

# 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

**Q**uali 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-

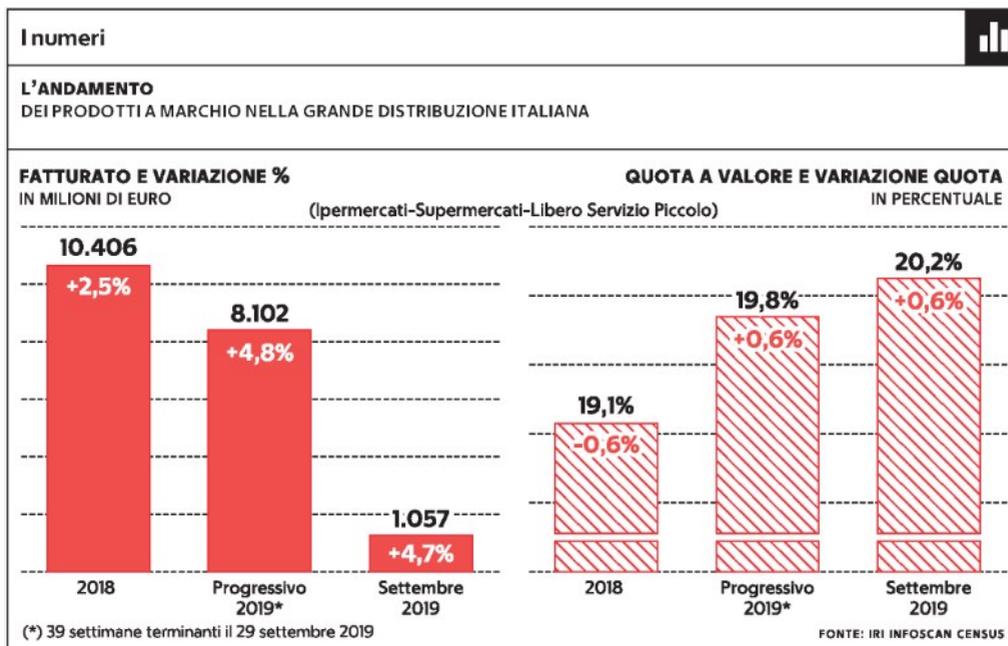
centrata in comparti merceologici dove sono già forti, quelli definiti *core*: vale a dire uova, surgelati, affettati e grana. Perché non si allarga la forbice? «Ci sono storicamente categorie nella Mdd deboli. Penso al mondo dei liquori, oppure cura della persona, che viaggiano su logiche particolari. 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**

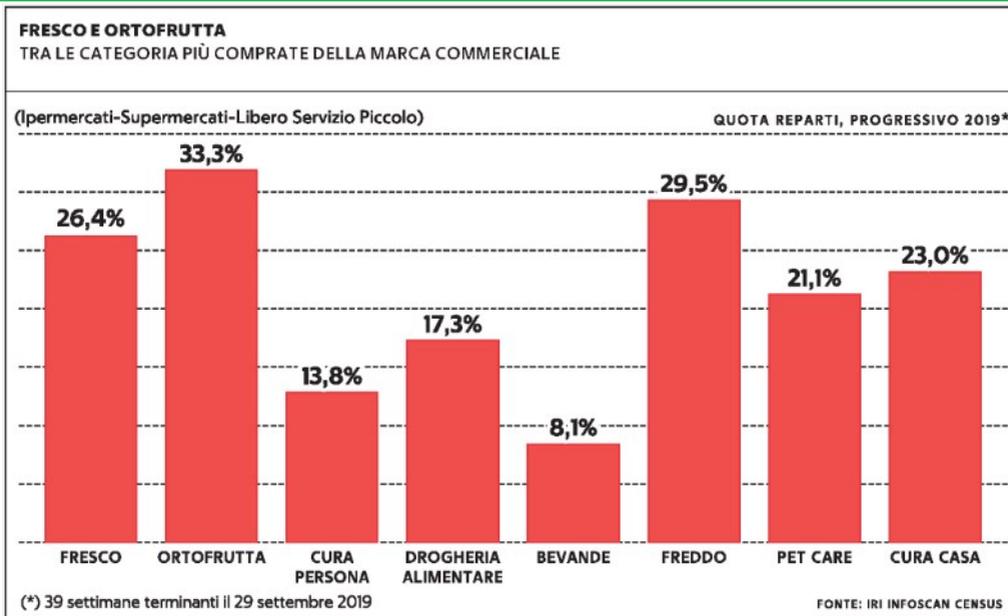
Per quanto riguarda i canali di vendita, il dato più significativo riguarda la profondità assortimentale: nella Gdo, la Mdd è presente a scaffale con un numero medio di 1.673 referenze, pari al 14% del totale dei prodotti in assortimento, inclusa la Marca industriale. Il 70% del valore di vendita è di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