

# La marca del distributore

La seconda gamba del commercio italiano



- 18,9% la quota di mercato raggiunta
- 26% la quota di mercato media raggiunta dai retailer più performanti
- 56% le categorie merceologiche in cui la MDD risulta in crescita
- 30% le categorie merceologiche in cui la MDD risulta leader
- 91,5% le categorie merceologiche assortimentali con presenza di MDD
- 93% la penetrazione d'acquisto nelle famiglie italiane
- 77% l'incidenza della Pmi nel copacking

9,7  
miliardi  
di euro il fatturato  
2013



1.200  
le imprese di  
copacking in Italia  
35mila  
gli addetti  
dell'industria  
copacking



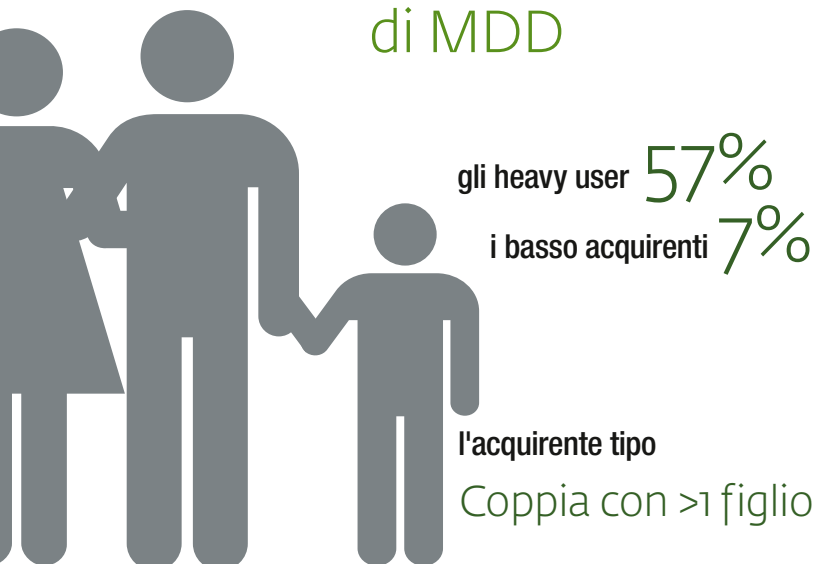
# è nella fase di maturità

il risparmio degli italiani



57% la quota convenienza in MDD

il profilo del consumatore di MDD



di Patrick Fontana

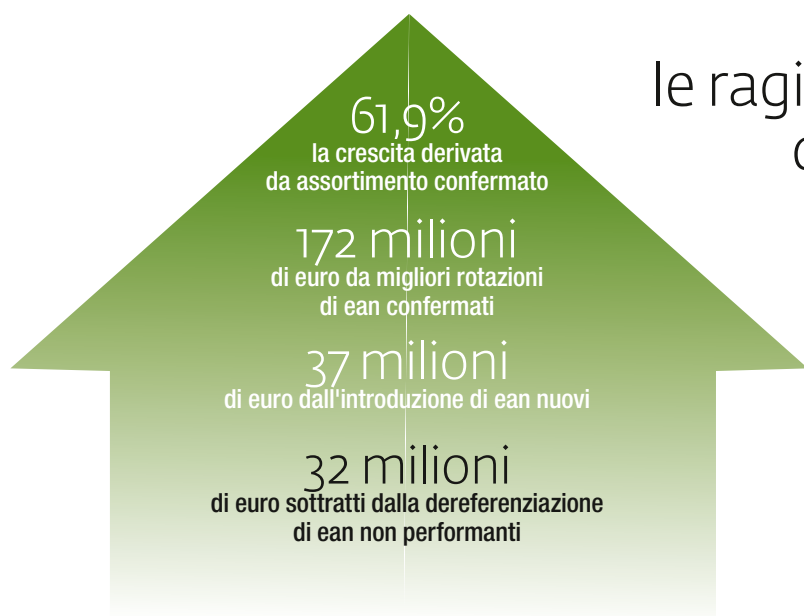
**A**nche l'Italia è entrata a far parte dei mercati di largo consumo a sistema misto come, in precedenza, i principali Paesi europei. Accanto agli assortimenti impostati sulle marche industriali convivono quelli caratterizzati dal portfolio di marche del distributore. Non è certo una novità visto che da almeno un decennio ci si è avvicinati al traguardo con decisione. Quel che cambia, ora, è la consistenza economica del fenomeno, rilevante per peso e dinamiche di evoluzione.

## Il comparto

Le marche del distributore in Italia raccolgono alle casse un valore di poco inferiore ai 10 miliardi di euro, in grado di coprire un quin-

to della quota di mercato. Attenzione però: i retailer che più incidono nel mercato italiano vantano per gli store brand una quota che ha già superato il 25% medio: il che significa un peso e un'incidenza estremamente più elevati all'interno di determinati punti di vendita, di determinate categorie e di determinati segmenti. Anche sopra quota 50%: in linea, come si è detto in apertura, con quanto avviene nei mercati europei più esposti ai retailer brand. Qualche gruppo distributivo ancora non si sente appagato: guarda tuttora come a un traguardo da raggiungere la capacità dell'insegna di impostare strategie assortimentali che partano con decisione dal proprio portfolio marche, in modo da chiude-

## Le ragioni e le dinamiche della crescita



+3,5%	+0,9%
marche d'insegna	pl primo prezzo
+14,7%	-0,1%
marche premium	marche fantasia
+8,9%	
marche biologiche	2013 sul 2012

re senza tentennamenti la partita della distintività e del riposizionamento verso l'alto dell'intera proposta commerciale. Qualcuno ipotizza di arrivare infine a collaborare con l'industria co-packing non come semplice partner, ma ottenendo un'attenzione in esclusiva e, forse, una partecipazione di controllo proprietario. Fino a tanto per ora non ci si è spinti. La distribuzione moderna italiana si accontenta, si fa per dire, di aprire e chiudere la scala prezzi in un numero crescente di categorie merceologiche. E soprattutto raccoglie come risultato di tanto lavoro e investimento il traguardo importante di un terzo delle categorie complessive nelle quali ormai la marca del distributore vanta un risultato di vendite da primato. La marca del distributore è del resto trasversale all'intero assortimento (91,5% delle categorie) e cresce in 6 categorie su 10: fatto importante è che cresce grazie a codici ean di vecchia data, mettendo a segno il 62% dei milioni di euro incrementali nel 2013 con vendite superiori di prodotti già presenti a scaffale. Il successo non è legato tanto all'espansione del numero di prodotti quanto piuttosto a una maggiore rotazione.

### La struttura

La struttura degli assortimenti ha raggiunto un valore medio pari a 1.543 referenze per insegna, con un'oscillazione molto forte fra chi ne fa un utilizzo ridotto (<150) e chi invece ne fa una priorità (>3.000). I co-packer italiani sono almeno 1.200, danno lavoro a 35.000 dipendenti e sono per il 77% di dimensioni medie. Nei loro rapporti con la Gdo queste imprese esprimono la convinzione di avere davanti periodi di crescita di fatturato di media-lunga durata e reputano il business solido. La maggiore attenzione agli investimenti produttivi così come alla ricerca e sviluppo poggia senz'altro sulla programmazione legata a una contrattualistica ben più lunga rispetto a quanto non avvenga nella contrattazione per l'industria di marca. I legami quinquennali e decennali non sono rari. La stessa pressione promozionale – pur non assente – è tornata a vedere crescere positivamente – il divario con l'Idm. E per quanto è concesso a sapere, le condizioni di pagamento in termini di rispetto delle scadenze e di tempistiche stabilite sono sicuramente migliori e meno stressanti di quanto non avvenga nei confronti dei produttori delle marche follower. ■

