



WHITE PAPER

Diversificazione dell'offerta e presidio dello scaffale

Andamento della Marca del Distributore nel 2018

Novembre 2018

INTRODUZIONE

In un contesto di mercato debole la Marca del Distributore cresce e continua a guadagnare quote rispetto ai prodotti dell'Industria di Marca.

L'ampliamento dell'offerta e la segmentazione sono i driver principali su cui si poggia il successo della MDD, che negli ultimi anni è riuscita ad interpretare le nuove esigenze del consumatore in maniera più rapida ed efficace.

A guidare la crescita sono i segmenti Premium, Bio-Eco e Funzionale, a dimostrazione della capacità della MDD di offrire prodotti di qualità, adatti a specifiche richieste del consumatore e ad un prezzo conveniente.

Più stabile, ma comunque in crescita il segmento Insegna che, dal punto di vista competitivo, risente maggiormente della pressione promozionale applicata dall'Industria di Marca.

I KEY TREND DEL MERCATO

Nei primi nove mesi del 2018 la MDD registra un trend del +2% con una quota che cresce di 0,5 punti rispetto allo scorso anno, assestandosi al 19,2%.

Il giro d'affari complessivo ha raggiunto i 7,7mld € con un fatturato in aumento di 150mio€.

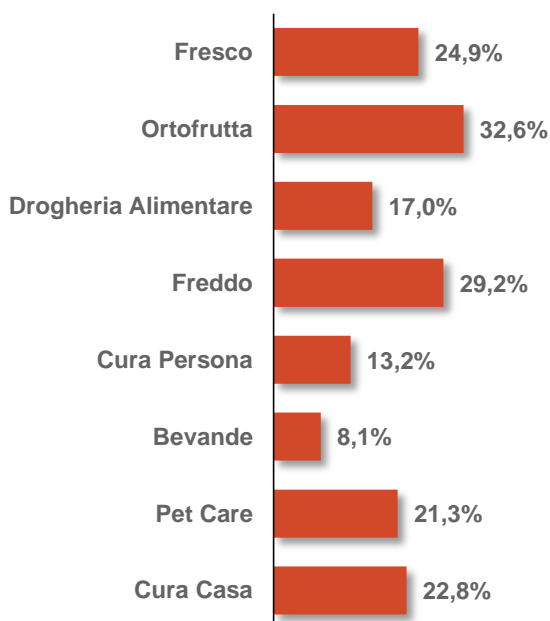
La crescita è guidata dall'Alimentare con i prodotti del Fresco che ottengono la migliore performance: +5,7% rispetto allo scorso anno. A seguire Ortofrutta e Drogheria Alimentare (rispettivamente +5,4% e +0,6%).

Stabili il Freddo ed il Cura Persona, ed in leggera contrazione le Bevande, che risentono però più di altri comparti dell'effetto di una stagionalità non favorevole quanto quella del 2017.

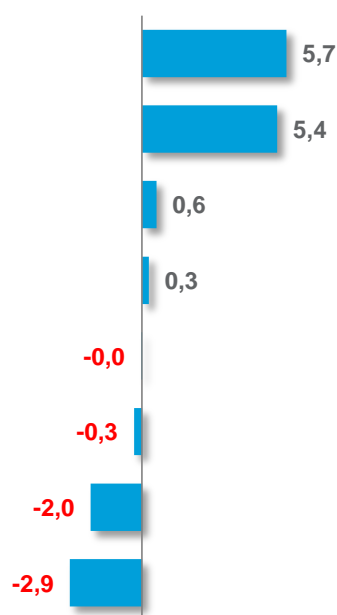
In sofferenza i reparti del Petcare e del Cura Casa nei quali la MDD registra una flessione delle vendite a valore rispettivamente del -2,0% e del -2,9%.

Il Fresco domina la crescita della MDD

MDD : Incidenza della MDD nei reparti



MDD : Trend a valore



Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo. Progressivo 2018: 39 settimane terminanti il 30 settembre 2018.

Data però la generale debolezza del mercato, la quota a valore cresce in maniera trasversale tra i reparti con l’unica eccezione rappresentata dal Petcare.

L’AMPLIAMENTO DELL’OFFERTA

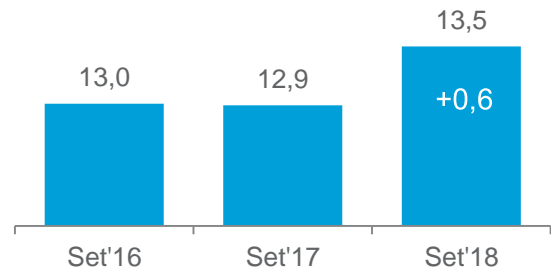
Durante tutto il 2018 è aumentata la presenza a scaffale della Marca del distributore. Inoltre la crescita assortimentale di questi prodotti è stata sensibilmente maggiore rispetto a quella dell’Industria di Marca.

In scaffali sempre più affollati i prodotti della MDD rappresentano ormai il 13,5% dell’assortimento dell’intero comparto del largo Consumo, con un aumento di quota di 0,6 punti rispetto a settembre di 12 mesi fa.

Questo a dimostrazione della volontà dei Retailer di coniugare innovazione e distintività all’interno del proprio assortimento.

MDD: quota vs assortimento

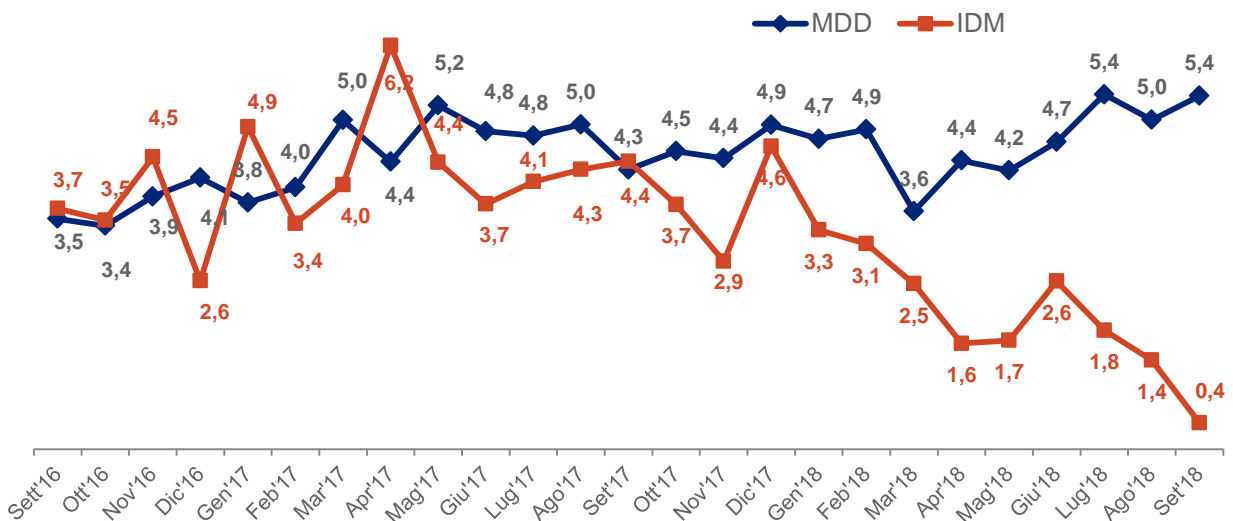
LCC / Delta p.ti



Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo.

L’assortimento della MDD e della IdM

LCC – Variazione numero medio EAN - IDM vs MDD



Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo.

LA SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA

La segmentazione dell'offerta gioca un ruolo determinante nella crescita della MDD.

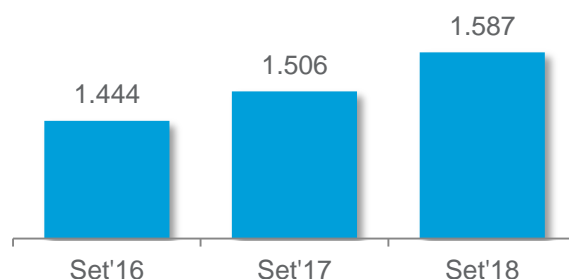
Anche quest'anno le linee Funzionale, Premium e Bio-Eco sono quelle che registrano il maggior aumento delle vendite (rispettivamente del +13,6%, 11,9% e 7,5%).

A soffrire è il segmento del Primo Prezzo che perde il 10,4% rispetto a 12 mesi fa e risulta sempre più ai margini delle strategie dei Retailer e delle scelte del consumatore di oggi.

Meno dinamica ma comunque in crescita è la linea Insegna che registra un trend in valore del +0,4% e che continua a rappresentare con il 75% di incidenza, il segmento principale per la MDD.

Assortimento della MDD

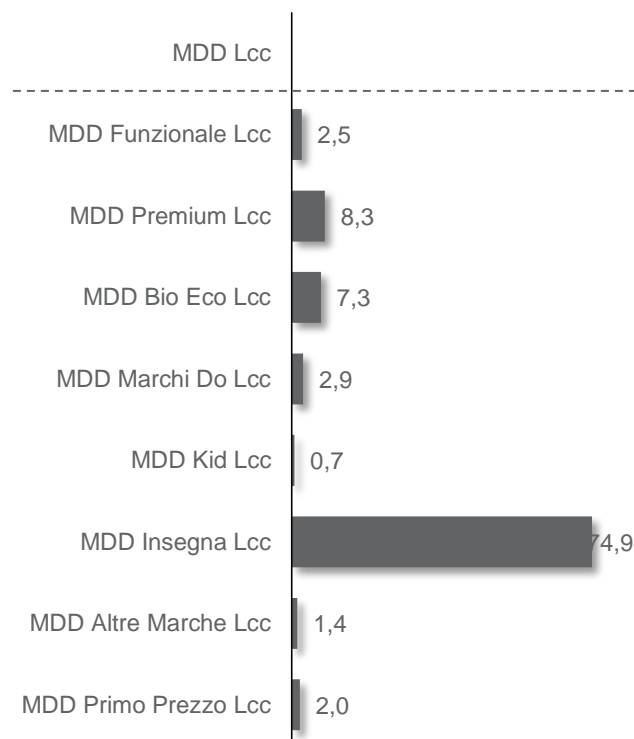
Numero medio EAN / Var%



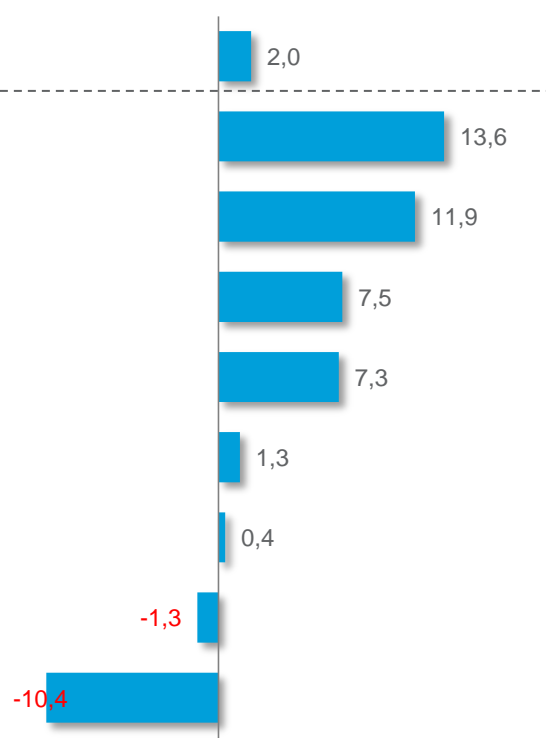
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo.

Andamento dei segmenti della MDD

MDD: Incidenza a valore dei segmenti



MDD: Trend % delle vendite in valore



Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo. Progressivo 2018: 39 settimane terminanti il 30 settembre 2018. MDD Marchi DO: I marchi delle singole organizzazioni della DO che non sono considerati MDD dall'headquarter del gruppo di appartenenza.

PREZZI E PROMOZIONI

Durante il 2018, nel mercato continua a calare il ricorso alle promozioni di prezzo che passa dal 27,5 dello scorso anno al 27,1 attuale.

MDD e IDM diminuiscono entrambi la pressione promozionale ma con intensità differenti. La MDD infatti taglia quasi di un 1 punto percentuale (da 19,4% a 18,6%) le attività mentre la IDM le riduce del 0,2 % (da 29,3% a 29,1%). Lo scarto tra le attività promozionali di queste due tipologie di prodotti supera quindi i 10 punti.

Qualità e prezzo sono dei driver strategici per la filiera alimentare italiana, sia per i produttori sia per i consumatori. L’evoluzione della Marca del Distributore verso la produzione di prodotti delle linee Premium è il risultato di una strategia che fa della qualità dei prodotti una sua prerogativa. Grazie agli elevati standard qualitativi e alla assicurazione sul processo produttivo “certificato”, il consumatore riconosce nella Marca del Distributore un livello di qualità garantito a fronte di un prezzo competitivo.

Resta sempre attuale la tematica del posizionamento di prezzo della MDD che se non adeguato, fa sì che il prodotto a marchio del distributore risulti meno conveniente della referenza di marca promozionata.

PROSPETTIVE

L’affermazione della Marca del Distributore registrata negli ultimi anni è collegabile ad una svolta del settore, segnata dal passaggio da una produzione «di copia», secondo un approccio tattico, ad una gestione strategica, con una diversificazione dalla Marca Industriale e tipologie di prodotto innovative e a valore aggiunto.

La Marca del Distributore è sempre di più un prodotto apprezzato e distintivo per le diverse catene in grado di rispondere con successo alle esigenze dei consumatori in costante mutamento.

C’è da attendersi una ulteriore crescita di questi prodotti sia in termini di offerta che di quote di mercato nel prossimo futuro.

IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l’obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l’unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito www.iriworldwide.com/it-IT per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma, +39 3357312283

Copyright ©2018 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners