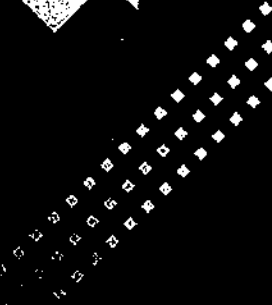



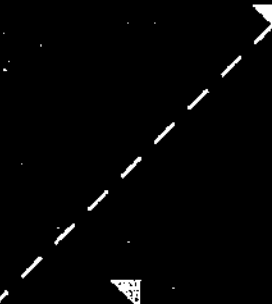


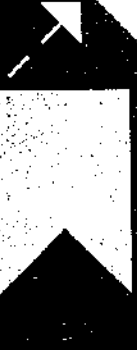










**CORRE LA MARCA  
DEL DISTRIBUTORE.  
A una velocità doppia  
rispetto al mercato.**



**Secondo le stime di  
Gianmaria Marzoli,  
direttore commerciale  
di IRI, nel 2019 la marca  
del distributore realizze-  
rà vendite intorno agli 11  
miliardi.**

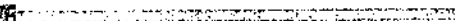
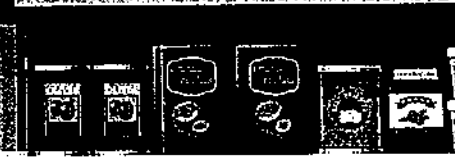
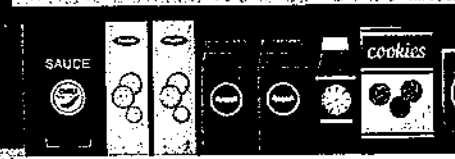
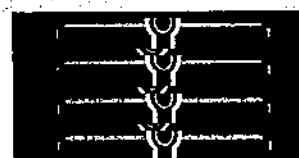
**S**ecundo le stime di Gianmaria Marzoli, direttore commerciale di IRI, nel 2019 la marca del distributore realizzerà vendite intorno agli 11 miliardi di euro. Ciò in un quadro generale del largo consumo dove le vendite dei primi 10 mesi del 2019 hanno ripreso a crescere in misura vistosa. E dopo un 2018 stabile con un progresso da prefisso



telefonico: +0,3%. «La crescita del 2019 del largo consumo – sottolinea Marzoli – è trainata da inflazione e trading up. I primi 10 mesi dell'anno hanno fatto registrare una performance positiva, il +2%. In questo contesto, i prezzi deboli hanno contribuito a sostenere la domanda». Le migliori performance sono state registrate in vari format: specialisti casa persona (+6,9%), superstore (+3,9%) e discount (+3,4%). Continua, invece, la crisi degli ipermercati che resta l'unico grande canale in sofferenza: -2,9%. Secondo le rilevazioni di Iri, gli assortimenti restano mediamente stabili ma con differenze anche ampie tra canali. Le grandi superfici razionalizzano gli assortimenti: -0,8% gli

ipermercati e -1,1% i superstore. Che aumentano invece nei discount (+4,2%) e nei supermercati (+1,3%). E la marca del distributore? Cresce del 4,7%, quindi ad un ritmo superiore rispetto a quello del mercato. La quota sale al 19,9%: 0,6 punti in più. Comunque abbastanza lontani dalle quote degli altri Paesi europei e, in particolare, del Nord Europa: in Spagna l'incidenza è del 51%, nel Regno Unito del 47%, in Germania del 45% e in Francia del 31%. «Da segnalare – aggiunge Marzoli – che la quota della marca del distributore nel terzo trimestre del 2019 è stata costantemente superiore al 20%. Per questo prevedo una chiusura del 2019 con ricavi intorno agli 11 miliardi».

Dati dell'anno





bre 2018). «Dall'analisi del trend di lungo periodo – conclude Marzoli – si evince che da settembre 2017 a novembre dicembre la marca del distributore ha ampliato il suo assortimento a un ritmo più elevato rispetto a quello dell'industria di marca. Aumenta anche la competi-

più precisi si avranno nel corso dell'edizione 2020 di MarcabyBolognaFiere, in programma il 15 e 16 gennaio.

### I segmenti in crescita

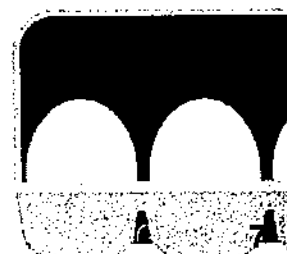
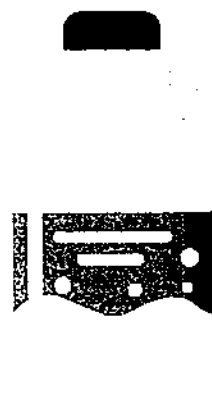
Tutti i segmenti delle private label contribuiscono alla performance positiva: sono particolarmente dinamiche le linee di alta gamma e specialistiche, Premium (+13%), BioEco (+8%), Funzionali (+8,5%). Il segmento Insegna si conferma quello a maggiore incidenza (72,8%). Dopo molti anni, torna a crescere il Primo Prezzo (+23,2%), anche se la sua incidenza sulle vendite rimane molto bassa. Il trend positivo delle vendite della marca del distributore è sostenuto dall'aumento dell'offerta a scaffale che nel mese di ottobre ha raggiunto 1.635 referenze medie per punto vendita (+3,6% rispetto ad ottobre 2018) e una quota assortimentale pari a 14,2% (+0,6 rispetto a otto-



tività del prezzo a scaffale della marca privata mentre diminuisce la pressione promozionale, -0,7 punti».

Quali le prospettive della marca del distributore per il 2020?

Secondo Marzoli «le catene commerciali più grandi aumenteranno la pressione e la presa sulla marca dell'insegna mentre gli operatori più piccoli faranno sempre più fatica. Il livello qualitativo medio è molto cresciuto e risultare concorrenziale non è facile».





**Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di VéGé,** vede invece «una crescita vivace dei player con quote più modeste della marca commerciale. Ciò detto ci sono operatori, come il veneto Tosano, che pur non avendo una marca privata hanno una redditività per mq tra le più elevate d'Italia». Stando alle dichiarazioni dei player, marca del distributore significa essenzialmente Conad e Coop: nel 2018 pesavano insieme il 60% (6,2 miliardi) su 10,3 complessivi. Con gli 890 milioni di Selex si saliva al 70%. E per gli altri? Quote abbastanza piccole, compresa quella del gigante Esselunga che fattura oltre 7,5 miliardi.

### Test qualità Coop

Orgogliosa la difesa di Coop. «Siamo sicuramente l'insegna che più ha sviluppato e innovato la marca del distributore nel nostro Paese - sostiene **Roberto Nanni, responsabile prodotto a marchio Coop** -, soprattutto in termini di valori di sicurezza, salute, ambiente ed etica». Coop valuta le vendite dei 4.500 prodotti a marchio proprio in oltre 3 miliardi di euro l'anno. «Abbiamo arti-

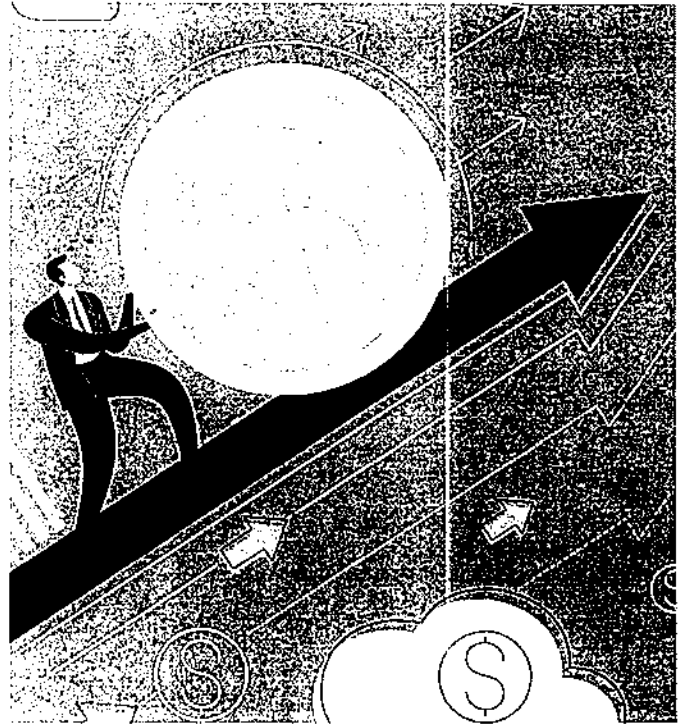
colato l'offerta in più linee che attualmente sono 11 - precisa Nanni -. Accanto al core Coop, che pesa per circa il 50%, si sono sviluppate le linee Fiorfiore e Viviverde. Accanto a esse hanno continuato a crescere le linee Bene sì, Solidal e Crescendo. In anni più recenti abbiamo introdotto le linee Amici Speciali, Casa, D'Osa e infine Origine che racconta tutta la storia dei prodotti». A proposito di sicurezza «voglio ricordare le 1.900 ispezioni a fornitori e subfornitori - aggiunge il manager della grande cooperativa -, l'impegno che abbiamo sempre attuato e ora potenziato nel packaging e, più in generale, nella





sostenibilità dei nostri prodotti. Testimoniata ultimamente anche dai premi ricevuti: l'ultima edizione del "Bando per la Prevenzione 2019", promosso dal Consorzio nazionale imballaggi, ha assegnato a Coop due super premi e 18 menzioni». Ma ci sono anche altri eventi che confermano la validità della marca del distributore Coop. «Come ad esempio – ricorda Nanni – il fatto che dal 2000 i primi a bocciare o promuovere i nostri prodotti sono proprio i soci Coop. L'ultima edizione svoltasi a novembre dell'Approvato dai soci in 207 negozi ha visto la partecipazione di circa 26 mila persone: test d'assaggio "ciechi" per validare o meno il prodotto Coop testato. La qualificazione della nostra offerta della marca del distributore proseguirà, nella logica di offrire ottime soluzioni a prezzi giusti e

accessibili a tutti». Avete in progetto lo sviluppo di primi prezzi Coop? «No – risponde Nanni – La politica delle nostre cooperative è quella di offrire ottimi prezzi tutti i giorni, senza rinunciare ad alcune attività promozionali focalizzate più sulle linee che sui singoli prodotti».



### Conad, marca al 30%

La marca Conad corre quasi più del doppio della media di mercato delle private label. Nel 2019 ha realizzato un fatturato di quasi 4 miliardi (500 milioni in più rispetto allo scorso anno) con un balzo dell'8% e una quota di mercato del 30,3% contro una media generale del 20,8% (la fonte è IRI). La catena dei dettaglianti dichiara che la propria marca è un punto di riferimento per 9,7 milioni di famiglie italiane che settimanalmente si recano nei punti di vendita di Conad. A questo risultato concorre anche l'efficacia delle promozioni, che ha



permesso di generare oltre 736 milioni di euro di risparmio (in aumento di 19 milioni) per i clienti. Da segnalare l'iniziativa Bassi&Fissi dedicata interamente ai prodotti a marchio Conad: 520 prodotti di 95 categorie di consumo a prezzi ribassati stabilmente del 26%. Ciò avrebbe generato un risparmio annuo medio per famiglia di 1.441 euro. «I dati della crescita sono

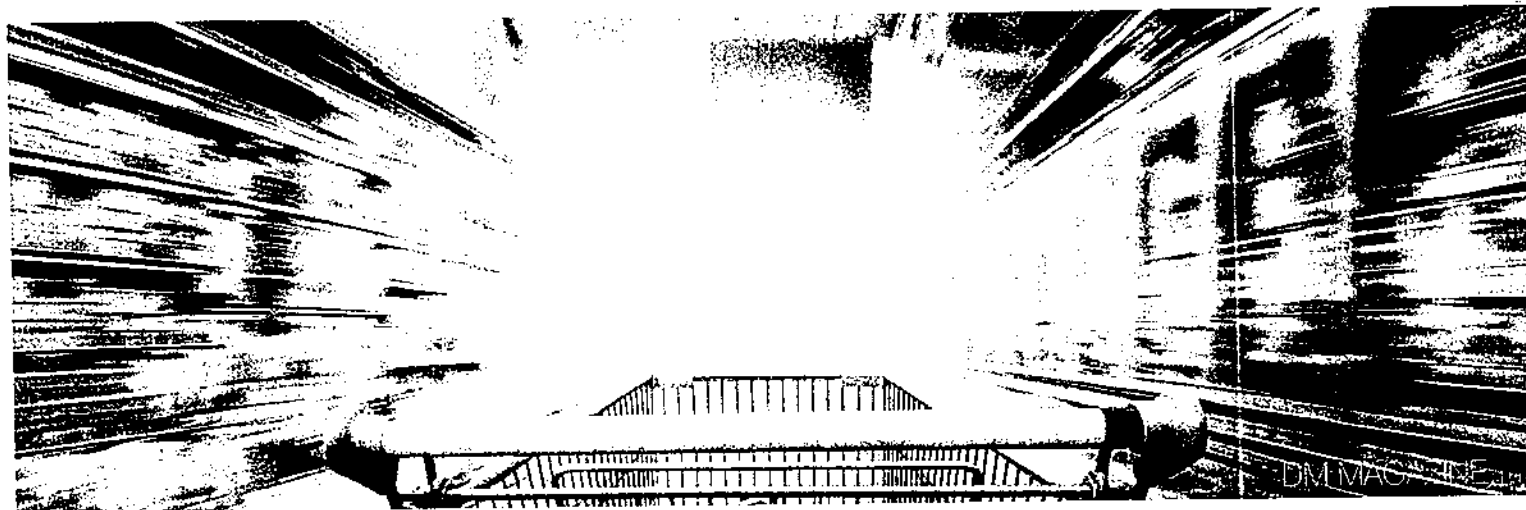


da associare anche alla nostra marca commerciale – sottolinea il **direttore generale di Conad Francesco Avanzini** - basata sul valore dell'italianità dei prodotti per rispondere ai bisogni di qualità, sicurezza e convenienza dei clienti, oltre che alla costante domanda di sostenibilità economica, ambientale e sociale di quanto è portato in tavola». Poi Avanzini si soffer-

ma sull'attenzione «ai fenomeni di nicchia e alla polarizzazione del mercato: sono determinanti e vanno di pari passo con la realizzazione di un'offerta in grado di intercettare nuovi modelli di consumo e le esigenze dei clienti legate ai trend sul benessere».

#### Selex, Bio e rispetto dell'ambiente

Anche in casa Selex il marchio proprio tira più delle vendite generali. Nel 2019 il fatturato alla vendita della private label è cresciuto del 6% a 944 milioni. «Nel 2019 - commenta **Maniele Tasca, direttore generale di Selex** - abbiamo proseguito il nostro percorso di sviluppo dei prodotti, di crescita nelle linee specialistiche e nei prodotti freschissimi. Il tutto in una logica di filiera di qualità controllata, di biologico soprattutto. Abbiamo lanciato una nuova linea

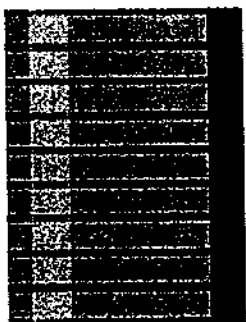




della detergenza quest'anno nell'ambito del rispetto dell'ambiente: si chiama "Natura chiama Eco" e comprende detergenti per lavatrici, lavastoviglie, pulizia casa ecocompatibili».

Nel 2019 è stata lanciata anche «una linea di prodotti biologici per la cura della persona e va benissimo: la rafforzeremo nel corso del 2020; una linea di vini biologici e un'altra linea di prodotti monouso compostabili. Completeremo

la gamma entro il primo semestre del 2020, data in cui elimineremo tutto il monouso di plastica per sostituirlo con compostabile e biodegradabile». Poi Tasca si sofferma sul rapporto con i fornitori: «Stiamo lavorando a un progetto per la marca del distributore nell'area della sostenibilità, in senso allargato: abbiamo, per esempio, richiesto a tutti i fornitori di prodotti freschissimi di essere iscritti al Protocollo Per un lavoro di qualità in agricoltura. Un accordo sottoscritto per limitare il fenomeno del caporalato e lo sfruttamento di lavoratori vulnerabili, come stranieri privi del permesso di soggiorno oppure disoccupati». Il top manager sottolinea che «si tratta di un esempio virtuoso e tutte le aziende che vorranno lavorare con Selex, tra le varie certificazioni, dovranno essere iscritti anche al Protocollo. Il nostro è un impegno per la sostenibilità serissimo. Per esempio abbiamo preso l'impegno di togliere da tutti gli ingredienti le uova di galline allevate in gabbia a favore di quelle allevate a terra. Togliere tutti i parabeni dai prodotti della detergenza». Ma non è finita. Selex sta per lanciare in gennaio un sito dedicato ai clienti finalizzato all'educazione alimentare, in colla-



borazione con l'Università Cattolica di Milano. I temi sono: come ci si nutre, quali sono le principali caratteristiche dei cibi, lo smaltimento del packaging. I prodotti di un punto vendita standard Selex, tra food e non food, presenta 3.200 referenze. Al netto del non food si scende a 2.300 referenze. Dentro ci sono i prodotti di base Selex, i primi prezzi, i marchi di fantasia. Le aspettative per il 2020 della marca del distributore sono ancora improntate alla crescita. «Tutti gli operatori ci stanno investendo - conclude Tasca - e i clienti ci danno credibilità crescente. Del resto se guardiamo ai discount ci accorgiamo che, con i loro marchi, fanno crescere la percentuale delle private label dal 20% al 27-28%, vicina ai paesi del Nord Europa».

### VéGé, inizio d'anno con 20 nuovi prodotti

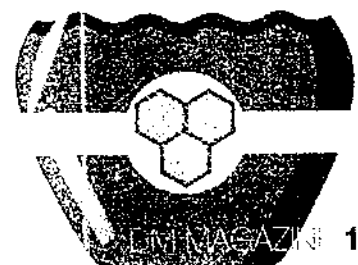
Con l'inizio d'anno, VéGé rilancia sulla marca del distributore. In un solo colpo la catena associata ha deciso il lancio di 20 prodotti a marchio Ohi Vita. Si tratta della linea del benessere non premium:

legumi, confetture, yogurt, polpa di pomodoro, uova senza antibiotici, riso e legumi e albume d'uovo. Un'intera linea biologica che arricchisce l'offerta della marca del distributore VéGé.

«Mettiamo a disposizione dei soci di VéGé - sottolinea Santambrogio - 20 prodotti della linea Ohi Vita che si aggiungono a quelli esistenti e agli altri dei singoli soci». La scuderia conta sui brand Delizie, Delizie VéGé e VéGé.

Il fatturato dei marchi propri (VéGé più quelli dei soci) è di 470 milioni. «Stiamo inondando gli scaffali di questa nuova linea - aggiunge Santambrogio - che diventa la

linea benessere, non premium, di tutti i soci VéGé, eccetto i cash & carry. Dallo scorso 9 dicembre sono partiti i primi ordini. Noi continueremo a gestire la mainstream VéGé, aumenteremo le procedure per verificare la coerenza dei copacker e dei capitolati delle marche VéGé rispetto alle marche private dei soci, quali per esempio Isa, Migros, Deco, Gambardella, Piccolo. Il lavoro della centrale non è solo quello di fare la marca VéGé, ma anche di verificare le migliori condizioni di qualità







e di capitolato rispetto alle marche private dei soci».

Il Sistema VEGÉ associa 32 imprese mandanti, accomunate da una strategia coerente con il modello dell'impresa familiare e il presidio dei territori. La rete conta 3.421 punti di vendita (supermercati, ipermercati, superette, discount, specializzati e cash & carry) dislocati prevalentemente al Centro sud. Solo negli ultimi mesi si sono associate il gigante degli ipermercati Bennet e Multicash la cui adesione decorre da gennaio.

Nel 2019 il gruppo VEGÉ dovrebbe fatturare 7,5 miliardi, in aumento rispetto ai 6,5 dell'esercizio, con leadership in Campania, Basilicata e Sicilia.

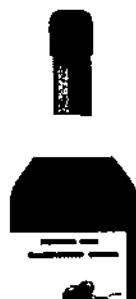
### Crai riposiziona Piaceri Italiani

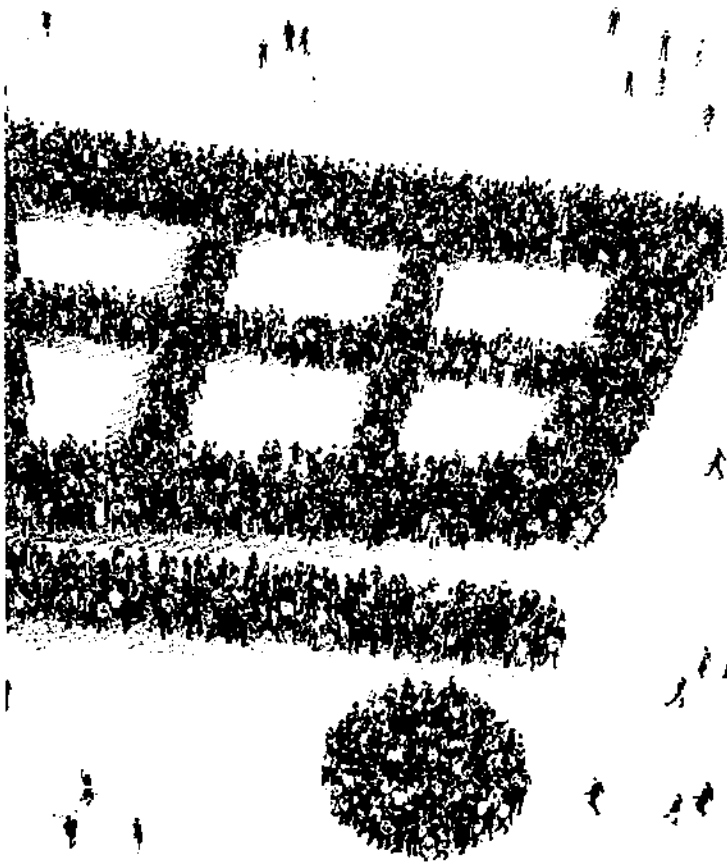
Grandi lavori anche in casa Crai. La catena commerciale propone una decina di linee a marchio proprio, oltre mille prodotti, tra alimentari e non alimentari, scelti e garantiti da Crai.

Per esempio, la linea Piaceri Italiani offre prodotti Premium delle varie aree del territorio italiano, tipiche e artigianali, sotto l'ombrello dei marchi di tutela del prodotto (Denominazione di origine protetta e Indicazione geografica protetta). Oppure la linea InArmonia dedica una gamma di prodotti che rispondono - recita il claim - a diverse esigenze nutrizionali, dalla prima colazione alla cena in modo sano ed equilibrato, senza rinunciare alla forma fisica e al gusto. «Nel 2019 abbiamo continuato nello sviluppo dei prodotti Bio e InArmonia - dichiara **Marco Bordoli, amministratore delegato di Crai Secom** -. Dopo la fase di studio, da gennaio 2020 passiamo alla fase operativa e ci dedichiamo alla linea Piaceri Italiani, con il riposizionamento della linea più laica di Crai, venduta anche fuori dal nostro circuito». Perché l'intervento su Piaceri Italiani? «Vogliamo rendere più facile la lettura dei nostri prodotti - risponde Bordoli -. Faremo un riposizionamento su 30 categorie di prodotti core. Certo, continueremo a fare every day low price ma, come osserva Iri, in alcune categorie le marche del distributore sono leader e non è necessario fare promozioni oltre una certa misura». Nel 2019 il fatturato della marca del distributore di Crai è stato di 200-230 milioni.



CRAI ASSOCIATI  
CRAI ASSOCIATI





### Carrefour, leader della transizione

Nel solo 2019 Carrefour ha lanciato 200 prodotti a marchio proprio. E altri 250 sono in agenda per il 2020. La linea Carrefour Bio conta 320 referenze ma si punta a 600 entro il 2022. Con la promessa di offrire i prezzi più bassi del mercato.

**L'amministratore delegato di Carrefour Italia Gérard Lavinay** interpreta la filosofia della catena francese degli ultimi anni: fare i commercianti ma anche i creatori di prodotti. «Diventare il leader mondiale nella transizione alimentare offrendo ai nostri clienti, ogni giorno e ovunque, cibo di qualità, affidabile e a prezzi ragionevoli» recita il claim aziendale. Questo ha compor-

tato l'abolizione di 100 tra additivi e sostanze controverse. Inoltre si chiamano in causa 32 mila consumatori per la verifica dei prodotti a marchio e si impone che il 100% di polli, orate, branzini, trote e salmone siano alimentati senza Ogm. Infine si punta sullo sviluppo di filiere animali allevati senza l'uso di antibiotici. In questo contesto il brand premium di Carrefour Terre d'Italia rappresenta, con oltre 340 prodotti e 160 fornitori, la punta della piramide per chi cerca un prodotto tipico e della migliore tradizione alimentare italiana. Lo scorso settembre è arrivata la partnership tra Carrefour e Coldiretti. Ha l'obiettivo di valorizzare il made in Italy nel nostro Paese e all'estero sostenendo e promuovendo i principi etici del la-

avoro agricolo della filiera produttiva legata alla terra, alla tradizione e alle tipicità locali. L'accordo prevede l'arrivo sul mercato di un primo paniere di prodotti - pasta di semola, pasta fresca, verdure - nel primo quadrimestre del 2020 per poi allargarsi progressivamente nel corso dell'anno.

