

Il fresco trionfa

NELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE



Nel carrello della spesa degli italiani prende quota la Marca del Distributore, che si conferma l'alternativa preferita dai consumatori. Stringendo lo zoom sulla merceologia della MDD, sul podio c'è il fresco, che aumenta sia in valore che in volumi.

Il carrello della spesa degli italiani, nei primi dieci mesi del 2022, ha dovuto affrontare l'alta inflazione e il taglio della pressione promozionale applicato dalle catene della distribuzione moderna organizzata: la quantità di merce acquistata nella grande distribuzione rimane sostanzialmente uguale allo stesso periodo dell'anno precedente, ma all'interno del carrello prende quota la Marca del Distributore. Stringendo lo zoom sulla merceologia della MDD, si scopre che il posizionamento competitivo migliora in tutti i reparti ma sul podio c'è il fresco, che aumenta sia in valore che in volumi: della marca del distributore vengono riconosciuti la qualità e il risparmio.

Cresce la MDD

Dalla fotografia scattata da IRI per Marca by BolognaFiere, con dati aggiornati a ottobre 2022, emerge che il largo consumo confezionato nel mercato della grande distribuzione sta registrando un buon trend di crescita, guidato dall'aumento dei prezzi per l'alta inflazione. In questo quadro, i prodotti a marchio del distributore prendono quota, sostenuti sia dalla crescita del fatturato che dei volumi, aumentando sempre più la loro presenza nel carrello della spesa del consumatore. All'interno della crescita delle

vendite in valore della MDD, le linee di alta gamma mantengono un buon dinamismo e, dopo anni in cui il primo prezzo subiva una riduzione, si osserva un ritorno di questo segmento nelle scelte del consumatore che cerca di risparmiare mantenendo la qualità del prodotto. IRI ha guardato anche dentro ai singoli reparti per scoprire il posizionamento competitivo della MDD che migliora in generale ovunque, ma soprattutto nel fresco e nel pet care, dove è sostenuta da una decisa crescita a volume.

I comparti del fresco

Dentro al reparto frigo c'è la sorpresa più importante per il settore della Marca del Distributore: la performance migliore infatti, a totale freschissimi, è tutta della componente del peso imposto, cioè di tutti i prodotti freschissimi già confezionati e pronti per andare alla cassa: il trend di crescita a valore è del 4,7% contro il 3,5% dei prodotti a peso variabile, cioè quelli pesati alla bilancia dal consumatore durante la spesa.

Dentro il peso imposto, è possibile vedere il comportamento della MDD e cosa sceglie il consumatore al murale del frigo nel punto vendita, tra le merceologie della carne, dei salumi, dei formaggi, della frutta, del pesce, della verdura, della panetteria e della gastronomia. Sul podio della MDD, rispetto alla media del Largo Consumo Confezionato (LCC), c'è l'ortofrutta: nonostante una contrazione dei volumi del reparto, la Marca del Distributore rimane in crescita. La quota MDD nell'ortofrutta è del 34,8% (+0,2% quest'anno), un valore molto alto rispetto al 20,9% della quota MDD sul generale LCC.

Se guardiamo a valori e volumi, il trend del valore dei prodotti MDD ortofrutta è al 4,4% contro il 3,7% del totale del reparto. Sui volumi, addirittura, cala quello del totale del reparto (-0,8%) e cresce dell'1,1% quello della MDD ortofrutta, che registra anche un'inflazione minore (4%) rispetto al totale del reparto (4,3%). È la gamma delle insalate e delle verdure imbustate quella che contribuisce di più (quasi un terzo) al valore MDD nell'ortofrutta, e qui la quota volume cresce di un punto percentuale rispetto allo stesso periodo del 2021. La quota MDD nel fresco cresce più o meno ovunque, anche di oltre due punti percentuali (uova fresche, condimenti, yogurt), e gli unici due settori dove cala (gastronomia vegetale e freschi dolci) sono quelli meno importanti. |

