

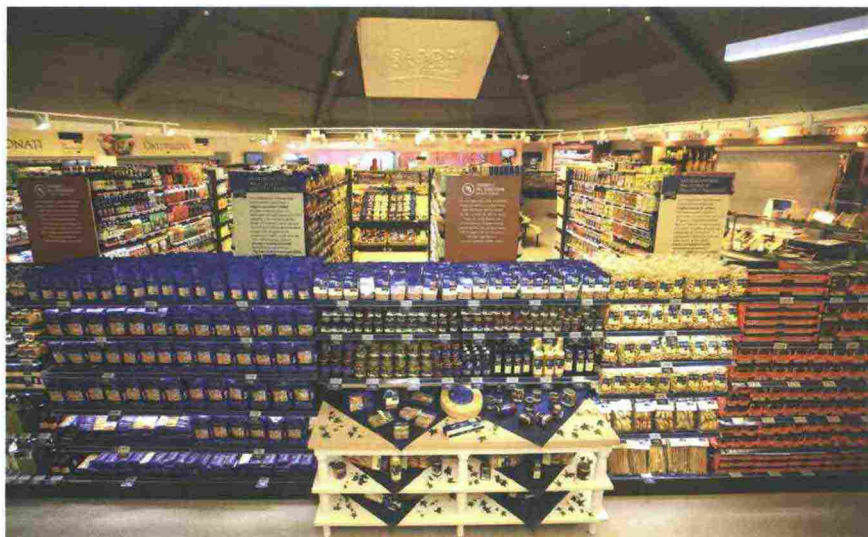
RETAIL &

Patrick Fontana

Da imitator a disruptor: la lunga evoluzione della Mdd

Innovative, sempre focalizzate sui desideri del consumatore con linee di prodotto che presentano ottimi rapporti qualità/prezzo. In Europa, la Mdd guida la fidelizzazione alle insegne.

Ricerca IRI sui principali mercati occidentali



Nei principali mercati europei, la vecchia private label ha completato il suo percorso di trasformazione in marca a tutti gli effetti, senza mai perdere di vista quella sua peculiarità iniziale di convenienza resa percepibile da tangibili rapporti qualità/prezzo. Lo testimonia la recente ricerca IRI sulle Mdd nei grandi mercati occidentali.

Quello che cambia nei singoli Paesi sono le differenti leve messe in campo per intercettare al meglio le tendenze di acquisto emergenti. Due esempi su tutti riguardano in primis la creazione e affermazione nel mercato di interi negozi che riportano l'impegno dei distributori fin dall'insegna: fenomeno che, per esempio in Italia, ha avuto sufficienti esempi di realizzazione, fino a scoprire che le prestazioni economiche di questi nuovi negozi risultano anche più interessanti degli store delle reti tradizionali; in secondo luogo il lancio di assortimenti Mdd capaci di valicare -esattamente come capita ai brand dell'industria- i confini della rete commerciale di appartenenza, per trovare ragioni di esistenza commerciale anche in altri negozi, nel mercato domestico come in quelli di esportazione.

In questo senso, la mutazione dello scenario competitivo, con il continuo consolidamento dei discounter e degli eTailer globali pare fornire solo ulteriori occasioni di affermazione alle marche del retail. Perché vi si coglie probabilmente il significato più profondo della trasformazione della private label: nata con una funzione di mera imitazione (minimale e spoglia) delle referenze di riferimento di un assortimento qualsiasi, è diventata nelle ultime stagioni l'interprete alternativa di nuovi modi di stare sui mercati e in relazione con i consumatori.

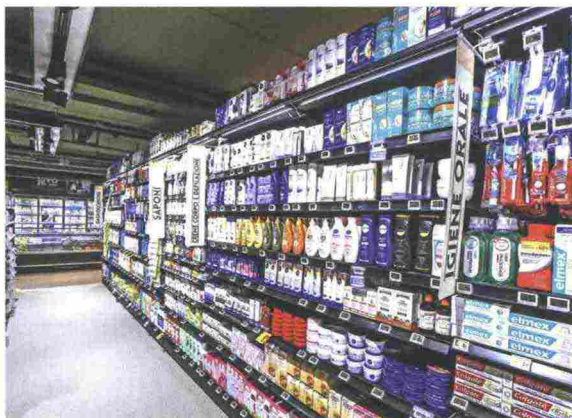
LA MDD PIÙ DINAMICA DELL'IDM

(incremento medio 2017 anno su anno)

Paese	Mdd	Idm
Germania	5,8%	4,3%
Regno Unito	4,3%	1,7%
Spagna	4,0%	2,9%
Italia	3,6%	2,1%
Paesi Bassi	2,7%	2,7%
Grecia	0,7%	2,3%
Francia	-1,0%	+1,0%

Fonte: IRI

INDUSTRIA



Per quanto concerne l'Italia, le catene che investono sulla Mdd in maniera massiccia e strategica raggiungono situazioni assortimentali comparabili alle situazioni standard in Europa



Non in tutti i mercati europei la Mdd è vissuta come leva di competizione orizzontale. Spesso strumento di fidelizzazione, la Mdd diventa un contenitore di valori d'impresa al di là dell'esclusività proposta su piazza

Interpretazioni tutte parimenti e parallelamente valide, ma che ribadiscono, per ciascun gruppo commerciale, la propria specifica visione del mercato. E, tutte quante insieme, emanano un senso di appartenenza, una visione collettiva che non è più solo commercio, ma anche produzione, attenzione all'indotto, agli stakeholder, alla collettività in genere. Con reali visioni culturali e strategiche sui mercati di domani.

L'analisi di Iri si estende alle dinamiche delle preferenze di acquisto nelle varie categorie merceologiche e riporta uno spaccato dei comportamenti nelle varie fasce di età. Ribadendo che, in ogni caso, la chiave di comprensione (e di successo) per la Mdd è strettamente legata alla pianificazione consumer-centrica, mentre i fattori esterni di tipo legislativo o ambientale/culturale, per quanto molteplici, restano più confinati sullo sfondo. Le marche del distributore funzionano a prescindere dalle dimensioni di mercato e dal momentum economico del Paese o di singole aree geografiche. Il documento conferma sia i mercati a maggiore accettazione, con la Mdd al 52,5% nel Regno Unito e al 42,6% in Spagna, sia quelli in cui la presenza in assortimento è più bassa: con l'Italia al 18,1% e la Grecia al 16,3%. È un indicatore questo di solidità, che pone gli assortimenti a marca commerciale al di là delle mode e tendenze di consumo, per farne degli attori di mercato in progressiva e sicura (per quanto lenta) ascesa, con modalità sostitutive agli assortimenti di marca industriale. Resta costante il differenziale di prezzo medio che si colloca al 29% rispetto ai prodotti non di insegna: a testimonianza di un equilibrio raggiunto trasversalmente e riproponibile con poche correzioni in molteplici categorie nuove e nonostante una segmentazione sempre più fine e crescentemente indirizzata al posizionamento alto di gamma. Il consistente stato di salute trova conferma da un calo della promozionalità che Iri rileva in oltre due terzi dei mercati analizzati. E viene altresì ribadito che il fenomeno di radicamento della marca del distributore è a tutti gli effetti una modalità commerciale alimentare e non-food europea, con il dato USA costantemente inferiore a quello di qualsiasi singola realtà Ue. Nel Vecchio Continente l'attenzione dei retailer generalisti si spinge verso un impegno di copertura delle categorie fresche-freschissime e surgelate, dove addirittura la media europea finisce per superare il 47% (la media assoluta è solo del 39%), mentre nel personal care e nel dolciario confezionato il tetto è solamente del 16% circa.

Elasticità media del prezzo

-0.89 Ue

-1.27 Italia

-0.72 Francia