

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

NEL 2017 LA MARCA DEL DISTRIBUTORE, SEMPRE PIÙ VERO E PROPRIO BRAND CHE RISPONDE AI BISOGNI DEI CONSUMATORI AL PARI DELL'INDUSTRIA DI MARCA, REGISTRA IMPORTANTI TRAGUARDI: PER LA PRIMA VOLTA IN ITALIA SUPERA NEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO I 10 MILIARDI DI RICAVI, PERALTRO CON UN TREND DI CRESCITA COSTANTE. QUESTI I DATI EMERSI DAL XIV RAPPORTO MARCA.



Nel carrello della spesa degli Italiani aumentano i prodotti a Marca del Distributore, raggiungendo una quota di mercato del 18,7%. La MDD continua a fare leva sull'innovazione e a crescere perché è riuscita a soddisfare le esigenze e la sensibilità degli italiani, sempre più attenti ad abitudini alimentari orientate a principi di salute e benessere. Oggi, infatti, fanno la differenza tutti quei prodotti che fanno parte del biologico e della IV gamma (frutta e verdura confezionati e pronti per il consumo). Inoltre, la MDD rappresenta il made in Italy, poiché la GDO alimentare si avvale di copacker al 91,5% italiani, in particolare modo PMI. Questi i dati principali emersi dal convegno inaugurale di "Marca2018", l'apuntamento annuale dedicato al settore della Marca del Distributore, intro-

dotto dal Presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari. "Quella del 2018 è un'edizione che ci dà forti conferme", dichiara Calzolari. "Marca consolida con determinazione il suo posizionamento al secondo posto in Europa e la sua unicità a livello nazionale.

Abbiamo intrapreso un percorso, quattordici anni fa, che si è dimostrato di successo e di supporto ai produttori italiani, anche in termini di internazionalizzazione. In questi anni abbiamo assistito a un profondo mutamento dei prodotti a marchio del distributore che, oggi, si esprimono in tipologie estremamente articolate, rispondendo alle esigenze di consumatori sempre più informati e attenti. Il biologico, le linee funzionali, le eccellenze territoriali enogastronomiche, l'attenzione alla qualità, sono alcune delle caratteristiche che determinano il successo del made in Italy nel mondo. È anche quest'ambito, l'internazionalizzazione che abbiamo seguito con particolare attenzione in questa edizione, andando a selezionare, anche con il supporto di ICE, delegazioni commerciali di buyer e category manager da tutto il mondo."

IL RAPPORTO MARCA

Il XIV rapporto Marca riporta il quadro competitivo nel quale opera la Marca Del Distributore nel Mercato del Largo Consumo nel corso del 2017.

Dal rapporto emergono i dati di mercato sulla MDD, e illustra i risultati di un'indagine realizzata con il concorso delle insegne distributive e focalizzata sulle determinanti che favoriscono l'innovazione assortimentale e di MDD.

UN MERCATO CONSOLIDATO

La MDD si consolida nel mercato del Largo Consumo Confezionato (LCC):+266 milioni. In un mercato che è tornato nel complesso a crescere, la MDD fa registrare un aumento delle vendite sia a valore (+2,7%) che a volume (+1,7%). La MDD è sempre più marca, questo si spiega perché cresce maggiormente nel segmento di mercato di fascia elevata con le tipologie premium (+17,9% a valore), bio-eco (+10,5%) e funzionale (+10,2%). Altro motivo è che si ripositiona, leggermente, verso l'alto: se poniamo un posto pari a 100 il mercato, l'indice di prezzo risulta pari a 88,6 (+0,5 rispetto all'anno precedente). Ricorre sempre meno allo strumento della promozione di prezzo in tutti i canali nei quali è presente (-0,4% nell'iper; -0,5% nel super; -0,6% nel LSP; -0,8% nel discount). Nell'ambito del discount, la quota di mercato ha superato il 57%, in crescita del 3,1% rispetto al 2016. La quota nel sud Italia ha raggiunto il 61,3%. La MDD, invece, non cresce nell'ipermercato rispetto al 2016, per il quale la quota rimane inalterata (15,6%) e si contraggono, anche se di poco, le vendite (-0,9% a valore).

LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

LA MDD È ANCHE VARIETÀ

Nel corso degli ultimi tre anni è aumentata l'offerta assortimentale della MDD in tutti i canali distributivi. Le referenze a livello di canale risultano in crescita. Nell'ipermercato ne sono state individuate ben 2193 con una crescita del +5,5%; nel supermercato 1473 con una crescita del +10%; nel LSP 814 con una crescita del +7,8%; nel discount 1333 (+ 9,5%).

LA RINCORSA DEL SUD

Nel corso del 2017 il trend delle vendite a valore della MDD (+4,1%) supera ampiamente la media nazionale (+2,3), anche se la strada per la convergenza con il resto del Paese è ancora lunga: la quota nel sud è del 13,1%, a fronte del 18,5% del totale Italia.

LE DETERMINANTI DELL'INNOVAZIONE DELLA MDD

L'innovazione è frutto di modelli organizzativi nei quali il management è costantemente chiamato a fornire soluzioni ai nuovi bisogni del consumatore. Le insegne che hanno fatto registrare i maggiori incrementi in quota della MDD sono quelle che si sono poste nella prospettiva di rispondere per prime ai nuovi "needs and wants" della domanda attraverso una profonda rivisitazione dei prodotti offerti, per singola tipologia di bisogno.

L'orientamento all'innovazione assortimentale e di MDD è una sfida della distribuzione moderna. Quest'ultima, infatti, ha modo di comprendere meglio di altri soggetti i mutamenti nel comportamento di consumo e di acquisto, può leggere tali fenomeni nei diversi micro territori ed è in grado di interpretare le esigenze trasversali dei clienti tra categorie e segmenti. Perseguire strategie passive, legate unicamente a obiettivi perseguiti da altri, imprese industriali in primo luogo, significa abdicare al proprio ruolo di driver strategico e si traduce nella prospettiva perdita della leadership nella relazione con il cliente.

La MDD si sviluppa e crea valore solo in presenza di un forte commitment del top management e di processi organizzativi pianificati. Le insegne "best in class" hanno nel corso degli ultimi anni modificato profondamente i processi interni, riconoscendo risorse a quelli che creano valore per la domanda finale. I modelli macro strutturali possono differire, i job title possono non essere allineati, i meccanismi operativi essere diversamente disegnati, ma ciò che realmente conta è la realizzazione di azioni di miglioramento continuo tangibili e misurabili per la domanda finale.

Le informazioni sono una componente essenziale del know how, condizione per lo sviluppo di strategie vincenti. Pertanto, le insegne "best in class" hanno costruito un sistema di alimentazione delle informazioni più rilevanti, anche sulla scorta di fonti esterne di diversa natura (concorrenti, partner, società di



ricerche di mercato, copacker). Il successo dipende anche dal management interno. La centralità delle risorse umane e la sfida del capitale umano diventerà sempre più rilevante nei prossimi anni. Ciò riguarderà non solo le posizioni di vertice, ma anche i ruoli intermedi, responsabili dei singoli processi di natura commerciale. La fidelizzazione dei manager migliori diventerà uno dei principali fattori critici di successo e potrà essere realizzato solo attraverso l'adozione di strategie di lungo termine dove la creazione di valore è il risultato di uno sforzo continuativo verso il miglioramento.

La MDD sviluppa la propria equity in ragione dei valori espressi e dei benefici assicurati. Le insegne che hanno incrementato maggiormente la quota negli ultimi anni sono quelle che hanno saputo comunicare gli elementi identitari e distintivi al proprio cliente finale. Hanno poi innovato sul versante degli strumenti di relazione attivando un rapporto continuativo con una parte sensibile della domanda. In questo ambito la tecnologia appare prospetticamente sempre più rilevante. Inoltre, la MDD assicura al cliente, oltre alla convenienza, altri benefici sempre più richiesti: qualità, varietà, sostenibilità, sicurezza e servizio. L'innovazione (assortimentale e di MDD) deve essere riconosciuta nel punto vendita. Le insegne "best in class" sono quelle che riescono a implementare a livello di rete le politiche realizzate centralmente in modo completo e puntuale, con il concorso attivo del personale di contatto. Le innovazioni non possono avere successo se non sono adeguatamente qualificate e comunicate dove il cliente effettua la scelta. L'innovazione tecnologica e digitale deve essere utilizzata in modo da favorire il fabbisogno informativo crescente del cliente con modalità e strumentari

