

RAPPORTO MARCA

Un prodotto su 5 nella Gdo è del distributore. L'insieme vale 110 euro di risparmio annuo a famiglia

MDD SEMPRE PIÙ LEADER

Conquista il 19,9% del mercato e garantisce prezzi sostenibili

TESTI DI ANDREA BAVIERA

La Marca del distributore (MDD) cresce conquistando un traguardo significativo nel mercato del Largo consumo confezionato (Lcc): un prodotto su 5 nella Grande Distribuzione Organizzata è ormai rappresentato dalle etichette che portano con lo stesso brand dell'insegna, oppure che hanno marchi riferibili all'impresa distributiva. Il dato, fornito da IRI, è significativo dell'importanza assunta da questa categoria di prodotti, che continua a crescere con ritmo più che doppio rispetto all'insieme dei beni Lcc. Nel 2019 i prodotti con marca del distributore hanno messo a segno un progresso del 4,6%, arrivando a conquistare il 19,9% del mercato complessivo Lcc, quota in crescita dello 0,6% rispetto all'anno precedente. Il mercato, in valore, si porta vicino agli 11 miliardi, rispetto ai 10,4 del consuntivo 2018. Per confronto, il mercato Lcc è cresciuto nell'ultimo anno del 2,1%.

Questi numeri caratterizzano l'appuntamento espositivo di riferimento del settore, l'edizione 2020 di MarcabyBolognaFiere, in programma il 15 e 16 gennaio 2020, che consente agli operatori professionali di approfondire trend, scenari e strategie di sviluppo del comparto MDD, uno dei più dinamici negli ultimi anni.

Come sarà evidenziato nel corso della manifestazione, la MDD non cresce solo in quote di mercato. «La Marca del Distributore ha un ruolo attivo di educatore e garante della sostenibilità verso il consumatore, al quale offre una risposta concreta alla crescente richiesta di sostenibilità, a prezzi accessibili», dichiara **Valerio De Molli**,

managing partner e ceo di The European House-Ambrosetti, fornendo anticipazioni sul position paper «Il contributo della Marca del Distributore alla sfida dello Sviluppo Sostenibile e del Paese» che sarà presentato nella giornata inaugurale della fiera. I ricercatori di TEHA hanno stimato che i prodotti a Marca del Distributore consentano di risparmiare 2,8 miliardi di euro all'anno (pari a circa 110 euro annui a famiglia), equivalenti a circa il 50% delle risorse stanziate per il reddito di cittadinanza nel 2019. «Ha inoltre un ruolo di leadership, indirizzo e stimolo», precisa De Molli, «verso le 1.500 aziende partner della MDD con le quali intrattiene relazioni solide e durature: nel 98% dei casi durano più di due anni e nel 50% più di otto». Ma come si articolano le performance del settore MDD? L'andamento per canali distributivi, secondo i dati IRI, vede primeggiare gli store Specialisti Casa Persona (+6,9%), Superstore (+3,9%) e Discount (+3,4%). Continuano, invece, le difficoltà negli Ipermercati, che restano l'unico canale in sofferenza (-2,9%).

Gli assortimenti restano mediamente stabili, ma con differenze anche ampie tra canali. Nelle grandi superfici prevale la razionalizzazione (-0,8% Ipermercati; -1,1% Superstore), mentre c'è vivacità nei Discount (+4,2%) e nei Supermercati (+1,3%).

Ai buoni risultati della MDD contribuiscono tutti i segmenti della MDD: sono particolarmente dinamiche le linee di alta gamma e specialistiche, Premium (+13,1%), BioEco (+8,0%), Funzionali (+8,5%). Il segmento Insegna si conferma quello a maggiore incidenza

(72,8%). Dopo molti anni, torna a crescere il Primo Prezzo (+23,2%), anche se la sua incidenza sulle vendite rimane molto bassa.

Il trend positivo delle vendite della MDD è sostenuto dall'aumento dell'offerta a scaffale che nel mese di novembre raggiunge 1.641 referenze medie per punto vendita (+2,5% rispetto a novembre 2018) ed una quota assortimentale pari al 14% (+0,4 su base annua). Dall'analisi del trend di lungo periodo si evince che da settembre 2017 a oggi la Marca del Distributore ha ampliato il suo assortimento a un ritmo più elevato rispetto a quello dell'industria di marca, mostrandosi decisamente più vitale anche sotto questo aspetto nei confronti del Lcc: il confronto su base annua a novembre 2019 segna +2,5% per gli assortimenti della Marca del distributore, spinti particolarmente dalle linee specialistiche, rispetto a un calo frazionale dello 0,7% del totale del Largo consumo. Secondo le anticipazioni fornite da IRI, la MDD risulta più competitiva anche rispetto al prezzo a scaffale, mentre diminuisce la sua pressione promozionale (-0,8 punti), dato che, accostato alla crescita della quota del settore, è segno di una sempre più marcata identità delle insegne nell'accostamento ai prodotti e conseguente fidelizzazione dei consumatori. (riproduzione riservata)

