

ACQUISTI RICORRENTI

DISTRIBUZIONE

Marca privata ad alto gradimento

In questo periodo di crisi, i consumatori sono sempre più attenti ai prezzi e scelgono volentieri prodotti private label, che vengono considerati al pari dei marchi industriali.

di **Benedetta Bagni**

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/PrivateLabel

La crisi e l'aumento dell'inflazione spingono i consumatori a cercare in qualche modo di proteggersi dalle variazioni significative dei prezzi, per questo sempre di più scelgono i prodotti a marca del distributore che si rivelano il giusto compromesso tra volontà di risparmio e ricerca della qualità.

Le private label non rappresentano più solo una alternativa, ma vengono scelte perché sono spesso viste come innovative.

Questi prodotti rappresentano oggi il 38% delle vendite di beni di largo consumo (229 miliardi di euro) in Europa. Questi i dati raccolti da **Cicarna**, azienda leader nell'analisi dei comportamenti del consumatore nata dalla fusione tra **Iri** e **Npd Group**. L'indagine mostra anche una direzione chiara presa dal consumatore che sceglie i

prodotti le private label nonostante in realtà l'aumento dei prezzi di questa tipologia di prodotti sia stato superiore rispetto a quello dei prodotti di marca.

Lo studio coinvolge i 6 principali mercati europei (Francia, Italia, Germania, Spagna, Regno Unito e Paesi Bassi) e punta ad analizzare l'impatto della pandemia, dell'inflazione e della crisi economica su oltre 230 categorie del largo consumo, per oltre 2.000 segmenti di prodotti e più di 10 milioni di codici Ean. Il rapporto evidenzia una crescita complessiva della marca del distributore in tutti i 6 maggiori mercati europei, con la penetrazione più alta registrata in Spagna (47%) e Germania (41%) e la più bassa nel Regno Unito (37%), dove i consumatori sembrano preferire la scelta dei prodotti a marchio industria.

Il 60% dei consumatori intervistati ritiene che le private label siano inno-

vative, di qualità, sostenibili e altrettanto buone rispetto ai marchi industriali; il 25% le considera addirittura migliori.

Il 21% dei consumatori è indeciso e acquista entrambe le tipologie di prodotto ma ha affermato che oggi le marche del distributore sono migliori rispetto ai marchi industriali.

Per quanto riguarda le tipologie merceologiche i consumatori scelgono soprattutto prodotti food dal momento che sono stati maggiormente colpiti dall'inflazione e questa direzione la private label mostra una penetrazione più elevata per i reparti del freddo, del fresco e del ambient food. Per quanto riguarda i prodotti non edibili, invece, la penetrazione delle marche del distributore è maggiore per i prodotti per la cura della casa, in particolare per i detersivi e gli igienizzanti. La categoria delle bevande alcoliche e alcuni alimenti per l'infanzia hanno

visto una crescita molto parziale delle marche del distributore.

Anche i dati forniti da **NielsenIQ, Plma**

International Council rilevano una crescita generale delle quote di mercato dei prodotti a marchio del distributore in 17 Paesi Europei. Rispetto al 2021/2022, nel 2022/2023 il valore della quota di mercato è aumentato dell'1,7%, conquistando il 38,1%.

NielsenIQ ha analizzato 17 mercati per l'Annuario internazionale dei prodotti a marchio del distributore di Plma e ne ha rilevato la crescita in 16 dei 17 Paesi esaminati. L'unica eccezione è la Svizzera, che ha registrato una lieve flessione dei prodotti a marchio del distributore.

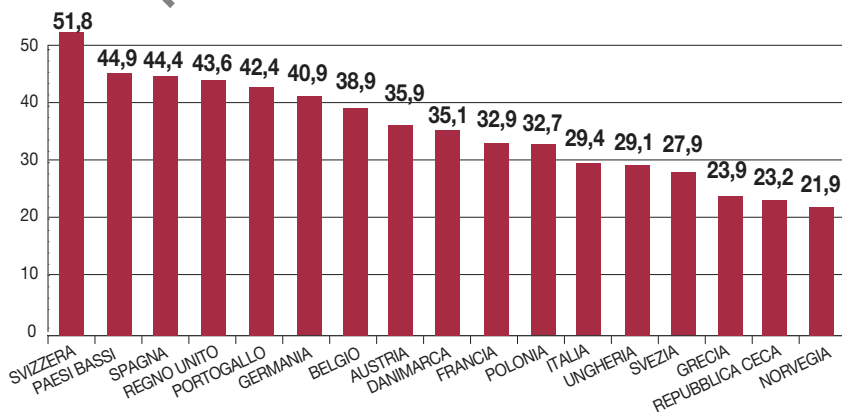
Secondo i dati raccolti da NielsenIQ, i cibi deperibili e surgelati, gli articoli in carta e gli alimenti a lunga conservazione rappresentano le prime 3 categorie in termini di quota per valore dei prodotti a marchio del distributore, con una media del 51,3% per un totale di 230 miliardi di euro nei 17 Paesi europei analizzati.

Le vendite dei prodotti a marchio del distributore hanno registrato complessivamente un aumento di 43 miliardi di euro nei 17 Paesi europei presi in esame. Il contributo più significativo a tale crescita è dato dai cibi deperibili e dagli alimenti a lunga conservazione. ►

Il 60% dei consumatori le ritiene innovative, di qualità e sostenibili



IL TASSO DI PENETRAZIONE DELLA MDD IN EUROPA, PER NAZIONI
(quota % a valore, 2022/2023)



Fonte: PLMA

Largo Consumo

DISTRIBUZIONE

Secondo **Claudio Tonoli** Product manager di **Le Nappage**: «Il settore ha subito negli ultimi anni forti cambiamenti, dati soprattutto dall'introduzione della normativa sup, che nel resto d'Europa è stata ampiamente recepita, mentre in Italia trova ancora delle resistenze.

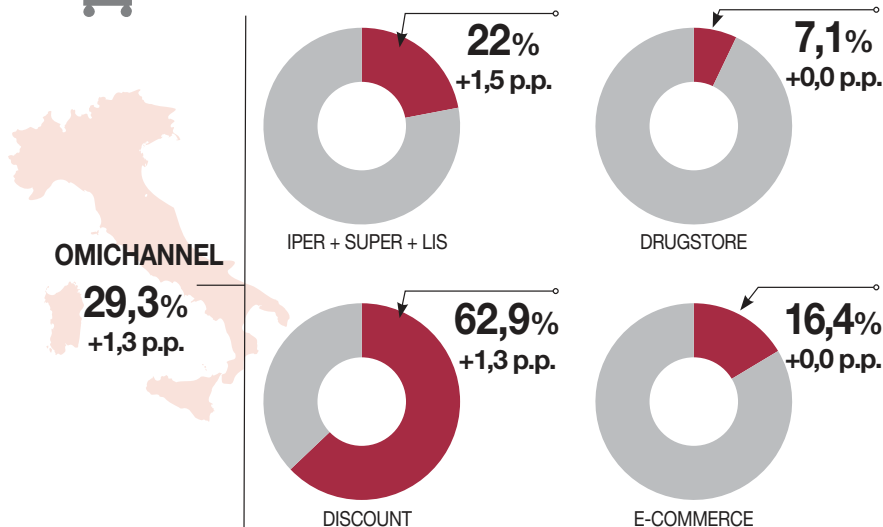
Dopo un primo grande stravolgimento, in cui molti marchi hanno convertito le loro linee a scaffale in materiali più sostenibili della plastica, contattando realtà come la nostra, stiamo notando – a oggi – una leggera retrocessione nell'uso della carta, ma vediamo che è un'ondata temporanea, perché la richiesta di prodotti a marchio è comunque in costante crescita. Nel complesso, il mercato del monouso chiede sempre più la presenza di prodotti a marchio e sempre più attenti alla sostenibilità, per dare valide proposte ai consumatori.

Le Nappage è molto forte, con un catalogo prodotti di oltre 5.000 referenze gestite tra cui scegliere, che permette di avere una collezione completa di monouso in carta e sostenibile. Inoltre, sempre più aziende necessitano di affiancamento, che in Le Nappage viene fatto dalle fasi di design e sviluppo, fino al controllo qualità sul prodotto finito. A gennaio 2024 verrà lanciato il nuovo catalogo, che contiene molte novità. La principale è il piatto in cartoncino: rinnovato nel materiale (un nuovo cartoncino con maggiore grammatura); nelle forme (disponibili in piatto piano, piatto dessert e piatto fondo); nei colori e nel design (personalizzabili a piacere). Nel corso del prossimo anno lavoreremo molto sul packaging, ricercando anche qui valide alternative al confezionamento in plastica, per mostrare lo spirito aziendale già dalla confezione. Non mancano i progetti di collaborazione con le grandi insegne, che di volta in volta ci fanno scoprire nuove possibilità e sviluppi dei nostri prodotti; in questo momento stiamo lavorando con alcuni importanti insegne per lo sviluppo di linee dedicate caratterizzate da decori esclusivi che giocano sull'impiego di un solo colore».

Per l'insegna italiana di proprietà di **Iges Srl**, società controllata al 100% dalla cooperativa **Pac2000A Conad, Todis**, la marca privata è protagonista



QUOTA E VAR. % ANNUA DELLE VENDITE A VALORE DELLA MDD IN ITALIA, PER FORMAT (giugno 2023)



Fonte: Circana

Largo Consumo

dell'assortimento, con un'incidenza sul fatturato del 75%.

«Il nostro modello di business – spiega **Sara Pifferi**, Direttrice marketing Todis – rappresenta un unicum nel mercato italiano, ci posizioniamo come supermercato monomarca orientato ai freschi e alla prossimità. Attualmente i punti vendita, distribuiti in tutto il centro-sud Italia, sono oltre 300 e si strutturano su quattro diversi format, la cui superficie media si attesta sui circa 600 metri quadrati.

“Prodotti a marchio e sempre più attenti alla sostenibilità”

Grazie allo sviluppo dei reparti freschi e alle diverse linee che formano l'assortimento nel largo consumo, la nostra insegna risulta estremamente elastica in termini dimensionali. Negli ultimi tempi è cresciuta molto l'attenzione verso la marca del distributore; c'è da dire però che per noi è normale, perché viviamo di questo e gestiamo solo in modo molto residuale la marca industriale. In sostanza, il consumatore cerca di risparmiare il possibile su un carrello che è molto più costoso. Il nostro obiettivo futuro è quello di continuare a lavorare sulla private label, segmentandola su vari livelli (dal prezzo basso al premium) per dare a ciascuno la possibilità di scegliere sulla base della propria possibilità di spesa. In

più stiamo lavorando e investendo in un piano di sostenibilità per rendere i nostri prodotti a marchio sempre più eco-friendly e sempre più eccellenti in termini di caratteristiche, rendendoli ancora più trasparenti e sicuri per i nostri consumatori».

Nel settore alimentare le marche private stanno attraversando una fase di dinamicità, sono sempre più sviluppate e gestite come veri e propri brand veicoli di valori e promesse di qualità e sostenibilità.

«La tendenza è volta sempre più al premium – **Giuseppe Tammaro**, direttore commerciale Italia **La Doria** – puntando sulla qualità delle materie prime, sull'italianità e su aspetti di sostenibilità sia a livello di filiera che di packaging. I clienti focalizzano la loro attenzione su vari aspetti ma, la richiesta di avere un prodotto di alta qualità che sia però competitivo nel prezzo è quella più importante. In **La Doria**, ciò si concretizza in un'ampia offerta di prodotti di ottima qualità, alternativi alla marca industriale e a prezzi altamente competitivi; questo è reso possibile da un'elevata tecnologia di processo, dall'utilizzo ottimale della capacità produttiva e dall'integrazione verticale con produzione interna delle scatole in banda stagnata.

La Doria è inoltre in grado di sod- ▶

DISTRIBUZIONE

disfare a pieno le richieste dei clienti grazie ad un'elevata flessibilità nella personalizzazione delle ricette del packaging.

La continua innovazione di prodotto a servizio dei marchi privati, in linea con i nuovi trend di consumo è sicuramente uno dei nostri punti di forza. Attraverso questa sinergia con le insegne della gdo italiana e internazionale riusciamo ad instaurare rapporti di lungo periodo che ci permettono di raggiungere elevati livelli di efficienza. Inoltre, la gestione responsabile e diretta delle filiere è un tema cruciale per La Doria, che si impegna a garantire ai suoi clienti la piena tracciabilità di tutti i suoi prodotti dal campo allo scaffale. La qualità dei nostri prodotti è garantita dalle diverse certificazioni dei nostri stabilimenti, come la iso 22500 che garantisce la tracciabilità del prodotto o la certificazione Friend of the earth che attesta il nostro impegno per lo sviluppo di un tipo di agricoltura sostenibile e rispettosa delle biodiversità».

Nel settore alimentare le marche private stanno attraversando una fase di dinamicità, sono sempre più sviluppate e gestite come veri e propri brand veicoli di valori e promesse di qualità e sostenibilità.

«Il settore delle private label – racconta **Lorenzo Fontanesi**, private label sales manager di **Casalasco Società Agricola** – ha attraversato un periodo di importante crescita, sia in termini di fattori che di volume. Ultimamente, però, anche questo mercato è costretto ad affrontare una situazione generale di contrazione causata da fattori contingenti come l'inflazione e l'aumento dei costi. Per quanto riguarda Casalasco, il mercato delle private label è cresciuto in maniera importante incrementando e consolidando alcune partnership di lunga data sia con la grande distribuzione italiana che estera. Tra i mercati esteri, quello scandinavo, tedesco e francese guidano lo sviluppo. La crescita di questo periodo è supportata principalmente dall'ingresso in nuovi mercati. Uk è un esempio di come Casalasco si stia impegnando a consolidare la propria presenza in nuovi Paesi con un forte potenziale di sviluppo. Anche il mercato giapponese richiede una menzione speciale.

I nostri punti di forza sono quelli



PERCEPITO E DRIVER DI SCELTA DEI PRODOTTI MDD (in %, 2023)

L' **83%**

dei consumatori acquistano o acquisteranno prodotti a marca del distributore per far fronte all'aumento dei prezzi di cibo e bevande



II **75%**

dei manager Food&Beverage ritiene che i prodotti Mdd avranno le migliori performance di vendita nella Gdo in termini di volumi

II **55%**

degli italiani è convinto che la Mdd sia attenta ai temi legati all'ambiente e alla sostenibilità



II **51%**

dei consumatori ritiene le private label attente ai temi etici e sociali



Fonte: Rapporto Coop 2023

Largo Consumo

che costituiscono l'identità di Casalasco: possibilità di garantire una filiera certificata dal seme fino alla distribuzione e la nostra capacità produttiva, sia in termini di volume che di differenziazione di packaging, ci permette di offrire un portafoglio di soluzioni che copre molte delle richieste del mercato. Negli ultimi anni, Casalasco ha sviluppato importanti progetti volti ad ampliare il proprio portafoglio prodotti, oltre a quelli strettamente legati al pomodoro, che riguardano zuppe, salse e vari condimenti.

Alla luce dei buoni risultati che stiamo raccogliendo, continueremo senza dubbio a investire nella ricerca e sviluppo, vero driver che guida la crescita. L'obiettivo rimane quello di continuare a investire e sviluppare in innovazioni di prodotto e tecnologiche che permettano di garantire un'offerta mirata al mercato sempre più performante e in grado di rispondere alle sue richieste. Nel lungo periodo, Casalasco mira a incrementare le proprie quote di mercato della private label sia domestico che estero, in modo da diventare sempre di più un punto di riferimento per le principali catene di distribuzione».

Anche dal punto di vista del packaging, i retailer sono sempre più attenti all'impatto ambientale della gamma di prodotti PL.

«Dai dati Iri anno terminante 2022 – spiega **Pamela Veronese**, Responsabile marketing **Sacme spa** – vediamo che il mercato della private label nel canale gdo, quindi iper, super e superette,

registra una crescita costante nel tempo. Questi dati dimostrano che i rincari sono stati impattanti anche nel nostro settore in cui si è venduto meno in volume, ma con prezzi più elevati. I nostri clienti ci chiedono sempre più competenza e collaborazione. Stiamo diventando protagonisti con loro nel cercare di migliorare l'esposizione a scaffale, aiutando il consumatore a orientarsi tra le varie tipologie di prodotto. Il cliente ci chiede qualità, sia per dare valore al suo marchio, che deve essere sempre più attraente nel far passare il concetto di unicità, ma anche al nostro che deve portare innovazione in termini di prestazione, resistenza, colorazione, sistemi di chiusura, tecnologia.

La leva prezzo è importante, ma non fondamentale perché anche se siamo in una categoria commodity il consumatore cerca comunque prodotti che hanno dei plus e che fanno la differenza rispetto ai basici. Un progetto sul quale stiamo puntando molto, e che in questo momento ci vede leader, con una quota di mercato sul nostro marchio a valore del +15,4% (+3.6% rispetto anno precedente), è rivolto al bio. Abbiamo ampliato l'offerta con l'inserimento di nuovi sacchi e shopper biodegradabili e compostabili di formati, colori e sistemi di chiusura diversi. Non più solo sacchi di colore neutro ma anche colorati, ovviamente con inchiostri ad acqua che ne mantengono le caratteristiche e prestazioni, per lanciare un messaggio in cui bio non sia solo sobrietà ma anche distintività e carattere. Ci riteniamo un'azienda resiliente e proattiva volta all'azione più che all'attesa, che cavalca l'onda dei cambia- ▶

“ **Ricerca e sviluppo guidano la crescita** ”

DISTRIBUZIONE

menti per continuare a evolversi».

Secondo **Michela Cocchi**, Brand manager di **Despar Italia**: «Un trend di crescita che anche la nostra insegna sta riscontrando: nei primi 9 mesi del 2023, Despar Italia ha raggiunto una quota mdd sul totale vendite grocery pari al 22,4%, superiore a quella del mercato totale mdd in Italia (che si attesta al 22,2%) e in crescita di 1 punto percentuale rispetto all'anno precedente (Fonte Nielsen, dati I+S Grocery, progressivo settembre 2023). Per questo come Despar Italia abbiamo aderito, tramite Federdistribuzione, al Trimestre anti-inflazione, attraverso l'introduzione di prezzi bloccati su un paniere di oltre 300 prodotti a marchio Despar composto da beni di uso quotidiano. Una scelta che conferma il nostro impegno costante nell'essere, con le nostre linee di prodotti a marchio, al fianco dei nostri clienti difendendo il loro potere d'acquisto.

Accanto a ciò, stiamo registrando un significativo trend di crescita e un interesse sempre maggiore da parte del consumatore per i prodotti a marchio della nostra linea premium che oggi ha raggiunto una quota del 15% a valore sul totale dei prodotti a marchio Despar. Una crescita che conferma l'attenzione sempre maggiore del cliente sulla provenienza dei prodotti e le filiere corte. I driver strategici che caratterizzano lo

sviluppo della private label riguardano l'attenzione alla sana alimentazione, la valorizzazione dei prodotti locali e delle filiere agroalimentari italiane – oggi oltre il 90% dei fornitori delle linee firmate Despar sono italiani e producono in Italia – e la sostenibilità su cui abbiamo messo in campo un impegno a 360° che va dal miglioramento del packaging dei prodotti, al benessere animale, al lavoro avviato insieme ai fornitori per misurare e ridurre, ove possibile, l'impatto ambientale dei prodotti Despar in termini di CO2.

Oggi sono 16 le linee mdd di Despar con un assortimento completo di oltre 3.600 prodotti, per un totale di più di 4.500 referenze. Complessivamente il 2023 ha visto il lancio di circa 250 nuovi prodotti e il restyling di circa 250 referenze. Continueremo a lanciare nuovi prodotti, a lavorare sull'innovazione, ad aggiornare le linee esistenti per arrivare nel 2025 a una quota di mercato dei nostri prodotti mdd del 25%».

La private label acquisisce sempre di più i valori di una marca vera e propria di cui bisogna studiare il posizionamento strategico, che di solito è quella dell'insegna o del punto vendita che la propone, puntare sulla leva del prezzo e giocare sull'assortimento. In più la

private label richiede anche particolari investimenti in comunicazione.

«Per **PiùMe** – spiega **Giacomo Donnini**, Responsabile **Category General Srl** – il marchio privato incide per il 12%, ma contiamo di arrivare al 18-20% nei prossimi anni. Le categorie merceologiche più scelte riguardano

“ Interesse sempre maggiore per prodotti a marchio della nostra linea premium ”

i prodotti per la pulizia domestica ma anche quelli dedicati all'igiene personale. Abbiamo diverse linee sia per

la cura della casa che per la cura della persona, organizzate in differenti fasce di prezzo (dalla più economica alla premium) per garantire alla clientela un'offerta differenziata e distinguere il nostro assortimento a marchio privato da quello dei competitor. Cerchiamo sempre di più di andare verso diversi posizionamenti così da ottenere una maggiore profondità assortimentale della marca privata. Il consumatore può quindi fare affidamento su un assortimento completo e caratterizzato da prodotti sicuri che rispondano a tutte le sue esigenze. Un'offerta a marchio privato di qualità che è garantita dall'attenta selezione dei fornitori che devono rispondere a determinati standard soprattutto per quanto riguarda l'innovazione.

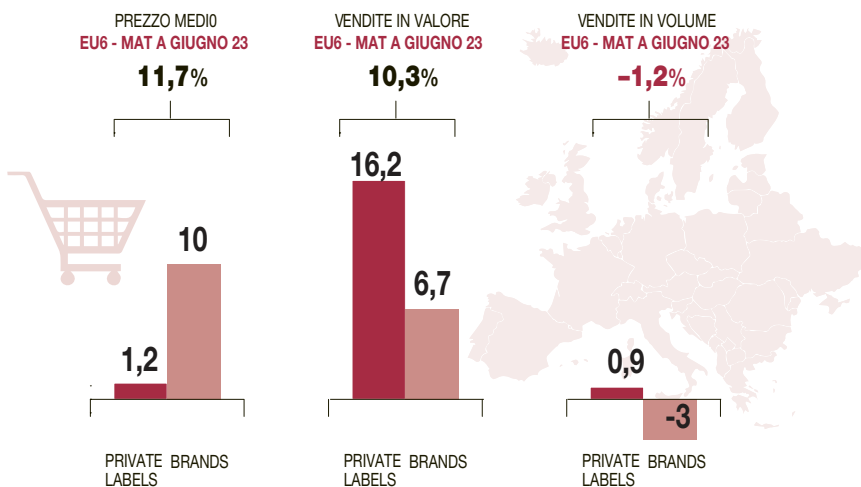
Vogliamo proporre ai nostri clienti prodotti sempre nuovi e innovativi sviluppando anche in partnership con l'industria magari prodotti che non si trovano nei negozi degli altri player. Per andare sempre più incontro alle esigenze dei consumatori abbiamo risposto anche all'iniziativa del governo del Trimestre anti-inflazione e ci siamo impegnati a ribassare i prezzi di oltre 200 referenze.

Le prospettive future sono buone e i segnali parlano di continua crescita. A gennaio ci presenteremo alla Fiera Marca di **Bolognafiore** questa volta non solo da spettatori ma come protagonisti. Per presentarci come una azienda distributiva che punta ad espandersi».

Le marche delle industrie non stanno perdendo necessariamente fedeltà, ma i consumatori hanno ridotto i volumi acquistati. Per continuare ad avere un elevato livello di fedeltà dei consumatori, le marche devono continuare a puntare sull'innovazione. ■



PRIVATE LABEL VS BRAND: CONFRONTO TRA VALORE E VOLUME DELLE VENDITE E PREZZO MEDIO, IN EUROPA (var. % anno su anno, a.t. giugno 2023)



Fonte: Circana

Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA