

00032 A&F 00032

# Focus

## Consumi

L'analisi

# L'inflazione spinge i prodotti con la marca del distributore

MARCO FROJO

In tempi di crisi i consumatori preferiscono articoli Mdd a etichette note nel 2022 la quota di mercato è cresciuta del 2,8% di vendite a volume l'aumento è in tutti reparti, in vetta "fresco" e ortofrutta già confezionata

**N**ell'anno che si è appena chiuso la marca del distributore (Mdd) ha mostrato i muscoli e le cose non potevano andare diversamente. La corsa dell'inflazione ha infatti colpito duramente il potere di acquisto delle famiglie che, per ridurre la spesa senza rinunciare alla quantità e alla qualità, hanno tolto dal carrello i prodotti di marca per sostituirli appunto con quelli del distributore. Il risultato è che questi ultimi hanno ulteriormente rafforzato la propria quota di mercato, vedendo crescere sia le vendite a volume (più 2,8%) che (ovviamente) quelle a valore, mentre l'industria di marca (Idm) nei primi dieci mesi del 2022 ha lasciato per strada il 2,5% dei volumi e si è dovuta accontentare dell'aumento delle vendite a valore spinte dall'inflazione. A mettere chiaramente in luce queste dinamiche è il XIX Rapporto Marca by

BolognaFiere realizzato da Iri, che verrà presentato nel corso della fiera che si terrà nei giorni 18 e 19 gennaio nel centro fieristico del capoluogo emiliano.

Altri dati particolarmente interessanti che emergono dalla ricerca di Iri sono quelli che riguardano il trend a valore e la pressione promozionale. Le vendite a valore della Mdd sono balzate 10,1%, un valore che si confronta con il ben più contenuto progresso (più 4%) dell'intera Gdo. Questa performance è stata messa a segno nonostante la pressione promozionale sia diminuita: nel periodo gennaio-ottobre è infatti scesa dal 16,2% al 14,8%.

«Il carrello della spesa degli italiani, nei primi dieci mesi del 2022, ha dovuto affrontare l'alta inflazione e il taglio della pressione promozionale applicato dalle catene della distribuzione moderna organizzata: la quantità di merce acquistata nel-

la grande distribuzione rimane sostanzialmente uguale allo stesso periodo dell'anno precedente, ma all'interno del carrello prende quota la marca del distributore, che si conferma l'alternativa preferita dai consumatori in questo inedito periodo di crisi in cui prima la pandemia, poi la guerra e infine la cavalcata dell'inflazione hanno stravolto il mondo - scrivono gli analisti della società di ricerche di mercato - Stringendo lo zoom sulla merceologia della Mdd, si scopre che il posi-



zionamento competitivo migliora in tutti i reparti ma sul podio c'è il "fresco", che aumenta sia in valore che in volumi: nei frigoriferi di ipermercati e supermercati si osserva dunque un forte spostamento delle abitudini dei consumatori verso la marca del distributore, della quale vengono riconosciuti la qualità e il risparmio».

Andando ad analizzare nel dettaglio la performance dell'Mdd si vede come le linee alta gamma mantengano un buon dinamismo. Mostra un ritrovato apprezzamento da parte dei consumatori, dopo alcuni anni di contrazione, anche il "primo prezzo", a conferma del difficile momento che molte famiglie stanno attraversando e della polarizzazione dei consumi. Da una parte c'è infatti una fascia di acquirenti interessati soprattutto alla qualità e dall'altra chi basa le proprie decisioni di acquisto in larga parte sul prezzo. Rimane infine determinante il mainstream, core business della Mdd, mentre cresce il funzionale, cioè tutto ciò che è upgrade (free from, benessere, etc.).

Gli esperti di Iri hanno poi guar-

dato anche dentro ai singoli reparti per scoprire il posizionamento competitivo della Mdd che migliora in generale ovunque, ma soprattutto nel "fresco" e nel "pet care", dove è sostenuta da una decisa crescita a volume. Nel reparto frigo c'è però la sorpresa più importante per il settore della marca del distributore: la performance migliore, a totale freschissimi, è infatti quella della componente del peso imposto, cioè di tutti i prodotti freschissimi già confezionati e pronti per andare alla cassa. Il trend di crescita a valore è del 4,7% contro il 3,5% dei prodotti a peso variabile, cioè quelli pesati alla bilancia dal consumatore durante la spesa.

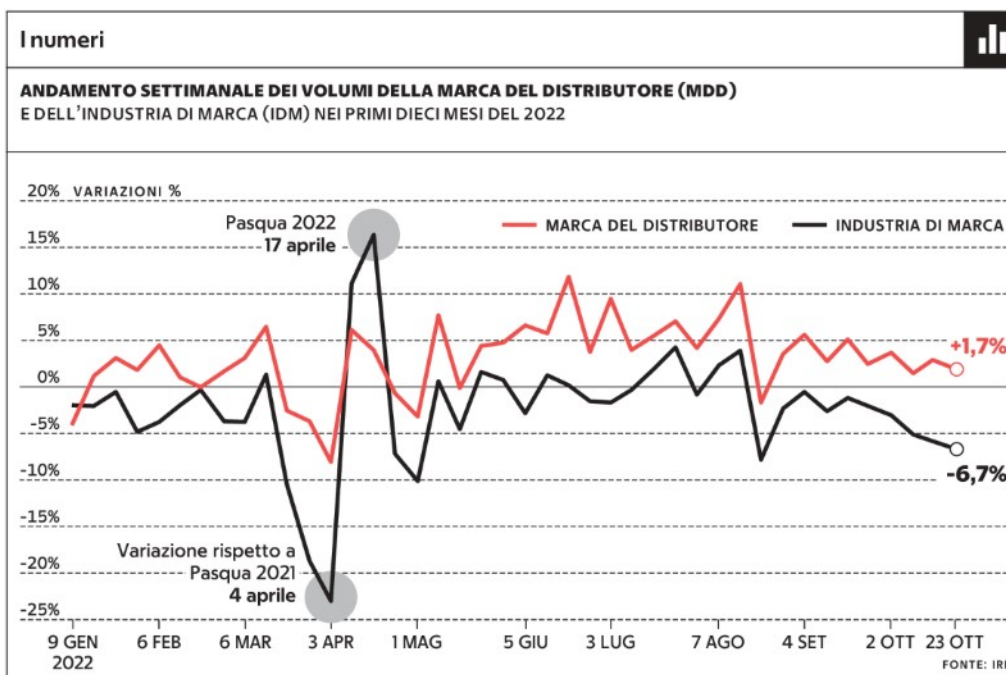
«Grazie all'andamento del peso imposto è possibile vedere il comportamento della Mdd e capire cosa sceglie il consumatore al murale del frigo nel punto vendita, tra le merceologie della carne, dei salumi, dei formaggi, della frutta, del pesce, della verdura, della panetteria e della gastronomia - si legge nel rapporto di Iri - Sul podio della Mdd, rispetto alla media del largo consumo confezionato (Lcc), c'è

l'ortofrutta: nonostante una contrazione dei volumi del reparto, la marca del distributore rimane in crescita. La quota Mdd nell'ortofrutta è del 34,8% (più 0,2 punti percentuali quest'anno), un valore molto alto rispetto al 20,9% della quota Mdd sul generale Lcc».

Il trend del valore dei prodotti Mdd ortofrutta è al 4,4% contro il 3,7% del totale del reparto. Sui volumi, addirittura, cala quello del totale del reparto (meno 0,8%) e cresce dell'1,1% quello della Mdd ortofrutta, che registra anche un'inflazione minore (più 4%) rispetto al totale del reparto (più 4,3%).

«È la gamma delle insalate e delle verdure imbustate quella che contribuisce maggiormente (quasi un terzo) al valore Mdd nell'ortofrutta, e qui la quota volume cresce di un punto percentuale rispetto allo stesso periodo del 2021 - conclude Iri - La quota Mdd nel Fresco cresce più o meno ovunque, anche di oltre due punti percentuali (uova fresche, condimenti, yogurt), e gli unici due settori dove cala (gastronomia vegetale e freschi dolci) sono quelli meno importanti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**I numeri** 


00032

**+10,1%**

**VENDITE AL VALORE**  
Le vendite a valore della Mdd sono balzate del 10,1%, che si confronta con il ben più contenuto progresso (più 4%) dell'intera Gdo

**34,8%**

**ORTOFRUTTA**  
La quota Mdd nell'ortofrutta è del 34,8%, con più 0,2 punti percentuali nei primi 10 mesi del 2022

**Percorsi d'acquisto** 

00032

**LA FORZA DEL DISCOUNT PIÙ FISICO CHE ONLINE**

La forza della marca del distributore è un fenomeno che riguarda soprattutto i punti di vendita fisici della distribuzione moderna. Il canale online è rimasto indietro su questo fronte, con l'Mdd che ha perso quote di mercato a favore dell'industria di marca per quasi tutto il 2022. Un segnale che le cose stiano per cambiare è però arrivato a novembre, quando la marca del distributore ha riconquistato uno 0,4% di quota di mercato ai danni dell'Idm. Questa differenza di andamento fra canale online e fisico mostra come, a dispetto dell'opinione più diffusa, chi compra online non lo faccia per risparmiare. Anzi, nel settore alimentare è vero il contrario: chi è attento ai prezzi va nei negozi, chi invece preferisce il servizio, come per esempio la consegna a casa, si rivolge all'online. Questo non significa che le cose non possano cambiare e che anche l'acquirente "smart" non diventi sempre più attento al fattore prezzo. Cosa assai probabile se anche nel 2023 la perdita di potere di acquisto da parte delle famiglie dovesse procedere allo stesso tasso fatto registrare l'anno scorso.

## A&F Focus Consumi

L'evento

# La filiera del private label al polo fieristico di Bologna

BOLOGNA

Di scena l'edizione 2023 di Marca, punto di riferimento per l'intero settore Calzolari: "Con una formula molto smart, due giorni di business puro"

**M**ercoledì 18 gennaio al polo fieristico di Bologna aprirà i battenti la diciannovesima edizione di Marca, l'evento dedicato alla marca commerciale che si chiuderà il giorno successivo, giovedì 19. L'intera business community della Mdd si ritroverà nell'appuntamento ormai diventato il punto di riferimento per l'intera filiera per discutere dei trend in atto nel settore, ragionare sull'ottimo andamento del 2022 e far incontrare domanda e offerta. Saranno infatti presenti 22 tra le più importanti insegne della distribuzione moderna, più di 900 brand e oltre 200 operatori provenienti dai più importanti mercati internazionali e interessati ai migliori prodotti del made in Italy. Dal Giappone alla Corea del Sud, dagli Stati Uniti all'Arabia Saudita, dall'Argentina a Singapore, saranno più di 50 i Paesi rappresentati dai buyer già accreditati alla manifestazione. Un risultato reso possibile dalla consolidata partnership con Ice-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e all'International Buyers Program dedicato ai buyer internazionali.

Sul fronte dei prodotti, invece, i 900 brand saranno così suddivisi: circa 650 porteranno in fiera novità e prodotti di tendenza del food, mentre i restanti 250 sono attivi nel comparto del non food, che in fiera vedrà crescere gli spazi occupati. In particolare verrà ampliato il paniere dei prodotti per la cura della casa e, per la prima volta in netta crescita, quelli per

la cura della persona, con riguardo ai temi dell'efficacia e della sostenibilità, mentre aumenteranno le soluzioni legate al packaging, ai servizi e alla logistica. La manifestazione è organizzata da BolognaFiere in collaborazione con Adm, Associazione della distribuzione moderna, con il patrocinio della Regione Emilia Romagna e della camera di commercio di Bologna. «Marca by BolognaFiere è la prima fiera dell'anno e si sta ormai affermando come una delle fiere più importanti dell'agroalimentare - afferma Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere - La sua formula molto smart e molto veloce, due giorni di business puro, continua a incontrare sempre più interesse nelle catene distributive e nelle aziende che producono. Siamo orgogliosi di offrire ogni anno la sede più autorevole dove stringere accordi tra chi compra e chi vende, favorire la crescita e l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese grazie ai rapporti con le insegne della distribuzione moderna».

Il principale appuntamento per discutere dell'andamento del settore sarà la presentazione del XIX Rapporto Marca by BolognaFiere, che si terrà nel corso del convegno inaugurale, nella mattinata del 18 gennaio. Il convegno, dal titolo "L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna", è organizzato da Adm, Marca by BolognaFiere e The European House-Ambrosetti, in collaborazione con Ipsos e Iri. L'evento sarà aperto da Calzolari e in-

terverranno, tra gli altri, il ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, Francesco Lollobrigida, il vice ministro alle Imprese e al made in Italy, Valentino Valentini, il governatore dell'Emilia-Romagna, Stefano Bonaccini, il presidente di Ipsos Nando Pagnoncelli, Valerio De Molli, managing partner e ceo di The European House-Ambrosetti, e Gianmaria Marzoli, vice presidente di Iri. Concluderà il convegno Marco Pedroni, presidente di Adm.

L'edizione di quest'anno vedrà crescere Marca Fresh, il concept realizzato in collaborazione con SgMarketing e dedicato alla private label nel settore dei freschi e dei freschissimi. Giunto alla terza edizione, raggiunge i 900 mq di spazio espositivo nel padiglione 16, con oltre 50 espositori. Marca Fresh, la cui importanza cresce parallelamente al successo del comparto fresco all'interno della Mdd, si presenta con un grande spazio centrale, la "piazza dei freschi", e con un ricco programma di incontri, presentazioni e case history. È inoltre confermata la nona edizione di Marca Tech che, con i suoi 1.500 mq e l'adesione di oltre 60 espositori, si conferma hub fondamentale per le aziende che vogliono rimanere aggiornate. Anche quest'anno, infine, si terrà la premiazione dell'Adi Packaging Design Award, organizzato dalla delegazione Emilia-Romagna di Adi, l'associazione per il design industriale. - m.f.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**50**

**I PAESI**

Del mondo rappresentati dai buyer accreditati alla 19ª edizione di Marca

**22**

00032

**INSEGNE**

A Marca 2023 presenti 22 tra le principali insegne della distribuzione

**Il personaggio**

00032



**Gianpiero Calzolari**

presidente di BolognaFiere che ospita la rassegna dedicata alla marca commerciale

