

# La Marca del Distributore traina la distribuzione moderna

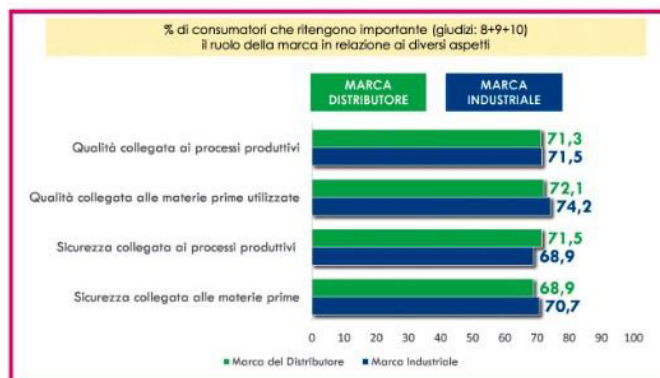


*La MDD è anche un pilastro della fidelizzazione: ci sono clienti disposti ad allungare il percorso pur di raggiungere l'insegna che propone i prodotti MDD che preferisce. Le indicazioni del XV Rapporto Marca. In 1 caso su 2 rappresenta la prima scelta degli acquirenti. Giro d'affari proiettato verso quota 11 miliardi entro il 2020.*

**H**a ormai conquistato la fiducia dei consumatori, si rivela più dinamica delle marche industriali nell'anticiparne i bisogni, risponde a severi protocolli di tracciabilità e sicurezza, nel settore del fresco ormai rappresenta la prima scelta nei supermercati e ha addirittura la forza di tenersi stretti clienti che allungano il percorso verso l'esercizio commerciale pur di mettere nel carrello a marca del distributore a cui si è abituati. In poche parole: a Marca del Distributore è trainante nell'evoluzione nella Distribuzione Moderna. Lo si deduce non solo dai dati economici, ma anche tastando il polso agli utenti finali. Lo ha fatto Nomisma, che, insieme con IRI, ha curato per MarcabyBolognaFiere il XV Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a Marca del Distributore in Italia.

I ricercatori di Nomisma inquadrano un consumatore che, nella scelta del prodotto MDD, è particolarmente attento a valori quali attenzione agli sprechi (40%, nell'indagine a risposte multiple), qualità del prodotto (30), promessa di benessere (32%), garanzie specifiche di sicurezza (28%) e rispetto dell'ambiente (22%); dallo scaffale preleva più volentieri prodotto italiano (citato dal 40% degli intervistati), guarda ai contenuti dell'etichetta, metodo di produzione e tracciabilità della filiera (mediamente un consumatore su 4) e si rivolge con favore crescente alle produzioni biologiche. L'indagine Nomisma ribadisce che non è più soltanto il prezzo a determinare la scelta: si acquista MDD soprattutto per la qualità che riesce ad incorporare nel prodotto (per materie prime e processi

## DOSSIER



produttivi), nel caso degli alimentari, e per la rispondenza ai propri bisogni, nel caso del non-food. E, soprattutto, lo si fa con sempre maggiore consapevolezza: il Rapporto evidenzia che negli ultimi dodici mesi il 72% delle famiglie ha acquistato consapevolmente almeno un prodotto con Marca del Distributore, ormai prima scelta nel campo del fresco per Carne (63% vs. 19% della marca industriale) e Frutta e Verdura (49% vs. 16%).

### I PRODOTTI MDD

La fiducia che si sviluppa nei confronti dei prodotti MDD diventa addirittura determinante per la scelta dell'insegna presso cui fare la spesa: due consumatori su tre decidono soprattutto in base a qualità e assortimento dei prodotti a Marca del Distributore; quasi la metà di chi acquista è addirittura disposta ad allungare il percorso se occorre raggiungere il supermercato con i prodotti MDD preferiti; e il 40% cambierebbe insegna se il punto vendita in cui fa la spesa smettesse di vendere quei prodotti. Una fidelizzazione senza dubbio forte, che spiega la crescita del settore (+2,5% rispetto al 2017 - fonte: IRI) con la conquista di quote - viaggia verso il 20% - e vendite 2018 per 10,3 miliardi di fatturato (fonte: IRI) - all'interno di un panorama dei consumi nella grande distribuzione che complessivamente segna il passo (+0,2% - fonte: IRI). E che trova solida base nella fiducia di riscontrare nei prodotti marchiati dall'insegna ormai attestata su livelli pari a quelli della marca industriale. I prodotti a Marca del Distributore sono ormai

prossimi al 20% del mercato, sviluppano un giro d'affari di circa 10,3 miliardi di euro, cifra che si prevede raggiungerà gli 11 miliardi entro il 2020 e sono trainanti per l'industria alimentare italiana. Il primo dato: la MDD continua a crescere. Nel settore del largo consumo confezionato, le vendite della MDD hanno toccato i 10,3 miliardi di euro - anno terminante agosto 2018, Iper+Super+libero servizio piccolo, fonte IRI - segnando un nuovo balzo in avanti, +2,5% a fronte di un trend di mercato complessivo che si ferma a +0,2, fonte IRI. Nei primi otto mesi del 2018, fatto 100 il totale della spesa nel carrello del Largo Consumo Confezionato, il 19,2% era costituito da MDD (fonte: IRI). Due i fattori determinanti: la capacità di innovazione di prodotto e il presidio in tutte le categorie (food e non food), basti pensare che oggi sono presenti 1.536 referenze a Marca del Distributore (+4,9% rispetto al 2017 - fonte IRI). Il balzo in avanti segnato dalla MDD vale circa il 30% della crescita totale dell'industria alimentare, sulla quale negli ultimi 14 anni ha più che raddoppiato la sua incidenza, oggi al 7,3%. Diversificazione e aumento delle referenze, personalizzazione delle linee produttive, innovazione nelle confezioni, chiarezza nella tracciabilità e garanzia nella sicurezza dei prodotti sono le caratteristiche che hanno dato slancio alla MDD nel guadagnare terreno, reputazione e fiducia dei consumatori. Lo scorso anno, per la prima volta, la quota di prodotti MDD "premium" ha superato quelli con "primo prezzo". Ormai, per 1 consumatore su 2, la MDD è la prima scelta e non un prodotto sostitutivo della marca industriale, comportamento che si verifica soprattutto nel fresco, categoria Carne e Salumi e Ortofrutta.

I risultati lusinghieri tracciati dal XV Rapporto Marca trovano riscontro nell'evoluzione dei copacker, le imprese fornitrici dei prodotti, che - scandagliate da Nomisma - in grande maggioranza vedono nel rapporto con la Grande Distribuzione un fattore di crescita sotto numerosi aspetti, dall'ampliamento degli assortimenti all'evoluzione del packaging, dall'etichettatura alle certificazioni. In quest'ultimo ambito, in particolare, dall'esperienza con i contratti di fornitura alla GDO, derivano scelte d'investimento in ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, miglioramento delle garanzie di qualità e sicurezza sia verso le insegne clienti che verso i consumatori.

### GDO, EFFETTO PUSH PER I COPACKER

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 disciplina rilegati 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.

## I VALORI DELLA MDD

Insomma, la Marca del Distributore, come è stato già sottolineato nella prima giornata di questa edizione 2019 di MarcabyBolognaFiere, fa bene all'intera industria alimentare, ne stimola la crescita strutturale e culturale, le apre prospettive. Nomisma e IRI, nelle conclusioni del XV Rapporto, indicano le prossime sfide per l'ulteriore salto di qualità del settore MDD: l'allargamento della base di "heavy user" e l'approccio alla comunicazione, per consolidare la conoscenza delle tipologie e dei bisogni dei consumatori finali, acquisire sempre maggiore consapevolezza, e poter agire sull'evocazione emotiva dei clienti e non solo razionale.

Oggi la MDD può essere considerata un brand in grado di trasmettere valore al consumatore: questo indica la consumer survey realizzata da Nomisma per Osservatorio Marca 2018. "In ambito alimentare – spiega Silvia Zucconi, Market Intelligence di Nomisma – gli elementi che conferiscono le migliori garanzie di sicurezza e qualità attengono alle caratteristiche del processo produttivo e delle materie prime.

Per entrambi gli item la percezione associata alla MDD è di fatto in linea con i valori collegati alla marca industriale, segnale di



positivo riconoscimento del consumatore: la sicurezza percepita relativa alla MDD proviene così sia dalle materie prime (69% dei responsabili degli acquisti ritiene che la MDD abbia un ruolo significativo nell'offrire garanzie in tal senso – fonte: Nomisma) che dai processi produttivi (71,5%).

Il consumatore cerca infine qualità al giusto prezzo anche quando si parla di MDD: non è un caso che il segmento MDD premium nel 2018 abbia ottenuto un grande apprezzamento (+12,5% nelle vendite); flette invece il segmento primo prezzo (-6,9% – fonte IRI). La MDD cresce perché: "Riesce a soddisfare le esigenze e la sensibilità dei consumatori, sempre più attenti ad abitudini alimentari orientate a principi di salute e benessere: cresce l'interesse per i prodotti BioEco MDD, +6,2% il trend nel 2018, e funzionali MDD +13,7%, fonte IRI".

## SICUREZZA DEI PRODOTTI ALIMENTARI

In Italia si effettuano nei punti vendita della distribuzione moderna ben 2 milioni e 300.000 test sui prodotti ogni anno, tra controlli delle autorità preposte, come ASL, NAS e altri, e attività in autocontrollo. Ogni impresa distributiva, infatti, ha un proprio Ufficio Qualità che mette in atto ulteriori controlli sia concernenti le imprese industriali, sia le decine di migliaia di referenze presenti in assortimento. Controlli ancor più frequenti vengono infine effettuati sui prodotti a Marca del Distributore.

