

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

La private label avanza del 3% a valore nei sei mercati europei di riferimento (dati Circana)

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

La marca privata cresce nella Ue

L'innovazione premia i prodotti funzionali e quelli premium

DI GIOVANNI GALLI

La marca privata del distributore cresce a valore del 3% in Europa. Rappresenta il 43% del valore e circa la metà dei volumi venduti nei sei mercati di riferimento di Francia, Germania, Italia, Olanda, Spagna e Regno Unito, secondo i dati Circana relativi al primo semestre 2026. Si tratta di «un percorso che prosegue con ritmi diversi da Paese a Paese, disegnando un'arena competitiva sempre più articolata», secondo la stessa società internazionale specializzata nella fornitura di tecnologia, intelligenza artificiale (IA) e dati. Per l'Italia, per esempio, si parla più che di crescita di «consolidamento», con una quota intorno al 30% a valore (guardando agli ultimi dati disponibili), «con una crescita sempre più guidata dalla qualità e dall'innovazione di prodotto». In particolare, sostengono le vendite il reparto delle carni (+8,2% a valore), il fresco (+4,7%), il freddo (+4,1%), l'ortofrutta (+3,8%). Invece, a livello di referenze, «la spinta arriva soprattutto dalla crescita dei segmenti premium e funzionali, scelti dai consumatori per innovazione, caratteristiche distintive e risposta a bisogni specifici ben oltre il fattore prezzo», a giudizio di Circana.

Il motore dello sviluppo della

marca del distributore (mdd) si è spostato dunque sulla distribuzione moderna tradizionale, con quote e volumi in progressione, visto che il canale discount registra di contro una quota in lieve calo. «La mdd ha un peso importante, intorno al 70%, nell'assortimento di un discount medio e quindi questo canale di vendita risente di più, proporzionalmente, del cambio di passo della private label», aveva spiegato a *ItaliaOggi* (vedere il giornale dell'11/6/2026) **Marco Limonta**, Cpg (Consumer packaged goods) senior director, client sales&insight di Circana. «Vuol dire che il cliente sceglie anche l'industria di marca nei discount, nonostante quest'ultima abbia un peso inferiore a scaffale».

Sta di fatto che la marca privata resta un trend trasversale di consumo, soprattutto guardando ai dati dei mercati oltreconfine. Di riflesso, peraltro, il fenomeno si riscontra nelle adesioni delle aziende estere, quasi raddoppiate, alla kermesse Marca by BolognaFiere & Adm (Associazione distribuzione moderna), in programma il 13 e 14 gennaio 2027. Più in generale emerge un aumento delle iscrizioni del 13% rispetto allo stesso periodo dell'edizione precedente (ossia a sei mesi dalla sua inaugurazione).

Ulteriore dettaglio di questo fermento internazionale pro-

viene dalla presenza collettiva a Marca della Spagna di Mercadona, che comprende più di trenta imprese in un unico spazio dedicato. Arriveranno invece dall'Europa centro-orientale e dall'Asia altre aggregazioni, la cui presenza è però in via di perfezionamento, senza dimenticare che la stessa fiera incentrata sulla private label ha diversificato con le sue edizioni estere in Cina e Polonia.

L'andamento positivo della marca privata si riflette infine sulla composizione delle aziende partner della distribuzione. Tra le aziende che lavorano per le insegne, le piccole e medie imprese sono il gruppo che si espande di più alla fine dell'anno scorso, stando agli ultimi dati pubblicati da Teha. Ma, più in generale, i diversi pesi percentuali si bilanciano abbastanza a guardare il peso delle piccole imprese (con un fatturato inferiore a 10 milioni di euro) pari al 37% del totale, quello delle medie (con ricavi fino ai 45 milioni), pari al 33%, e soprattutto quello delle grandi imprese al 30%. Da un punto di vista geografico, i partner della private label tricolore vengono soprattutto dalle regioni del Nord Est (32%), seguite a distanza di 5 punti percentuali dal Nord Ovest (27%) e lasciando indietro sia il Sud e le isole (24%) sia il Centro (17%).

— © Riproduzione riservata —



Sostengono le vendite il reparto delle carni (+8,2% a valore), il fresco (+4,7%), il freddo (+4,1%), l'ortofrutta (+3,8%)

