

**Le strategie**

# Mdd, l'Europa fa da esempio il settore può crescere di più

MARCO FROJO, MILANO

Negli altri Paesi del Vecchio Continente la Marca del distributore ha conquistato una quota di mercato quasi doppia rispetto a ciò che avviene da noi. Il Belpaese è partito dopo ma ha il tempo per poter recuperare

**N**onostante guadagni quote di mercato anno dopo anno, la diffusione della marca del distributore (Mdd) è ancora inferiore alla media europea. Nel Vecchio Continente ha raggiunto il 31,4%, con Spagna, Svizzera e Gran Bretagna in cima alla classifica, a fronte del 19% fatto registrare da noi. Questi valori possono avere due letture differenti: da una parte indicano che il Belpaese è partito in ritardo, dall'altro che gli spazi di crescita sono ancora enormi. È questo il quadro generale che uscito dalla 15ma edizione di Marca, l'evento organizzato da BolognaFiere che si è appena chiuso. Una manifestazione cresciuta negli anni assieme al successo della marca del distributore fino a raggiungere la presenza di oltre 10.100 operatori professionali (+6% rispetto al 2018 e un incremento del 17% per gli operatori esteri).

**BOLOGNA FIERE**

«Festeggiamo i primi 15 anni di MarcabyBolognaFiere con un bilancio positivo, raccogliendo feedback favorevoli da parte degli espositori, soddisfatti dell'afflusso di visitatori e per l'importanza delle tematiche proposte nei convegni – afferma Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere – MarcabyBolognaFiere si consolida ulteriormente come appuntamento di networking per la filiera, essere qui è sempre più strategico per chiunque operi nel settore. I convegni e gli studi presentati in questi due giorni, hanno illustrato scenari e confrontato tendenze, riconfermando la manifestazione come luogo in cui si traccia il futuro del

**Focus**

**L'IMPRIMATUR AMBROSETTI**

“La Marca del distributore giocherà sempre di più un ruolo rilevantisimo, affermandosi come vera e propria ‘marca’ al pari, se non superiore, di quelle industriali - si legge nella ricerca Ambrosetti presentata al Salone Marca – Portatrice di valori e immagine dell'insegna, la Mdd sarà al fianco dei consumatori e ne anticiperà i cambiamenti”

la Mdd. Un aspetto che ci impegna ancora di più, insieme con i nostri partner di Adm, per le prossime edizioni». Tra i fattori che spingono la crescita della marca del distributore, oltre al rapporto qualità-prezzo che è stato fin dalla sua introduzione il suo carattere distintivo, ci sono sostenibilità e sicurezza. E proprio alla triade sostenibilità-qualità-sicurezza ha dedicato uno studio approfondito The European House – Ambrosetti, presentato nel corso di Marca. “In questo ambito la Marca del distributore gioca e giocherà sempre di più in futuro un ruolo rilevantisimo, affermandosi come vera e propria ‘marca’ al pari, se non superiore, di quelle industriali – si legge nella ricerca Ambrosetti – Sempre più destinata a farsi portatrice dell'immagine e dei valori della stessa insegna, la Mdd sarà al fianco dei consumatori e ne anticiperà i cambiamenti”.

**LA TRACCIABILITÀ**

Secondo l'analisi qualità, tracciabilità e sicurezza vengono garantiti in ogni acquisto alimentare della grande distribuzione organizzata con una numerica di controlli, verifiche e test da capogiro. Per il presidente di Adm, Giorgio Santanbrogio, «i negozi della distribuzione moderna sono i luoghi più sicuri dove effettuare il proprio processo di acquisto e la sicurezza nei punti vendita non è garantita solo dalle autorità competenti (Nas, Asl, ministeri, capitanerie di porto, Guardia di finanza, etc) ma dalle stesse imprese distributive che continuano a mettere risorse in queste attività, al punto che gli investimenti in qualità e sicurezza sono raddoppiati negli ultimi dieci anni».

Nel suo studio Ambrosetti ha mappato per la prima volta l'ecosistema della qualità e sicurezza alimentare della Mdd, rilevando che ogni anno vengono svolti ben 143 mila controlli di sicurezza dalle autorità competenti nei punti vendita, più di 100 mila verifiche ispettive commissionate a enti terzi e oltre 2,3 milioni di test sui prodotti e superfici di lavoro pianificati in autocontrollo. Dati che evidenziano come sia la stessa Gdo a farsi garante, in larga parte, della qualità e sicurezza dei propri prodotti. Il 64% delle insegne che hanno partecipato al sondaggio di Ambrosetti ha dichiarato che negli ultimi dieci anni il numero di persone coinvolte nella divisione dedicata alla sicurezza e qualità è aumentato e il 44% si attende un ulteriore incremento nei prossimi 3-5 anni. Nelle insegne più grandi si arriva anche a 50 collaboratori impegnati nell'ufficio interno di sicurezza e qualità e circa il 70% delle insegne si avvale anche di collaboratori esterni. Grazie a questi sforzi e alla capacità di rispondere alle esigenze dei consumatori, la Mdd potrebbe superare quota 11 miliardi di vendite entro l'anno prossimo, dopo aver per la prima volta superato i 10 miliardi nel corso di quello che si è appena chiuso, con una quota di mercato destinata a toccare il 20,3%.

La recente crescita della Mdd è stata favorita soprattutto dall'ampliamento dell'offerta: le referenze medie sono aumentate del 6% arrivando a 1.587. Gli sforzi dei distributori si sono concentrati nei segmenti Premium (prodotti del territorio e gastronomia), Bio eco e Funzionale (prodotti per vegani, senza glutine o zucchero e, più in

generale, dedicati al benessere) e hanno consentito alla Mdd di rubare quote di mercato alle marche industriali nonostante la pressione promozionale di queste ultime fosse maggiore (33,5% contro 18,2%).

Sicurezza e qualità dei prodotti sono oggi la miglior risposta alle esigenze del consumatore che, come risulta da un'altra indagine presentata a Marca, quella realizzata da Nomisma in collaborazione con Iri. I valori che guidano gli acquisti degli Italiani sono fondamentalmente cinque: in ordine di importanza, l'attenzione agli sprechi (risposta data dal 40% degli intervistati), la qualità del prodotto intesa come certificazioni e origine delle materie prime (33%), benessere (32%), specifiche garanzie di sicurezza del prodotto, ovvero tracciabilità e metodi di produzione (28%) e rispetto per l'ambiente, cioè prodotti ecofriendly e a basso impatto ambientale (22%).

**LA SICUREZZA**

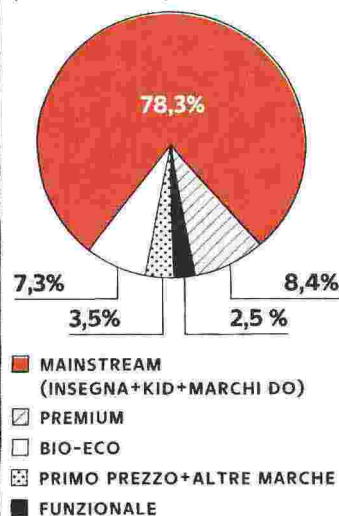
Solo il 2,6% dei consumatori italiani, oggi, non ha mai sentito parlare di sicurezza o non ha un'idea in merito; per quasi sei intervistati su dieci (58%), invece, la sicurezza dei prodotti è sinonimo di tutela della salute, a cui si aggiunge chi la identifica con la salvaguardia dell'ambiente (35%) e con il benessere animale (23%). Per identificare i prodotti sicuri e di qualità i consumatori hanno adottato alcuni criteri semplici ed efficaci: pretendono l'origine italiana delle materie prime (51%), guardano la marca (35%), leggono l'etichetta (35%), si informano sulla tracciabilità della filiera (33%) e prediligono il marchio biologico (33%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

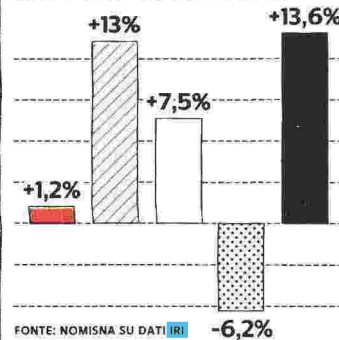
**I numeri**

**IL MERCATO DELLA MARCA COMMERCIALE**

**INCIDENZA SUL TOTALE VENDITE MDD (GEN - NOV 2018)**



**TREND DELLE VENDITE (VAR % GEN - NOV 2018-2017)**



FONTE: NOMISMA SU DATI IRI

**I numeri**

**19**

**PER CENTO**

Nel Vecchio Continente la Marca del distributore ha raggiunto una quota di mercato del 31,4%, a fronte del 19% fatto registrare in Italia

