

L'analisi

Il fatturato ha superato i 10 miliardi di euro

MARCO FROJO, MILANO

In questa fase i prezzi abbordabili dei migliori prodotti sono la chiave del successo dell'etichetta privata

La marca del distributore scoppia di salute. Nel 2018, o per essere più precisi dal settembre 2017 al settembre 2018, le sue vendite a valore hanno messo a segno un balzo del 2,3%, arrivando per la prima volta a superare la soglia dei 10 miliardi – per la precisione 10,294 miliardi. Anche la sua quota di mercato ha di conseguenza fatto registrare un nuovo record, il 19%, valore che mostra un progresso di mezzo punto percentuale rispetto a dodici mesi prima, il balzo più grande degli ultimi cinque anni.

Le marche industriali, nei dodici mesi in esame, hanno infatti accusato un calo delle vendite nell'ordine dello 0,6%, performance che porta il bilancio complessivo delle marche a un frazionale calo (-0,1%). La crescita della Mdd è stata favorita soprattutto dall'ampliamento dell'offerta: le referenze medie sono aumentate del 6% arrivando a 1.587. Gli sforzi dei distributori si sono concentrati nei segmenti Premium (prodotti del territorio e gastronomia), Bio eco e Funzionale (prodotti per vegani, senza glutine o zucchero e, più in generale, dedicati al benessere) e hanno consentito alla Mdd di rubare quote di mercato alle marche industriali.

«La marca del distributore riscuote un grande successo nei prodotti di fascia alta grazie al prezzo che, fin dalla sua nascita, è stata la chiave del suo successo – spiega il professor Gianmaria Marzoli, direttore commerciale retail di Iri, la società che assieme a Nomisma ha redatto il XV Rapporto Marca che verrà presentato alla fiera Marca di Bologna giovedì 17 gennaio – Molti consumatori possono permettersi i prodotti di fascia alta sono ai prezzi offerti dal distributore, che può comunque vantare battute più alte e una maggiore marginalità rispetto ai prodotti mainstream. Su quest'ultimo segmento, invece, il vantaggio in termini di prezzo non è così determinante, anzi non di rado succede che i prodotti delle marche industriali in promozione costino meno di quelli del distributore». Una conferma di queste dinamiche viene dall'analisi dei volumi: quelli della Mdd sono rimasti sostanzialmente invariati (+0,3%), mentre quelli delle marche industriali sono diminuiti dell'1,7%, con il mercato nel suo complesso che è arretrato dell'1,3%.

La marca del distributore è molto forte nel Nord-est, dove ha una quota di mercato del 21,6% e al Centro (20,6%); è sostanzialmente in li-

nea con la media nazionale nel Nord-ovest (19,1%) ed è debole al Sud (13,6%), dove subisce la concorrenza dei mercati regionali. A livello di canali la Mdd rappresenta il 21,9% delle vendite del libero servizio, il 19,1% nei supermercati, dove fa registrare i tassi di crescita maggiori (+3,9%), il 15,7% negli ipermercati e ben il 55,1% nei discount, dove però ha perso terreno negli ultimi dodici mesi.

Nonostante il successo dei prodotti di fascia alta, il 74,8% delle vendite della Mdd è però ancora costituito dai quelli mainstream. Solo il Premium (in crescita dal 7,8% all'8,5%) e il Bio eco (salito dal 6,9% al 7,2%) si sono ritagliati una fetta significativa del settore. E in uno scenario sicuramente molto favorevole è proprio questo il fattore di maggior rischio per le marche del distributore. «Quest'anno i distributori raccoglieranno appieno i frutti del lavoro fatto negli ultimi due anni – conclude Marzoli – Ma alcune insegne rischiano di dover pagare caro il fatto di essersi concentrate troppo sulla fascia alta, trascurando quella bassa. Quest'ultima rappresenta infatti i tre quarti delle vendite e se non fa un adeguato mantenimento alla tua offerta, sia in termini di posizionamento che di prezzi, corri il rischio, a lungo andare, di compromettere i risultati complessivi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

