

Circana: nei sei principali paesi europei vale 262 mld (+9,4%). In Italia penetrazione al 30%

Una scossa per la marca privata

In crescita, ma per non restare indietro serve innovazione

DI ELENA GALLI

Italia fanalino di coda in Europa per quanto riguarda la penetrazione della Mdd, la Marca del distributore, che nella Penisola si attesta al 30%, contro il 48% della Spagna, il 43% della Germania (che registra anche il valore assoluto più alto: 75 miliardi di euro) e il 42% dei Paesi Bassi.

Secondo l'ultimo rapporto di Circana («Private Labels: Transformation for Growth», dati marzo 2024), nei sei principali mercati europei (Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna e Regno Unito) il segmento delle private label vale 262 miliardi di euro e, complice l'intensificarsi dell'inflazione, continua a crescere (+9,4% nei valori di vendite e +2,2% in volume, mentre i marchi industriali hanno registrato un calo del 3,8%), con una quota di mercato del 39% in valore e del 46% in unità vendute.

La maggiore penetrazione della Mdd si registra in categorie come Alimenti freschi e refrigerati e Cura della casa e della persona, con crescite significative negli Alimenti per l'infanzia (+2,3%) e nei Prodotti non alimentari per animali (+2,2%).

Come evidenzia il rapporto, la Mdd ha saputo capitalizzare il cambiamento nelle abitudini di consumo, offrendo prodotti accessibili e di qualità. Ma attenzione: per continuare a competere in modo efficace ed evitare di rimanere indietro in un mercato sempre più dinamico, i brand devono investire nell'innovazione. Circana evidenzia infatti un rallentamento nell'innovazione di categoria, con un calo del 17% nel lancio di nuovi prodotti.

Il report delinea inoltre alcune strategie chiave per i marchi. In particolare,

suggerisce di diversificare in segmenti adiacenti ad alta crescita, riformulando e riposizionando i prodotti esistenti per fidelizzare gli acquirenti di alto valore utilizzando il prestigio del marchio ospitante. Ma anche di far crescere le categorie: il report fa l'esempio delle bevande sportive ed energetiche di marca, che stanno distanziando le private label con 18 nuovi marchi e ben 470 lanci di prodotti, tra formati diversi, edizioni limitate, ingredienti funzionali, formule senza zucchero o a basso contenuto di zucchero e così via. E soprattutto consiglia di puntare sulla fascia premium, per distinguersi in modo unico sul mercato e di collaborare strategicamente, esplorando sinergie. Senza dimenticare che «brands matter», i marchi contano.

Secondo Circana, la Mdd continuerà a mantenere il suo «forte slancio», trainata dall'espansione dell'offerta, da strategie di prezzo e innovazione di prodotto. Le preferenze dei consumatori verso una vita più sana, il benessere e il consumo etico continueranno a influenzare le decisioni d'acquisto, rafforzando l'importanza di allineare l'offerta di prodotti a questi valori. I marchi industriali hanno il potenziale per ridurre il divario se si indirizzano verso l'innovazione e diversificano i propri portafogli.

«Il successo a lungo termine», ha commentato **Ananda Roy**, senior vice president of thought leadership di Circana, «dipenderà dalla capacità di innovare e connettersi con le esigenze in continua evoluzione dei consumatori. L'opportunità è aperta a tutti i brand per distinguersi e offrire prodotti in linea con le aspettative dei consumatori sempre più orientati al valore».

© Riproduzione riservata



La Mdd in Europa ha una quota di mercato del 39% in valore

