

# C'È QUOTA PER TUTTI

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEL 2017

# LA SITUAZIONE ODIERNA

Nell'ultimo anno, la Marca Del Distributore (MDD) ha consolidato ulteriormente la propria quota sul totale Grocery, raggiungendo il **18,8%**.

Tale crescita riguarda tutti i canali e tutti i reparti merceologici. Analizzando le categorie in cui la MDD ha un trend più positivo, Nielsen ha evidenziato che i driver non sono solo di tipo push (offerta) ma anche di tipo pull (domanda). L'inserimento di nuove referenze in assortimento e l'aumento delle promozioni hanno un impatto positivo sull'andamento della MDD, ma sono solo un tassello di un puzzle più complesso.

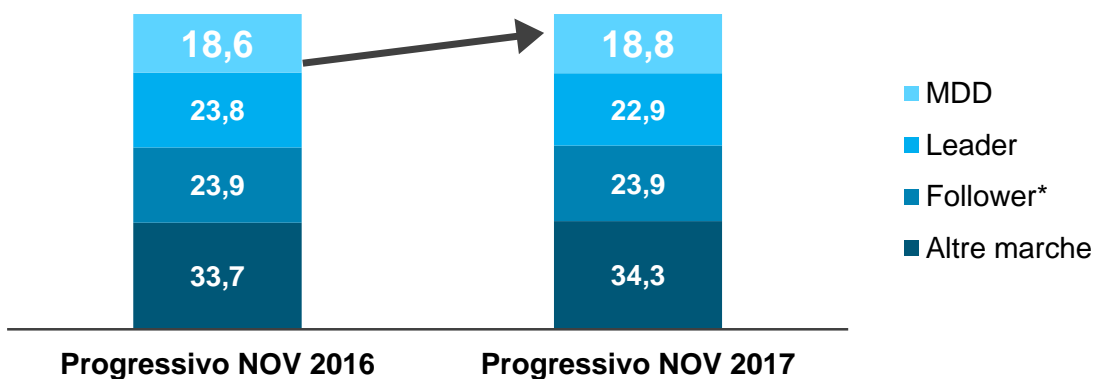
Offrendo un ottimo rapporto qualità/prezzo, i prodotti a marchio del distributore incoraggiano la fiducia nei confronti dell'insegna. Questa fiducia innesca un circolo virtuoso che favorisce la crescita del largo consumo in generale, senza compromettere gli altri brand.



## +4,6%

**Vendite a valore della MDD**  
da Gennaio a Dicembre 2017,  
su totale Grocery di **+2,8%**

**Andamento delle vendite  
per tipologia di marca**



Fonte: Nielsen, Trade\*Mis, Iper+Super+Libero Servizio

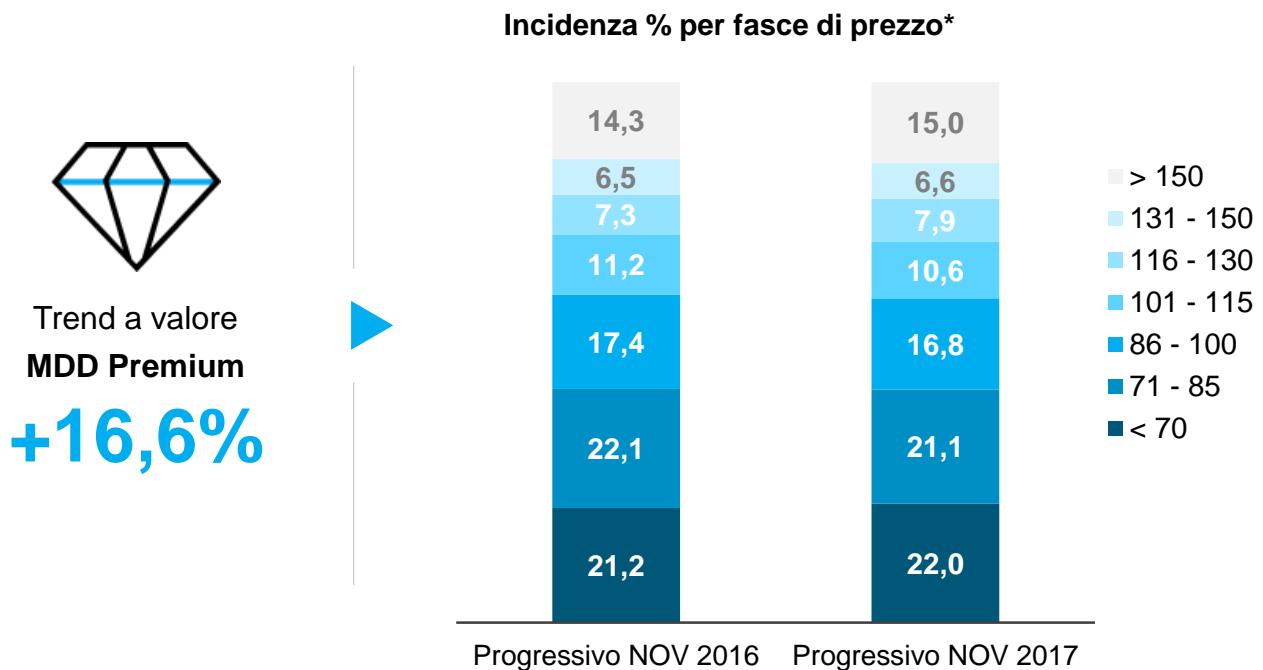
\*Follower: da 2° a 4° marca

# UN ANNO DI RIQUALIFICAZIONE

In Italia la MDD ha ancora una quota modesta rispetto a quella che hanno, per esempio, le MDD in Regno Unito e in Spagna, il cui peso sul totale dell'assortimento si aggira intorno al 40%. Ciononostante, l'ipotesi che la MDD diventi una delle leve principali del retailing mix è sempre più verosimile.

Il processo di riqualificazione dell'offerta della MDD iniziato negli ultimi anni va nella giusta direzione: nel 2017 sono cresciuti i prodotti a marchio del distributore di livello premium, mentre sono calati i primi prezzi (-11,5%).

È vero che il fenomeno della MDD nasce come alternativa più economica all'offerta preesistente, eppure il proliferare di MDD premium o rivolte a bisogni di nicchia, come i crescenti trend salutistici, dimostra che la MDD si evolve in parallelo – e non in sovrapposizione – agli altri brand.



Fonte: Nielsen, Trade\*MIS, Iper+Super+Libero Servizio, Gennaio-Novembre 2016 e 2017  
\*100 = media categoria

# LA MDD NEI WINNING TRENDS

Nell'ottica di rendere la MDD una leva strategica, i retailer dovrebbero sviluppare le categorie merceologiche nei comparti in cui per il consumatore conta avere più alternative, per esempio cogliendo i trend vincenti. La MDD ha già saputo cogliere i trend relativi alla provenienza dei prodotti, alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente, guadagnandosi un'ottima quota sul totale delle vendite.



**ITALIANITÀ**  
+2,5%

	TREND VAL. %	QUOTA MDD
DOCG	+9,7%	5,0%
IGP	+9,5%	<b>39,6%</b>
100% italiano	+4,3%	<b>28,2%</b>



**CERTIFICAZIONI CSR**  
+4,8%

	TREND VAL. %	QUOTA MDD
Sustainable	+21,3%	4,5%
Friend Of The Sea	+15,8%	<b>22,5%</b>
Fair Trade	+5,3%	<b>86,6%</b>



**STILI DI VITA**  
+10,1%

	TREND VAL. %	QUOTA MDD
BIO	+15,2%	<b>41,0%</b>
VEG	+10,0%	2,5%
KOSHER	+9,9%	0%

Fonte: Nielsen, CommOnPack, Iper+Super – Anno terminante a Ottobre 2017

Fonte: Nielsen, Trade\*Mis, Iper+Super – Anno terminante a Ottobre 2017

# LA MDD NEI WINNING TRENDS

In altri segmenti in rapida espansione, la MDD ha ancora una quota contenuta, ma dimostra una crescita decisamente superiore alla media degli altri brand. In particolare: prodotti con i claim *rich-in* e *free-from* sul packaging, nonché i prodotti "a prova d'intolleranza".



**FREE-FROM**  
+3,3%

	TREND VAL. %	TREND MDD
Senza olio di palma	+16,4%	<b>+76,4%</b>
Senza Sale	+7,2%	+7,1%
Pochi Zuccheri	+3,3%	<b>+15,5%</b>



**RICH IN**  
+8,7%

	TREND VAL. %	TREND MDD
Integrale	+11,9%	<b>+21,3%</b>
Omega 3	+9,5%	+5,1
Fibre	+4,4	<b>+13,7%</b>



**INTOLLERANZE**  
+4,3%

	TREND VAL. %	TREND MDD
Gluten-free (claim)	+3,9%	<b>+18,3%</b>
Gluten-free (logo)	+3,7%	<b>+11,3%</b>
Senza lattosio	+11,0%	<b>+52,5%</b>

Fonte: Nielsen, CommOnPack, Iper+Super – Anno terminante a Ottobre 2017

Fonte: Nielsen, Trade\*Mis, Iper+Super – Anno terminante a Ottobre 2017

## **INFORMAZIONI SU QUESTO REPORT**

Il presente documento è stato redatto sulla base dei dati italiani provenienti da Nielsen Trade\*MIS e da Nielsen CommOnPack.

## **INFORMAZIONI SU NIELSEN**

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto – video, audio e testo – viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.