

RETAIL &amp; RETAIL

La mdd aumenta la quota in 234 categorie, ma la sua crescita è concentrata dove il posizionamento competitivo è rilevante (categorie core)

## VARIAZIONE QUOTA MDD

★ **145** CATEGORIE SVILUPPO  
 [28% Lcc, 15% mdd]  
 Quota mdd 10,6/+ 0,8; + 231 mln €

in aumento  
 ▲

**17,8**

Latte Uht

**11,6**

Pasta di semola

**13,9**

Biscotti tradizionali

**9,7**

Caffè macinato

★ **89** CATEGORIE CORE  
 26% Lcc, 41% mdd  
 Quota mdd 32,2%/ +1,5; + 668 mln €

**41,1**

Grana e simili

**32,2**

Surgelati pesce naturale

**35,2**

Affettati

**22,7**

Mozzarelle

## QUOTA MDD=20%

★ **124** CATEGORIE CRITICHE  
 29% Lcc, 14% mdd]  
 Quota mdd 9,9%/-0,1; + 10 mln €

in calo  
 ▼

**18,9**

Tonno sottolio

**17,6**

Latte fresco

**18,5**

Olio extravergine di oliva

**16,8**

Nutrizione gatto

★ **70** CATEGORIE DIFESA  
 17% Lcc, 30% mdd]  
 Quota Mdd 35,5%/-1,4; +129 mln €

**57,5**

Verdura IV gamma

**35,2**

Surgelati vegetali naturati &amp; frutta

**45,3**

Uova di gallina

**32,8**

Carta igienica

### SOTTO LA MEDIA

### SOPRA LA MEDIA

Fonte: Iri Liquid Data Ipermercati+ supermercati + Libero servizio Piccolo 2020: 52 settimane al 27 dicembre 2020. 428 categorie in cui è presente la Mdd.

# Private label, la loro forza è in superstore e supermercati

La mdd, in Italia, dimostra il proprio ruolo di volano di crescita in chiave sostenibile. L'analisi dell'andamento delle private label secondo l'ultimo rapporto MarcabyBolognaFiere relativa a categorie e formati performanti

## RETAIL & RETAIL



★ Fresco, ortofrutta, e drogheria alimentare i reparti più in crescita nelle mdd

★ Anche le linee ad alto valore aggiunto (premium, bio, senza glutine, vegan, ecc.) spingono la crescita in volume e valore delle mdd

Maria Comotti  
@MariaComotti

### 143

il numero di categorie in cui la mdd è leader di mercato

### 11,8 mld €

il fatturato 2020 delle mdd

### 4,2 mln €

il valore del mercato dei prodotti mdd sostenibili nel 2020

Leva strategica di crescita e risposta al bisogno di socialità e sicurezza degli Italiani: questo il ruolo giocato dalla marca del distributore nell'anno di pandemia, cui si aggiunge quello di volano per il rilancio sostenibile, in Italia come in Europa. Conferma questo trend i dati del XVII **Rapporto MarcabyBolognaFiere**, presentato da **Gianmaria Marzoli**, retail solutions vice president di **Iri**, che ha sottolineato come gli effetti della pandemia abbiano fortemente influenzato i risultati del largo consumo confezionato, incentivando gli acquisti nei negozi di prossimità e accelerando l'affermazione del canale online.

"In questo contesto -chiarisce Marzoli- la mdd ha raggiunto vendite pari a 11,8 miliardi di euro e ha toccato la quota del 20%, registrando un +0,6% rispetto all'anno precedente". Un trend di crescita costante negli anni: dal 2015 le private label hanno guadagnato 2,1 pun-

ti di quota con incremento delle vendite pari a +34,4%. "Nei primi mesi del 2021 la mdd comincia ad andare in controcifra rispetto al periodo del lockdown, ma nonostante questo, si mantiene **su una quota del 20%**", prosegue Marzoli, sottolineando che questo andamento non basta ancora a raggiungere i livelli che la private label detiene in Europa, dove si attesta su una media del **34,4% (con punte del 38,9 per la Germania, del 38,7 per la Francia e del 37 per la Spagna)**, per un valore complessivo di 197 miliardi di euro. L'Italia ha fatto, però, segnare nel 2020 le crescite più importanti nelle vendite a valore (11,3% vs media europea del 7%).

Analizzando il posizionamento competitivo delle linee mdd nei diversi formati di vendita, si nota come la loro quota sia inversamente correlata alla superficie dei punti di vendita: in particolare, **sono supersto-**



## RETAIL &amp; RETAIL

PRIVATE LABEL  
E SOSTENIBILITÀ  
ACCESSIBILE

I consumatori italiani premiano la mdd anche nell'acquisto di prodotti sostenibili, con crescite delle vendite e della quota di mercato, come sottolinea lo stesso Rapporto MarcabyBolognaFiere. **Due gli ingredienti principali del successo: assortimenti in crescita, in un contesto di generale contrazione dell'offerta a scaffale, insieme a un posizionamento di prezzo in grado di garantire maggiore economicità** in tutte le declinazioni dei prodotti sostenibili.

Ma vediamo i numeri. L'analisi, eseguita attraverso gli attributi e le caratteristiche dei prodotti rilevati per ogni singolo Ean, non si è limitata all'impatto ambientale della sostenibilità, ma lo ha declinato secondo **3 macro dimensioni: sostenibilità per la comunità, per la persona e per l'ambiente**. Su queste basi, le mdd hanno registrato performance eccellenti: in un mercato che vale 22,9 miliardi di euro, in crescita del 5,3%, la mdd ha raggiunto una quota del 18,5%, con un fatturato pari a circa 4,2 mld di euro (in crescita dell'11,6% rispetto al 2019), generato da oltre 15mila prodotti attivi nell'ultimo biennio. "La sfida della mdd per i prossimi anni -conclude **Gianmaria Marzoli, retail solutions vice president di Iri-** sarà proprio quella di continuare nello sviluppo di un'offerta accessibile, economica e adeguata ai bisogni dei clienti".

**re e supermercati** le tipologie in cui la mdd si rafforza, dove hanno rappresentato una quota rispettivamente del 18,2% e del 21,1%. Anche il canale online cresce: raddoppia la propria quota rispetto al fisico, arrivando al 2,1% trainato da una crescita a 3 cifre (+121,8%), con la mdd che, a parità di perimetro, ha un'incidenza nel 2020 pari al 25,3%, con aumento di 1,3 punti percentuali rispetto al 2019 (24%), e un differenziale del 5% nei confronti della mdd offline.

Importante anche analizzare l'andamento delle mdd nelle diverse regioni. "In particolare, parlando di territori -sottolinea Marzoli- **regioni come l'Emilia Romagna e la Toscana, rispettivamente con il 27,3 e il 27,6 di quota, si confermano le roccheforti** della private label, mentre il sud si conferma più tiepido verso questo genere di proposta assortimentale, anche se gli incrementi di alcune regioni fanno intravedere la possibilità di progressivi avvicinamenti in questi gap". Se la Basilicata è fanalino di coda con l'8,2%, Calabria e Sardegna mostrano quote superiori al 15%, mentre Puglia e Campania si trovano al 14%.

Ma quali sono stati i principali driver di crescita delle linee a marchio dei distributori nel 2020? "La crescita della mdd è stata sostenuta in modo importato dall'aumento delle rotazioni di prodotti già presenti in

assortimento e dall'aumento dei volumi di vendite, soprattutto delle linee ad alto valore aggiunto (premium, bio, senza glutine, salutiste, vegane, green) -precisa Marzoli-. **A livello merceologico, la crescita è stata guidata dall'alimentare (20%, con un delta dello 0,6% rispetto al 2019)**, con performance particolarmente positive per fresco (27,3%, + 1,2 vs 2019), ortofrutta (34,2, + 0,4) e drogheria alimentare (17,4, + 0,6)". Anche il pricing si è dimostrato in forte miglioramento, complice una minor pressione promozionale della mdd di insegna.

Gli avvenimenti del 2020 hanno cambiato il posizionamento competitivo della private label nelle singole categorie, con una crescita fortemente correlata al suo ruolo di leadership. In particolare, le linee a marchio aumentano **la loro incidenza in 234 categorie, confermandosi leader in ben 143**, mentre in 294 (circa 2/3 delle categorie del largo consumo) si posizionano nei primi 3 posti. Considerando infine la segmentazione delle diverse gamme, mainstream rimane determinante per il raggiungimento delle performance complessive, mentre molto dinamiche si (ri)confermano le linee premium e quelle specialistiche, aumenta anche la presenza di mdd di primo prezzo anche se con presenze ancora limitate in alcune insegne.