

Retail · Player

Mdd a quota 11 miliardi di euro di fatturato

Il XVI Rapporto Marca mette in evidenza la dinamicità della marca del distributore, che incide fortemente sulle performance dei retailer. Ed è sempre più sostenibile e green

di **Leonardo Rastelli**

Sono praticamente tutti positivi i principali indicatori che misurano lo stato di salute della marca del distributore, anche nel 2019 protagonista di performance significative nel panorama dei consumi retail. Dalla consueta analisi presentata lo scorso gennaio a Marca da **Gianmaria Marzoli, Retail Solutions Vice President di Iri**, emergono dati molto chiari. **A novembre 2019 la private label aveva raggiunto una market share del 19,9% (+0,6 punti, a fronte di un mercato in deflazione)** – toccando stabilmente quota 20% nell'ultimo trimestre – con un trend a

valore molto più brillante rispetto al largo consumo confezionato (+4,6% vs +2,1%) e un +5,8% a volume sull'anno precedente.

Dal 2015 – e con un'accelerazione più marcata nell'ultimo biennio – la Mdd ha guadagnato 1,5 punti di quota, mentre le vendite sono aumentate del 12 per cento. **I ricavi stimati per fine 2019 si attestano sugli 11 miliardi di euro (erano arrivati a 10,8 miliardi a fine novembre)**, ma se includessimo tutti i canali, dal discount agli specializzati, fino all'e-commerce, il giro d'affari schizzerebbe a oltre 17 miliardi. Il Rapporto 2020 sottolinea che la Mdd è una leva strategica, in grado di generare valore e sviluppo per le

Le performance della Mdd

Trend valore	+4,6%
Trend volume	+5,8%
Quota valore	19,9% (+0,6 punti)
Incidenza marca insegna	72,7% (-1,6 punti)
Pressione Promo	18,1% (-0,8 punti)
Pressione promo segmento premium	23,7% (-1,4 punti)
N. medio referenze	1.641 (+2,5%)

Ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo - progressivo 2019: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019 - fonte dati: [Iri](#) [Infoscan](#) Censur.

insegne. Un comparto che cresce di più per i retailer che, guardando al loro business complessivo, performano meglio. In questo segmento 'top', infatti, la private label mette a segno i risultati più brillanti: +8,2%, contro il +4,4% del Lcc e il +3,5% dell'Idm.

Assortimenti su, promo giù

“Per la prima volta – ha sottolineato Marzoli – abbiamo notato una contrazione complessiva degli assortimenti del Lcc (-0,7%), in particolare negli iper e supermercati. Al contrario, **il numero medio di prodotti della Mdd è cresciuto**



Anche l'online è in crescita

Molti spunti interessanti sono quelli emersi dai numerosi 'carotaggi' effettuati dal Rapporto, giunto alla 16ª edizione. Il primo che **Gianmaria Marzoli, Retail Solutions Vice President di Iri**, ha offerto alla platea di Marca riguarda l'ottimo andamento dell'e-commerce, un canale che cresce a ritmi sostenuti e lo scorso anno ha raggiunto i 593 milioni di euro, mettendo a segno un +37% e raggiungendo l'1% di quota.

"Confrontando le performance delle imprese che operano sia sul canale fisico che online - analizza

Marzoli - osserviamo che la Mdd nell'e-commerce ha una quota e un andamento particolarmente positivi: **24,3% (+1,6%) contro il 20,2% (+0,7%) stimato offline a fine 2019**. Questo significa che la marca del distributore è ormai un brand a tutti gli effetti e ha potenzialità di sviluppo ancora molto rilevanti".

La quota 'fisica' e 'virtuale' della Mdd

	2018	2019*
Quota Mdd offline	19,5	20,2
Quota Mdd online	22,7	24,3

*2019: 47 settimane terminanti il 24.11.2019 - totale generalisti online - fonte: [Iri](#) E-Commerce panel

del +2,5%, raggiungendo le **1.641 referenze**, mentre la quota assortimentale è al 14% (+0,4 punti)". Dal canto loro, lo scorso anno le promozioni sono state praticamente in linea con quelle del 2018, ma la loro efficacia è calata del -1,4 per cento. Nell'ambito della Mdd, la pressione promo è scesa al 18,1% (-0,8 punti): un trend accentuato nel segmento premium, dove la pressione è più elevata (23,7%), ma flette di -1,4 punti.

Analizzando le performance in termini di valore, il premium è cresciuto del +13,1 per cento. **Molto positivi i risultati di altri due segmenti specialistici: le linee bio-eco (+7,9%) e funzionali (+8,7%)**. Tutto questo senza dimenticare che, pur in calo di 1,6 punti, il segmento della marca insegna si conferma la fetta nettamente più grande della Mdd (72,7%), mentre torna a crescere, dopo molti anni, il primo prezzo (+19,2%).

Il prodotto traina la crescita

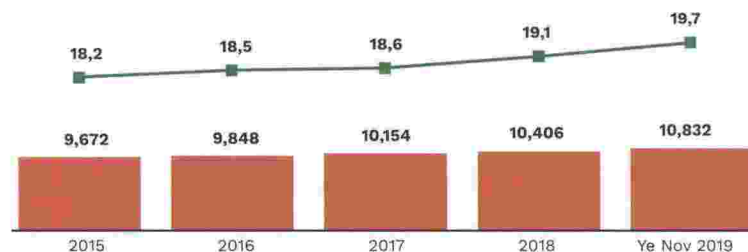
In tutti i segmenti dell'offerta, il primo driver di crescita della Mdd, come pone in evidenza l'analisi di [Iri](#), è il prodotto: retailer e fornitori (o Mdd partner, secondo la definizione proposta da Adm in occasione di Marca) in questi ultimi anni hanno concentrato i loro sforzi su qualità, segmentazione e rotazione degli assortimenti.

Il tema della copertura distributiva sta diventando sempre più centrale.

Quanto più aumentano gli assortimenti e le rotazioni, le quote e le performance, tanto più dovrà crescere l'attenzione a una gestione della Mdd dinamica ed efficiente, anche da un punto di vista logistico.

Spiega Marzoli: "Vale la pena di fare qualche puntualizzazione sui cinque punti di crescita dell'offerta di nuove referenze. Similmente a quanto successo nell'ultimo biennio, se la segmentazione verso l'alto della Mdd è in grado di generare sinergicamente crescita sia con l'innovazione che con l'incremento dell'offerta esistente, **nel caso della marca insegna le novità devono in qualche modo compensare la diminuzione delle vendite dell'offerta esistente**. Ecco perché vale la pena di prestare la dovuta cura alla 'manutenzione' della pancia del mercato".

Un trend positivo di lungo periodo



Ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo - anni 2015, 2016, 2017, 2018 - YE Nov 2019: 52 settimane terminanti il 24.11.2019 - fonte: [Iri](#) Infoscan Census

▲ Negli ultimi 5 anni la Mdd è cresciuta di 1,5 punti di quota e le vendite hanno fatto segnare un +12%

Retail · Player

Bene fresco e ortofrutta

Nella Mdd crescono soprattutto il fresco (+9,1% a valore e +11,7% a volume) e l'ortofrutta (+5,8% a valore e +5,3% a volume), che coprono rispettivamente una market share del 26,6% (+1,6 punti) e del 33,3 per cento (+0,5 pti). Senza dimenticare la vivacità del comparto cura persona, in passato meno performante e oggi trainato anche dalla rinnovata sensibilità verso i temi legati alla sostenibilità.

A ciò va aggiunto che, se la Mdd vede aumentare la propria quota in 286 categorie, la sua crescita appare particolarmente concentrata dove è più rilevante il posizionamento competitivo (nella categoria uova di gallina la Mdd vale il 46,4%, e arriva al 40,1% per grana e simili, per fare

solo due esempi). "Resta centrale il valore e il presidio del mainstream: nelle categorie dove cresce la Mdd, lo stesso avviene in particolare per la marca insegna; in quelle che soffrono, lo stesso vale per il mainstream. **In sostanza, il retailer cresce se aumenta l'offerta nella parte alta e riesce a essere competitivo nel pricing della marca insegna;** perde se non sviluppa l'offerta e il posizionamento di prezzo della marca

▲ Si conferma molto importante il corretto presidio del mainstream

La sostenibilità secondo Walmart, Albert Heijn e Leclerc

Il convegno di presentazione del Rapporto Marca 2020 è stata anche l'occasione per conoscere più da vicino, grazie ai contributi della società di consulenza **IPLC Europe**, l'approccio di tre importanti retailer internazionali alla sostenibilità. Anche in Usa la Mdd negli ultimi quattro anni è cresciuta più dell'Idm (+2,5% contro +1% medio annuo). **Il gigante statunitense Walmart, 500 miliardi di dollari di fatturato, presente in 29 paesi, ha deciso di intraprendere il Project Gigaton:** l'obiettivo è il taglio di un miliardo di metri cubi di gas serra, pari a quelli prodotti da 211 milioni di auto, lungo la propria catena del valore, entro il 2030. Sei le aree sulle quali si dipaneranno gli interventi incentrati sulla sostenibilità ambientale: energia, agricoltura, rifiuti, packaging, uso dei prodotti e foreste. In concreto, si interverrà per esempio sulle emissioni, i consumi di acqua, ma anche sulle condizioni di lavoro degli addetti e di allevamento degli animali. **Per Albert Heijn, protagonista del retail nei Paesi Bassi, sostenibilità si traduce in azioni molto concrete:** frutta e verdura sono acquistate il più possibile a km zero; tutto il tè, caffè, succo d'arancia e cacao è certificato Rainforest Alliance; lo spreco alimentare sarà dimezzato entro il 2030 e saranno garantite migliori condizioni di vita a polli, maiali e bovini, migliorando la supply chain "animale-terra-allevatore".

In Francia, dopo sei anni di contrazione, lo scorso anno la Mdd è tornata a crescere (+2%), arrivando a rappresentare il 32,7% del mercato, per un valore di 31,8 miliardi di euro. In questo scenario, **Leclerc, big player del retail transalpino con una quota 2019 del 21,6%, ha intrapreso tutta una serie di iniziative per ridurre, riciclare o eliminare la plastica,** impegnandosi a rivedere ben 6 mila packaging, e supporta un programma di 15 azioni orientate alla sostenibilità.

insegna, pur a fronte di investimenti, non si ribalta sul cliente". Anche la competitività di prezzo è migliorata. **La Mdd continua a generare economicità all'interno di tutti i segmenti, mentre si allarga la forbice promozionale tra Idm e private label.**

La sostenibilità premia la Mdd

Quest'anno il Rapporto ha analizzato un tema che potremmo definire di stretta attualità: l'incidenza del valore della sostenibilità sugli assortimenti di Idm e Mdd e sugli orientamenti d'acquisto dei consumatori. Certo è che quella dei prodotti sostenibili non si può definire una nicchia: **nel 2019 quel segmento del mercato ha sviluppato vendite per 20,1 miliardi di euro (+2,1% sull'anno precedente), per il 20% rappresentati proprio dalla Mdd, in crescita del 6,5 per cento.**

La spesa degli italiani per prodotti legati a un'alimentazione sana nel 2019 ha raggiunto i 7,5 miliardi (+2,1%). Altri segmenti molto performanti si sono rivelati i prodotti con materia prima 100% italiana (4,5 miliardi, +5,2%) e quelli a denominazioni geografiche (2,7 miliardi, +3,5%). Trend molto interessanti, insomma, ma da analizzare senza dimenticare le potenzialmente numerose sovrapposizioni tra le diverse categorie.

Anche in questo contesto, la Mdd si mostra più dinamica dell'Idm: in quasi tutte le categorie considerate, tranne la cura persona, l'offerta di private label è cresciuta più di quella dei prodotti di marca. Uno sviluppo che ha avuto riflessi positivi sulle vendite, anche grazie alla maggiore economicità garantita dalla Mdd. In particolare, la sostenibilità ambientale si è mostrata elemento competitivo importante per le performance della private label. ■