

IL RAPPORTO CURATO DA NOMISMA E IRI

Un settore che vale più di 10 miliardi

TENDENZA

Un acquisto su cinque è a marca del distributore E le referenze aumentano

■ BOLOGNA

IL QUINDICESIMO 'Rapporto MarcabylBolognaFiere sull'evoluzione dei prodotti a marca del distributore in Italia', curato da Nomisma e Iri e promosso da BolognaFiere, sarà presentato giovedì mattina. Il rapporto è, soprattutto, l'occasione per condividere un anno di monitoraggio sulla marca del distributore: performance, ruolo, percezione del consumatore, nuove sfide. «Al centro dell'analisi c'è il consumatore, le cui scelte continuano a sancire il successo della marca del distributore - spiega Silvia Zucconi, responsabile Marketing intelligence di Nomisma -: un successo frutto della fiducia che la Marca del distributore è riuscita a conquistare, senza temere la competizione, anzi sfidando con diversificazione e con qualità i prodotti a marca industriale». In corso d'anno le vendite hanno 'sfondato' il muro dei 10 miliardi, un acquisto su 5 effettuato nella distribuzione moderna è a marca (la quota delle vendite ha raggiunto il 19,2%), grazie a un ampliamento degli assortimenti (1.538 referenze, +4,8% rispetto al 2017 a fronte del +1,4% per i prodotti di grande imprese) e con una leva promozionale più contenuta (18,2% per la Mdd e 33,5%

per prodotti a marca di grande imprese, dati Iri). Quali sono i motivi di questo successo? «Innanzitutto, è una questione di fiducia: la marca del distributore ha conquistato un posto di primo piano nelle preferenze del consumatore, sia per i prodotti freschi che confezionati, senza temere la competizione dei prodotti a marca industriale» svela la ricerca. Nelle performance positive importante anche il ruolo svolto da alcune categorie merceologiche. Il 39% degli italiani mette nel carrello carne e pesce Mdd a fronte di un 21% che preferisce, invece, la marca industriale. Anche il reparto ortofrutta presenta un'importante distanza tra i due segmenti di prodotto: 15 punti percentuali separano chi sceglie frutta e verdura Mdd (31%) da chi, invece, acquista la marca industriale (14%).

NON SOLO: un responsabile degli acquisti su tre ripone massima fiducia nei prodotti Mdd. Tra i dati illustrati è emerso anche che il valore del carrello della spesa continua a crescere, in corrispondenza di un calo progressivo a volume, le promozioni sul prezzo risultano sempre meno efficaci e, negli alimentari, cresce fra i confezionati la quota del fresco. In questo quadro la Mdd supera la quota di mercato dei 19 punti, il livello più alto degli ultimi cinque anni, con una crescita di mezzo punto rispetto all'anno precedente. E continua a crescere l'e-commerce.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“
Silvia Zucconi (Nomisma): «Completezza dell'offerta e qualità sono i segreti del successo di questo comparto»



Silvia Zucconi

