

A&F

Focus

Osserva Italia

L'analisi

Consumi, vince il private label “La via per risparmiare sulla spesa”

Aumenta la domanda dei prodotti a marca del distributore NielsenIQ avverte: sarà un autunno caldo sul fronte dei salari, che abbasserà il potere di acquisto degli italiani

VITO DE CEGLIA

In un contesto economico segnato da un Pil in calo a luglio dello 0,6% e da un'inflazione che corre ad un ritmo dello 8,2% tendenziale, i mesi estivi si sono aperti all'insegna di un preoccupante clima di incertezza per i consumi delle famiglie italiane. Il quadro internazionale appare infatti ancora molto complesso, non si intravedono segnali di risoluzione del conflitto in Ucraina, i mercati delle materie prime continuano ad essere attraversati da turbolenze. Tutti elementi che contribuiscono a rendere molto complicata l'individuazione della fine della fiammata inflazionistica che sta sconvolgendo le principali economie del mondo. E nel nostro Paese si aggiungono ora la crisi politica e la campagna elettorale che certamente influiranno sulla fiducia delle famiglie, che già a giugno aveva toccato il minimo da novembre 2020 (fonte: Istat). Una tendenza che si dovrebbe confermare anche a luglio, mese per il quale l'Ufficio studi di **Confcommercio**, nel suo ultimo rapporto sulla congiuntura, stima un calo dello 0,6% sul mese precedente e una crescita

nulla nel confronto annuo.

È questo lo scenario con cui si deve confrontare oggi la Marca del distributore (Mdd), cioè i prodotti che vengono commercializzati all'interno dei punti vendita della grande distribuzione italiana con lo stesso brand dell'insegna o con marchi riferibili all'impresa distributiva. I dati, elaborati da NielsenIQ, dicono che i prodotti a marchio nel complesso hanno retto bene l'urto della crisi registrando su base annuale (da luglio 2021 a giugno 2022) un giro di affari complessivo di oltre 24 miliardi di euro (più 4,8% sul 2021), di cui 12 miliardi generati da iper, supermercati e libero servizio (più 3,5%) e quasi 11 miliardi solo dal canale discount (più 6,6%). NielsenIQ segnala anche che il peso della Mdd sul grocery, cioè sul totale dei prodotti del largo consumo confezionato (Lcc), sfiora oggi il 30% a valore con il discount e il 21,2% senza.

Dall'analisi comparativa dei diversi canali distributivi, il dato dei discount fotografa bene però le attuali difficoltà economiche delle famiglie italiane. In particolare, la fase di deciso peggioramento del clima di fiducia dei consumatori si tocca con mano osservando il dato relativo al “primo prezzo”, la linea più economica dei prodotti a marchio del distributore, cresciuta in un anno del 43,1% nel canale discount rispetto al più 3,8% registrato negli iper, supermercati e libero servizio. I dati macro, relativi a tutti i canali distributivi, evidenziano poi che le linee specialistiche e ad alto valore aggiunto riportano buone performance anche nell'ultimo anno: il “premium” re-

gistra una crescita del 12,3% e il “benessere-salutistico” del 7,3%. Rallenta, invece, lo sviluppo del “bio” che, dopo aver chiuso un 2020 in aumento di quasi il 7%, si attesta al più 1%. Il segmento “core”, il più importante della marca del distributore con quasi due terzi del fatturato complessivo (68%, dato che esclude i discount), nell'anno appena concluso ha subito un incremento del fatturato del 4,4%.

Analizzando il dato del primo semestre 2022, il termometro di NielsenIQ evidenzia inoltre un'ulteriore crescita della Mdd nel mix della spesa delle famiglie italiane, più 7,7% rispetto allo stesso periodo del 2021, con un fatturato che si attesta intorno ai 12,6 miliardi di euro, di cui 6,3 generati da iper, supermercato e libero servizio (più 6,4%) e quasi 6 miliardi realizzati dal canale discount (più 9,4%). Le rilevazioni stimano che le tendenze a valore dei prodotti venduti con il marchio delle insegne nel primo semestre dell'anno, se si esclude la crescita quasi impercettibile della linea “Bio”, viaggiano tutti in terreno molto positivo.

I più performanti sono la linea “Core” che cresce del 7,6% con un giro di affari di oltre 10 miliardi di



euro; la linea "Premium" che sale del più 11,7%, raggiungendo un valore di mercato di oltre 900 milioni di euro; la linea "Benessere-Salutistico" che segna più 7,5% con 236 milioni di euro; e la linea "Primo prezzo" che cresce del 13,8%, anche se il suo peso resta assai limitato sul fatturato totale della Mdd, 166 milioni di euro nel primo semestre dell'anno (0,4%). Restringsendo l'analisi al solo mese di giugno e ai canali iper, super e libero servizio, si può notare infine che la categoria a crescere di più è quella "Core" (più 17,9%), seguita da "Premium" (più 15,5%), "Primo prezzo" (più 13,5%), "Benessere-Salutistico" (più 12,8%) e "Filiere Controllata" (più 9,8%). In rosso la linea "Bio" (meno 1,5%).

Tuttavia, secondo NielsenIQ, i veri effetti della crisi non si sono ancora visti concretamente nelle vendite della Gdo per l'effetto "dopante" delle vacanze. Le ultime evidenze sull'andamento dei consumi segnalano che il mix dei prodotti presenti nel carrello della spesa degli italiani è rimasto tutto sommato invariato, registrando però una significativa propensione all'acquisto di prodotti Mdd che a giugno si confermano "leader di crescita" in tutti i canali distributivi. NielsenIQ avverte però che, dopo la pausa estiva, dobbiamo prepararci ad un "autunno caldo" sul fronte salari che porterà ad un minor potere di acquisto dei consumatori e ad un ulteriore aumento della forbice delle disuguaglianze sociali nel nostro Paese. Uno scenario a tinte fosche, conclude NielsenIQ, che può aprire nuove e grandi opportunità per la Mdd italiana.

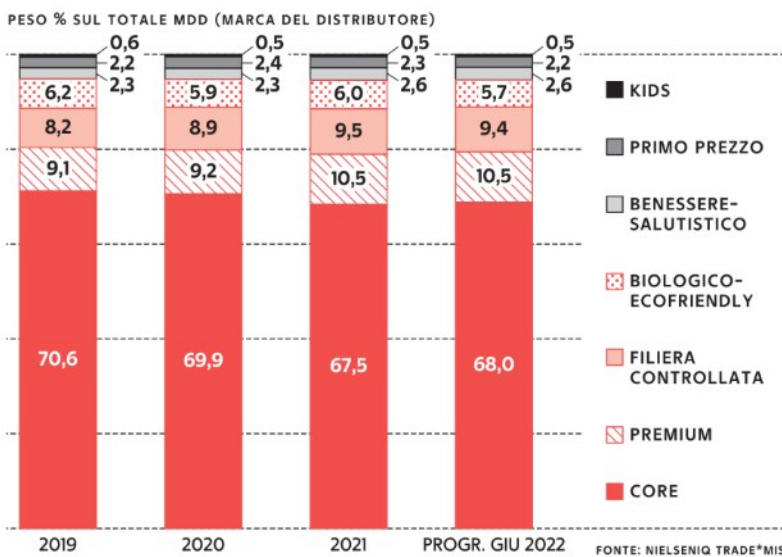
© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione

Nel suo ultimo rapporto l'Ufficio studi di **Confcommercio** stima a luglio un calo di fiducia da parte delle famiglie pari allo 0,6% sul mese precedente. La crescita risulta nulla anche nel confronto annuo

In numeri

LA CORSA
INARRESTOPPABILE DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE



Lo studio



MDD TRAINA IL FOOD

Dal confronto con gli altri Paesi europei, emerge che la Mdd in Italia ha ancora un ampio potenziale di crescita. A segnalarlo è l'ultimo rapporto di The European House Ambrosetti che ha analizzato l'andamento delle vendite della marca del distributore nel 2021 focalizzandosi sui canali iper, supermercati e libero servizio. Lo studio evidenzia, innanzitutto, che

la Mdd si dimostra la "determinante principale" per la crescita dell'industria alimentare italiana: l'incidenza dei prodotti a marchio sul fatturato totale è pari al 7,7% e spiega il 60% della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico negli ultimi 18 anni. Tuttavia, lo studio evidenzia anche che la quota di mercato della Mdd italiana è intorno al 20% mentre in media in Europa 1 prodotto su 3 nei supermercati è a marca del distributore. Si stima che considerando l'evoluzione economica abilitata dalla ripresa, la quota di Mdd in Italia nei canali iper, super e libero servizio raggiungerà il 24,2% nel 2030 e il fatturato di 15,2 miliardi di euro contro i circa 12 miliardi attuali.



1 Cresce il peso dei prodotti a marca del distributore all'interno del carrello della spesa