

# OSSERVATORIO

# MARCA DEL DISTRIBUTORE



**XV Rapporto - Sintesi**

In collaborazione con:

# OSSERVATORIO MARCA 2019

L'appuntamento 2019 dell'**Osservatorio Marca BolognaFiere** – grazie alla collaborazione con Nomisma e IRI – è l'occasione per condividere un anno di monitoraggio sulla Marca del Distributore: performance, ruolo, percezione del consumatore, nuove sfide saranno le principali dimensioni d'interesse dell'analisi.

L'**Osservatorio Marca 2019** pone l'attenzione sui profondi e rapidi mutamenti che oggi interessano valori e modelli di consumo, preferenze e shopping list. Alla luce dei nuovi paradigmi di consumo, la nuova edizione dell'Osservatorio intende valutare come la Marca del Distributore sia in grado di trasmettere valore al consumatore, con particolare riferimento a fondamentali driver di scelta: sicurezza, tracciabilità, benessere, caratteristiche degli ingredienti dei prodotti.

Al centro dell'analisi c'è il consumatore, che nel 2018 ha sancito – con le sue scelte – il successo della Marca del Distributore: a dirlo non sono solo i numeri sulle vendite realizzate nella distribuzione moderna (Fonte: IRI), ma anche i risultati delle survey realizzate da Nomisma sui responsabili di acquisto (2.000 interviste) e sulla filiera di fornitura collegata alla Marca del distributore (oltre 200 i copacker coinvolti).

# SINTESI DELL'OSSERVATORIO MARCA 2019

**1** MARCA DEL DISTRIBUTORE  
il ruolo nel Largo Consumo Confezionato

**2** MDD & nuovi paradigmi di consumo

**3** MDD & Filiera Copacker

# MARCA DEL DISTRIBUTORE

Il ruolo nel Largo Consumo Confezionato



# MDD - VENDITE NEL LCC IN ITALIA

- **VENDITE MDD IN AUMENTO NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA:** Nei primi 11 mesi del 2018 (Gen-Nov) le vendite hanno sfondato il muro dei 10 miliardi, quasi 1 acquisto su 5 effettuato nella distribuzione moderna è a marca del distributore, complice un ampliamento degli assortimenti (con un numero medio di referenze MDD nell'ultimo mese di 1.582, + 6,1% rispetto al 2017). La leva promozionale dei prodotti MDD risulta invece in linea con quella del 2017 (18,9% per la MDD, -0,1% rispetto al 2017).
- **LA MDD SI EVOLVE ANCHE NEI SEGMENTI:** Nei primi 11 mesi del 2018 la crescita a valore della MDD è stata pari al 2,5%, con una progressione significativa nei segmenti funzionale (+13,6%, 2,5% delle vendite della MDD), premium (+13%; 8,4% delle vendite della MDD) e BIOECO (+7,5%, 7,3% delle vendite della MDD) e con una solida crescita - soprattutto se letta a confronto del trend registrato dal LCC - anche nel *mainstream* (+1,2%, 78,3% delle vendite della MDD).
- La continua progressione del mercato, unita alla crescente capacità di presidio degli assortimenti (+6,1% il numero di referenze nei primi 11 mesi) e ai valori percepiti del consumatore identificano i pilastri più significativi della performance della MDD.

# LA CRESCITA DI QUOTA MDD È LA PIÙ ALTA DAL 2013



## VENDITE MDD 2018

(YTD Gen-Nov)

# 10,3

miliardi euro

**+2,5%**

Var %  
2018-2017

## Quota di mercato della MDD

(Gen-Nov 2018)

# 19,3%

**+0,6%**

Delta p.ti  
2018-2017



## Numero medio di referenze MDD

(Nov 2018)



# 1.582

**+6,1%**

Var %  
2018-2017

## Pressione promozionale

# 18,9%

**-0,1%**

Var %  
2018-2017



Fonte: Nomisma su dati



**IRi**

Growth delivered.



**NOMISMA PRO**

# MDD & SEGMENTAZIONE

Fonte: Nomisma su dati



**INCIDENZA su  
TOT VENDITE MDD**  
(Gen-Nov 2018)

**TREND VENDITE**  
var% Gen-Nov 2018-2017

## SEGMENTI

### MAINSTREAM

(Insegna + Kid + Marchi DO)

**78,3%**

**+1,2%**

### PREMIUM

**8,4%**

**+13,0%**

### BIO-ECO

**7,3%**

**+7,5%**

### PRIMO PREZZO + ALTRE MARCHE

**3,5%**

**-6,2%**

### FUNZIONALE

**2,5%**

**+13,6%**

*Nomisma*

**NOMISMA PRO**

MDD & nuovi paradigmi  
di consumo

2



# ITALIA: UNA SOCIETÀ CHE CAMBIA

**L'ITALIA È IN RIVOLUZIONE:** La popolazione sta invecchiando; nel 2018, gli over 60 (29% del totale) hanno superato gli *under 30* (28%). Le famiglie senza nucleo sono aumentate (+1,2% nel 2017 rispetto al 2016) così come quelle con 2 o più nuclei (+7,1% nel 2017 rispetto al 2016). Il lavoro si fa sempre più *smart* (Nord e Centro sono le aree geografiche «più flessibili», accolgono il 90% degli *smart worker* italiani).

È in voga *l'eating out*: il 70% dei cittadini italiani pranza fuori casa durante la settimana.

Gli abitanti dello stivale sono sempre più connessi: il 73% è *internet user* (43,31 mln), il 65% si connette da *device* mobili.

**VALORI CHE GUIDANO GLI ACQUISTI:** Attenzione agli sprechi (40%), qualità del prodotto garantita dalla presenza di certificazioni (33%) e ricerca di benessere - inteso come salubrità e caratteristiche benefiche per la salute - (32%) è la TOP3 dei valori che guidano le scelte di acquisto degli italiani. La sostenibilità fa sempre più parte della vita degli italiani: il 92% dichiara di fare la raccolta differenziata in casa (anche se l'intensità è ancora molto eterogenea) e il 70% di utilizzare elettrodomestici a basso consumo energetico. Anche a tavola si sceglie con un occhio attento alla salvaguardia dell'ambiente: sono 21,5 milioni le famiglie italiane che nel 2018 hanno acquistato prodotti alimentari bio in modo consapevole (81%).

# NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

SCENARIO  
IN TRASFORMAZIONE  
demografia  
nuclei Familiari  
lavoro  
digital disruption

CAMBIANO



# VALORI DIETRO LE SCELTE DI ACQUISTO

% di consumatori che negli acquisti **alimentari e non** sono guidati principalmente da ...

## TOP 5 VALORI CHE GUIDANO LE SCELTE DI ACQUISTO DEGLI ITALIANI

RISPOSTA MULTIPLA



22%

**RISPETTO PER L'AMBIENTE**  
(prodotti eco-friendly, metodi produttivi/pack a basso impatto ambientale, ...)

40%

**ATTENZIONE AGLI SPRECHI**  
(spreco tout court, attenzione alla scelta del formato, al numero degli atti di acquisto ...)

28%

**SPECIFICHE GARANZIE DI SICUREZZA DEL PRODOTTO**  
(tracciabilità, metodi di produzione, ...)

33%

**QUALITÀ DEL PRODOTTO**  
(certificazioni, origine delle materie prime, ingredienti ...)

32%

**BENESSERE**  
(salubrità, prodotti con caratteristiche benefiche per la salute)

Fonte: Osservatorio LIFESTYLE Nomisma, 2018

# VALORI & PERCEPTION DELLA MDD

- POSIZIONAMENTO & VALORI DELLA MDD:** nel food, la Marca del Distributore evoca importanti valori: oltre all'ottimo rapporto qualità/prezzo (36% dei responsabili acquisto riconosce tale attributo come rilevante), la MDD è sinonimo di prodotti con ingredienti di qualità (30%), con forte capacità di rispondere alle esigenze del consumatore (19%) e in grado di offrire prodotti con garanzie e certificazioni (14%). Anche per le categorie non food (igiene e pulizia della casa/igiene e cura della persona) la MDD raccoglie analoghi elementi valoriali: capacità di rispondere alle esigenze del consumatore (29%), qualità al giusto prezzo (25%) e ingredienti di qualità (24%).
- Non solo valori, ma driver di scelta non solo di prodotto e ma anche di punto vendita/insegna. Per i consumatori acquistare MDD significa soprattutto mettere nel carrello "Convenienza a parità di qualità" (55% identifica tale attributo come coerente), "Elevata qualità in generale" (31%) e "Prodotti da Filiere tracciate, certificate e controllate" (31%). Scegliere un prodotto a Marca Del Distributore, quindi, non significa solo acquistare solo un prodotto, ma un insieme di valori e garanzie.

# MDD vs MARCA INDUSTRIALE NOTA: Caratteristiche distintive dei prodotti MDD

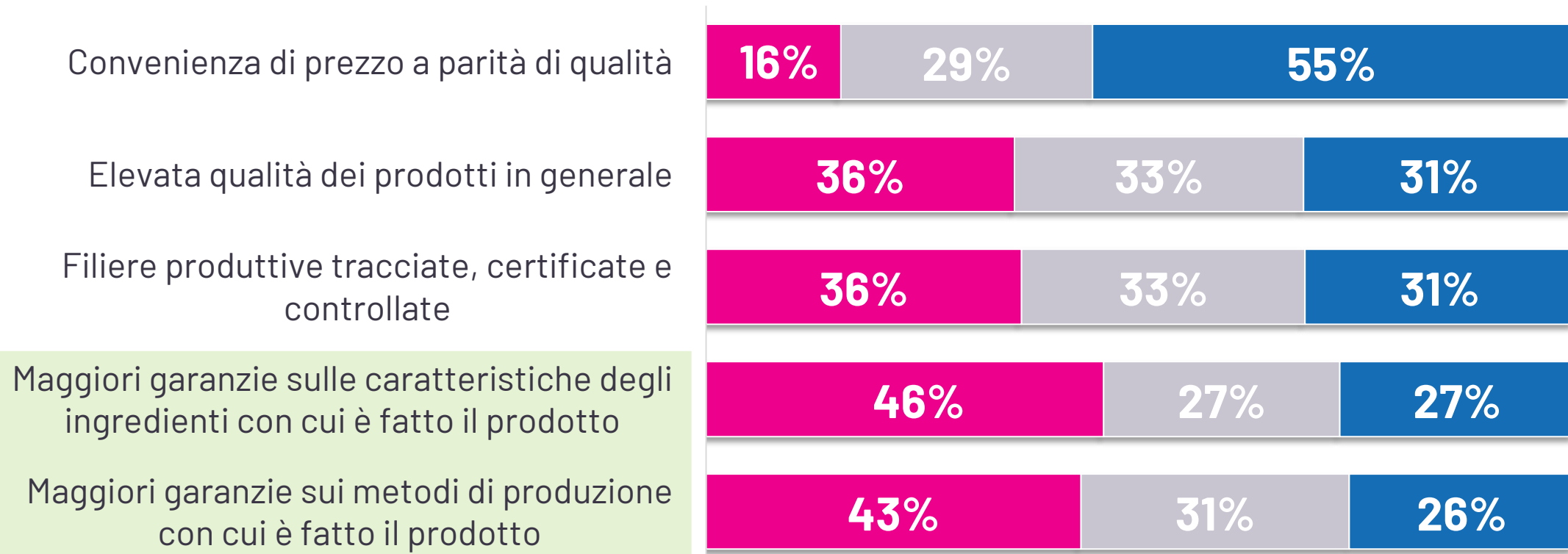
RISPETTO AI PRODOTTI A MARCA INDUSTRIALE NOTA, ACQUISTARE UN **PRODOTTO A MARCA DEL DISTRIBUTORE SIGNIFICA AVERE ...**

SCALA DA 1 A 10, DOVE 1 SIGNIFICA "PER NULLA D'ACCORDO" E 10 "ASSOLUTAMENTE D'ACCORDO"

■ **BASSO (1-5)**

■ **MEDIO (6-7)**

■ **ALTO (8-10)**



% calcolate su shopper di prodotti MDD

Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sul consumatore della MDD, 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

Nomisma

NOMISMA PRO

# MDD - DRIVER NELLA FIDELIZZAZIONE

- **LA MDD È ANCHE UN FATTORE DI FIDELIZZAZIONE:** Il 23% dei responsabili di acquisto sceglie sempre l'insegna (e quindi il punto vendita dove fare la spesa) per la qualità dei prodotti a marca del distributore che sono presenti in assortimento. Non solo, il 48% degli acquirenti consapevoli di prodotti MDD si dichiara disposto a rinunciare alla comodità di un PDV vicino a casa o al luogo di lavoro e percorrere della strada in più per raggiungere l'insegna che propone i prodotti MDD che preferisce. La marca del distributore rappresenta inoltre un possibile motivo di *churn*: il 40% è pronto a cambiare insegna se il PDV frequentato di solito, all'improvviso, smettesse di vendere i suoi prodotti MDD preferiti.
- **LA MDD GUIDA LA SCELTA DELL'INSEGNA:** Il 53% di chi ha acquistato almeno un prodotto MDD nell'ultimo anno sceglie l'insegna in cui fa spesa di solito perché soddisfatto soprattutto dei prodotti alimentari MDD *mainstream*. Importante anche il ruolo giocato da linee specifiche di prodotti MDD (19%). È invece il 28% a scegliere l'insegna e quindi il pdv sia per entrambi i motivi.



## FATTORE DECISIVO NELLA SCELTA DELL'INSEGNA E DEL PDV

67%

Sceglie l'insegna soprattutto in base a **QUALITÀ E ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI MDD**



48%

È disposto a fare della **STRADA IN PIÙ** per raggiungere l'insegna che propone i prodotti MDD che preferisce



40%

**CAMBIEREBBE INSEGNA** in cui di solito fa spesa se smettesse di vendere i prodotti MDD che preferisce



% calcolate su shopper di prodotti MDD

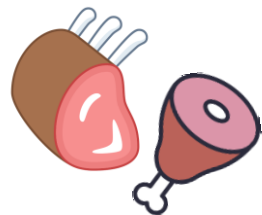
Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sul consumatore della MDD, 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

# MDD: UNA SCELTA CONSAPEVOLE

% CONSUMATORI CHE ACQUISTANO I SEGUENTI PRODOTTI MDD COME PRIMA SCELTA

**56%**  
ACQUISTA  
ALMENO 1  
PRODOTTO A  
MDD COME  
**PRIMA  
SCELTA**



Carne e salumi

**34%**

Latte, yogurt, formaggi, uova, ...

**30%**



Prodotti confezionati (pasta, biscotti, olio, ...)

**28%**

Detersivi per la pulizia della casa/del bucato

**24%**



Prodotti per l'igiene personale

**20%**

Prodotti per la cura della persona

**20%**



% calcolate su responsabili degli acquisti



# MDD: MAINSTREAM E LINEE SPECIFICHE

LEI SCEGLIE L'INSEGNA IN CUI DI SOLITO FA SPESA PERCHÉ È SODDISFATTO SOPRATTUTTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI A MARCA DEL SUPERMERCATO...



**53** %

**MAINSTREAM**

senza attributi o caratteristiche particolari

**19** %

**LINEE SPECIFICHE**

(BIO, free from, premium...)

**28** %

**PER ENTRAMBI I MOTIVI**

% calcolate su shopper di prodotti MDD

Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sul consumatore della MDD, 2018

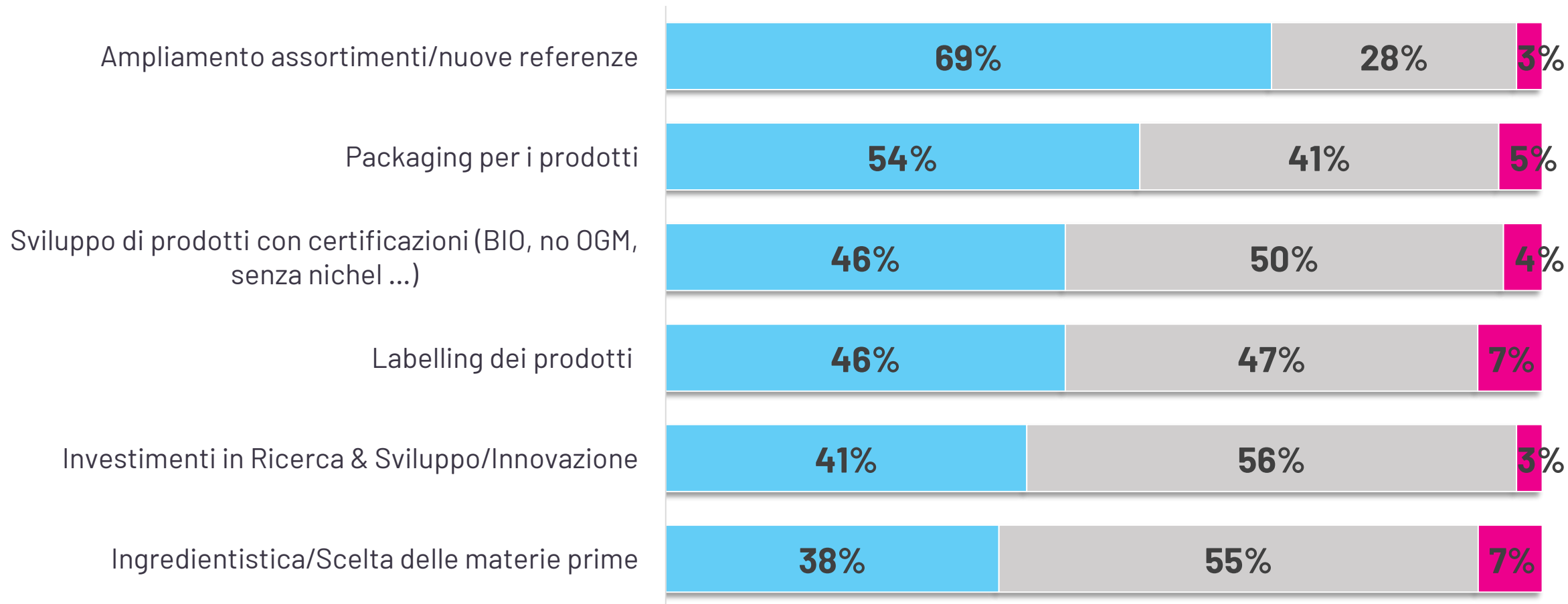
MDD &  
Filiara Copacker

3

- **LA GDO HA UN EFFETTO PUSH PER LA FILIERA DEL COPACKING:** I rapporti con la GDO rappresentano per le imprese di *copacking* un importante impulso a migliorarsi e ad offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze del consumatore. In particolare, per il 69% dei *copacker* la GDO rappresenta uno stimolo ad ampliare gli assortimenti e a sviluppare nuove referenze. I rapporti con la grande distribuzione hanno un effetto *push* anche nella proposta di packaging innovativi e accattivanti, in linea con le richieste dell'insegna cliente (54%). Per le aziende intervistate le attività di *copacking* per la GDO producono effetti principalmente su 3 ambiti: costi legati a logistica e rischio aumento prezzi delle materie prime (48%), aumento del fatturato (46%) e qualità dei prodotti (43%).
- Per quasi 1 azienda su 2 (46%) la GDO rappresenta una spinta a sviluppare prodotti che seguono disciplinari legati a certificazioni. La volontà di offrire maggiori garanzie di qualità ai propri clienti (insegne) è il primo elemento che spinge i *copacker* a dotarsi di certificazioni aggiuntive rispetto a quelle previste dagli obblighi di legge (80%). Il 52% delle aziende di *copacking* invece si dota di certificazioni addizionali spinti dalla volontà di offrire maggiori garanzie ai consumatori finali. In questo contesto è importante anche il ruolo svolto dai *retailer*: il 38% dei *copacker*, infatti, afferma di dotarsi di certificazioni sollecitato da specifica richiesta delle insegne clienti.

# RUOLO DELLA GDO PER I COPACKER

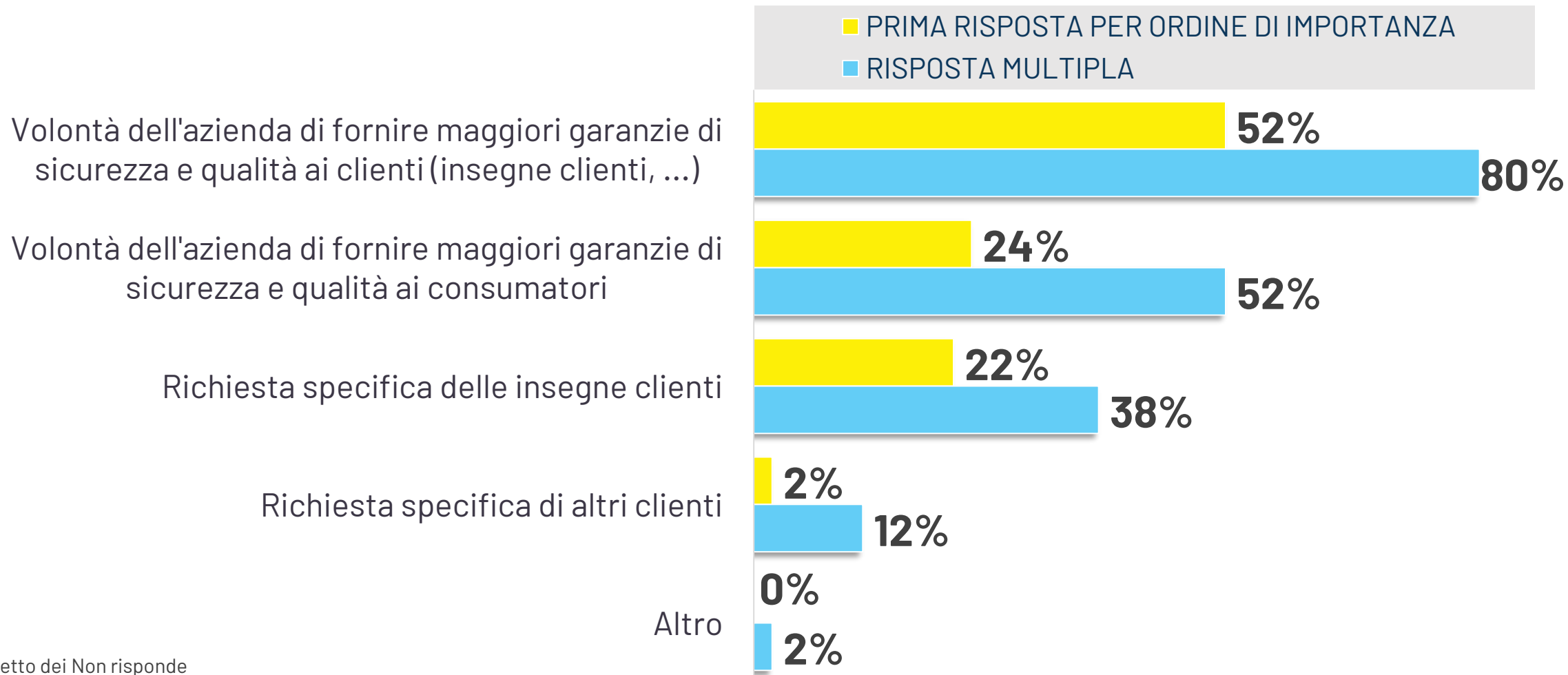
- **AVERE LA GDO COME CLIENTE È UN IMPULSO**
- **AVERE LA GDO COME CLIENTE È UN FATTORE NEUTRO, L'AZIENDA GIÀ STAVA LAVORANDO SU TALE AMBITO**
- **AVERE LA GDO COME CLIENTE RAPPRESENTA UNA COMPLESSITÀ**



Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sui copacker, 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

PER QUALE MOTIVO L'AZIENDA SI È DOTATA DI **CERTIFICAZIONI AGGIUNTIVE** RISPETTO A QUELLE PREVISTE PER LEGGE?

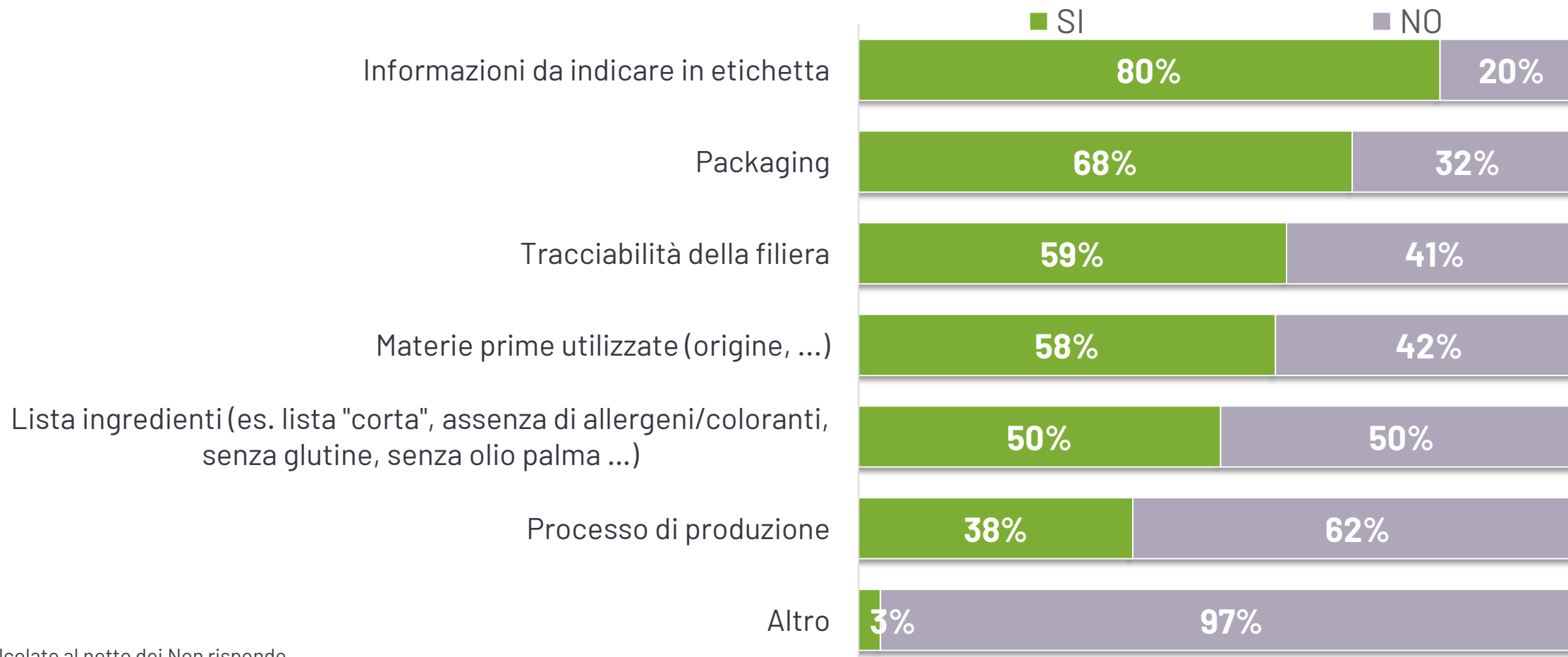


% calcolate al netto dei Non risponde

Fonte: Osservatorio Marca 2019 – Survey Nomisma sui copacker, 2018

# COPACKER: DISCIPLINARI E LIMITI RESTRITTIVI

I RETAILER PER CUI L'AZIENDA LAVORA IN COPACKING HANNO IMPOSTO **DISCIPLINARI/LIMITI RESTRITTIVI** DA SEGUIRE RISPETTO A ...?



% calcolate al netto dei Non risponde

Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sui copacker, 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO



IN COLLABORAZIONE CON:

---



Nomisma SpA

Strada Maggiore 44, 40125 | Bologna

[www.nomisma.it](http://www.nomisma.it)

@ osservatori@nomisma.it