toccare 17,5 miliardi di fatturato se si considera sia l'universo discount, dove la Mdd ha un peso rilevante, che l'emergente canale online.

SVILUPPO DEI PRODOTTI

Sono queste le principali evidenze emerse nel XVI Rapporto sull'evoluzione dei prodotti a marca del distributore, curato da Nomisma e Iri, presentato a BolognaFiere il 16 gennaio in occasione della seconda giornata dedicata alla private label. «Nel 2019 l'elemento più importante è stato lo sviluppo dei prodotti: quelli nuovi lanciati sul mercato hanno prodotto 5 punti di vendita aggiuntivi, quelli eliminati 1,1 punti in meno con un saldo positivo di quasi 4 punti. La variabile dello sviluppo delle referen-

ze spiega quasi per intero la crescita della Mdd» premette Gianmaria Marzoli, vice presidente Retail Solutions di Iri. Il secondo elemento che spiega il salto di qualità dei prodotti a marca commerciale riguarda il cosiddetto "effetto mix": «È stata sviluppata un'ampia offerta di referenze collegate alle linee Premium, Bio e funzionali. Linee su cui le principali insegne si stanno concentrando perché fanno aumentare vendite, volumi e margini dal momento che rispondono alle aspettative dei con-



sumatori».

CATEGORIA MAINSTREAM

Analizzando l'universo della Mdd, i dati Iri riportano che nei primi 9 mesi del 2019 il settore fa registrare una crescita superiore a quella del mercato del Lcc (+4,8% vs +2,1%). La sua quota sale al 19,8% (+0,6 punti) e si appresta a raggiungere la soglia del 20%. La categoria Mainstream, cioè i prodotti venduti con il nome dell'insegna, pesa per il 73% sulle vendite a valore e nei primi 9 mesi del 2019 riporta una crescita del 2,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Quello che emerge è invece una polarizzazione in alcuni segmenti di mercato, con la marcata crescita dei segmenti Primo prezzo (+20,7% che incide però solo per il 2,4% sulle vendite), Premium (+13,3% con un peso pari al 9,3%) e della linea Bio Eco (che incide per il 7,7% e supera il +8, analoga variazione è registrata anche nelle linee delle denominazioni di origine e dei cibi funzionali). Nei singoli reparti, l'ortofrutta è il reparto dove la quota della Mdd è più elevata (oltre 1/3 delle vendite a valore), seguito da freddo (30%), fresco (26%), cura casa (23%), Petcare (21%), mentre drogheria alimentare è al sesto posto con una quota che si attesta al 17%. Fresco (+9,4%) e ortofrutta (+6,3%) si confermano anche come i più dinamici.

FENOMENO "TRADING UP"

Monitorando l'andamento del mercato, Iri ravvisa altri fenomeni. A partire dalla categoria Mainstream che guadagna in termini di vendita a valore ma perde in termini di incidenza (-1,6%): «Si tratta di una rimodulazione del mercato verso l'alto, il cosiddetto 'trading up', in sostanza aumentano le linee specializzate che costano di più e sono di qualità superiore» chiarisce Marzoli. Un'altra evidenza riguarda la "rinascita" del Primo prezzo: «In realtà, è un dato falso perché riguarda solo un'insegna (Esselunga, ndr). Il tempo ci dirà se funzionerà o meno. Le altre insegne, in questo momento, stanno a guardare quello che accade visto che anni fa è stato un disastro per tutti».

In realtà, fa notare l'esperto di Iri, quello che stanno facendo i grandi gruppi è di utilizzare il Mainstream per essere più competitivi rispetto ai discount a livello di prezzo: «Tutto questo mondo sta subendo posizionamenti sempre più aggressivi con prodotti - i Bassi e Fissi di Conad, per intenderci - che esprimono garanzia di qualità a prezzi competitivi, anche se non raggiungeranno mai i livelli di prezzo dei discount».

COMPARTI "CORE"

Nel complesso, i prodotti a marchio sono cresciuti in 286 categorie, anche se la loro crescita è molto con-

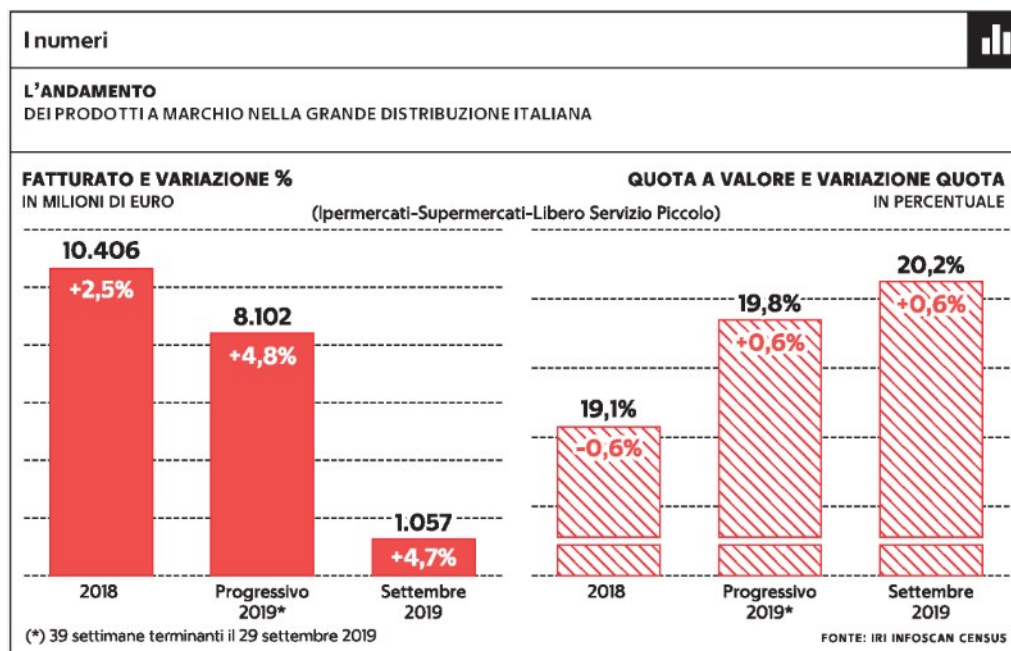
centrata in comparti merceologici dove sono già forti, quelli definiti *core*: vale a dire uova, surgelati, affettati e grana. Perché non si allarga la forbice? «Ci sono storicamente categorie nella Mdd deboli. Penso al mondo dei liquori, oppure cura della persona, che viaggiano su logiche particolari. Questo è uno dei motivi per cui il cerchio si restringe. Sono le due facce della medaglia. C'è un punto vero però che è trasversale alla crescita della Mdd: le linee specialistiche si stanno sviluppando più velocemente di quelle Mainstream. Però, è altrettanto vero che il Mainstream è basilare per la crescita».

CANALI DI VENDITA

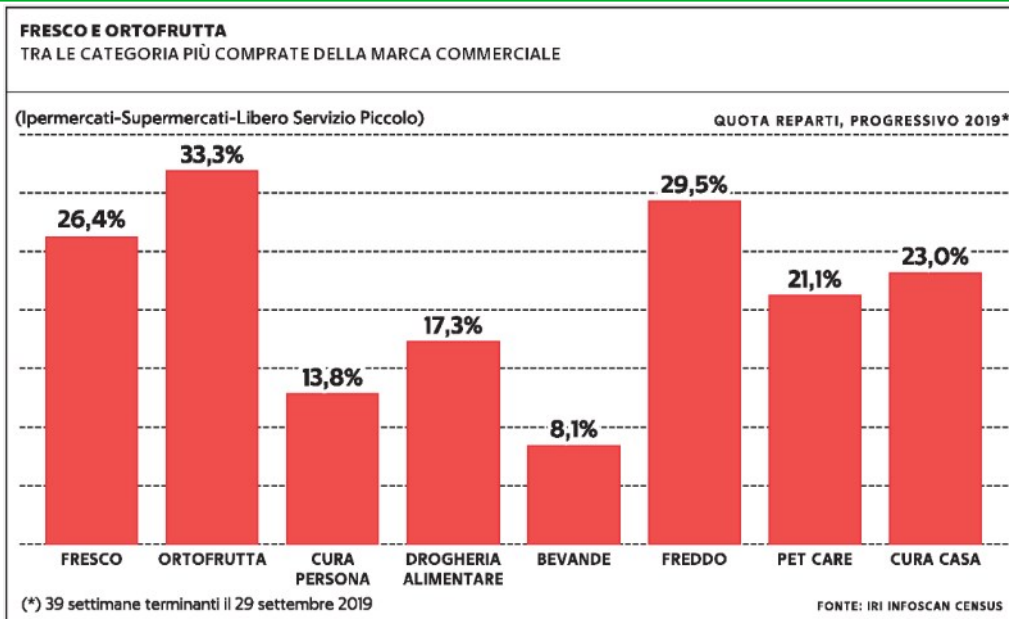
Per quanto riguarda i canali di vendita, il dato più significativo riguarda la profondità assortimentale: nella Gdo, la Mdd è presente a scaffale con un numero medio di 1.673 referenze, pari al 14% del totale dei prodotti in assortimento, inclusa la Marca industriale. Il 70% del valore di vendita è di 7,6 miliardi ed è realizzata nei Supermercati (+6%).

Ancora negativo il trend degli Ipermercati, anche se la contrazione sembra ridursi negli ultimi 12 mesi. «Il punto di non ritorno è che l'Iper di 10 mila mq, pieno di non food, è ormai morto. Non a caso, molti di essi sono diventati oggi dei grandi superstore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gianmaria Marzoli
vice presidente Retail solutions di Iri



I numeri

11
MILIARDI DI EURO

I ricavi raggiunti nel 2019 dalla Marca del distributore salgono a 17,5 miliardi considerando l'universo discount e il canale online

20
PER CENTO

La quota, in aumento nel corso del 2019, che i prodotti con il marchio del distributore valgono sul totale del Largo consumo confezionato (Lcc)