

Focus

Consumi

Il report

Scatta la marca del distributore i rivali battuti per distacco

VITO DE CEGLIA, MILANO

Nei primi 10 mesi del 2019, la Mdd ha fatto registrare un incremento delle vendite quasi tre volte superiore rispetto alla media degli affari realizzati complessivamente nel largo consumo confezionato

In uno scenario economico caratterizzato da una crescita del 2,1% dei consumi di beni alimentari e non alimentari, in Italia i prodotti a marca del distributore (Mdd) segnano nei primi 10 mesi del 2019 un incremento a valore del 4,6%, cioè quasi tre volte superiore rispetto alla media delle vendite registrate complessivamente nel largo consumo. Anche la quota di mercato cresce in modo significativo raggiungendo la soglia del 19,9% (+0,6%), con la prospettiva di chiudere l'anno al 20% e di raggiungere l'obiettivo di 11 miliardi di euro di fatturato. Tutti i segmenti della Mdd contribuiscono al risultato positivo, in primis le linee di alta gamma e specialistiche, Premium (+13,1%), BioEco (+8%) e Funzionali (+8,5%). Le referenze dell'Insegna si confermano quelle a maggiore incidenza (72,7%). Anche il segmento del Primo Prezzo torna

a crescere dopo molti anni (+22,3%), sebbene il suo peso sulle vendite rimanga molto basso.

ANDAMENTO DEI CONSUMI

A pochi giorni dall'avvio della 16ª edizione di Marca (15-16 gennaio), il Salone dedicato all'evoluzione della Marca commerciale, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm (Associazione Distribuzione Moderna), sono questi i numeri che anticipano il rapporto annuale di Nomisma e Iri, che sarà presentato in anteprima il giorno di apertura dell'evento. Lo studio segnala che il 2019 nel complesso è stato un anno positivo per il largo consumo, dopo l'andamento piatto registrato l'anno precedente (+0,3%). A dare ossigeno ai consumi sono principalmente i prezzi deboli che sostengono in parte la domanda. Le migliori performance sono quelle dai canali Specialisti Casa Persona (+6,9%), Super-

store (+3,9%) e Discount (+3,4%). A differenza degli Ipermercati, l'unico canale che continua ad essere in sofferenza (-2,9%). Gli assortimenti si confermano mediamente stabili ma con differenze anche ampie tra canali. Le grandi superfici li razionalizzano (-0,8% Ipermercati; -1,1% Superstore), mentre li aumentano i Discount (+4,2%) e i Supermercati (+1,3%).

MDD OLTRE IL 20%

Come detto, la Mdd cresce ad un ritmo superiore rispetto a quello del mercato (+4,6%), mentre il



trend a volume registra addirittura un +5,8%. Lo studio però sottolinea che la sua quota nell'ultimo trimestre è costantemente superiore al 20%. E prevede una chiusura di anno con ricavi intorno agli 11 miliardi di euro. Dal 2015, puntualizza lo studio, la marca commerciale ha guadagnato 1,5 punti di quota. E la variazione delle vendite è del +12%. Il trend positivo è sostenuto, in particolare, dall'aumento dell'offerta a scaffale che nel mese di ottobre raggiunge 1.641 referenze medie per punto vendita (+2,5% rispetto ad un anno prima) ed una quota assortimentale pari a 14% (+0,4%). Dall'analisi del trend di lungo periodo si evince inoltre che da settembre 2017 a oggi la marca del distributore ha ampliato il suo assortimento a un ritmo più elevato rispetto a quello dell'industria italiana. Aumenta anche la competitività del prezzo a scaffale della Mdd, mentre diminuisce la sua pressione promozionale pari a 18,1% (-0,8%), nel segmento Premium si attesta al 23,7% (-1,4%).

FILIERA DELLA MARCA

Nel complesso, i risultati positivi della Mdd hanno riflessi a cascata sull'occupazione della Grande distribuzione, che oggi rappresenta il 4° settore su 245 censiti dall'Istat per crescita di nuovi posti di lavoro. Per inciso: su 22.960 occupati, quasi 6.000 sono attribuibili alla Mdd. I numeri riporta-

no anche che i prodotti a marchio del distributore sostengono una filiera diffusa fatta da Pmi – 1.500 imprese copacker – ad alto tasso di "italianità" (91,5%). E ancora: la Mdd pesa mediamente sulla produzione dei copacker per il 31,9% sul totale delle referenze, il 35,3% sul valore e il 39,5% sul volume del fatturato. Un altro dato significativo riguarda poi la durata delle relazioni di fornitura con i copacker nella Grande distribuzione che supera gli 8 anni nel 47,5% dei casi. I rapporti con la grande distribuzione hanno un effetto *push* anche nella proposta di packaging innovativi e accattivanti, in linea con le richieste dell'insegna cliente. Per le aziende intervistate nell'ultima indagine di Nomisma, le attività di copacking per la Grande distribuzione producono effetti principalmente su 3 ambiti: costi legati a logistica e rischio aumento prezzi delle materie prime, aumento del fatturato e qualità dei prodotti.

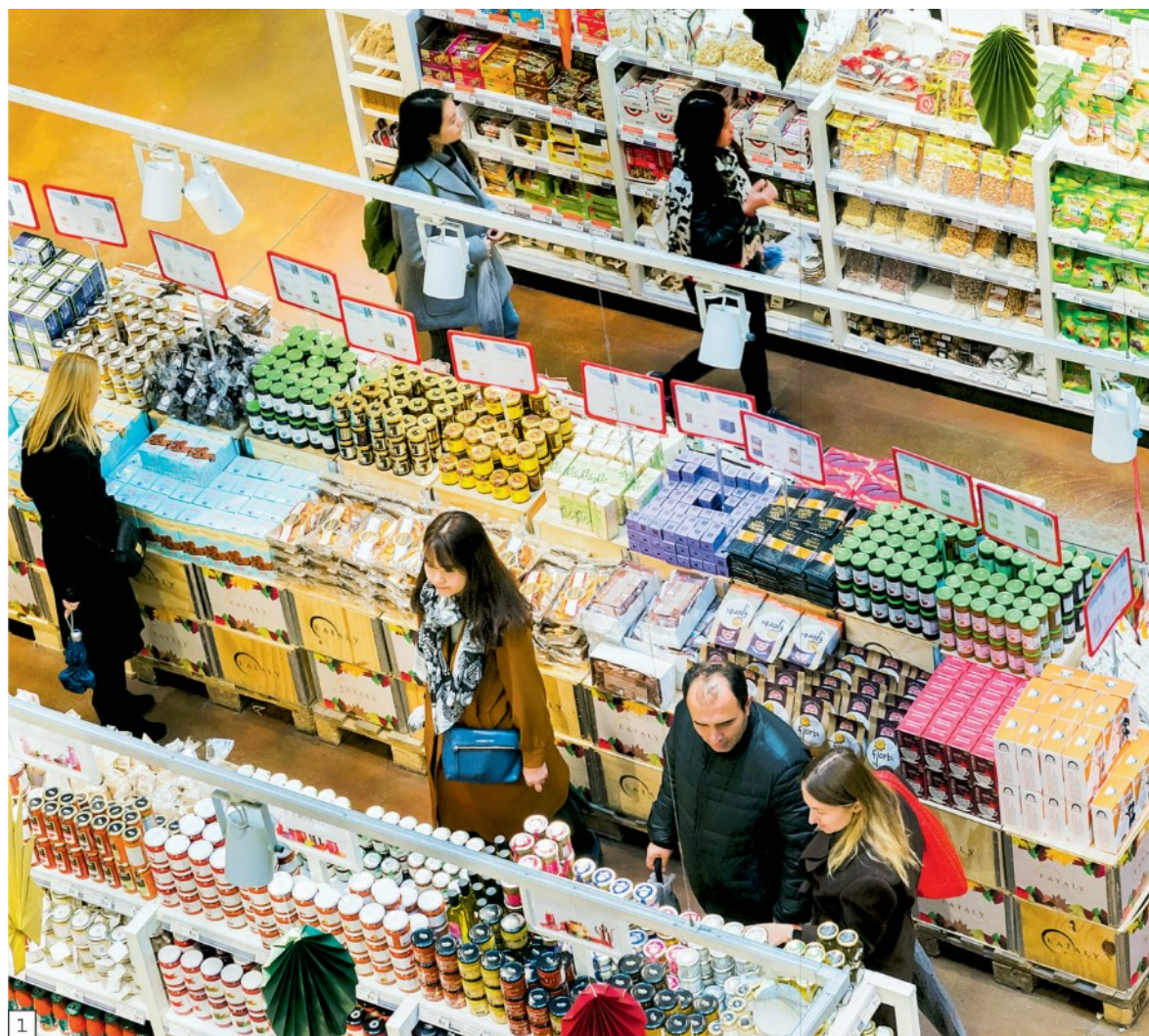
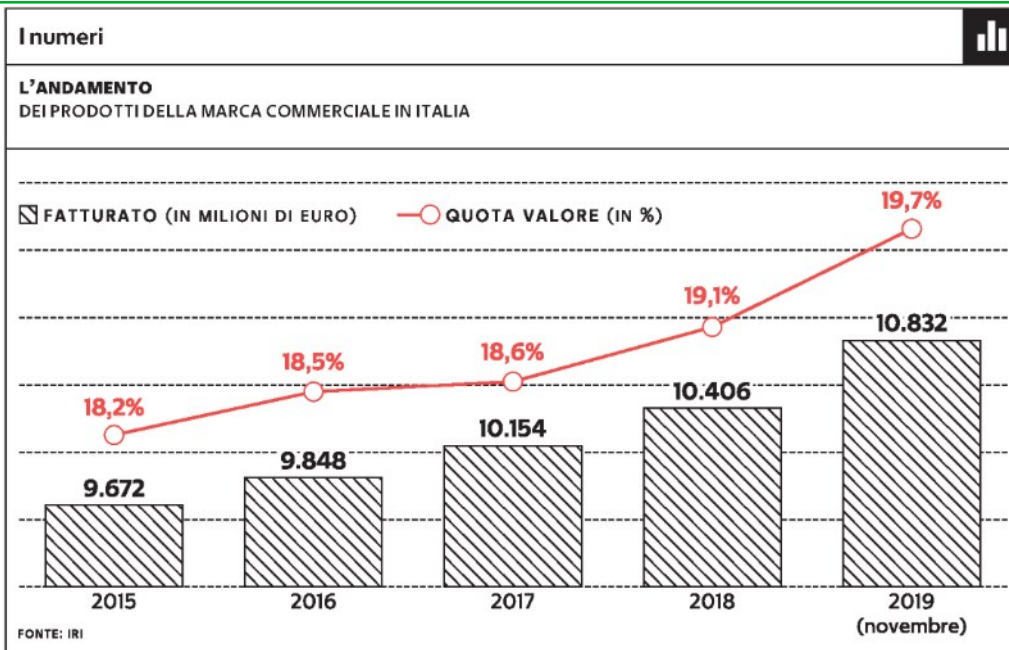
GDO, PREVISIONI 2020

Tornando all'andamento del mercato dei consumi, i dati di Nomisma riportati nell'ultimo rapporto Coop segnalano inoltre che il 2019 per la Grande distribuzione dovrebbe chiudersi con una crescita del fatturato vicino al +1,5% grazie all'inversione di tendenza al Sud (+0,9% rispetto al - 0,6% del 2018) e al ritorno in terreno positivo delle vendite per i pro-

dotti freschi a peso variabile (+1,6%, dopo la brusca frenata di oltre 3 punti registrata nel 2018). Quanto alle stime per il 2020, lo studio prevede che la Grande distribuzione dovrebbe ancora giovare di una favorevole canalizzazione dei consumi e dovrebbe sovraperformare il mercato totale. Alla fine del 2019, infatti, lo sviluppo della rete di vendita in metri quadri è di circa 3,5 punti percentuali per i discount e di circa mezzo punto per i supermercati e analoghi tassi di sviluppo sono prevedibili anche nel corso del 2020. Per gli iper, il previsto calo della rete di vendita (-0,6% a fine 2019) dovrebbe essere compensato, così come accaduto l'anno scorso, da un positivo andamento a parità di rete degli altri negozi. Nelle dinamiche evolutive nel 2020 si segnala infine un lieve rialzo dei prezzi (+1%) a fronte di circa un mezzo punto registrato nel 2019. Per la Grande distribuzione, quindi, il 2020 si conferma un anno in chiaro, con previsioni di crescita dell'1,4%, senza peraltro tenere conto della spinta del canale E-commerce: gli acquisti alimentari online nel 2019 si sono rivelati brillanti (+26% rispetto ad un anno fa, con una quota sul totale grocery prossimo al 2,5%) e continueranno presumibilmente a rafforzarsi nel 2020, con una ulteriore crescita prevista del 30% che contribuirà a rafforzare ulteriormente le dinamiche positive della Grande distribuzione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





1 Agli scaffali i consumatori cercano spesso il marchio del distributore

Focus Consumi**Il salone****Bio, tracciati e free from
ecco i prodotti di tendenza**

MILANO

La kermesse di BolognaFiere dedicata ai beni a brand del venditore si prepara ad alzare il velo su un mercato che scommette sulla qualità

Sarà un Salone con nuove iniziative, con un respiro più internazionale che confermerà il trend di crescita a due cifre della Fiera». Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere, anticipa le linee guida della 16° edizione di Marca (15-16 gennaio), l'unico evento del settore a cui partecipano le più importanti insegne della Distribuzione moderna organizzata (Dmo). Evento che si è sempre contraddistinto in questi anni per aver segnalato i trend di mercato del largo consumo alimentare e non alimentare. «Le novità del 2020 sono diverse: un nuovo lay-out, ancora più funzionale, con un'accreciuta superficie espositiva a disposizione dei circa 900 espositori; il non-food avrà un'area dedicata di oltre 3.500 mq; un padiglione Satellite (il 28) sarà lo spazio in cui sviluppare alcune fra le più attuali tendenze del mercato come il bio, la tracciabilità e i prodotti *free from*».

CONSUMATORI SENSIBILI

Sono i numeri a certificare lo sviluppo registrato in questi anni dai prodotti a marca del distributore (Mdd), che hanno raggiunto una quota a volume in Italia del 20%. Un risultato positivo, ma lontano dalla media europea superiore al 30%. «La crescita delle quote di mercato – spiega Calzolari – fa presupporre che il nostro Paese si stia progressivamente allineando alle medie europee che, comunque, evidenziano differenze sostanziali fra i differenti Paesi Ue. Il consumatore italiano è estremamente sensibile alla qualità, alla ricchezza dell'offerta, ha una cultura enogastronomica che lo influenza nelle scelte d'acquisto. La proposta più qualificata e articolata dei prodotti Mdd è uno dei fattori strategici che stanno progressivamente riducendo il gap».

IL NUOVO LAY-OUT

Di sicuro, fa notare il presidente, il nuovo lay-out della Fiera rafforza il posizionamento su scala internazionale di Marca, l'evento che apre ufficialmente la stagione 2020 dell'ente bolognese: «Negli ultimi anni abbiamo lanciato grandi progetti: il piano di *revamping* e ampliamento del quartiere fieristico, che sta procedendo nei tempi programmati; nuovi eventi sui mercati esteri, che hanno rafforzato ulteriormente la nostra leadership per quanto riguarda l'attività internazionale; una serie di acquisizioni che ci hanno consentito di differenziare ancora di più le nostre attività. Nel 2020 finalizzeremo nuovi progetti in Italia e all'estero e, parallelamente, lavoreremo per rendere sempre più smart, per imprese e operatori, organizzare la presenza in Fiera, dagli ambiti logistici a quelli commerciali nella sua declinazione più ampia».

Marca, quindi, rappresenta il punto di partenza di un rinnovato ciclo di eventi. L'occasione per testare alcune novità in rampa di lancio. Oltre al Salone Satellite, fra le nuove iniziative ci sarà anche l'esordio di Marca Fresh: uno spazio riservato al comparto del fresco che vedrà l'ortofrutta protagonista, con i suoi operatori, che si confronteranno sul tema dell'innovazione sostenibile. Si riconfermano e si ampliano anche gli ambiti riservati alla tematica del packaging, della logistica e della digital industry, con la 7° edizione di MarcaTech (padiglione 30).

RELAZIONI INTERNAZIONALI

In linea con l'attenzione del mercato verso la Mdd, l'edizione 2020 promuoverà un intenso programma di *incoming* di delegazioni, sviluppato in collaborazione con Ita – Italian Trade Agency – e Ice per favorire il dialogo

tra gli espositori e i buyer dei mercati esteri più importanti. I top retailers internazionali in visita daranno vita a un'agenda di incontri con i "category manager" delle più importanti insegne della Dmo nell'ambito del "Vip Buyer Program". Il successo dei prodotti made in Italy su scala internazionale è poi evidenziato dall'impegno dei buyer stranieri verso nuove relazioni commerciali. Un dato su tutti conferma questo trend: il numero delle delegazioni estere in visita a Bologna è triplicato rispetto al 2019 con buyer provenienti da 26 Paesi.

Nel frattempo, BolognaFiere ha rinnovato l'accordo di collaborazione esclusiva con Adm, l'associazione che riunisce le principali insegne della Distribuzione moderna, per i prossimi 5 anni. L'obiettivo è di rafforzare il ruolo di Marca quale piattaforma d'incontro tra distribuzione e industria per il settore della Mdd. «L'evento di Bologna continua a crescere in rilevanza, notorietà e partecipazione, rivolgendosi a una platea sempre più ampia, che arriva a includere in misura crescente imprese di fornitori della marca del distributore stranieri e imprese del non food», spiega Giorgio Santambrogio, presidente di Adm. Che conclude: «La Mdd rappresenta oggi un fattore di tutela del potere d'acquisto e di soddisfazione delle proprie esigenze di consumo negli acquisti familiari, connotandosi come massima espressione di equili-



brio tra una buona qualità dei prodotti e la convenienza del prezzo, proponendo innovazione, linee premium e di valorizzazione dei localismi, coerenza con i nuovi bisogni dei consumatori e un approccio orientato alla sostenibilità e alla responsabilità sociale d'Impresa». - **v.d.c.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

900

GLI ESPOSITORI

Attesi alla vetrina internazionale su un'accresciuta superficie espositiva

3500

METRI QUADRI

È la grande area a disposizione del non-food che amplia la propria presenza

Il personaggio



Gianpiero Calzolari
presidente di BolognaFiere