

06901 FOCUS 06901
CONSUMI

IL RAPPORTO

La Mdd avanza ancora 1,2% di mercato in più

La convenienza spinge i consumatori a privilegiare l'offerta del distributore rispetto alle etichette industriali: in un anno la crescita a valore è stata del 15,4% e il giro d'affari è arrivato a 13,5 miliardi

Marco Frojo

La fiammata inflattiva ha messo a dura prova le finanze delle famiglie italiane, che sono corse ai ripari mettendo nel carrello i prodotti marchiati dai distributori. La marca del distributore (Mdd) è così cresciuta non solo a valore ma anche a volumi. La Gdo nel suo complesso, invece, ha chiuso l'anno con il segno più solo perché i prezzi sono saliti molto più velocemente di quanto non siano scesi i volumi. In un contesto sostanzialmente negativo, dunque, le private label hanno così rubato ulteriori quote di mercato alle marche industriali. Su questo fronte i consumatori non hanno avuto nessun dubbio: i prodotti a marchio dei distributori rappresentano un ottimo compromesso fra prezzo e qualità. A spingere la Mdd ha contribuito anche il trimestre anti-inflazione voluto dal governo: al termine di difficili trattative con l'industria, le insegne hanno deciso di puntare sui prodotti di cui controllano l'intera filiera. Il bollino tricolore che in-

dicava i prodotti coinvolti nell'operazione volta a contenere i prezzi della spesa sono così finiti soprattutto sui prodotti a marchio del distributore.

Il risultato combinato di tutti questi fattori è ben illustrato dalle rilevazioni di Circana, secondo le quali le vendite della Mdd nel 2023 sono cresciute del 15,4%, raggiungendo una quota di mercato del 22,1% nella Gdo classica, ovvero quella composta da ipermercati, superstore, supermercati e libero servizio (se si includono nel conteggio anche i discount, dove la Mdd è ancora più rilevante, la percentuale sale al 30%). In dodici mesi ha strappato all'industria una quota di mercato pari a 1,2 punti percentuali. Progresso che si va ad aggiungere a quelli accumulati negli ultimi anni: basti pensare che nel 2017 la quota di mercato della Mdd era pari al 18,3% e che è aumentata anno dopo anno con la sola eccezione del 2021. In termini di giro d'affari si è passati dai 10 miliardi euro del 2017 ai 13,5 miliardi del 2023.

L'anno scorso l'aumento dei volumi è stato nell'ordine del 4,7%, a fronte di un calo dell'1,4% fatto registrare dal largo consumo confe-

zionato nel suo complesso. E tutto questo è accaduto nonostante l'inflazione fatta registrare dalla Mdd sia stata leggermente superiore a quella dell'industria di marca (più 10,6% contro più 10%).

«Il posizionamento competitivo della Mdd è migliorato in tutti i reparti merceologici con un particolare guadagno di punti quota nel freddo (più 2,7 punti percentuali), cura persona (più 2,1 punti percentuali), cura casa (più 1,8) e nel fresco (più 1,6) - scrivono gli esperti della società specializzata in ricerche di mercato - La crescita a valore tra i reparti è sostenuta da una crescita anche a volume. L'aumento della marca del distributore risulta inoltre andare di pari passo con la crescita dell'offerta, che ha raggiunto una quota assortimentale del 16,6%, in aumento di 0,7 punti rispetto al 2022».



Superficie 110 %

Nel dettaglio i segmenti di offerta "mainstream" e "primo prezzo" guidano la crescita a valore della Mdd (insegna più 16,2%; primo prezzo più 19,0%), mentre rallenta il progresso delle linee di alta gamma ad eccezione del funzionale (più 15,3%) che mantiene un buon dinamismo. Queste dinamiche confermano dunque che i consumatori si sono rivolti alla Mdd per contenere il prezzo della spesa. «Anche per la Mdd osserviamo segnali di ripresa della pressione promozionale (più 1,4 punti con un'inversione di tendenza rispetto al passato, ma non ancora ai livelli pre-pandemici», proseguono gli analisti di Circana.

La dinamicità della marca del distributore emerge però anche da altri elementi che stanno "a monte", ovvero fra le imprese che lavorano per le insegne, i co-

siddetti "partner". Ebbene, secondo una rilevazione condotta da The European House-Ambrosetti, nel 2022 l'incidenza degli investimenti sul fatturato dei partner è stata pari al 29,7%, un valore molto più alto di quello mostrato dall'industria alimentare (3,4%). Questo ha portato a una maggiore crescita del valore aggiunto, che per i produttori della Mdd è stata pari al 7% e per l'industria alimentare al 2,4%.

Le aziende che lavorano per le insegne possono permettersi forti investimenti proprio grazie alla stretta relazione che hanno con la Gdo. Secondo un'indagine condotta sempre da The European House-Ambrosetti, questa garantisce loro «crescita del fatturato» (ha risposto così il 44,6% degli intervistati alla domanda "Quali sono gli impatti riscontra-

ti dalla sua azienda a seguito della collaborazione con la Gdo?"), «continuità delle relazioni aziendali» (37,5% degli intervistati; nb: è stato possibile dare più di un'indicazione), «elevati standard di qualità e sicurezza alimentari» (30,4%), «ricerca e sviluppo» (19,6%), «saturazione della produzione» (12,5%) e «valorizzazione dei prodotti locali» (10,7%).

E proprio nella diffusione dei prodotti tipici del Made in Italy la Mdd gioca un ruolo rilevante. Alla domanda "Ritiene che la marca del distributore abbia un ruolo nel diffondere le produzioni tipiche del Made in Italy?", il 37,5% degli intervistati ha risposto «Sì, sia in Italia che all'estero» e un altro 31,3% «Sì, i prodotti tipici dei territori raggiungono l'intera Italia, ma non superano i confini».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE VENDITE

Le vendite della Mdd nel 2023 sono cresciute del 15,4%, raggiungendo una quota di mercato del 22,1% nella Gdo classica

4,7%

L'anno scorso l'aumento dei volumi è stato nell'ordine del 4,7%

2,7 2,1

Punti percentuali di guadagno in quota "freddo"

Punti percentuali in più nel settore cura della persona

1,8%

L'aumento in quota al reparto "cura della casa" Per il fresco più 1,6%



IDATI

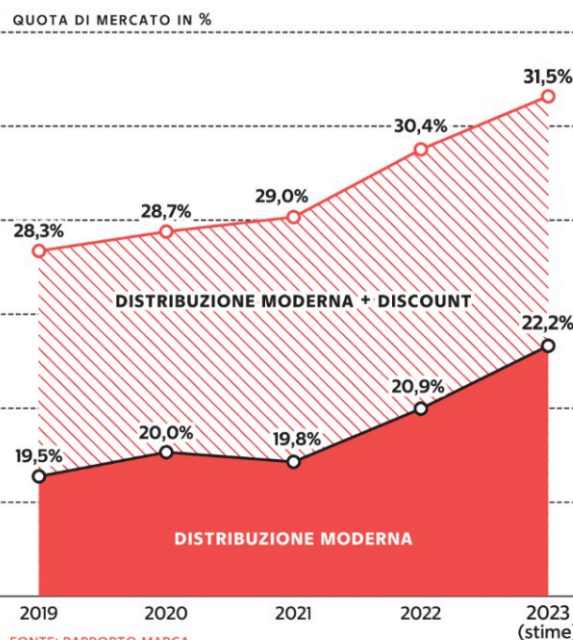
L'80% DELLA SPESA PASSA PER MARKET E DISCOUNT SOLO LO 0,5% CORRE ONLINE

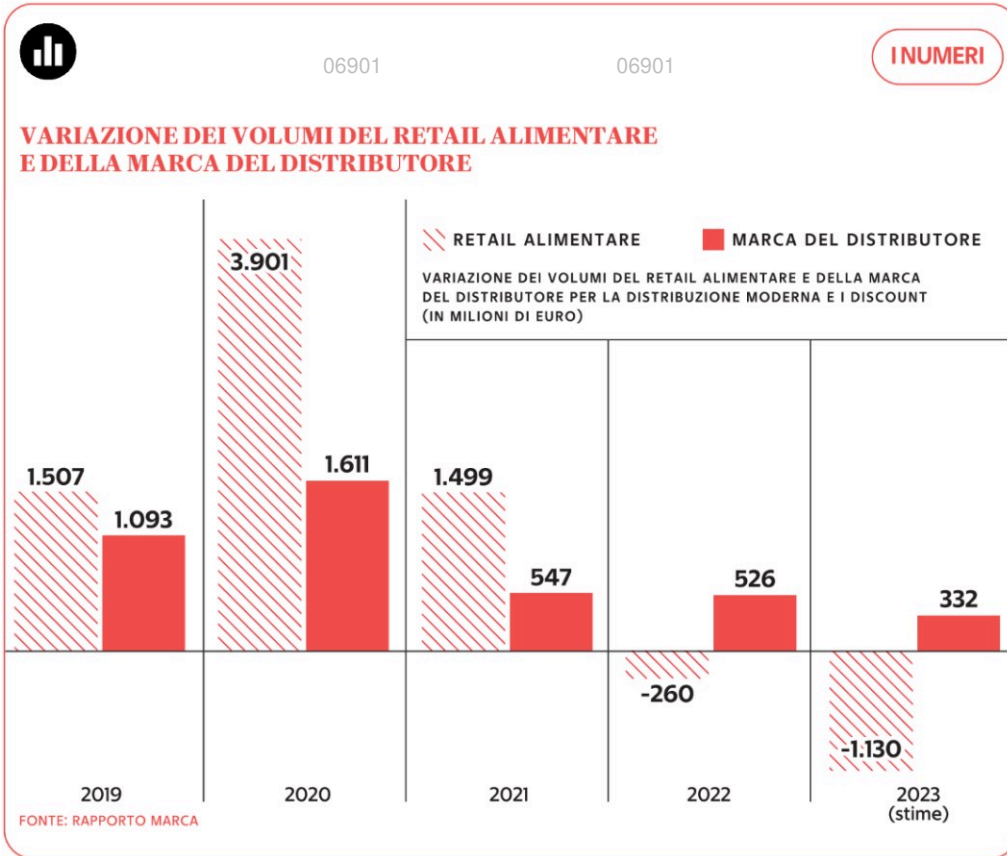
Secondo i dati raccolti da The European House-Ambrosetti, oltre l'80% dei consumi alimentari passano dalla distribuzione moderna. Nello specifico il 64,7% dei cittadini si serve abitualmente presso i supermercati e gli ipermercati, mentre un altro 16,2% si reca nei discount per fare la spesa. Fra i canali minoritari si trovano invece i mercati rionali con una quota del 6,2% e gli acquisti fatti direttamente presso i produttori (4,8%). L'online, infine, rappresenta solo lo 0,5% del totale.



INUMERI

LA QUOTA DI MERCATO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE





① Contro la crisi, nel 2023, le famiglie hanno scelto di più i prodotti a marchio dei distributori