

Retail · Player

La Mdd cresce, segmenta e riduce le promozioni

Quest'anno la marca del distributore è cresciuta del +11% a valore, superando la soglia del 20% di market share e sviluppando vendite per oltre 7.700 milioni di euro. Ottime le performance registrate anche nel canale online, spinto dall'emergenza Covid

di **Leonardo Rastelli**

Nei primi otto mesi del 2020, influenzati fortemente dal Covid-19, il largo consumo confezionato ha segnato un +7,5% a valore, che sale al +8,3% includendo online e specialisti, anche se la crescita degli assortimenti nei diversi canali si è fermata, con l'eccezione degli specialisti casa persona. **Ancor meglio ha performato la Mdd, che ha messo a segno un +11% a valore e un +10,8% a volume, sviluppando vendite per 7.753 milioni di euro.** E così, la quota

a valore della private label ha raggiunto il 20,2% (+0,7% sullo stesso periodo dello scorso anno). Il lockdown ha privilegiato i supermercati, la prossimità e i discount, a discapito del canale iper.

La vera superstar è stato il canale online, che ha toccato punte del +250% durante la quarantena e ha mantenuto trend del +100% settimana su settimana anche nei mesi successivi. In particolare, **la Mdd ha espresso online una quota a valore pari al 26,1% (vs. il 24% dello stesso periodo dell'anno precedente), ben superiore a quella offline, attestata al**

20,2% (vs. il 19,5%). Trainante il ruolo del click & collect, che ha avvicinato molti consumatori all'e-commerce, triplicando le vendite rispetto allo scorso anno. Infatti, l'home delivery resta di gran lunga lo strumento più utilizzato da chi acquista online (86,1%, con un +103,4% a valore), ma cede il -5,2% a vantaggio delle diverse forme di click & collect (punto vendita, drive, locker), che vale il 13,9%, ma cresce del +5,3% e ha fatto registrare un +244,8% a valore.

Nel suo intervento al webinar "Le frontiere dell'innovazione nella supply chain della Mdd", organizzato a fine settembre da BolognaFiere nell'ambito del Marca Training Program e moderato da Paolo Palomba (Managing Partner IPLC Italia), **Gianmaria Marzoli, Retail Solutions Vice President Iri** ha fotografato così l'andamento del mercato nei primi due quadrimestri dell'anno. Il contributo al +8,3% delle vendite a valore mostra trend diversi a seconda dei canali: dai 3,78 punti dei supermercati all'1,53 dei discount, dall'1,17 del superstore allo 0,93 del libero servizio piccolo e allo 0,88 dell'online. Solo gli iper sono in terreno negativo: -0,53. **"A determinare il balzo delle vendite - afferma Marzoli - sono i volumi, che guidano la crescita di tutti i canali, eccezion fatta per gli ipermercati.** Spiccano i 7,9 punti dei supermercati, i 7 dei superstore e i 6,9 del discount. Con l'insorgere della pandemia è molto calata la pressione promozionale (dal 27,1 del 2019 al 25,2 medio di quest'anno, con un crollo al 23,1 nei mesi di lockdown), non ancora tornata ai livelli dello scorso anno dopo la quarantena e, con essa, l'efficacia promozionale. Quanto ai prezzi, da giugno è iniziato il rallentamento della spinta inflattiva e da agosto la media del lcc è in deflazione".

In calo il numero di referenze

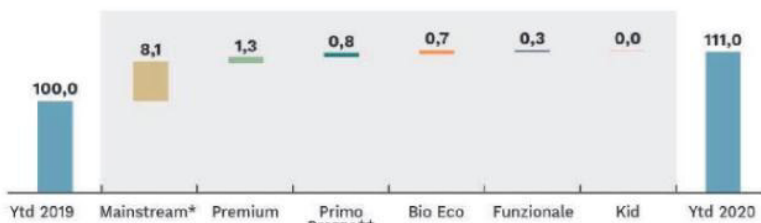
E la private label? "Nel 2020 la Mdd è sopra i 20 punti - precisa Marzoli - con un picco del 21,1% nei mesi del lockdown e vale 11,5 miliardi di

Origine Coop valorizza sicurezza e trasparenza per il consumatore

Tracciabilità e trasparenza per il consumatore sono requisiti ormai indispensabili. **Francesco De Rose, Brand Manager Coop Italia Prodotto a Marchio Coop**, ne ha parlato a proposito della linea Origine Coop, ricordando in apertura i **driver nelle scelte di acquisto: qualità, rispetto per l'ambiente, benessere, prezzo basso**, (Nomisma 2019). "Origine Coop nasce dall'esigenza di rispondere al bisogno di garanzia e sicurezza nei prodotti alimentari, oltre che di legalità. Carne, pesce, ortofrutta, latte, uova, salumi, olio e conserve di pomodoro le filiere interessate". **I tratti distintivi della linea sono: conoscenza e presidio della filiera, ogm free, riduzione antibiotici, benessere animale, etica del lavoro e diritto dei lavoratori, ampiezza di gamma.** "Un altro plus del progetto - continua De Rose - è la costruzione di un network composto dai numerosi fornitori e soggetti indipendenti che certificano il lavoro fatto da Coop: da qui la sicurezza e la trasparenza, che sono i pilastri della linea".

De Rose rimarca l'importanza del team di Origine Coop, che vede coinvolti prodotto a marchio, commerciale e qualità. Nel 2019 e nel 2020 la linea ha avuto un tasso di crescita superiore a quello della Mdd Coop.

Contributi alla crescita delle vendite



La segmentazione della Mdd



Dati relativi al largo consumo confezionato - indice vendite a valore Ytd 2019=100 - (permercati + supermercati + libero servizio piccolo - *insegna + marche Do - **primo prezzo + altre marche - dati Ytd 2020: 34 settimane al 23 agosto 2020 - fonte: Iri Liquid Data

euro, che salirebbero a 17 miliardi se considerassimo anche i discount". In particolare, se dal 2015 al 2019 la marca del distributore ha guadagnato 1,6 punti di quota e aumentato le vendite del 22,4%, nei soli primi otto mesi del 2020 ha registrato un +0,7% di share sull'anno scorso. Nel mese della Pasqua 2020, in particolare, la marca privata vantava una quota del +2,3% superiore alla Pasqua 2019. Marzoli fa notare, peraltro, che nel trimestre giugno-agosto la Mdd è tornata sotto il 20% (ad agosto era al 19,3%): "Al momento è un segnale debole, probabilmente legato alla ripresa della pressione promozionale, che ha investito più le grandi marche che non la Mdd, e alla contrazione degli assortimenti, ma va segnalato". **La marca 'insegna' incide per il 72,3%, anche se il suo peso sta calando (-0,7 punti), a favore delle linee premium**

Carrefour investe su sostenibilità e digitale

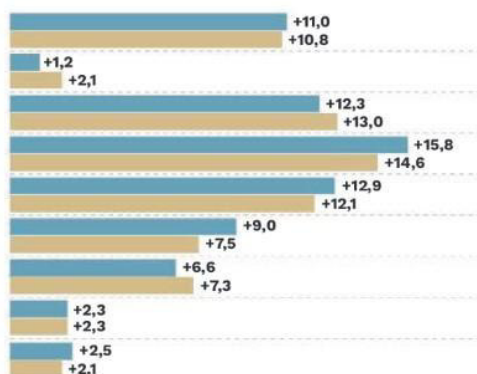
Trasparenza, digitale e collaborazione sono tre parole chiave per Carrefour anche in ambito private label. "A livello mondiale ci stiamo impegnando da tempo sul fronte della transizione alimentare per offrire ogni giorno cibo di qualità, affidabile e a prezzi ragionevoli" sottolinea **Giovanni Panzeri, Direttore Mdd di Carrefour Italia**, sintetizzando impegni presi e risultati raggiunti, innanzitutto sulla sostenibilità del packaging. **Due gli obiettivi di fondo: diminuire del 5% la quantità di imballaggi entro il 2022 e avere pack 100% riciclabili, riutilizzabili o compatibili per tutti i prodotti Carrefour entro il 2025.** "Tutto il pack della linea Mele

Carrefour Bio sta per essere 100% in carta certificata Fsc - precisa Panzeri -, il latte fresco è in confezioni col 50% di plastica riciclata, mentre per i nettari Carrefour abbiamo scelti di passare a una confezione Tetra Edge". **Il retailer è impegnato anche in ambito agroalimentare: entro il 2025 tutte le filiere saranno tracciate con la blockchain.** Infine, Panzeri ricorda che il Salone Carrefour - la 5ª edizione è stata realizzata dal 28 settembre al 2 ottobre scorso - è stato 'virato' in digitale, confermandosi un'opportunità per entrare nel mondo del retailer transalpino e un'occasione di visibilità soprattutto per le Pmi.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI BOLOGNAFIERE

L'andamento della Mdd nei diversi reparti

■ Var% Vendite a valore ■ Var% Vendite a volume



L'incidenza della Mdd

■ Quota a valore ■ Delta quota



Dati relativi al largo consumo confezionato - ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo - *volumi: valori a prezzi costanti - dati Ytd 2020: 34 settimane al 23 agosto 2020 - fonte: Iri Liquid Data

(+14%). La pressione promozionale scende anche nell'ambito della private label, attestandosi al 15,5% (-2,6 punti); segno negativo anche per il segmento premium (-2,4 punti al 21,2%). E segna il passo anche un elemento "che ha sempre trainato la crescita della marca del distributore", ovvero il numero medio di referenze: 1.545 item (-2,8%). Un altro dato da segnalare è il peso

della Mdd, che risulta inversamente proporzionale alla superficie dei punti vendita. **Sempre considerando i primi otto mesi dell'anno, negli ipermercati la private label vale 'solo' il 14% e rappresenta il 9,2% dell'assortimento complessivo, mentre nel libero servizio piccolo balza rispettivamente al 21,8% e al 19,5 per cento.** "Vale la pena di sottolineare che, in un mercato

retail italiano che si sta concentrando - osserva Marzoli -, le prime insegne sono anche quelle che stanno facendo dello sviluppo della Mdd un pilastro delle loro strategie". La clusterizzazione dei gruppi distributivi proposta da Iri a seconda del loro andamento mostra che il 40,5% ha performato meglio del mercato, il 39,9% è stato in media e il 19,6% ha

Un accordo nel web con Alibaba per Marca 2021

Fervono i lavori per Marca, che al momento resta in programma per il 13 e 14 gennaio 2021 a BolognaFiere. Al netto dell'incertezza legata alla pandemia, l'appuntamento ha visto crescere il proprio peso specifico nel panorama internazionale dei saloni dedicati alla Mdd. "Venivamo da anni di grande sviluppo: nell'ultimo quinquennio - spiega **Domenico Lunghi, Business Unit Director BolognaFiere** - gli espositori sono quasi raddoppiati, passando da 500 ai 900 dello scorso gennaio, con oltre 12mila visitatori professionali. Per Marca 2021 abbiamo in serbo

numerose novità, a cominciare da un layout rinnovato (anche a seguito della recentissima inaugurazione del nuovo padiglione, ndr). Abbiamo previsto spazi raddoppiati per Marca Fresh e dedicheremo una nuova area al vino sulla scia dell'interesse segnalatoci durante il lockdown. Quanto ai prodotti, evidenzio una forte presenza del mondo free-from". BolognaFiere conta su una significativa partecipazione dei retailer esteri, anche se è ovviamente difficile fare previsioni. "Lo scorso gennaio avevamo registrato la presenza di una trentina di insegne Usa - ricorda Lunghi -, un risultato che

non potremo ripetere a Marca 2021. Per questo **abbiamo stretto un accordo con Alibaba, nell'ambito di una più ampia partnership avviata con Cosmoprof.** Il portale e-commerce vanta un'area con circa 20 milioni di buyer da 190 paesi: di questi, 9 milioni sono americani, in larga misura attivi nel settore food. Attraverso un'area dedicata a Marca, una sorta di fiera virtuale, cercheremo di tenerli informati in tempo reale". Infine, grazie a un bando Simest approvato il 15 settembre, per gli espositori sarà possibile chiedere un finanziamento a copertura del 100% delle spese di partecipazione.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI BOLOGNAFIERE

avuto una performance peggiore. Nei primi due casi, il contributo della Mdd alla performance del largo consumo confezionato si è rivelato superiore a quello dell'Idm (rispettivamente +4,4 e +5,1 punti).

Bene fresco, freddo e drogheria

Venendo alle categorie merceologiche, spiccano i trend a valore delle vendite di quelle che hanno performato meglio della media: il fresco (+15,8%), il freddo (+12,9%) e la drogheria alimentare (+12,3%). **Il segmento più rilevante per la Mdd si conferma l'ortofrutta (33,4%), che tuttavia è cresciuta solo di 0,2 punti. Molto meglio ha fatto il fresco, che rappresenta il 27,4% e ha guadagnato 1,5 punti.** Segni positivi anche nell'ambito frozen, dove la private label ha una presenza molto forte sia nel segmento gelati (25,4%), sia in quello dei surgelati (30,8%). Qui le vendite hanno segnato rispettivamente un +5,4% e un +16 per cento. Non a caso, visto il ritorno di fiamma della cucina casalinga, in controtendenza sono praticamente solo i piatti pronti e i vegetali preparati, la cui incidenza è calata di -1,6 e -1,2 punti.

Interessanti, infine, alcuni dati relativi alla segmentazione della Mdd. Il premium vale il 9,3% e cresce del +14%, il mainstream pesa per il 76% e segna un +10,6%: alla 'pancia' del mercato, insomma, si deve ancora una volta l'ottimo andamento delle vendite della private label. "Il mondo alimentare – conclude Marzoli – è quello che nella Mdd si presta maggiormente alla segmentazione. La marca insegna vede contrarsi la leva promozionale (al 15,5% contro il 28% dell'Idm), mentre migliora il posizionamento di prezzo a scaffale. Lo shock del Covid-19 ha fortemente ridotto gli assortimenti, colpendo soprattutto il mainstream. L'innovazione si è concentrata sulle linee ad alto valore, anche se in generale i nuovi lanci sono fortemente calati, facendo segnare -30,6% sul 2019". ■