

Consumi. Nei primi sette mesi del 2015 le vendite della Gdo sono cresciute e hanno raggiunto i 38,5 miliardi (+2% sul 2014)

La «private label» perde slancio

La quota di mercato è scesa dal 18,7% al 18,2% - Le insegne puntano su premium e bio

Enrico Netti

«Nei primi mesi dell'annoso è registrata una ripartenza dei consumi, con una domanda tonica rispetto a un anno fa, ma la marca privata per il momento sta vivendo un momento di riflessione e non riesce a riprendere quote di mercato». Si sofferma su questo elemento Guido Cristini, coordinatore scientifico dell'Osservatorio sulla marca del distributore, commentando gli ultimi dati di vendita dei prodotti di largo consumo confezionato.

Dopo un triennio segnato dai continui cali - dal 2012 al 2014 la Gdo ha perso vendite per 1,4

L'OFFENSIVA

Con promozioni e sconti l'industria di marca riesce ad essere più conveniente della marca privata

miliardi -, ecco il ritorno del segno "più" accanto al trend degli acquisti in valore (+2%) e volume (+1,6%) delle famiglie. Lo dicono gli ultimi dati aggiornati alla fine di luglio di Iri, società leader nell'analisi e consulenza sulla grande distribuzione. Nelle prime trenta settimane del 2015 le vendite ammontano a 38,5 miliardi, con un aumento di 750 milioni rispetto allo stesso periodo del 2014, contro i 65 dell'intero 2014.

«C'è da chiedersi se siamo usciti dalla recessione, ma non dalla crisi - commenta Gianmaria Marzoli, Retail solutions vice president di Iri -. Diversi indicatori evidenziano un miglioramento, ma siamo ancora lontani dai livelli di due o tre anni fa». La ripresa dei consumi si vede un po' in tutta Italia con un effetto rimbalzo evidente soprattutto al Sud. A crescere sono un po' tutti i prodotti (si veda il grafico accanto) e la volata è tirata dall'ortofrutta, che evidenzia anche una ripresa dei prezzi, e le bevande. «Un terzo della crescita è dovuto alle particolari condizioni meteo di questa estate - aggiunge Marzoli -. Da maggio si sono anche visti spirali di ripresa per la private label».

Dopo anni di continua crescita i prodotti dell'insegna del distributore vedono calare la quota che ora, secondo i dati di Iri, si attesta al 18,2% dal 18,7% della fine 2013. È l'effetto diret-

to dell'offensiva lanciata dall'industria di marca, dove i leader si sono mossi molto aggressivamente.

«Hanno usato la leva del prezzo e grazie a una serie di campagne promozionali sono diventati più convenienti della private label - spiega Cristini -. Oggi la marca privata cresce con lo stesso trend del mercato». Quasi una pausa tattica, perché la Gdo, secondo il coordinatore, sta adattando le proprie strategie al nuovo corso: «Le catene puntano sempre più sui prodotti con il loro marchio e per il prossimo anno mi attendo un grande balzo della private label». Un quadro in parte condiviso con Marzoli, che aggiunge: «Nella Gdo si punta a ridurre i prezzi dei prodotti con il proprio marchio e si investe sul premium, che per alcune insegne ormai vale un quinto dei ricavi generati dalla private label». Per quanto riguarda i prossimi mesi Marzoli ritiene che la crescita dei consumi continuerà. «Per fine anno mi attendo un +2/2,5% - spiega -, mentre la Pl dovrebbe confermare l'attuale trend». In questo scenario le private label si preparano per l'appuntamento di Marca2016, il Salone internazionale sui prodotti a marchio del distributore, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm, l'associazione delle imprese operanti nella distribuzione moderna nei rapporti con la produzione.

«Rispetto ad altri paesi siamo indietro per quanto riguarda la penetrazione della private label - ricorda Alberto Zunino, partner e managing director di Bcg -. Un eventuale sviluppo avverrà in funzione di un consolidamento del mercato e dell'investimento delle insegne che valorizzano la loro marca con linee a valore aggiunto per specifici segmenti di consumatori».

«Oltre all'innovazione le insegne chiedono un prodotto "made in Italy" in linea con i principi di etica e sostenibilità - conferma Vito Gulli, presidente di Generale Conserve (tonno confezionato) -. Da qualche anno le richieste si spostano verso il premium, che rappresenta il 10% dei volumi e ha un trend in leggera crescita». Infatti la Gdo nell'ultimo anno ha ridotto l'offerta nel segmento "primo prezzo" (-42%) puntando su bio e premium.

enrico.netti@ilsolo24ore.com

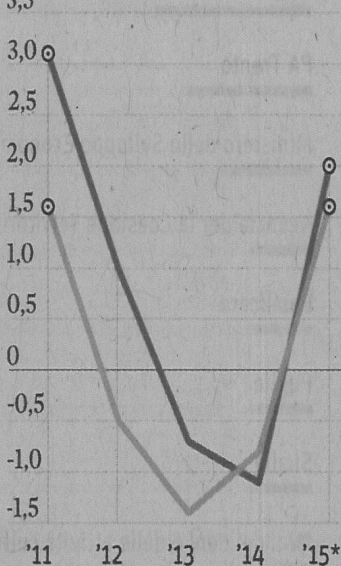
© RIPRODUZIONE RISERVATA

I prodotti di largo consumo

IL TREND

Andamento a rete corrente, in Italia

— A valore, in %
— A volume, in % a prezzi costanti

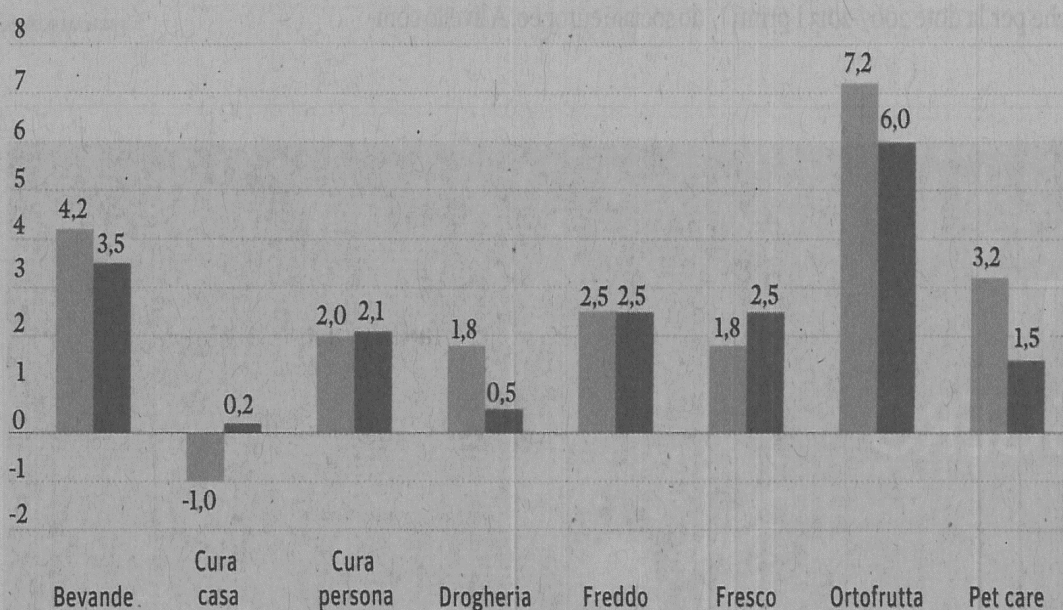


* A fine luglio 2015

IL CARRELLO DELLA SPESA

■ A valore, in % ■ A volume, a prezzi costanti *

Vendite, in Italia



Fonte: Iri