



COVERSTORY

MDD, L'INNOVAZIONE FA DECOLLARE LE VENDITE

Dal vecchio al nuovo continente, la private label cresce nella quota di mercato e sfida direttamente i brand industriali con novità di prodotto che interpretano i nuovi trend di consumo

Aristide Moscariello 

+7%

Crescita stimata delle pl in Europa fino al 2021, per un giro d'affari entro tre anni di 341 miliardi di dollari

25,7%

Quota della pl prevista negli Stati Uniti entro il 2027. Oggi le pl negli States hanno un giro d'affari di 150 miliardi di dollari

Delle white label comparse nel Regno Unito nei primi anni '80 è rimasto ormai davvero ben poco. Le cosiddette etichette bianche di **Sainsbury's**, chiamate così perché il loro pack indicava solo la tipologia del prodotto, puntavano tutto sulla convenienza, senza concedere nulla o quasi alla gratificazione del cliente. Un concetto di alternativa low cost o sottomarca, che oggi ha lasciato il passo a un autentico cambio di posizionamento, rendendo così la private label uno strumento per costruire l'immagine dell'insegna e, allo stesso tempo, un laboratorio per diversificare l'offerta. Se quindi l'industria di marca tende a diminuire i propri prezzi medi, la Mdd è orientata ovunque a investire anche sui prodotti di fascia alta, abbinando l'idea di value for money a quella del value for me, in linea con gli stili di consumo moderni. "Considerata la forte concorrenza che ormai caratterizza il mercato del grocery – commenta **David Jago, Director of Innovation and Insight di Mintel** –, il marchio del distributore diventa il principale terreno di sfida tra i retailer per conquistare la fedeltà degli shopper. Intanto, il panorama europeo della pl rimane quello più sviluppato al mondo, in particolare nei Paesi occidentali, dove si riscontra un contesto altamente competitivo, che impone ai retailer di lavorare molto duramente per emergere e attrarre così clienti attenti ai prezzi, ma allo stesso tempo esigenti verso la qualità e il valore aggiunto". Non a caso, le statistiche pubblicate nell'**Annuario internazionale della Plma** mostrano che, nel corso del 2017, il market

FODD Gennaio 2018 57

COVERSTORY



share della pl ha raggiunto i suoi massimi storici in Germania, Italia, Paesi Bassi, Belgio, Polonia, Austria, Svezia, Norvegia e Danimarca. **La performance più sostenuta di crescita della quota si registra in Austria, con un aumento di 2,8 punti al 43%, seguita dalla Germania, dove sale del 2,1% attestandosi al 45 per cento. L'Italia, invece, riporta il maggiore incremento dal 2012, dopo cinque anni consecutivi di segno positivo. Nel Belpaese la marca privata vale il 22% del mercato, mostrando ampi margini di espansione**, non certo legati solo all'imminente ingresso di Aldi nell'arena competitiva. Mintel, del resto, stima che il 25% dei consumatori stia passando dai brand alle private label più economiche.

Avanza l'offerta premium

A guidare il rinnovamento e l'espansione della marca commerciale ci sono le stesse tendenze che animano l'intero mercato del grocery. Dunque, anzitutto una maggiore attenzione agli aspetti salutistici del cibo e

alla forma fisica, al biologico e alla provenienza delle materie prime. "Nel corso dell'ultimo anno – conferma David Jago –, in Europa occidentale si è evidenziato un incremento dell'offerta dal posizionamento etico e ambientale, in particolare con le certificazioni **Fairtrade** e **Utz**, nonché attraverso l'animal welfare nelle categorie dei prodotti lattiero-caseari e della carne. **Anche il focus sulla naturalità e il bio risulta in costante aumento, così come i claim vegetariano e vegano. Inoltre, cresce l'appeal delle private label di fascia alta.** D'altronde, generare differenziazione tramite qualità, ingredienti unici,

Il 25% dei consumatori sta passando dai brand alle pl più economiche

oppure ricette e sapori sofisticati si sta dimostrando una strategia di successo. **Un nuovo lancio su dieci di prodotti a marchio del distributore rientra in una linea premium, come Carrefour Selection, Lidl Deluxe e Tesco**

Finest". La 'premiumizzazione' della Mdd viene considerata anche da **Igd**, nel suo report dedicato alle previsioni per il 2018, una delle principali tendenze destinate a scuotere il mercato global del retail durante i prossimi 12 mesi. Secondo la ricerca, **Nel Regno Unito**, dove la pl si mantiene oltre il 45% del market share, **ben il 75% degli shopper ritiene che la qualità dei prodotti a marchio del distributore sia migliorata sensibilmente negli ultimi due anni**. I retailer, quindi, continueranno a porre l'accento sulle proposte a valore aggiunto con uno scontrino accessibile. "Tutto ciò – spiega **Toby Pickard, Innovations and Trends Analyst di Igd** – consente ai player di differenziarsi e distinguersi in un contesto sempre più complesso e competitivo. **Per i copacker questa dinamica assicurerà volumi maggiori**, ma anche altre pressioni notevoli sui costi. Le marche industriali, invece, dovranno garantire che i loro prodotti siano effettivamente superiori, per giustificarne i prezzi, affidandosi alla propria storia e all'innovazione".

L'influenza di Aldi e Lidl

"Nel corso del 2017, in Germania, Francia e Regno Unito **si è concentrato complessivamente il 53% dei nuovi lanci di prodotti a marchio di tutta l'Europa occidentale** – illustra David Jago –. I tre paesi capofila del Vecchio Continente, dunque, sono chiaramente all'avanguardia nell'innovazione del settore, a cominciare dal Regno Unito, che vanta una tradizione importante in tal senso e un costante tasso di crescita della pl da almeno tre anni". I distributori inglesi, inoltre, negli ultimi mesi stanno privilegiando

nuove relazioni di lungo termine

con i propri fornitori. Una strategia inaugurata da **Tesco**, a cui si sono aggiunti **Sainsbury's** e **Co-op**,

che prevede una **riduzione del numero di aziende partner, a fronte però di legami più duraturi, capaci quindi di sviluppare volumi maggiori.**

Si tratta, del resto, di un approccio mirato anche a proteggere il business dall'inflazione legata alla Brexit, nonché a contrastare l'offensiva dei discount tedeschi. "Aldi e Lidl - aggiunge Jago - sono al top nel lancio di nuovi prodotti a marchio privato, segmento premium incluso. La loro offerta, così come la quota di mercato, è in forte espansione in diversi Paesi europei, tanto da mettere sotto pressione le principali catene". La stessa **Aldi Süd**, del resto, sta da poco collaborando con **Scholz & Friends**, una delle maggiori agenzie pubblicitarie europee, per rinnovare le sue 90 private label alimentari. Nel piano rientra il riposizionamento di alcuni marchi e l'aggiornamento dei packaging,

continua a pag 62

Segue da pag 60

seguendo anche i suggerimenti dei produttori per soddisfare le aspettative della clientela e in particolare del target dei Millennials. Intanto, gli analisti di **Technavio** prevedono che **il fatturato europeo del food & beverage a marchio del distributore crescerà del 7% all'anno fino al 2021, raggiungendo così tra tre anni circa 341 miliardi di dollari.**

Usa, le mosse di Kroger e Walmart

Negli Stati Uniti la marca privata vale attualmente il 18,4% del mercato, per un giro d'affari complessivo che **Plma** stima in circa 150 miliardi di dollari.

Cadent Consulting, tuttavia, prevede che la sua quota raggiungerà il 25,7% entro il 2027. Un trend confermato anche da **Kantar Retail**, che ipotizza per i prossimi cinque anni una crescita del giro d'affari ben superiore a quella registrata durante l'ultimo lustro. D'altronde, a spingere sull'acceleratore ci sono anzitutto retailer come **Kroger**,

Heb, Costco, Lidl e Trader Joe,

impegnati anche in queste settimane a lanciare nuove referenze pensate per sfidare direttamente le marche industriali. Kroger, in particolare, dalle private label ricava circa il 28% del fatturato e, in soli tre anni, ha portato il suo marchio bio e naturale **Simple Truth** a un fatturato di 1,6 miliardi di dollari. La catena di Cincinnati adesso si attende lo

stesso successo dal brand **Prep + Pared**, dedicato ai meal kit, che consente di preparare un pasto per due persone in circa venti minuti, al prezzo di 14 dollari, spaziando tra varie ricette. Persino **Walmart** considera prioritario sviluppare ulteriormente le sue linee a marchio del distributore, cominciando da **Great Value**, che già include tra l'altro tante proposte bio e gluten

free a prezzi concorrenziali rispetto ai discount.

La sua strategia passa anche per il canale e-commerce, con il recente lancio della linea **Uniquely J**, rivolta a un pubblico di giovani adulti residente in città, che verrà commercializzata solo sul portale e-commerce **Jet.com**, almeno per il primo anno. Lo shopping online delle pl è al centro dei piani anche di **Ahold Delhaize**, con il suo braccio digitale **Peapod**, nonché di **Trader Joe** e **Publix**. Per tutti, le categorie dell'organic food e dei prodotti funzionali sono quelle in cui i lanci di nuove proposte risultano più frequenti, a dimostrazione che anche oltreoceano la sfida coinvolge ormai a pieno titolo la fascia premium.

I driver dell'innovazione

L'evoluzione da marca commerciale a brand, che trasforma di conseguenza anche il ruolo delle catene distributive, è legata tuttavia alla capacità di interpretare i nuovi trend di consumo. "Guardando al futuro – osserva David Jago –, dovremo aspettarci di vedere un maggiore sviluppo nell'area del *food to go*, dove l'attenzione sarà probabilmente rivolta alle meal solution fresche e surgelate per colazione, pranzo, cena e spuntini. Si tratterà di nuove proposte convenienti, in grado di attirare i consumatori urbani garantendogli un risparmio di tempo". Oltre al lancio di prodotti salutistici e funzionali, dunque, le private label dovranno rispondere alla domanda di praticità e gusto, soddisfacendo nel contempo anche la richiesta di nuovi sapori esotici, superfood, ingredienti

semplici e alternative vegetali alla carne. Tra i vari trend promettenti, Mintel considera **la pizza un piatto destinato a farsi ancora largo nelle preferenze dei consumatori, con formulazioni**

FOOD Gennaio 2018 63

sempre più creative e originali.

Inoltre, la società di ricerche stima che il 25% degli italiani sarebbe interessato a provare le torte crude. All'orizzonte, poi, ci sono i **novel food come le alghe, pronte a essere la 'prossima cosa' a mascherarsi da pasta**. Insomma, la sfida tra Mdd e industria si giocherà sul terreno dell'innovazione, con l'obiettivo prioritario di conquistare un target, quello dei Millennials, ritenuto 'brand agnostic', cioè più interessato alle caratteristiche dei prodotti che al nome della marca. Intanto, secondo un sondaggio di **Trade One**, l'85% dei consumatori globali dichiara di acquistare prodotti a marchio del distributore più di una volta al mese, ma il 69% giudica le marche nazionali più innovative e il 62% afferma che il loro packaging è più attraente.