

# PRIVATE LABEL CONTROCORRENTE CALO DEI CONSUMI? C'È CHI «TIENE»

Con un aumento delle vendite del 3,3% nei primi nove mesi del 2024, la marca del distributore copre ormai quasi un terzo del mercato e vale oltre 26 miliardi. Le novità alla Fiera di Bologna il 15 e 16 gennaio

di **IRENE CONSIGLIERE**

**M**algrado la generale crisi economica e la ridotta capacità d'acquisto dei consumatori italiani, ci sono settori che continuano a crescere. Nei primi 11 mesi del 2024 il largo consumo confezionato (che include tutti i prodotti confezionati della grande distribuzione ed esclude i beni come frutta e verdura, i non alimentari come abbigliamento ed elettronica) negli ipermercati e nei supermercati, discount, petshop, nei negozi specializzati per la persona e online è cresciuto del 2,4%. In questo contesto, la marca del distributore (Mdd) risulta il segmento più dinamico: le vendite sono cresciute del 3,3% con ricavi complessivi per 26,6 miliardi e una quota di mercato del 31,8%.

«Sarebbe però riduttivo attribuire il successo della marca del distributore alla crisi di questo ultimo periodo — dice Mauro Lusetti, presidente di Conad —. È un settore che manifesta ampi margini di crescita per il futuro. A testimoniarlo, il fatto che da noi al momento ha il 30% del mercato, mentre nel resto d'Europa copre il 50%. C'è da aggiungere inoltre che l'andamento generale ha dovuto assorbire anche un punto di inflazione».

## La domanda

E quali sono i prodotti che interessano maggiormente al mercato in questo momento? «Cresce l'interesse per gli articoli "free from", vale a dire senza zuccheri, senza sali, senza additivi — dice Lusetti —. C'è più attenzione alla qualità sia per quanto riguarda le materie prime sia per il packaging, che deve garantire sempre maggiore sostenibilità e aderenza alle pratiche Esg: ogni insegna investe parecchio per garantire che i prodotti con il proprio brand siano eccellenti. Noi come

Conad abbiamo una delle maggiori quote di marca del distributore che corrisponde a un terzo della nostra offerta».

Alla Mdd sarà dedicata la Fiera Marca by BolognaFiere, il salone internazionale delle private label che sarà aperto a buyer ed espositori dal 15 al 16 gennaio 2025 nel quartiere fieristico di Bologna.

«La nostra è una manifestazione in costante crescita — dice Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere —, testimoniata anche dall'allargamento della superficie occupata e dall'aggiunta di due padiglioni. Il tutto è stato reso possibile dal nostro stretto rapporto di collaborazione con Adm, l'associazione della distribuzione moderna. C'è sempre più sforzo per garantire la qualità, l'ampliamento della gamma di prodotti che raccontano le nuove tendenze come quella dei prodotti 'free from'. Tra i nostri obiettivi c'è quello di aumentare il segmento relativo ai prodotti non food: detersivi, cartoleria, spugnette. In crescita anche i buyer (300) che vengono da diverse parti del mondo, tra cui gli Stati Uniti che comprano per le loro insegne. Quest'anno sono previsti 20 mila visitatori, un numero che speriamo sempre in rialzo».

Nel perimetro della grande distribuzione tradizionale (ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo), secondo i dati Circana si è verificato un maggiore consolidamento della marca del distributore che ha raggiunto 22,5 punti di quota a valore, unitamente alla crescita dei volumi di vendita del +3,9%. La linea più dinamica si conferma essere quella dei prodotti a primo prezzo, ma hanno buone performance anche le linee di alta gamma nei segmenti Premium e Funzionale, mentre rallentano le linee Bio ed Eco. Anche l'attività promozionale ha registrato un incremento con una quota del 17,1% in rialzo dell'0,6%, in particola-

re nei reparti freddo e ortofrutta che registrano rispettivamente un aumento dell'1,6% e del 2,1% delle vendite.

Guardando i diversi comparti, si può notare che le carni hanno registrato un rialzo dello 0,6%, la cura della casa dello 0,5%, il reparto fresco dello 0,4% e la drogheria alimentare dello 0,3%. Fanno eccezione i reparti freddo e bevande, dove la quota della marca del distributore rimane sostanzialmente stabile.

In parallelo è aumentata anche l'offerta di nuovi prodotti che rappresenta il 17% dell'assortimento offerto nel novembre 2024, in rialzo dello 0,5% rispetto allo stesso mese del 2023. Altro dato significativo è relativo all'andamento dei prezzi: in riduzione per i prodotti Mdd, che porta il totale dei primi 11 mesi in deflazione rispetto allo stesso periodo del 2023.

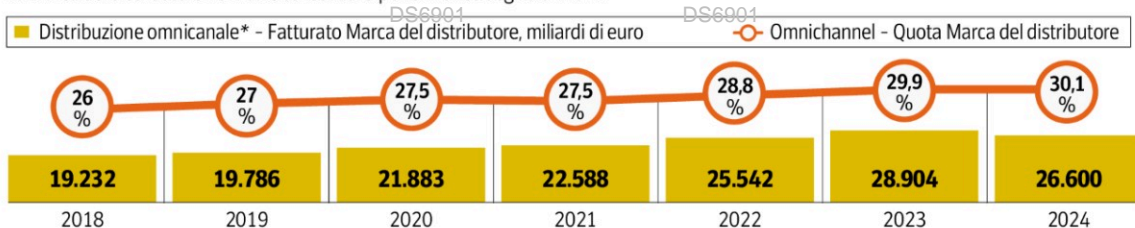
«Il crescente successo della marca del distributore dipende anche, ovviamente, da prezzi sempre più competitivi — dice il presidente di Conad — che si accompagnano a un incremento significativo ogni anno del valore dei prodotti, realizzati con sempre maggior cura. Ci sono poi buone prospettive anche per i beni per la cura della casa, come i detersivi e i prodotti per la cura della persona, dai bagnoschiuma ai deodoranti e altri articoli di prima necessità. Abbiamo rilevato anche un interesse crescente da parte dei giovani consumatori, che dimostrano più attenzione alla rilevanza della sostenibilità dei prodotti alimentari».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## La crescita

La Marca del distributore nel 2024 consolida la performance degli ultimi anni



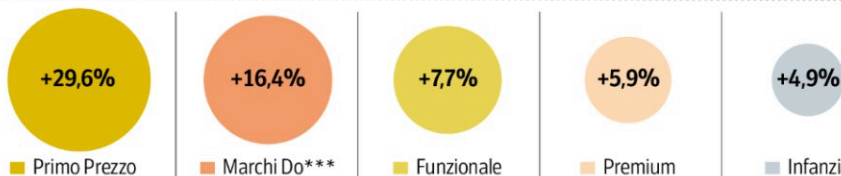
## Il trend positivo

Il posizionamento competitivo della Marca del distributore nei diversi reparti nel 2024

	Quota a valore	Trend a valore	Trend a volume**	Delta
				Differenza della quota a valore con il 2023
<b>Drogheria</b>	19,6	4,4%	4%	0,3
<b>Fresco</b>	30,3	3,2%	4,8%	0,4
<b>Bevande</b>	8,1	0,7%	-0,6%	-0,1
<b>Ortofrutta</b>	35,2	6%	5,7%	0,3
<b>Cura della persona</b>	16,6	1,4%	5,1%	0,2
<b>Cura della casa</b>	24,8	1,4%	4,9%	0,5
<b>Freddo</b>	32	0,7%	1,4%	-0,1
<b>Pet care</b>	23,2	3,4%	1,2%	0,2
<b>Carni</b>	44,6	1,9%	2,5%	0,6

## Top 5

I segmenti della Marca del distributore che hanno registrato la migliore performance nel trend a valore nel 2024



Fonte: IRI Liquid Data; Circa \*Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo+ Specialisti Casa Persona+ Discount+ Petshop + Online; \*\*A prezzi costanti; \*\*\* Denominazione d'origine

## Gli appuntamenti della 21esima edizione

# Più spazio e più espositori: dagli Usa alla Cina, il parterre sotto le Due torri

Il successo della marca del distributore (Mdd) è testimoniato anche dall'espansione della Fiera che le verrà dedicata quest'anno a Bologna. Alla 21esima edizione di Marca by BolognaFiere saranno presenti 1.300 espositori (+23% dal 2024) su 35 mila metri quadri (+26%). Nove i padiglioni (due in più), 24 le insegne della grande distribuzione organizzata e oltre 450 i prodotti novità nell'International private label selection. Con questi risultati Marca, BolognaFiere e Adm, l'associazione della distribuzione moderna, hanno rinnovato la partnership fino al 2031.

La fiera è stata divisa in due macro aree, Food e Non Food. Nella sezione Food saranno presenti le migliori proposte del

made in Italy e internazionali: dai prodotti lattiero-caseari a carni, salumi e pollame, dai prodotti ittici a condimenti, sughi pronti, confetture, snack, surgelati, caffè e bevande. Il Non Food comprende invece la cura della casa, della persona, il bricolage.

Ci saranno inoltre Marca Fresh e Marca Tech. Marca Fresh è alla quinta edizione: organizzata con SGMarketing, con 60 espositori metterà in mostra i prodotti dell'ortofrutta che devono rispondere a criteri sempre più stringenti di responsabilità ambientale e sostenibilità. Packaging, logistica, materie prime, ingredienti, tecnologia e servizi saranno invece protagonisti della 11ma edizione di Marca Tech che porterà in vetrina i beni intermedi per la filiera

della Mdd, presentando a produttori e retailer le ultime tendenze per innovare e operare in modo sostenibile, con oltre 100 espositori. «Tra gli appuntamenti futuri rilevanti — dice Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere — ci sono la quarta edizione di Marca China Internazionale Private Label Fair, il 25 e 26 settembre 2025, mentre il 2 e 3 aprile si terrà la prima edizione a Poznan di Marca Poland, che punta a rivoluzionare il mercato private label in Polonia e nell'Est europeo aprendo opportunità alle aziende italiane».

Quest'anno è stata aggiunta una giornata introduttiva, il 14 gennaio, oltre alle due giornate riservate agli incontri B2B tra espositori e buyer nella Gdo internazio-

le. Un'occasione per dialogare con buyer selezionati e stringere accordi sui mercati esteri. Grazie alla partnership con Ice Agenzia, in particolare con Ice Chicago, Marca by BolognaFiere ha selezionato alcune realtà dalla distribuzione americana tra cui H-E-B, The Fresh Market, Hy-Vee, Sprouts, Rouses Markets, Schnuck Markets. A questi si aggiungono il China Pavillion al Pad 28 dedicato alla «quality in China» con 60 aziende del non food, e retailer come Coop Estonia, la tedesca Edeka, la francese Picard. Tra le insegne di rilievo anche Italiamo Distribution (Slovacchia), Aurora Importing (Canada), Arcane (Giappone) e Lami (Turchia).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**1.300**

**Il numero**  
di espositori iscritti alla  
21esima edizione di  
Marca by BolognaFiere:  
è il 23% in più rispetto  
all'anno scorso.  
Aumentati  
anche i padiglioni:  
nove anziché sette



**BolognaFiere**  
Antonio Bruzzone,  
direttore generale:  
«Quest'anno alla Fiera  
Marca sono previsti  
20 mila visitatori»

### Distribuzione

Mauro Lusetti,  
presidente  
di Conad: «C'è  
più attenzione  
alla qualità e ai  
prodotti "free from",  
senza zuccheri o additivi»

