

L'evoluzione della marca commerciale

Presentato di recente il XIV Rapporto annuale sull'evoluzione della marca commerciale. Lo studio, realizzato da BolognaFiere in collaborazione con Iri, offre ogni anno un'interessante panoramica sui trend che caratterizzano i consumi dei prodotti a Marca del Distributore (MDD), ma anche sulle modalità organizzative adottate dai distributori per favorire pratiche innovati-

RAPPORTO BOLOGNAFIERE-IRI •
Trend positivo per i prodotti a marchio del distributore, soprattutto per quelli di fascia elevata grazie a strategie che puntano a innovare

ve nel processo strategico di gestione della MDD in portafoglio.

Il settore si conferma positivo anche nel 2017, con un au-

mento di fatturato di 266 milioni di vendite in più nel Largo Consumo Confezionato (LCC), con un incremento del volume di vendite del 1,7% e

di valore complessivo del 2,7%.

Il tasso di crescita maggiore si è registrato nelle regioni del Sud, dove la penetrazione del mercato risultava inferiore alla media nazionale. Nel 2017 le vendite a valore MDD sono aumentate del 4,1%, con un tasso nettamente superiore a quello di nord e centro, rag-

continua a pag. 8

continua da pag. 7

giungendo una quota di mercato del 13,1%, che, sebbene in netto miglioramento, è ancora distante dalla media nazionale del 18,5%.

<<La MDD è cresciuta nelle vendite e nella soddisfazione dei consumatori – dichiara Guido Cristini, docente di marketing dell'Università di Parma – con quasi 300 milioni di vendite in più rispetto allo scorso anno. L'interesse del consumatore è rivolto in particolare a quei segmenti che si posizionano nella parte alta del mercato (biologico, funzionale, ecologico, free from), in cui il consumatore è più vigile e attento e richiede qualità, sostenibilità e sicurezza assolute. La GDO è diventata, ora, il grande hub che fa qualità, che veicola attraverso i suoi prodotti un processo di upgrading delle filiere. Questo credo sia il grande messaggio di oggi. In questo ultimo anno, inoltre, il mondo online è entrato prepotentemente nelle abitudini dei consumatori e le imprese di distribuzione non possono ignorarlo. Anzi, potrebbero e dovrebbero riorganizzarsi per questo nuovo contesto. È chiaro che una sfida del genere non può essere affrontata nel breve periodo, devi progettare e mettere in atto una serie di azioni di tipo organizzativo>>.

<<Il settore va bene, siamo ottimisti e ci sono i numeri a confermarlo - commenta Gianmaria Marzoli, vice pre-



sident Retail Iri – sono 14 anni che facciamo questo rapporto sulla marca commerciale e in questi ultimi anni devo dire che c'è molta vivacità sia nelle aziende di distribuzione, sia nelle aziende copacker, che hanno rinvigorito il mondo della marca commerciale. Anche quest'anno vediamo delle crescite, soprattutto nelle gamme specialistiche, quindi per prodotti di valore più alto rispetto al pas-

sato, quando c'era una maggior concentrazione sui prodotti di fascia base. In sostanza possiamo dire che il 2017 è stato complessivamente un buon anno per il settore. Negli ultimi anni c'è stato un gran fermento tra le aziende del mondo del copackaging e della marca commerciale e, alla luce delle attività fatte, credo che le prospettive nell'immediato futuro continueranno ad essere positive>>.

Secondo il Rapporto cambiano le abitudini di consumo e la grande distribuzione risponde ai nuovi trend. Negli ultimi tre anni, dunque, la MDD ha aumentato l'offerta assortimentale nei canali distributivi per far fronte ad una richiesta maggiore da parte dei consumatori, crescendo del 5,5% negli ipermercati, del 10% nei supermercati, del 7,8% LPS (Libero Piccolo Servizio) e del 9,5% nei discount. È proprio in quest'ultimo canale distributivo che si registra la maggior penetrazione, dove la MDD raggiunge il 57% della quota di mercato. La MDD è sempre più un vero e proprio brand, come dimostra il ricorso sempre minore alle politiche di scontistica, con un riposizionamento verso l'alto nel mercato. A far da traino alla crescita del settore sono principalmente i prodotti che rispondono a bisogni complessi e più evoluti. I tassi di crescita maggiore, infatti si sono registrati nei segmenti di prodotto premium +17,9%, bio-eco +10,5% e funzionale +10,2%. Nel periodo allo studio, inoltre, si è registrata una maggior sensibilità verso l'innovazione, sia per quanto riguarda l'assortimento, sia per la gestione delle vendite, anche grazie all'utilizzo di nuove tecnologie e imballaggi smart. La sfida della Distribuzione Moderna è, dunque, quella di recepire e interpretare le esigenze trasversali dei clienti.