



OSSERVA ITALIA

Come sono cambiati e come si evolvono i consumi degli italiani. Un osservatorio in tempo reale

sull'andamento delle vendite, dei prezzi e degli stili di vita. Giorno per giorno con numeri,

per fatti e storie

Commenti

+1 0

Consiglia 2

Tweet 4

LinkedIn 0

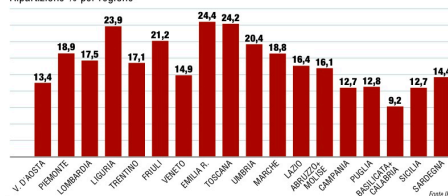
I prodotti Premium e Bio salvano le private label

Il punto su largo consumo e Mdd in un report di Marca che analizza l'andamento del comparto. Nel 2014 il comparto ha subito la crisi dei consumi, rallentando la crescita: ma la quota di mercato, grazie allo sprint di fine anno, è rimasta del 18%

Vito de Ceglia

MARCA DEL DISTRIBUTORE: LE QUOTE DI MERCATO

Ripartizione % per regione



Il peso della crisi si è fatto sentire anche per i prodotti a Marca del Distributore (Mdd), ma non per quelli Premium e Bio. In sostanza, il trend positivo della Mdd che ha caratterizzato il mercato nazionale negli ultimi anni - e che ha consentito all'industria di settore di raggiungere una quota del 18% (era del 16,5% nel 2010) - sembra aver subito una

battuta d'arresto.

La conferma arriva dall'Osservatorio MarcabyBolognaFiere, realizzato in collaborazione con Adm (Associazione della Distribuzione Moderna), che sarà presentato a Bologna nell'ambito di Marca2015, il 14 e 15 gennaio prossimi. Dall'analisi dei dati registrati lo scorso anno emerge che i primi segnali negativi risalgono a marzo, con un calo complessivo delle vendite a valore del -0,6% come conseguenza della contrazione generale dei consumi che ha interessato l'intero Paese. La flessione si è ridimensionata nella seconda parte dell'anno riportando la quota della Mdd intorno allo -0,1%. Una "ripresina", trainata principalmente dalle vendite a valore dei prodotti "Premium" (+7,1%) e Bio (+8,5%), che ha consentito al comparto di mantenere al 18% la quota di mercato nel Largo consumo.

Dallo studio però emerge chiaramente che questa forte polarizzazione delle vendite, accentuata dal drastico calo dei "primi prezzi" allo scaffale, è figlia di una nuova strategia commerciale che la Mdd sta mettendo in campo per riposizionarsi sul mercato. In che modo? "Qualificando la propria offerta e puntando su segmenti ad alto valore per il consumatore", risponde Roberto Della Casa, professore di Marketing dei prodotti agroalimentari e Gestione delle imprese agroalimentari dell'Università di Bologna. Infatti, gli operatori del settore hanno iniziato ad interrogarsi da tempo su quali strategie sviluppare per riconquistare la fiducia del consumatore che appare sempre più smalzato, infedele sia alla marca che all'insegna. "E' evidente che il futuro non può più essere legato alla leva promozionale che continua a mostrare rendimenti decrescenti - osserva l'esperto - Nei prossimi anni saranno principalmente due i fattori a guidare la crescita delle imprese: l'innovazione di prodotto e una strategia di comunicazione volta a spiegare ai consumatori le performance dei prodotti e le loro caratteristiche".

Secondo Della Casa, lo sviluppo di linee Premium nell'offerta dei prodotti a Mdd ridurrà ulteriormente il divario di prezzo con i brand nazionali, rendendo sempre più acceso il confronto in termini di qualità. In sostanza, stanno cambiando le regole del gioco. "Se prima la quantità a parità di prezzo rappresentava un punto di forza dei prodotti di marca, oggi questo strumento commerciale non vale più. Nasce da qui la necessità della Mdd di puntare sul valore, quindi sulle linee Premium, per non affossare ulteriormente i margini della Distribuzione moderna. Solo in questo modo si possono ottenere le risorse necessarie per fare ricerca e innovazione".

La sfida della Mdd si lega a doppio filo con il futuro della produzione agricola made in Italy. Perché se cresce l'industria di marca, di riflesso aumentano le opportunità anche per i produttori agro-alimentari italiani. "Per riuscirci però, si devono realizzare 3 pre-condizioni - sottolinea Della Casa -: i produttori locali devono aggregarsi, e non competere tra di loro. Chi lo ha già fatto ha ottenuto risultati importanti grazie ai canali di vendita della Distribuzione moderna e, in particolare, della Gdo nei mercati internazionali; i prodotti di qualità devono essere percepiti dal consumatore, obiettivo raggiungibile solo se i produttori locali riescono a raggiungere un elevato livello di organizzazione e di politica commerciale; infine, deve esserci un sostanziale equilibrio tra produzione e canali di distribuzione per fare profitto".

In una situazione di generale difficoltà per il largo consumo, l'industria di marca si presenta però molto differenziata sul territorio. Il rapporto dell'Osservatorio parla chiaro: dal punto di vista regionale, l'Emilia Romagna ha la quota di mercato più alta pari al 24,4%, in crescita rispetto al 24,1% del 2013. A seguire la Toscana con il 24,2% e la Liguria con il 23,9%. All'ultimo posto, con il 9,2%, la Basilicata e la Calabria (analizzate come unità territoriale complessiva).

© Riproduzione riservata

09 gennaio 2015

Login



0 commenti

Iscriviti **RSS**

OSSERVA ITALIA

Il rapporto sui consumi
Un'iniziativa di Affari & Finanza
in collaborazione con Conad e Nielsen



I NUMERI

Settimana
Mese
Trimestre



IL VINO
Paschina
scopre il territorio
nella tenuta
Zonin negli Usa