Roberto Ravazzoni
UNIMORE

Sviluppo delle MDD e confronto tra le marche nel Largo Consumo in Italia

Progetto di Ricerca per IBC Associazione Industrie Beni di Consumo

Milano, 13 marzo 2025

Agenda

1. Crescita delle *MDD* nel Largo Consumo in Italia e in Europa pag. 4

2. Le *MDD* oggi in Italia: direzione, diffusione e velocità di sviluppo pag. 16

3. Presenza delle *MDD*: alcuni approfondimenti a livello di singole categorie pag. 31

4. Le strategie di gamma della GDO in materia di *MDD* pag. 66

5. *MDD*: qualcosa è cambiato … pag. 89

6. Alcune considerazioni finali pag. 98

Ringraziamenti

L'Autore ringrazia Romolo De Camillis e Nicola De Carne di NielsenIQ per la straordinaria disponibilità dimostrata che ha reso possibile questo approfondimento.

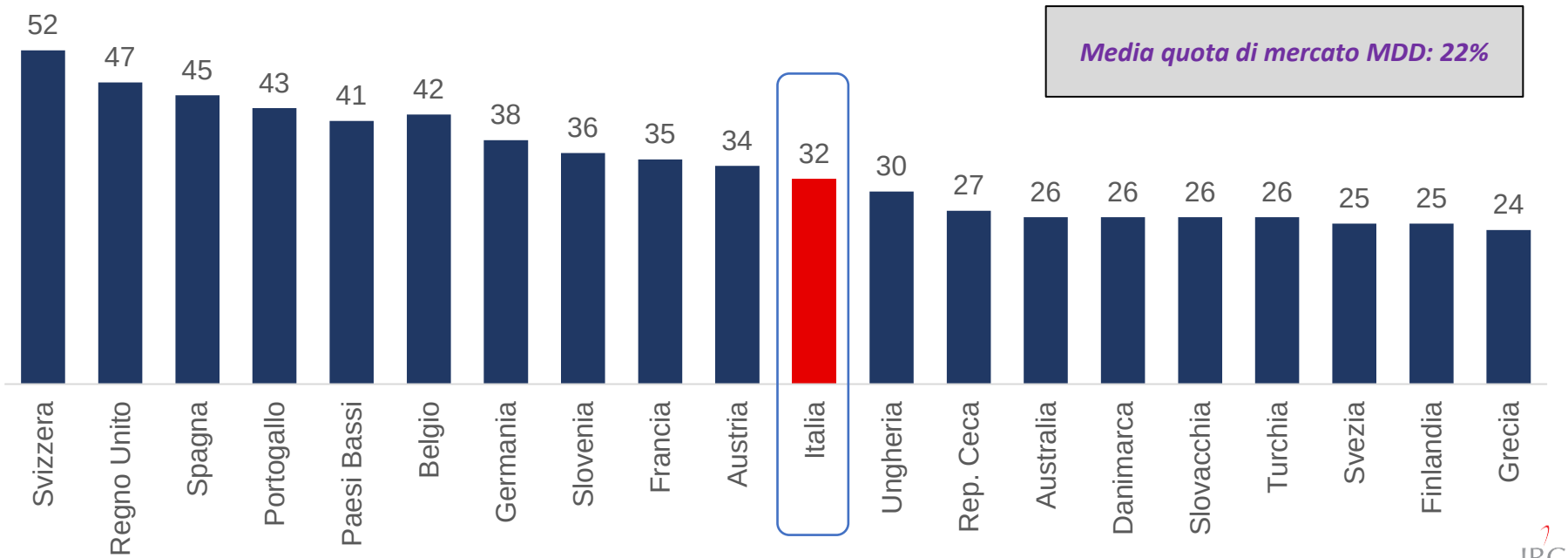
Naturalmente, ***chi scrive è l'unico responsabile di quanto sviluppato in questo lavoro****.*

Crescita delle *MDD* nel Largo Consumo in Italia e in Europa

IBC
Associazione Industrie
Beni di Consumo

MDD: quota di mercato in 53 paesi
All Channels

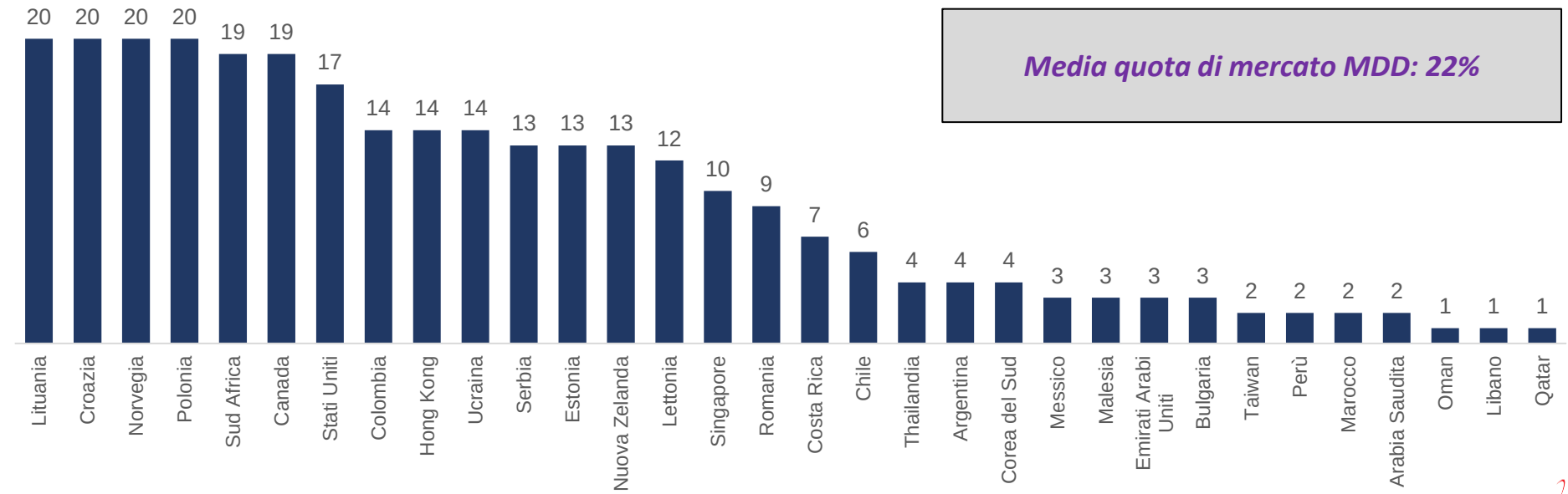
*- Quota di mercato MDD dei **primi 21 paesi** -*



Fonte: Nielsen IQ (2025)

MDD: quota di mercato in 53 paesi

*- Quota di mercato MDD dei **restanti 32 paesi** -*



Fonte: Nielsen IQ (2025)

Le *MDD* hanno ormai consolidato la loro posizione di mercato nei paesi commercialmente più evoluti

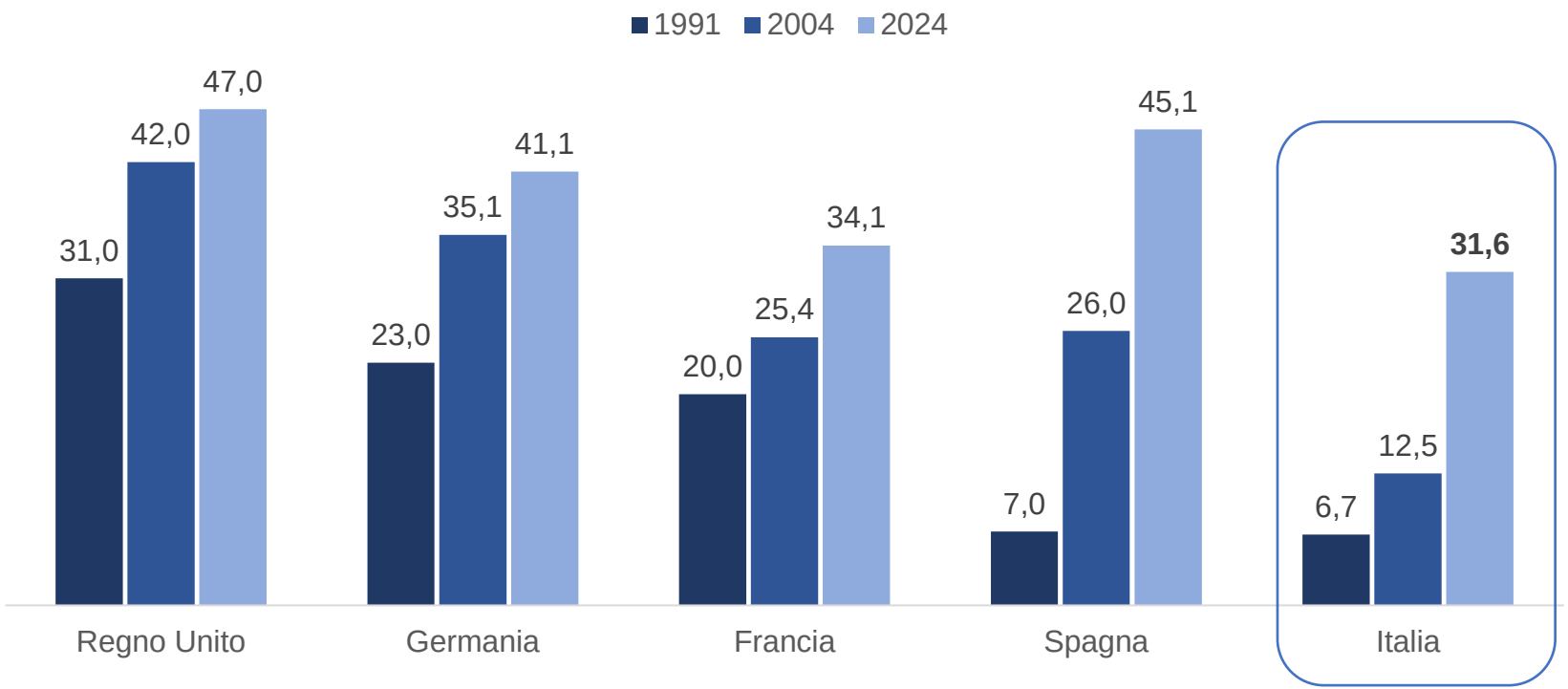
Le principali variabili esplicative di questa crescita continua sono ben chiare …

- la concentrazione della distribuzione moderna
- lo sviluppo del discount
- l'aggressività del *pricing* tra le realtà della D.M.
- la razionalizzazione degli assortimenti della GDO
- lo sviluppo di competenze e risorse di marketing delle principali Insegne, che si è tradotto in un aumento della copertura e nell'ampliamento della gamma, oltre che nella soddisfazione di esigenze che vanno oltre la convenienza *(→ cibi funzionali …)*

La nascita e lo sviluppo delle *MDD* dipendono …

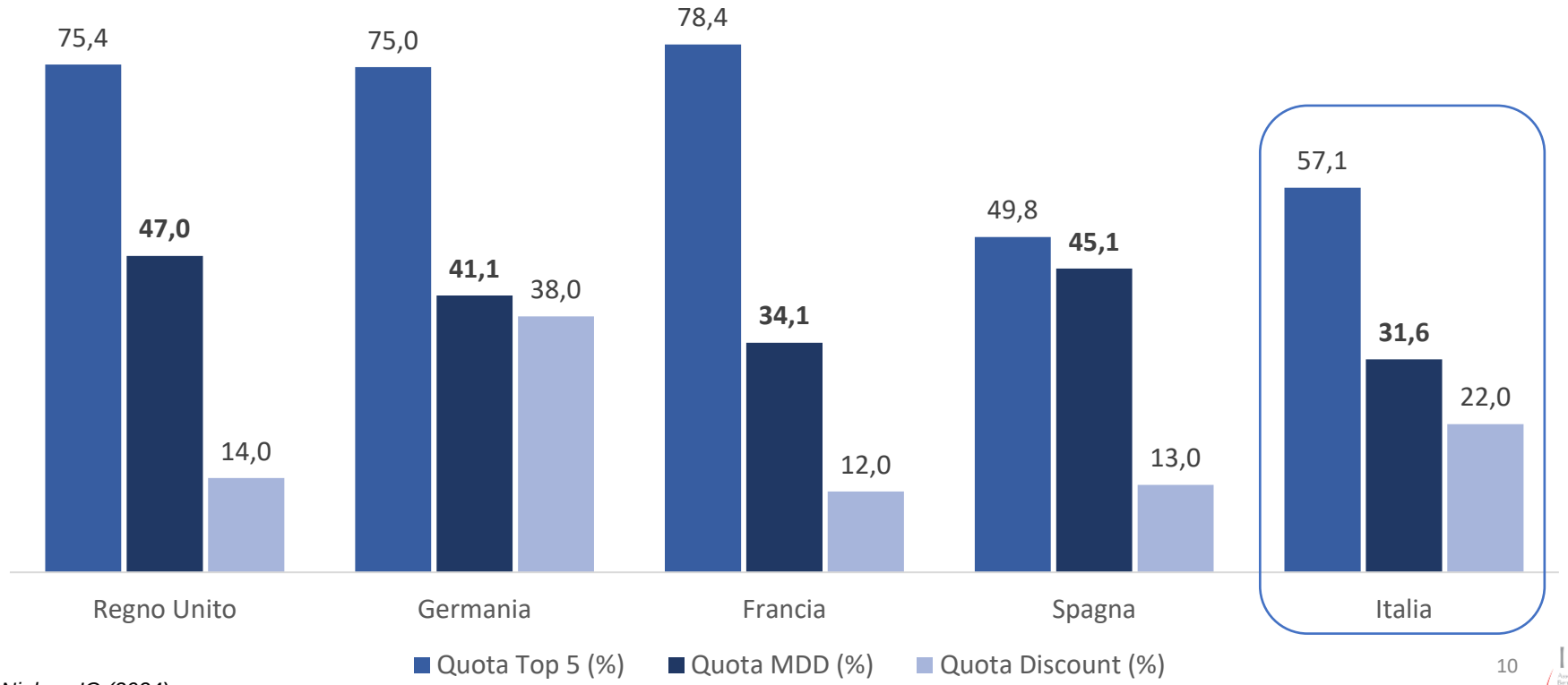
- dal grado di modernizzazione commerciale
- dal grado di concentrazione distributiva
- dall'intensità della concorrenza (di prezzo sui prodotti di marca) esistente tra i punti vendita moderni
- **Nei prossimi anni anche da altre variabili …**

Dinamica evolutiva della *MDD* nei principali mercati europei



Fonte: Nielsen IQ (anni diversi)

La *MDD* nei principali mercati europei: *alcuni aspetti strutturali*



Fonte: Nielsen IQ (2024)

Posizionamento di prezzo *MDD vs IDM* - 2024



Quota a valore
MDD – West Europe
39,6% *(+ 0,2pp vs 2023)*

Fonte: ns. elab. su dati Nielsen IQ (a.t. dic. 2024)

Obiettivi legati allo sviluppo della *MDD*

- offerta di alternative inferiori di prezzo
- ottenimento di margini più elevati sui prodotti
- differenziazione dell'assortimento
- conquista e rafforzamento della ***store loyalty***

La priorità di un obiettivo rispetto all'altro finisce per condizionare la strategia di offerta della marca commerciale in termini di:

Livello dei prezzi

Livello qualitativo

Configurazione del *brand*

La funzione strategica della *MDD*

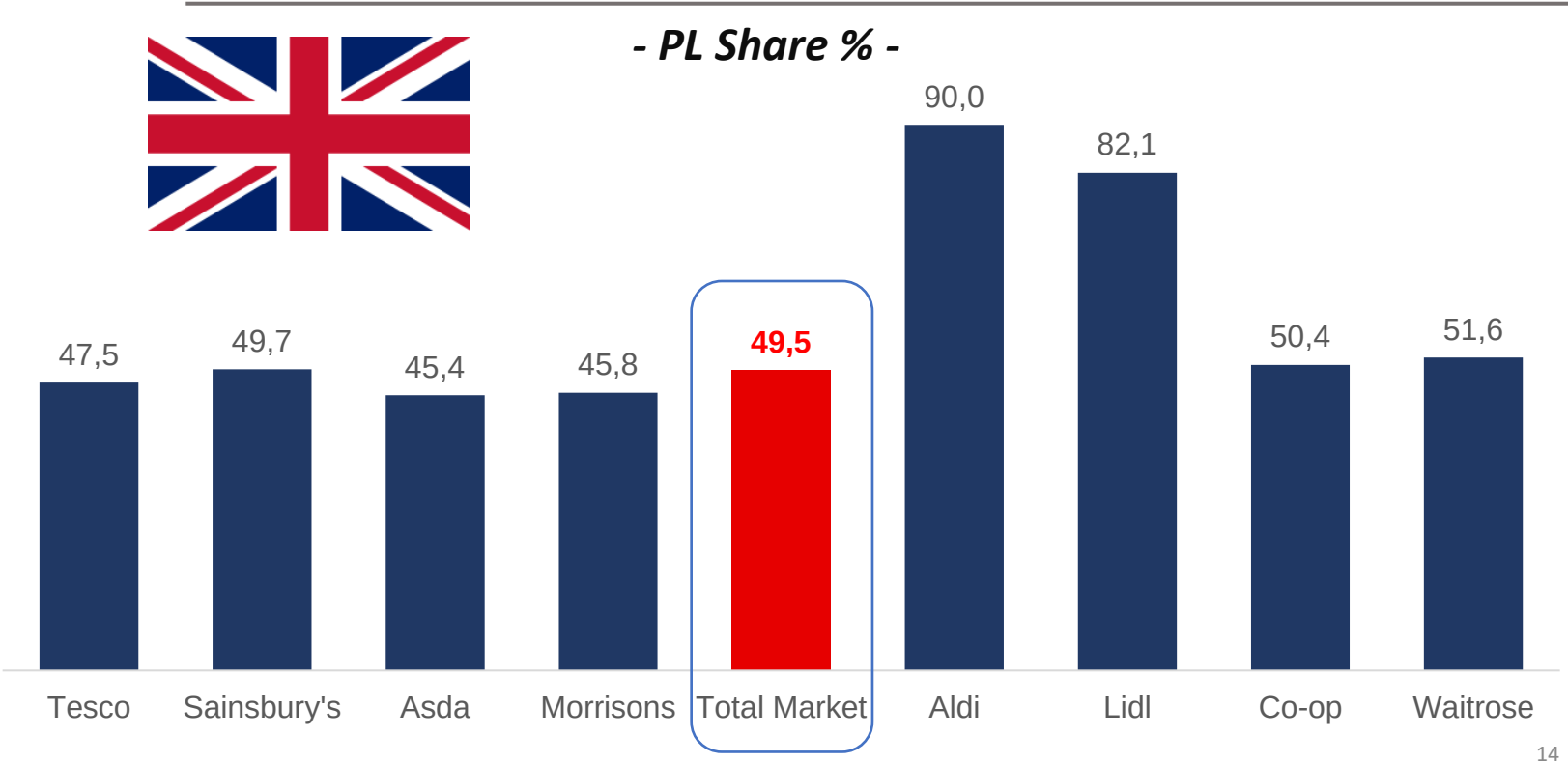
La MDD rappresenta un importante strumento competitivo manovrato dai distributori moderni al fine di …

(1) accrescere il grado di differenziazione assortimentale dell'insegna verso i diretti concorrenti

(2) aumentare il potere contrattuale nei confronti dell'Industria di Marca

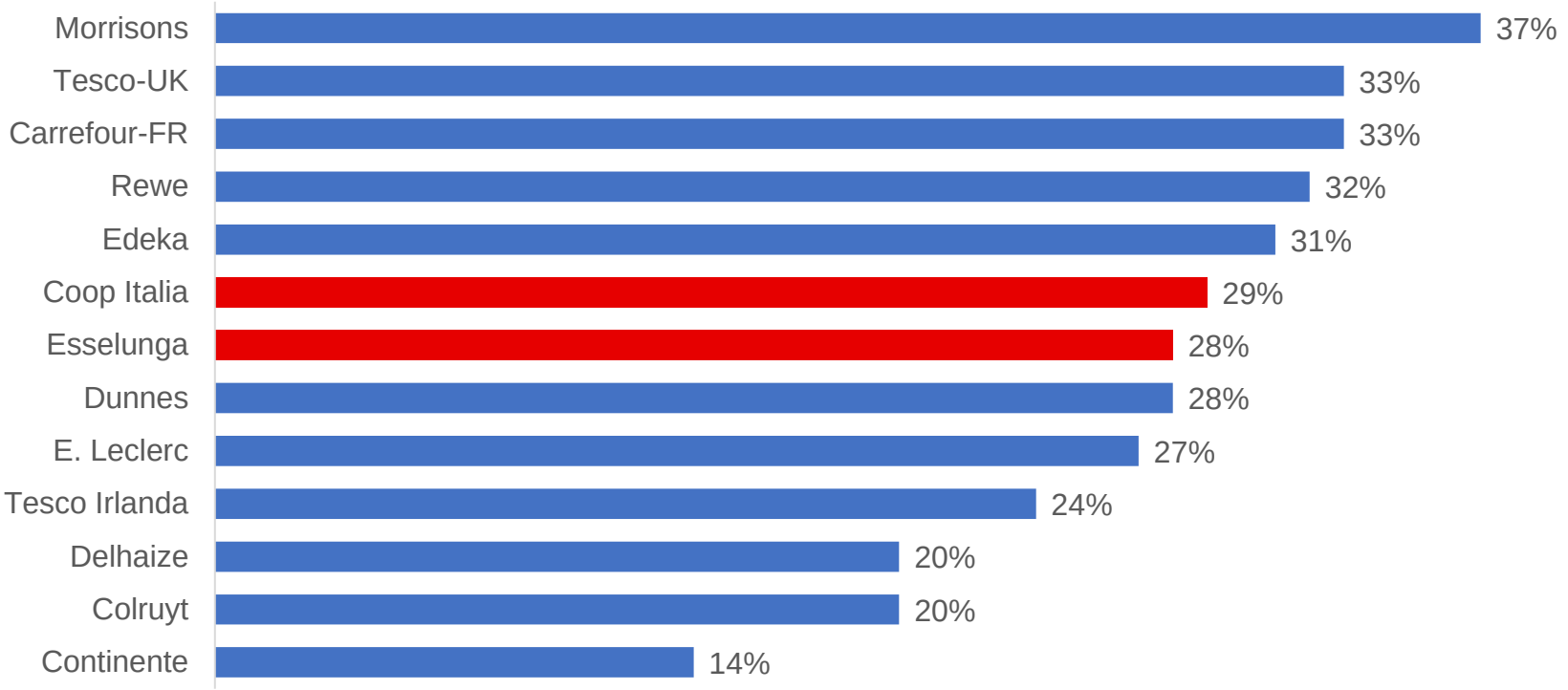


La quota della *MDD* nel Regno Unito per Insegna



Fonte: Iplc UK (2024)

Il risparmio offerto dalle Insegne Europee con la *MDD primo prezzo* rispetto alle *MDD Core* per contrastare la crescita del Discount



Fonte: Ricerca IPLC (2024)

Le *MDD* oggi in Italia: direzione, diffusione e velocità di sviluppo

IBC
Associazione Industrie
Beni di Consumo

MDD nel 2024 – aspetti rilevanti

(NIQ – gennaio 2025)

Le quote



Oltre 1 prodotto su 3 nel carrello è MDD

Il mercato italiano della MDD può cogliere ulteriori opportunità sia in termini di quota che di velocità di crescita.

La quota a valore si ferma a **31,6%** nonostante una crescita dei fatturati del +1,8%, i volumi mostrano dinamicità (+3,1%) spinti anche **da un prezzo della MDD in deflazione (-1%*).**

La crescita



La MDD conquista quote in categorie presidiate da IDM

Tra queste le più rilevanti sono Olio extravergine, Caffè Macinato e Cioccolato.

La convenienza è il traino principale per la crescita dei volumi di MDD.

I Marchi **Primo Prezzo** spiegano oltre un terzo della crescita.

L'assortimento



Cresce l'offerta MDD +4,8%
(vs. Tot. FMCG +1,5%).

L'aumento dell'offerta del prodotto a marchio sugli scaffali è stato determinante per consolidarne il suo ruolo nel 2024 con un contributo di 1,5 Miliardi di € sui fatturati.

Questo ha prodotto anche un certo livello di cannibalizzazione tra la linee Primo prezzo e Core.

Fonte: NIQ – MARCA Bologna (2025)

I numeri di sintesi espressi dalle *MDD* nel 2024

(NIQ – gennaio 2025)

31,6%

La quota di mercato della MDD a valore resta <u>invariata</u>

La quota di mercato della MDD a confezioni <u>aumenta</u> dello 0,6%

38,3%



Oltre **un prodotto su tre** nei carrelli dei consumatori italiani è a marca privata



La MDD vale **31 miliardi di euro**, con una crescita a confezioni più che **doppia** rispetto a quella del mercato

2,6% vs 1,1%*

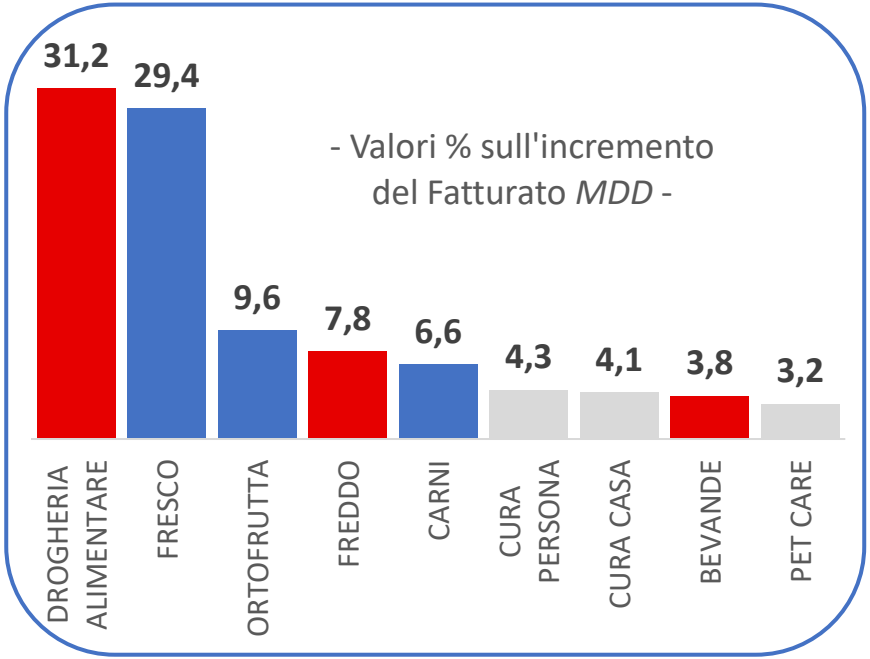


La MDD costa il **25% in meno** rispetto alla marca nazionale

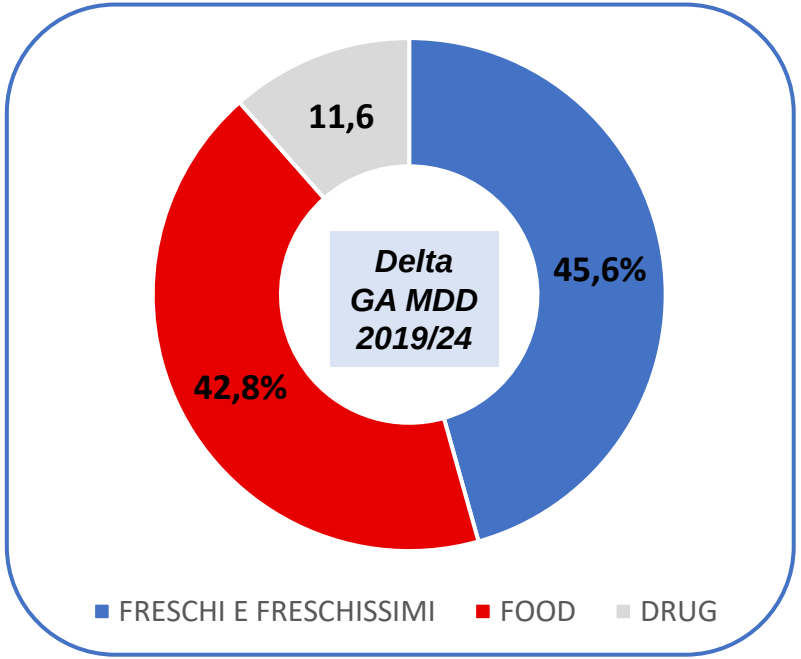
Fonte: NIQ – MARCA Bologna (2025)

Il contributo alla crescita delle *MDD* nel periodo 2019-2024 per *reparto* e *macro-area*

Reparto

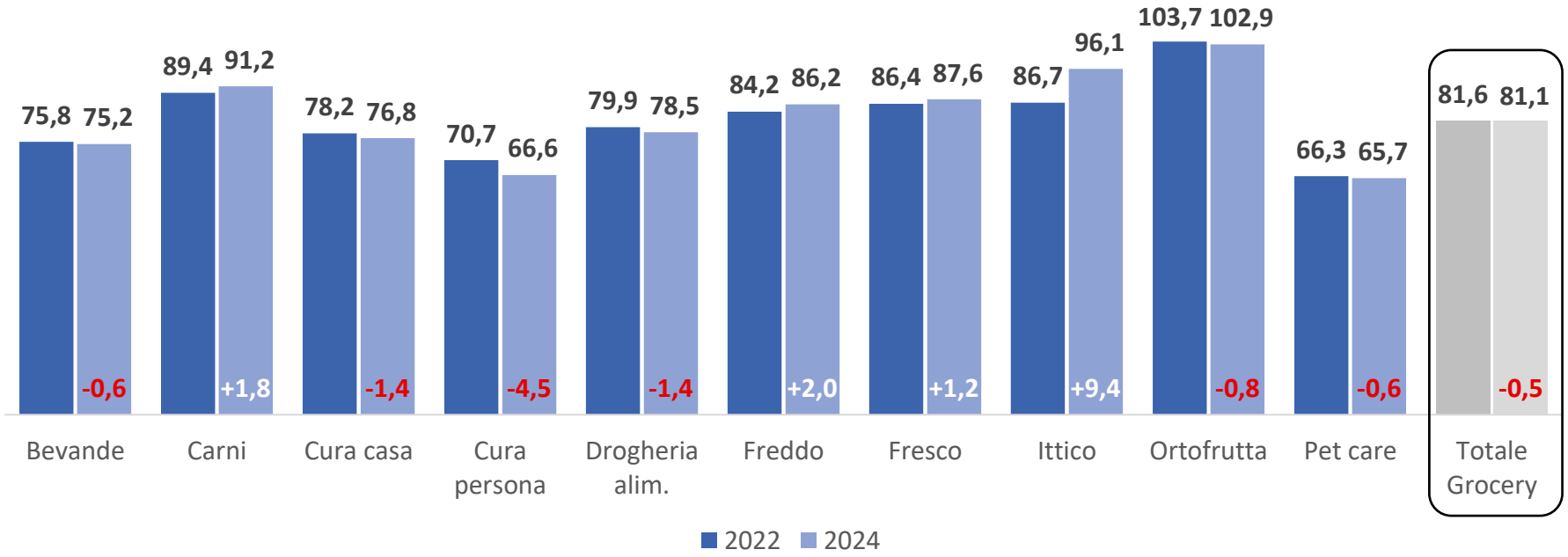


Macro-Area



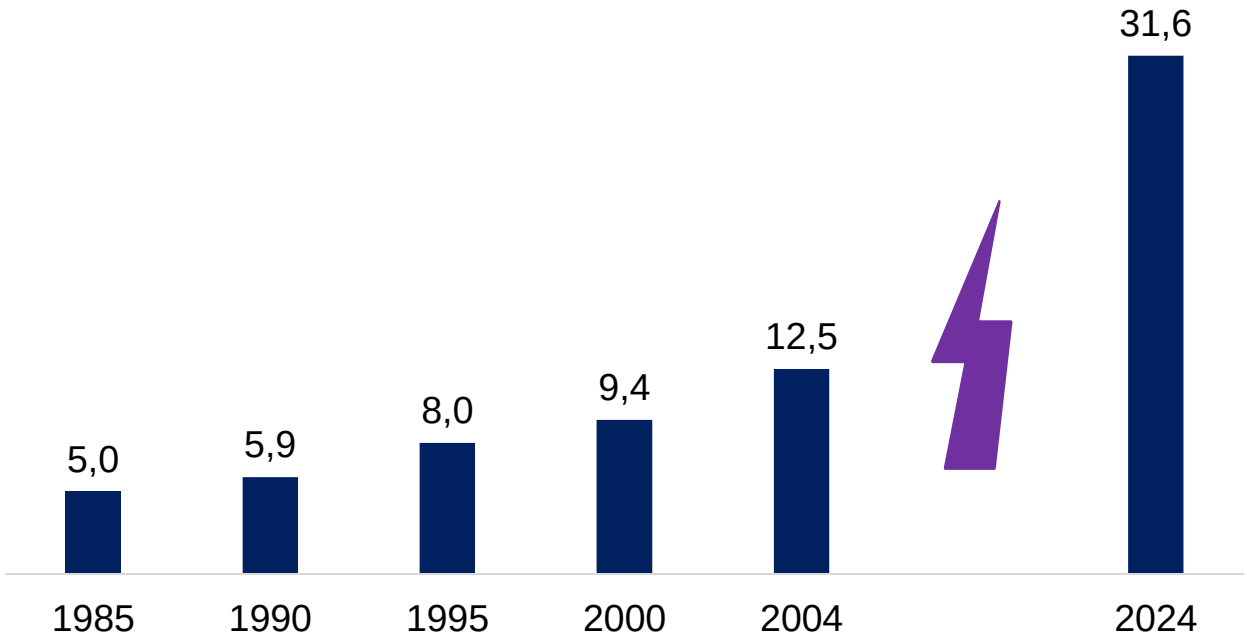
Fonte: NielsenIQ (2025)

Il posizionamento di prezzo della *MDD-Core* rispetto ai prezzi medi di Reparto



Fonte: NielsenIQ (2025)

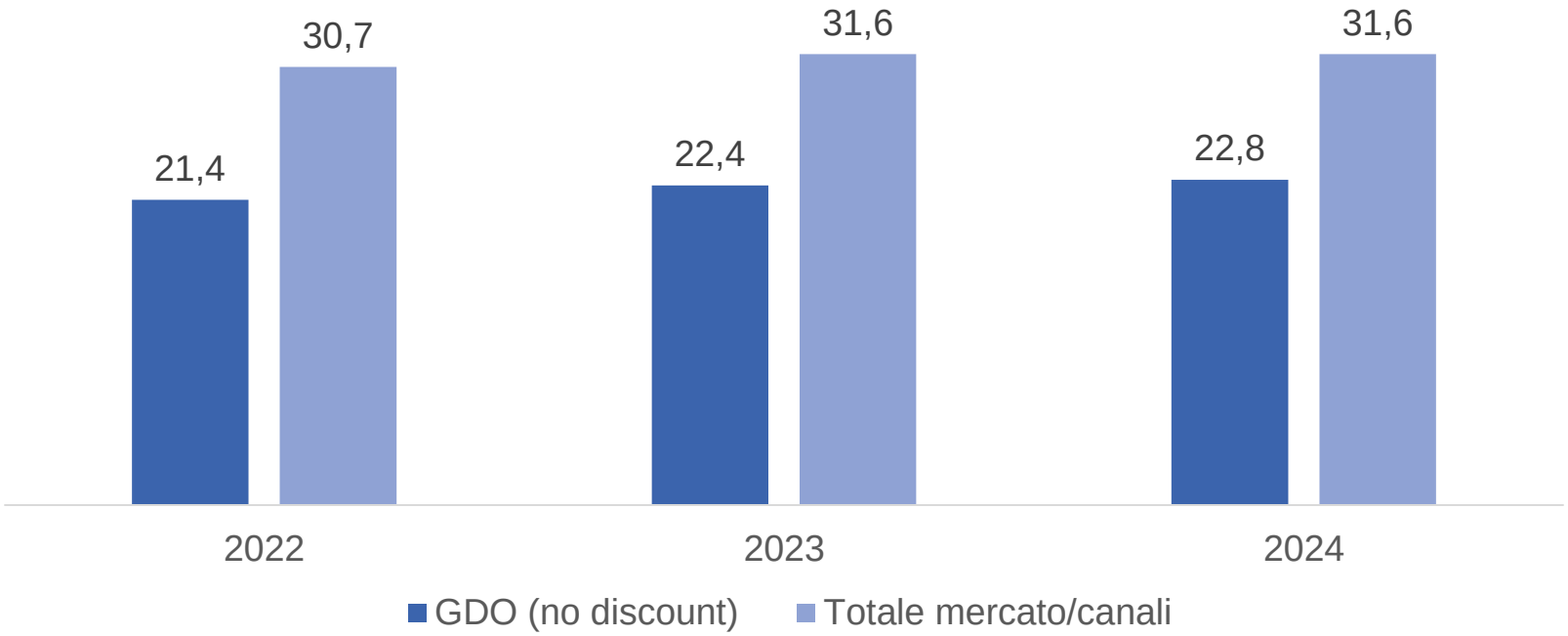
Lo sviluppo *a due velocità* delle *MDD* in Italia (*All Channels*)



Fonte: Nielsen IQ (2025)

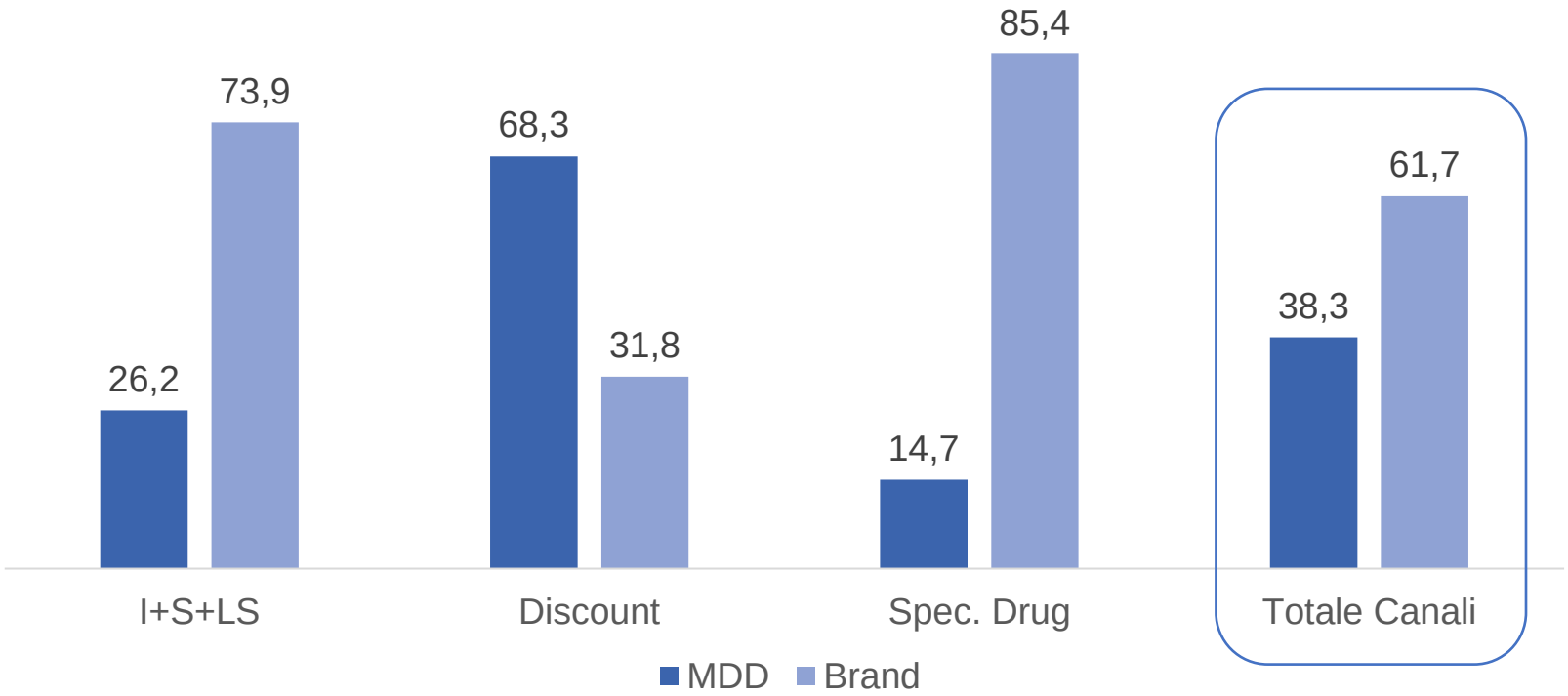
La dinamica di sviluppo della QM *MDD* nella Distribuzione Moderna - *Grocery*

- Vendite in euro (valori %) -



Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD: la quota *«a confezioni»* nel 2024



Fonte: NielsenIQ (2025)

Le principali determinanti della crescita delle *MDD*

- Le ***MDD* hanno conquistato,** a ritmi sostenuti anche in Italia, **uno spazio di mercato importante,** grazie a una serie di fattori
  - nuove e più efficaci strategie di marca di alcuni *players* della GDO
  - crescente *store loyalty e* potere di "condizionamento" sugli RDA
  - disponibilità di informazioni dirette e aggiornate sui comportamenti di consumo e di acquisto → possibilità di misurare la *brand loyalty* per valutare l'eventuale ingresso in un determinato settore (*attacchi mirati*)
  - facilità di effettuare, a costi più contenuti, sperimentazioni e test di mercato, sfruttando anche le eventuali ***"rotture di stock"*** su alcuni prodotti industriali leader (→ *brand switching*)
  - offerta di prezzi più aggressivi sulle *private label* rispetto ai prodotti di marca industriale

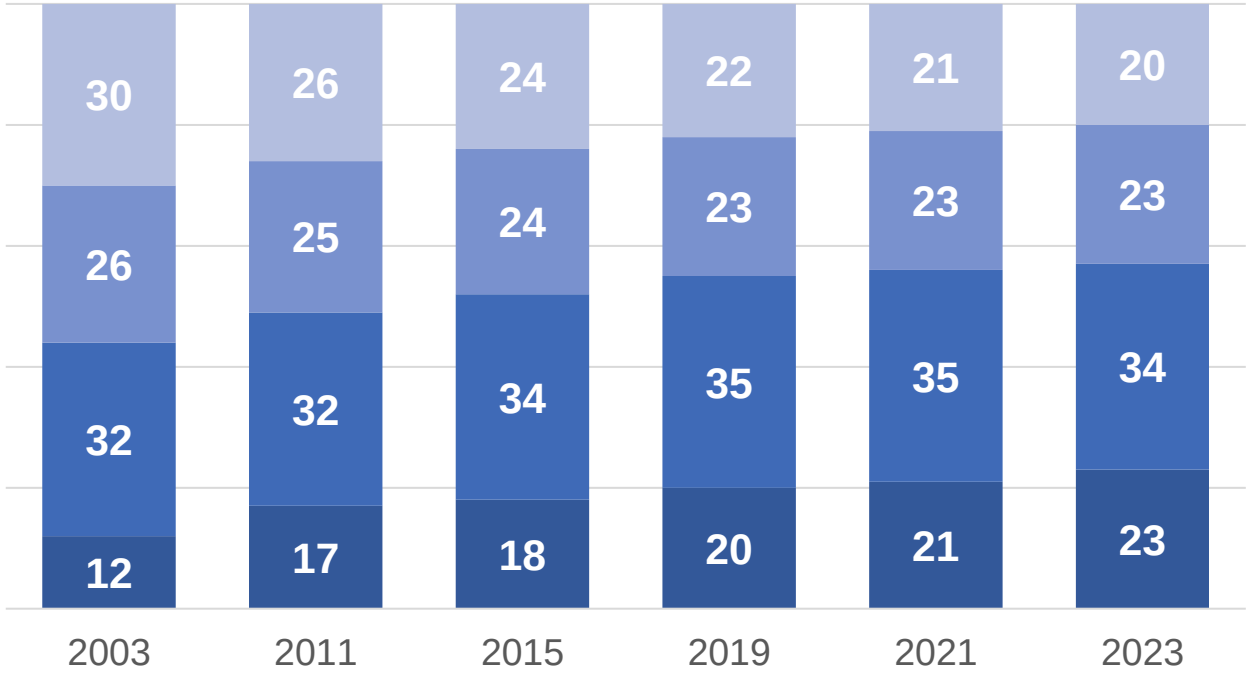
E' cambiata anche la fase del confronto competitivo tra le marche …

L’intensità della *guerra tra le marche* dipende …

- dalla composizione dell’assortimento
  (in termini di profondità di linea)
- dal posizionamento della *MDD* in termini di prezzo/qualità e dal trattamento che riceve nelle moderne strutture a libero servizio
- dall’intensità della ***store loyalty*** e della ***brand loyalty***

Composizione e dinamica evolutiva delle QM nella distribuzione *grocery*

*- Vendite a valore, Tot. Grocery, **Iper+Super+Lib.Serv.**, incidenza % -*



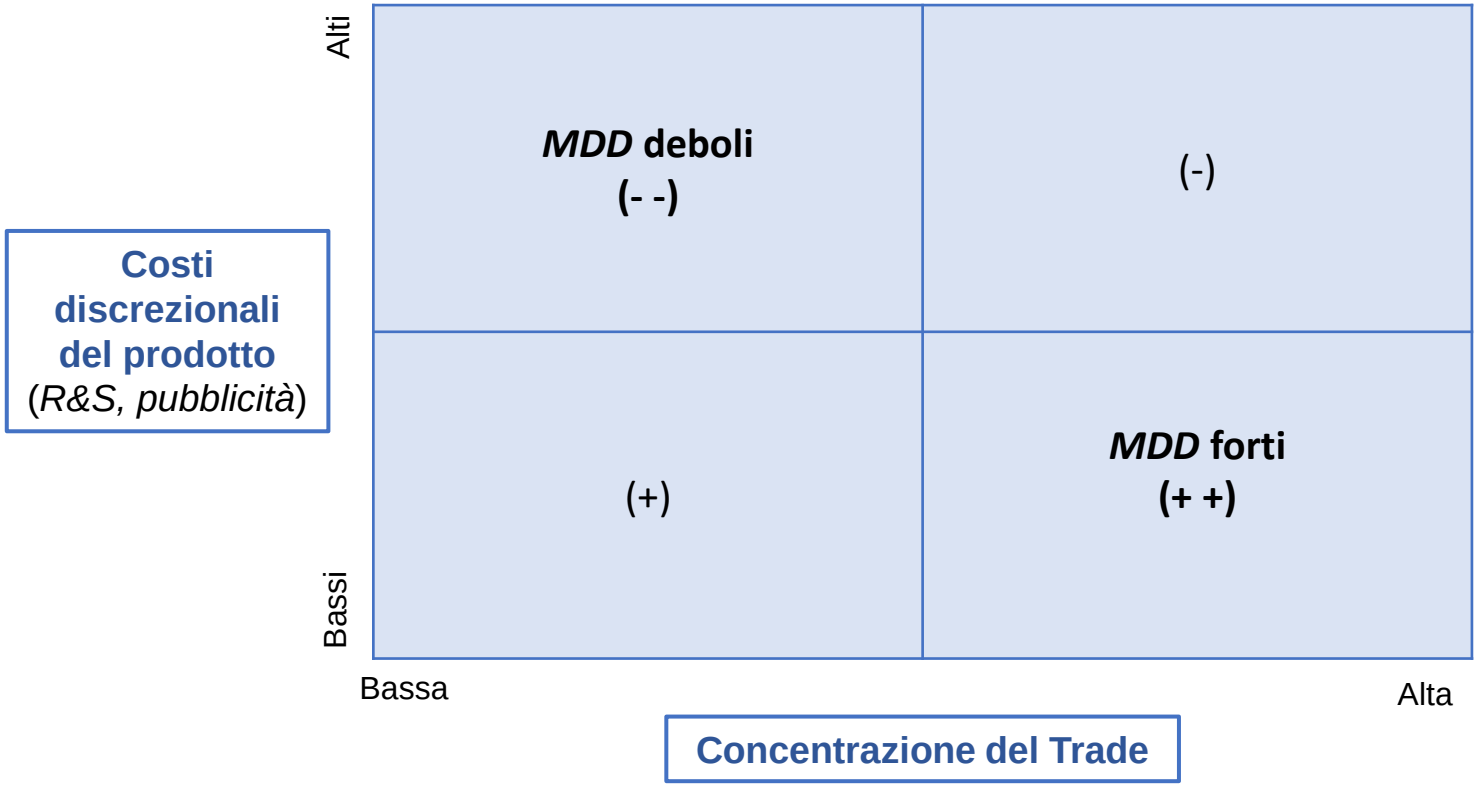
	Diff. 2003 - 2023
Leader	-10%
Follower (dal II al IV brand di categoria)	-3%
Altre Marche	+2%
MDD	+11%

*Fonte: ns. elab. su NielsenIQ Trade*Mis – Iper+Super+Libero Servizio (anni diversi)*

Condizioni favorevoli allo sviluppo della *MDD*: il *vecchio modello (anni novanta)*

- Bassa concentrazione industriale in mercati di grandi volumi e su prodotti *commodity/ex commodity* in cui il leader possiede una quota inferiore al 30%
- Presenza di capacità produttiva sottoutilizzata
- Elevati investimenti in marketing; domanda anelastica agli stimoli ADVG ma sensibile al prezzo (→ MDD è alternativa inferiore di prezzo)
- Fase avanzata del ciclo di vita del prodotto e relativa lunghezza del medesimo (→ *ridotta innovazione di prodotto*)
- Assenza di barriere tecnologiche (tecnologia semplice e/o matura) e scarsa differenziazione qualitativa del prodotto
- Progressiva saturazione del mercato a disposizione delle marche industriali
- Pressanti richieste dei distributori moderni per ridurre la loro *price-competition*

Aree di forza e di debolezza delle *MDD*: *una visione superata?*



La diffusione della *MDD* nei diversi mercati

Seguendo il *vecchio modello* interpretativo, le *MDD* trovano un ideale sentiero di sviluppo nei settori/mercati caratterizzati da:

- una modesta differenziazione intrinseca e una scarsa presenza di ostacoli di natura tecnologico-produttiva
- grandi dimensioni
- dinamica delle vendite lenta o stazionaria
- concentrazione industriale non scoraggiante
- una leadership non dominante
  (in media non superiore al 30% del mercato)
- una modesta pressione pubblicitaria

Settori merceologici e *private labelling*

Assumendo una prospettiva di lungo periodo, le caratteristiche dei settori in cui le *MDD* hanno conseguito i migliori risultati sono le seguenti:

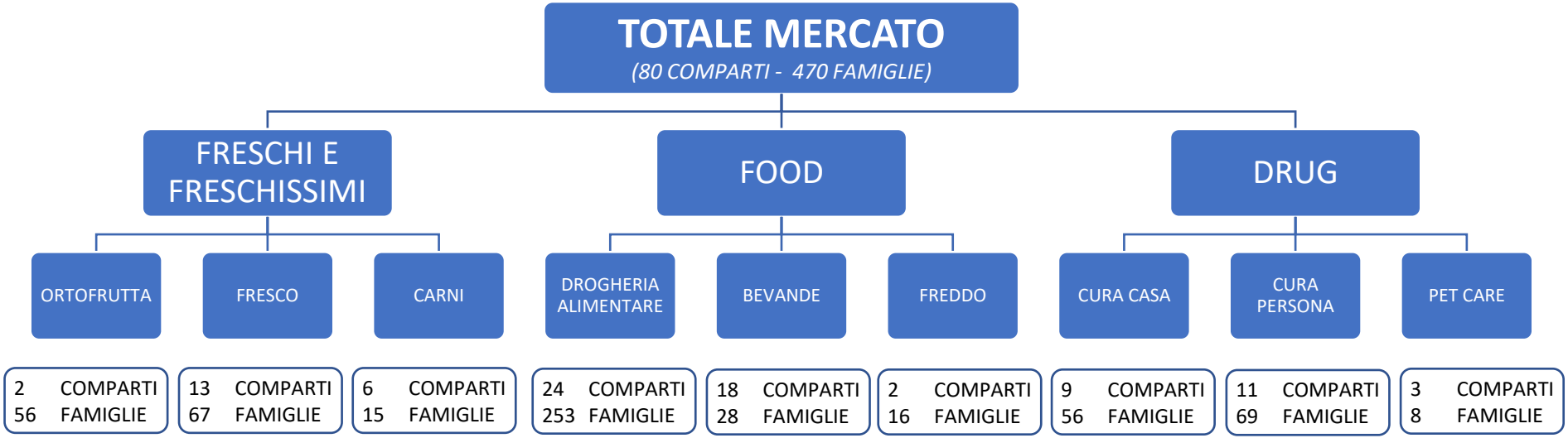
- **maturità della domanda**
  - la progressiva accumulazione di esperienza e competenze, porta il consumatore a confronti e ad analisi più precise alla ricerca della miglior combinazione *«varietà-marca-qualità-prezzo»*
- **difficile percezione della differenziazione** legata al *brand*
- esistenza di una **capacità produttiva in grado di offrire una soddisfacente standardizzazione della qualità**

Anche su questo fronte, **il quadro di riferimento si sta però modificando**, significativamente …

Presenza delle *MDD*: alcuni approfondimenti a livello di singole categorie

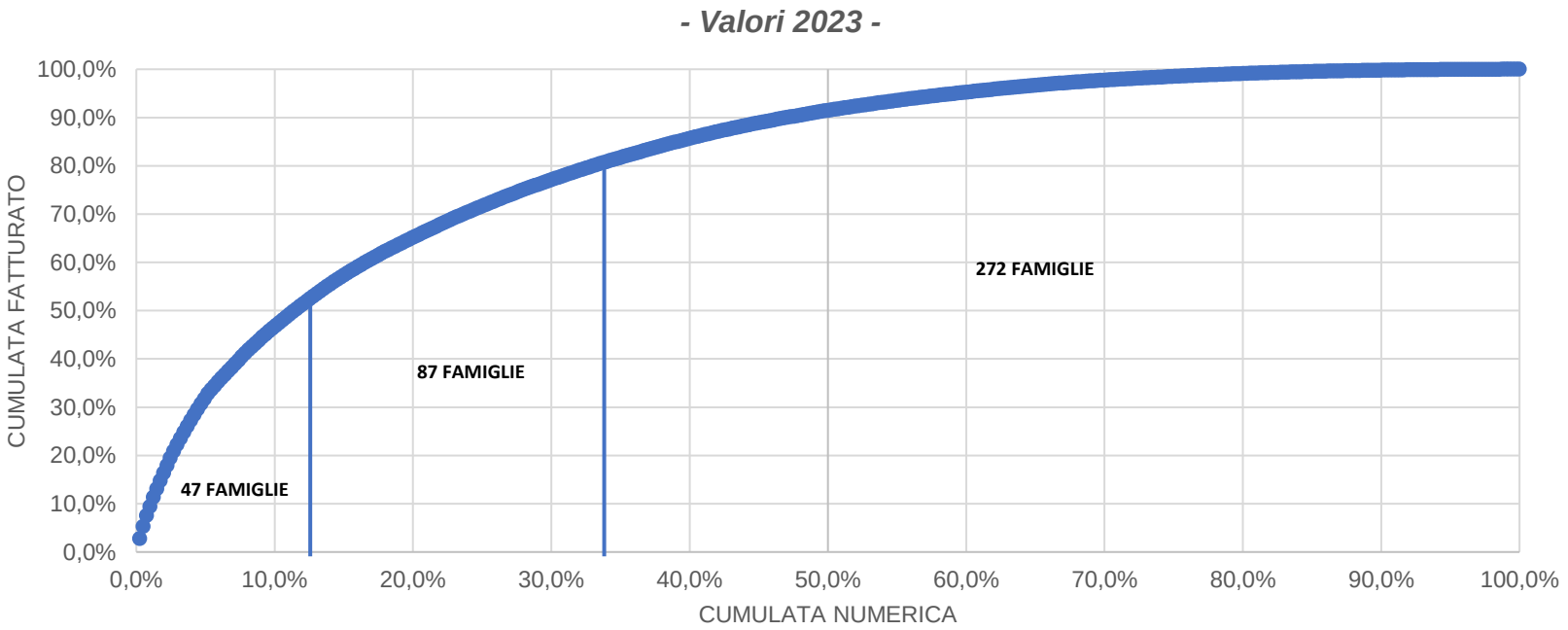
IBC
Associazione Industrie Beni di Consumo

La struttura del mercato e il *focus* degli approfondimenti



FOCUS → 134 famiglie che rappresentano l'80% del G.A. GDO

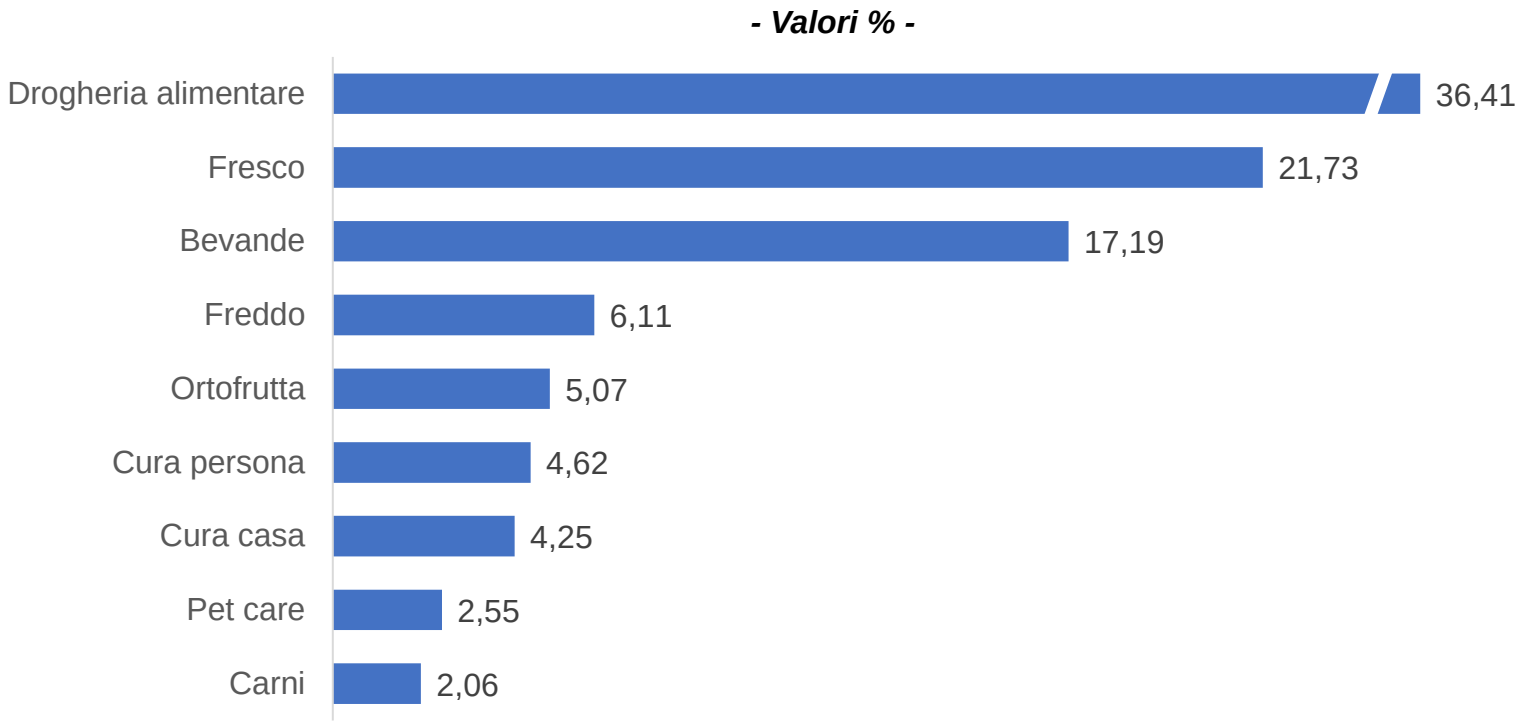
La curva di concentrazione delle 134 famiglie di prodotto su cui si sviluppano gli approfondimenti



FOCUS → 134 famiglie che rappresentano l'80% del G.A. GDO

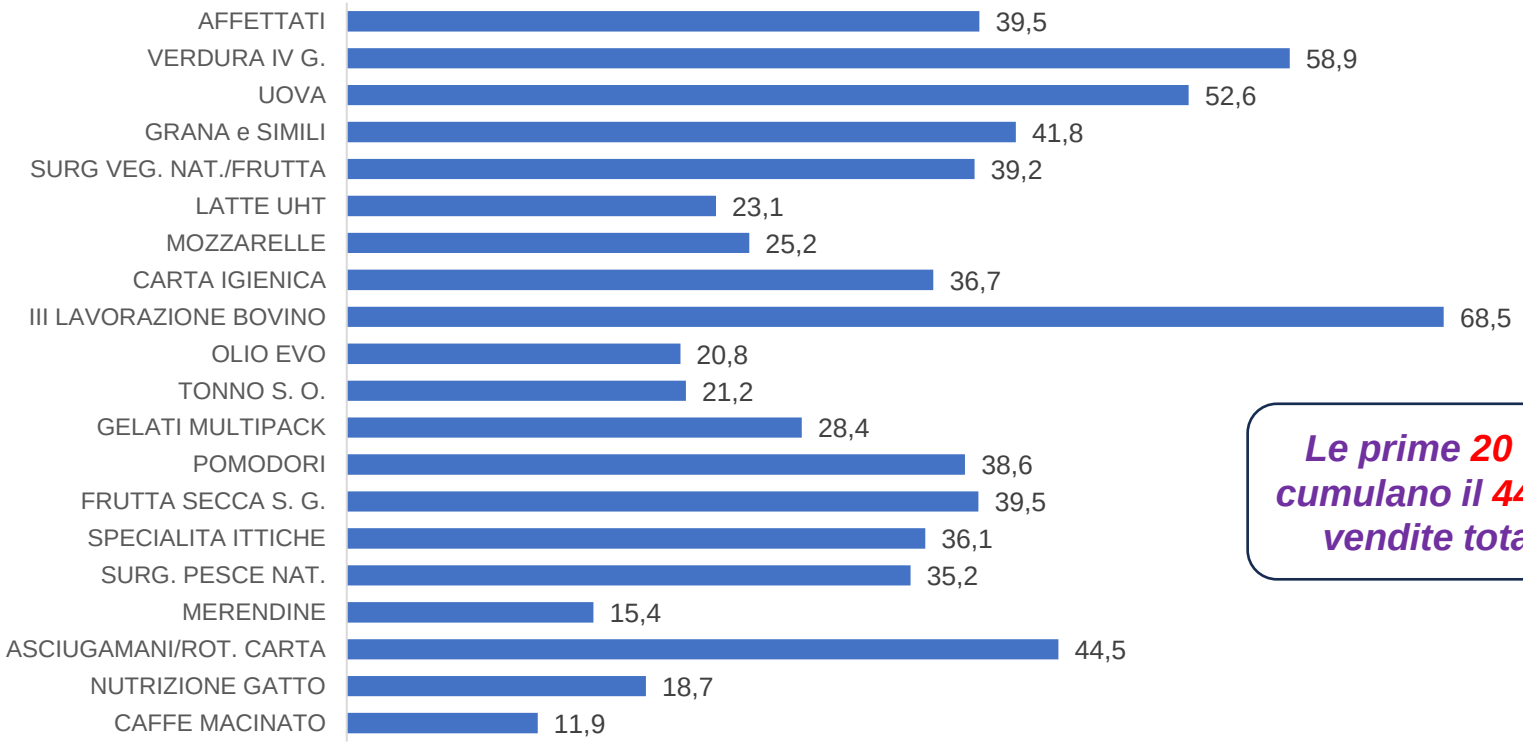
Fonte: NielsenIQ (2025)

Aree di appartenenza delle 134 famiglie su cui si sviluppano gli approfondimenti



Fonte: NielsenIQ (2025)

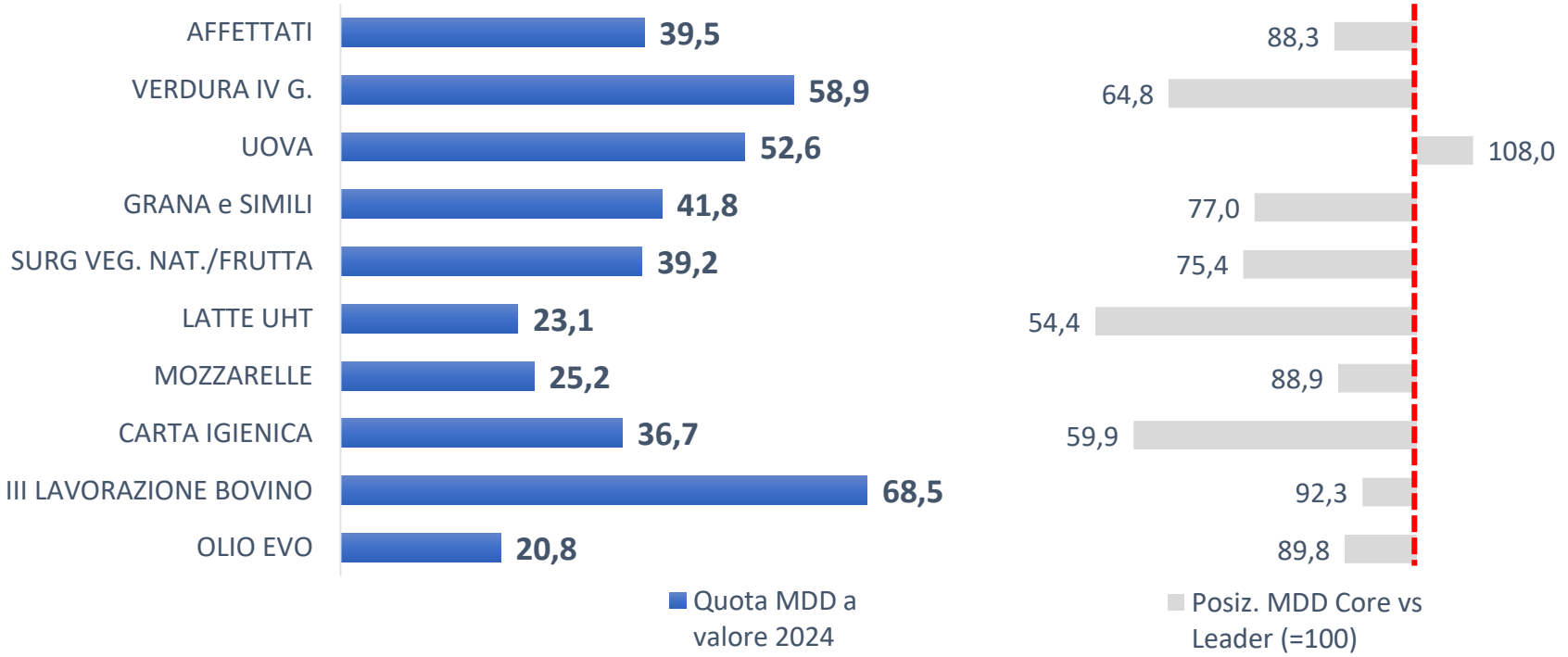
MDD: le *prime 20 famiglie* per vendite a valore e relative quote di mercato - 2024



Le prime 20 famiglie cumulano il 44,4% delle vendite totali MDD

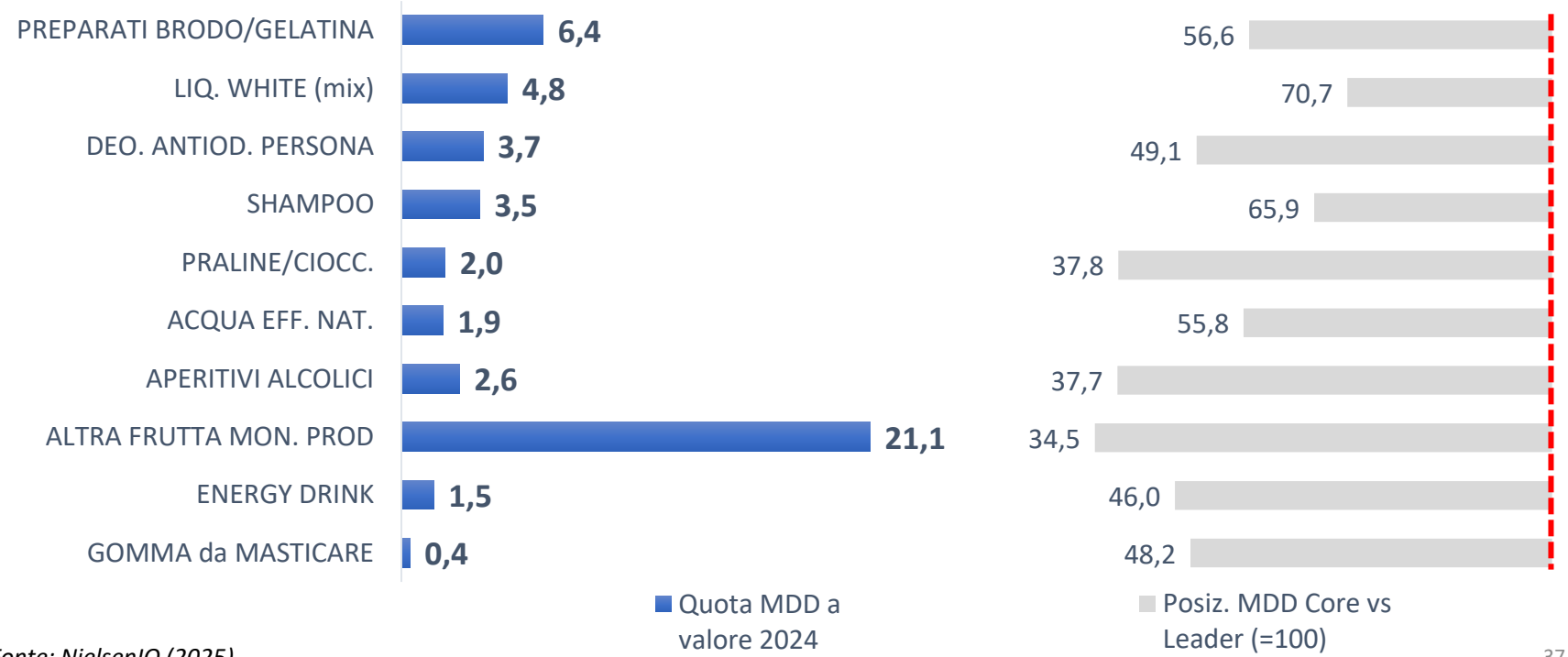
Fonte: NielsenIQ (2025)

Le *prime 10 famiglie* per vendite *MDD* nel 2024: QM a valore e posizionamento di prezzo



Fonte: NielsenIQ (2025)

Le *ultime 10 famiglie* per vendite *MDD* nel 2024: QM a valore e posizionamento di prezzo



Fonte: NielsenIQ (2025)

Alcune importanti famiglie per Valori
MDD-2024: un quadro di sintesi

Famiglie	QM MDD - 2024 Valore (%)	*Delta* QM Valore 2024/2023	Dinamica del mercato a volume 2022/2023
TOVAGLIOLI di CARTA	57,1	+ 2,5 punti	**- 2,5 %**
ASCIUGAMANI e ROTOLI di CARTA	44,5	0 (=)	**+ 0,4 %**
CARTA IGIENICA	36,7	0 (=)	**+ 2,0 %**
ACCESSORI TAVOLA USA e GETTA	29,4	+ 3,2 punti	**- 9,1 %**
LATTE UHT	23,1	+ 0,9 punti	**- 0,3 %**
PANNOLINI	14,1	+ 1,0 punto	**- 2,0 %**
PASTA di SEMOLA	13,3	- 0,1 punti	**+ 0,2 %**
ACQUA NON GASSATA	8,7	+ 0,3 punti	**- 3,6 %**
BIRRE	2,8	- 0,1 punti	**- 5,0 %**
COLA	1,6	+ 0,3 punti	**- 2,9 %**

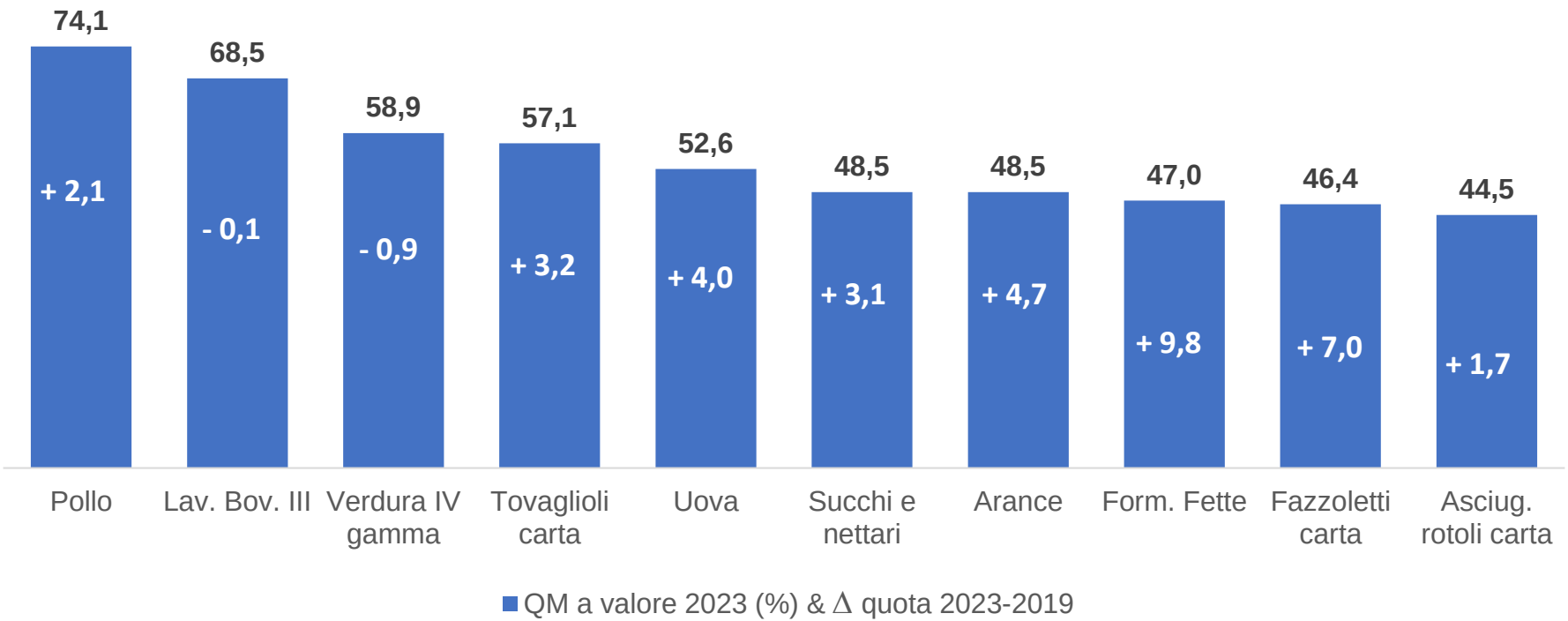
Fonte: NilesenIQ (2025)

Alcune importanti famiglie per Volumi
MDD-2024: un quadro di sintesi

Famiglie	QM MDD - 2024 Volume (%)	*Delta* QM Volume 2024/203	Dinamica del mercato a volume 2022/2023
TOVAGLIOLI di CARTA	57,9	+ 3,3 punti	**- 2,5 %**
ASCIUGAMANI e ROTOLI di CARTA	47,4	+ 2,9 punti	**+ 0,4 %**
CARTA IGIENICA	38,5	+ 1,8 punti	**+ 2,0 %**
ACCESSORI TAVOLA USA e GETTA	27,4	+ 1,2 punti	**- 9,1 %**
LATTE UHT	26,4	+ 4,3 punti	**- 0,3 %**
PANNOLINI	20,3	+ 7,2 punti	**- 2,0 %**
PASTA di SEMOLA	16,1	+ 2,6 punti	**+ 0,2 %**
ACQUA NON GASSATA	12,2	+ 3,8 punti	**- 3,6 %**
BIRRE	3,4	+ 0,5 punti	**- 5,0 %**
COLA	3,3	+ 2,0 punti	**- 2,9 %**

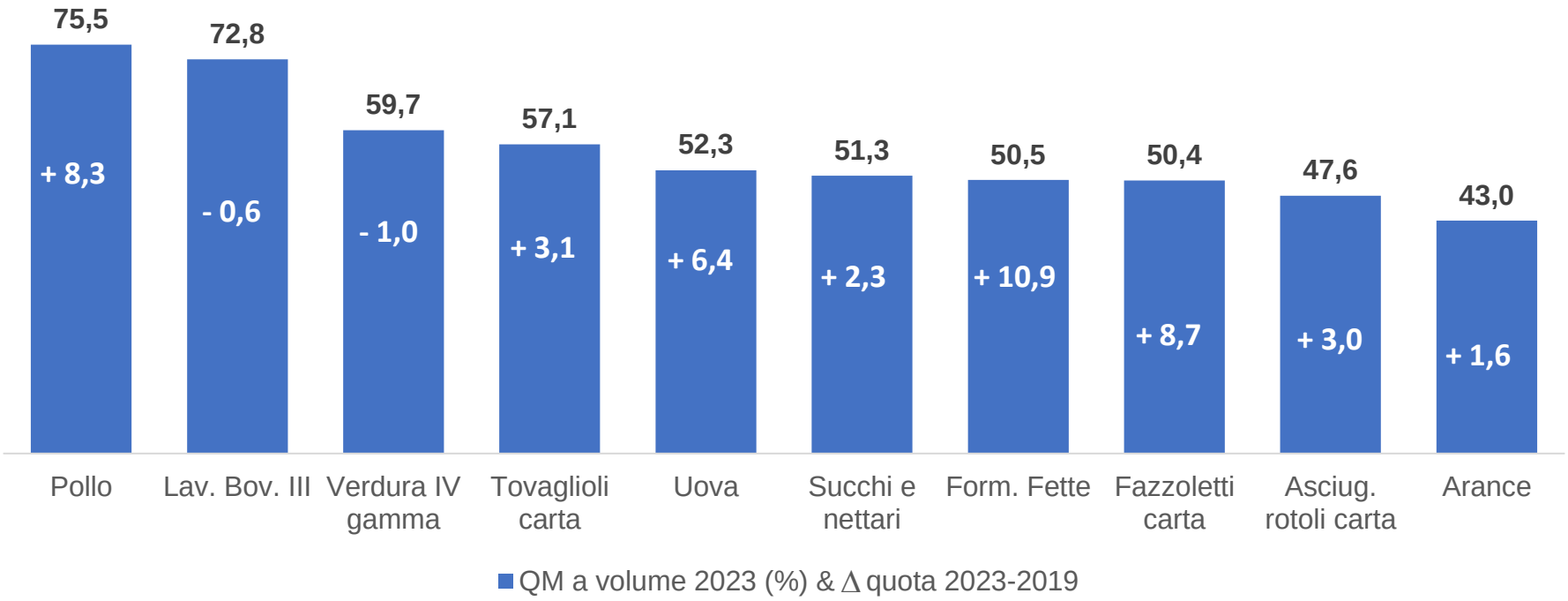
Fonte: NilesenIQ (2025)

MDD: TOP 10 famiglie come livello di QM a valore



Fonte: NielsenIQ (2024)

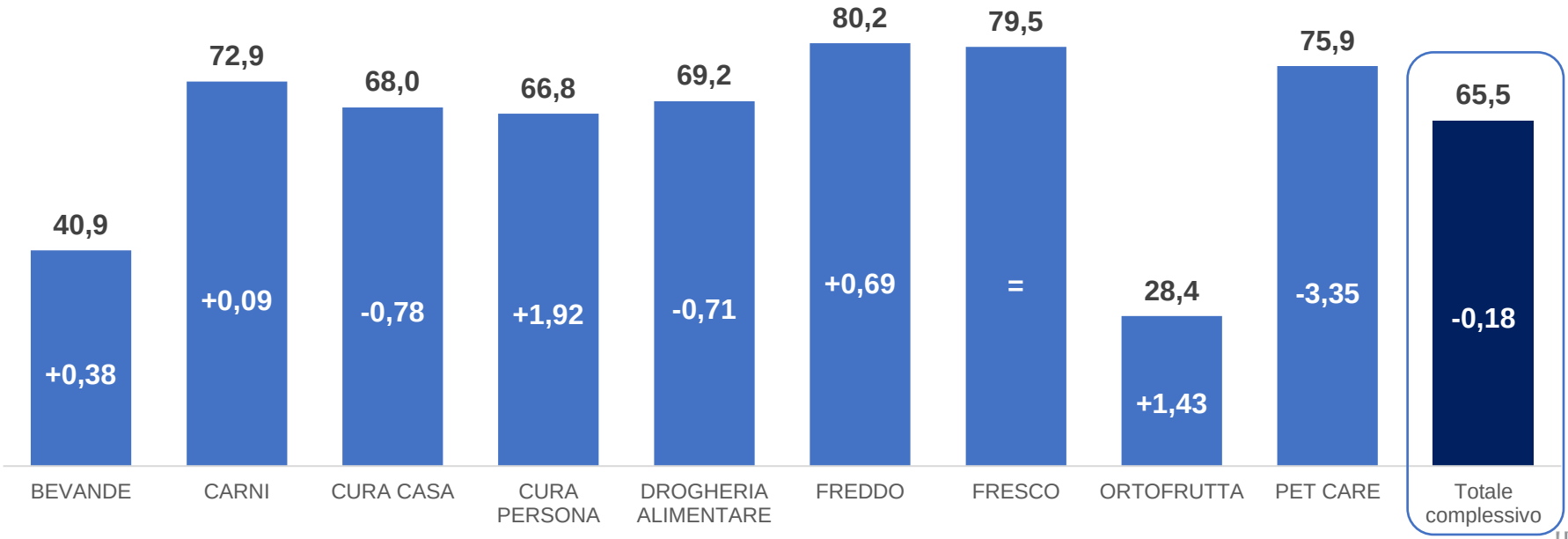
MDD: TOP 10 famiglie come livello di QM a volume



Fonte: NielsenIQ (2024)

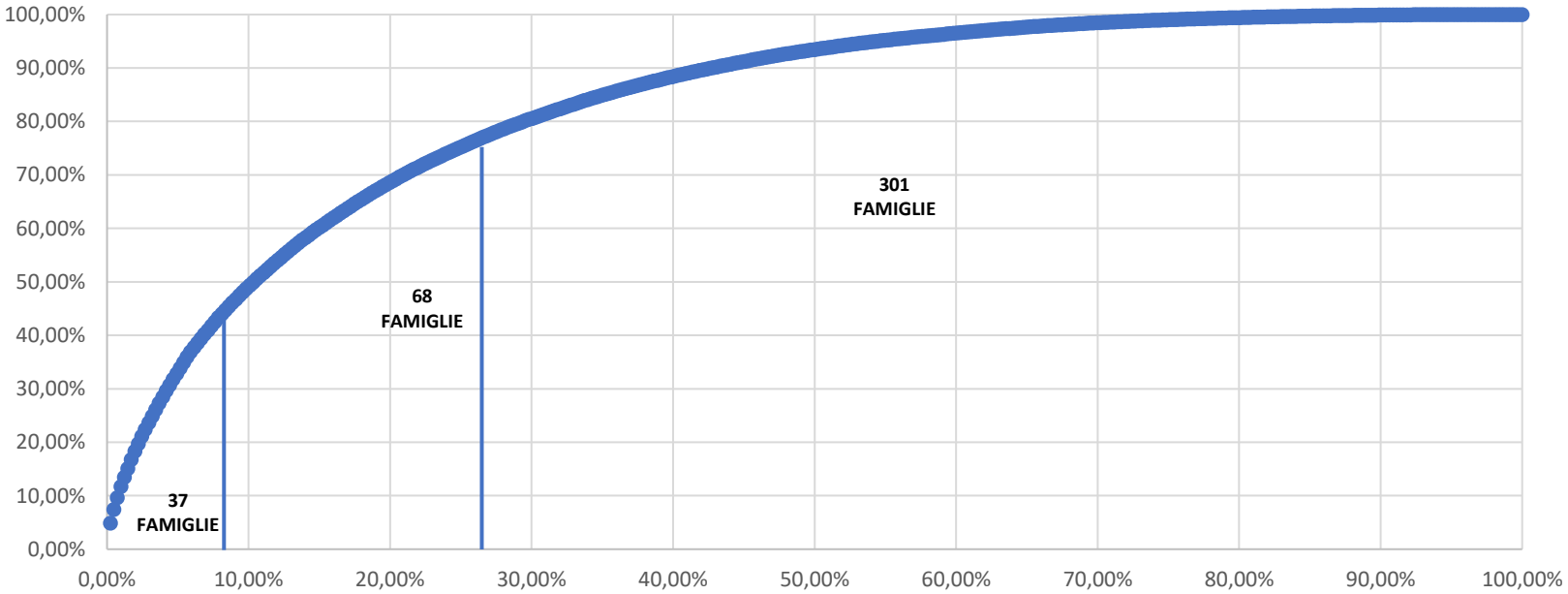
QM a valore della *MDD* nel Canale Discount per Comparto: 2022-2024

- Valori % e *delta* quota 2024/2022 -



Fonte: NielsenIQ (2025)

La curva di concentrazione delle famiglie di prodotto per Fatturato *MDD* nel Canale Discount - 2024



105 famiglie (25,9%) concentrano il 80% del fatturato MDD nel Discount;
le prime 37 famiglie (9,1%) concentrano il 50% del G.A. MDD - 2024

Fonte: NielsenIQ (2025)

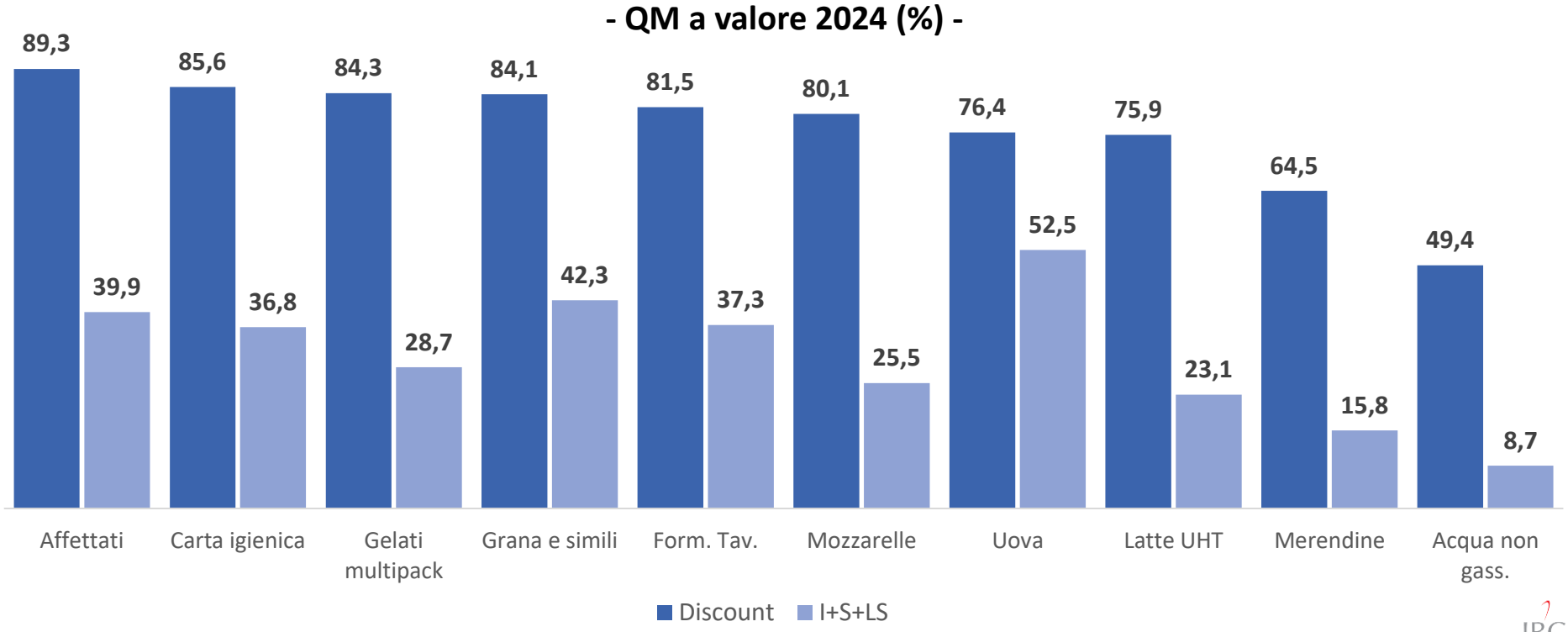
MDD: convenienza a confronto tra Indice Prezzi «*Iper-Super-LS*» (=100) & Discount nel 2024 per singola Area

- N.I. 2024 e scarti sul 2023 -



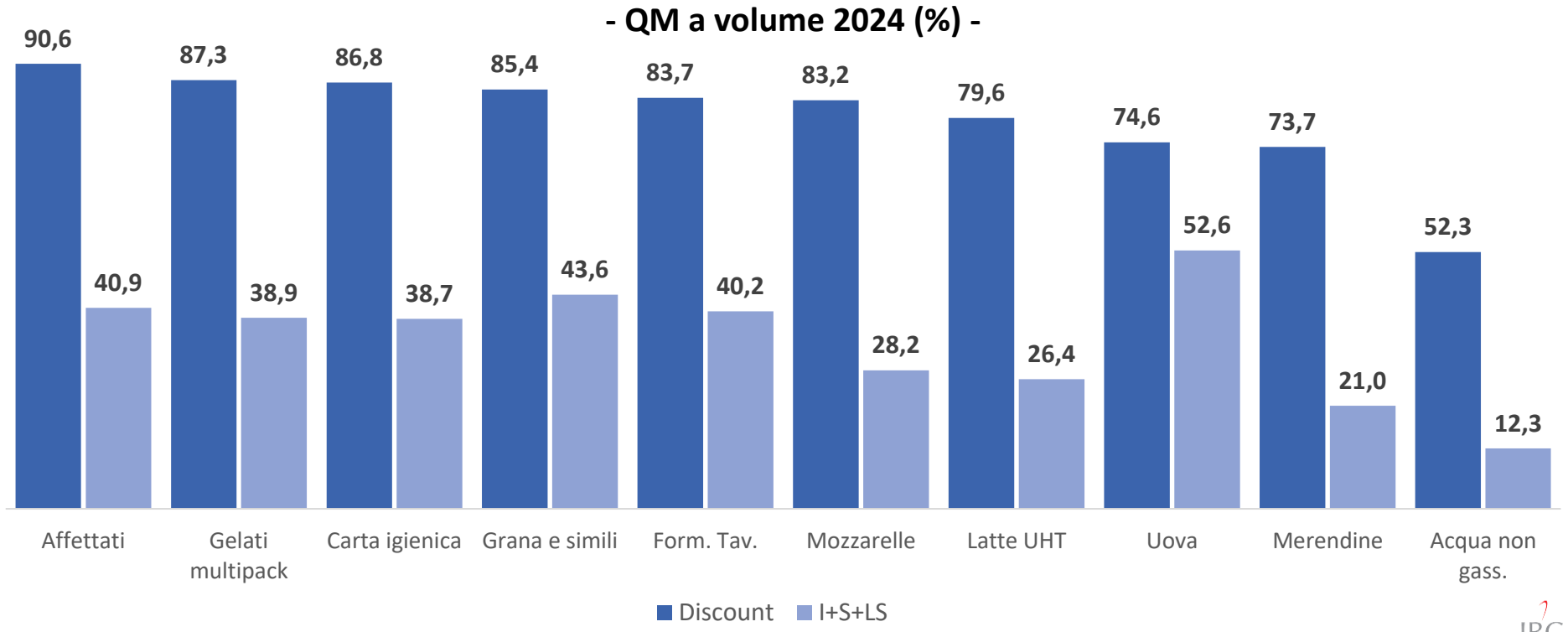
Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD: le famiglie più vendute in valore nel Discount a confronto con le altre strutture



Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD: le famiglie più vendute in volume nel Discount a confronto con le altre strutture

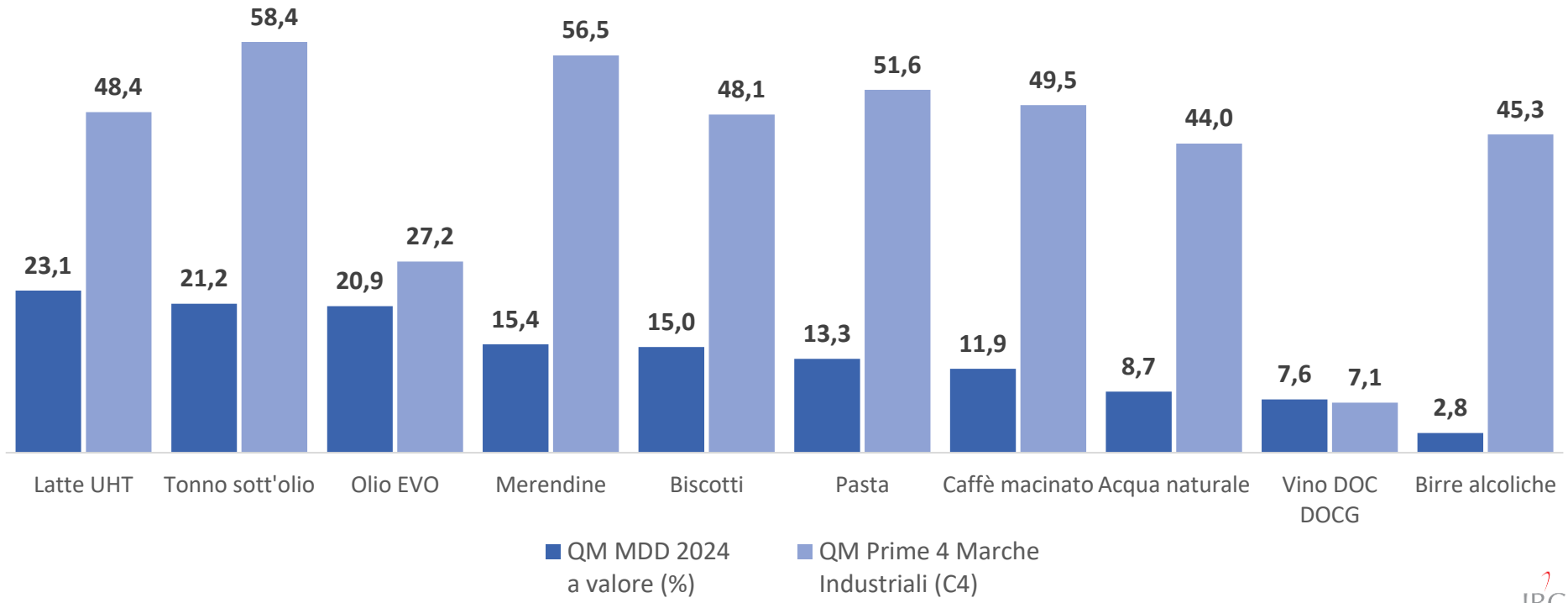


Fonte: NielsenIQ (2025)

Grado di concentrazione dei mercati e sviluppo delle *MDD Totali* nelle categorie di grande dimensione

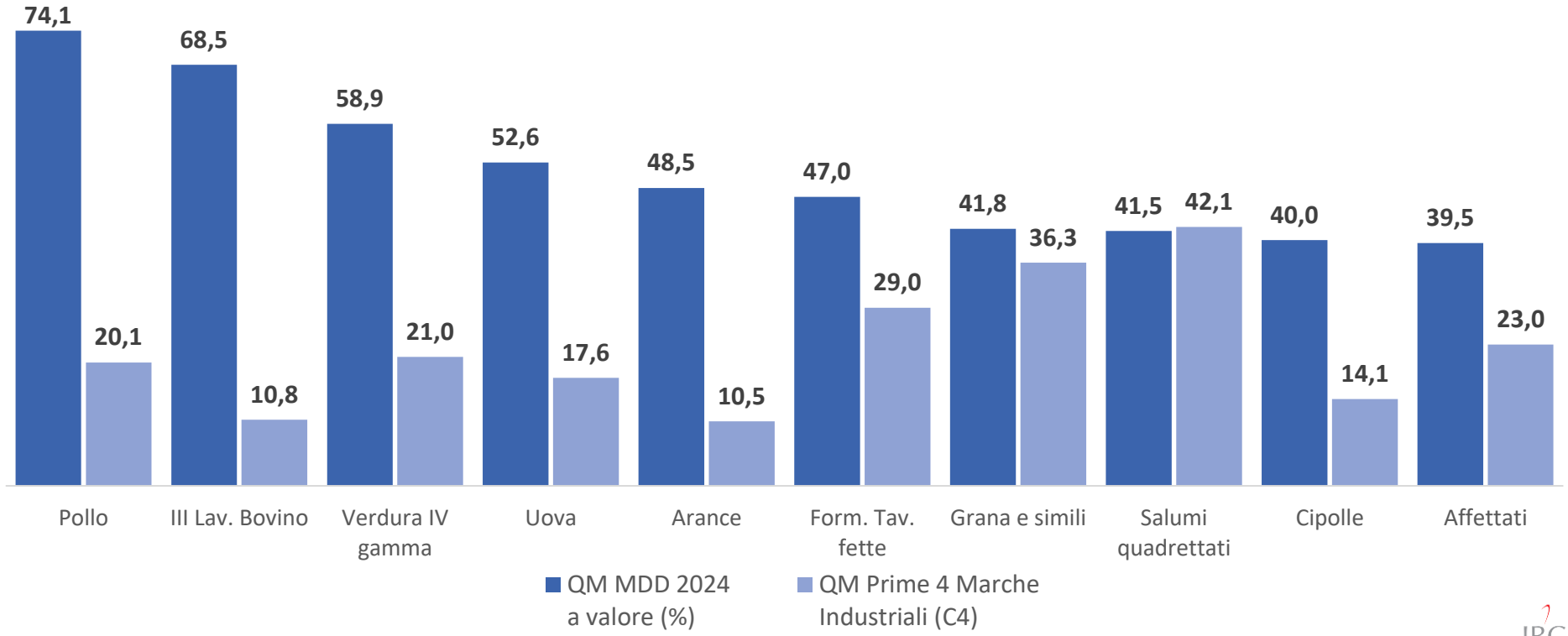
IBC
Associazione Industrie
Beni di Consumo

MDD: grado di concentrazione dei mercati e QM *MDD* nelle famiglie di grande dimensione del *FOOD* (2024)



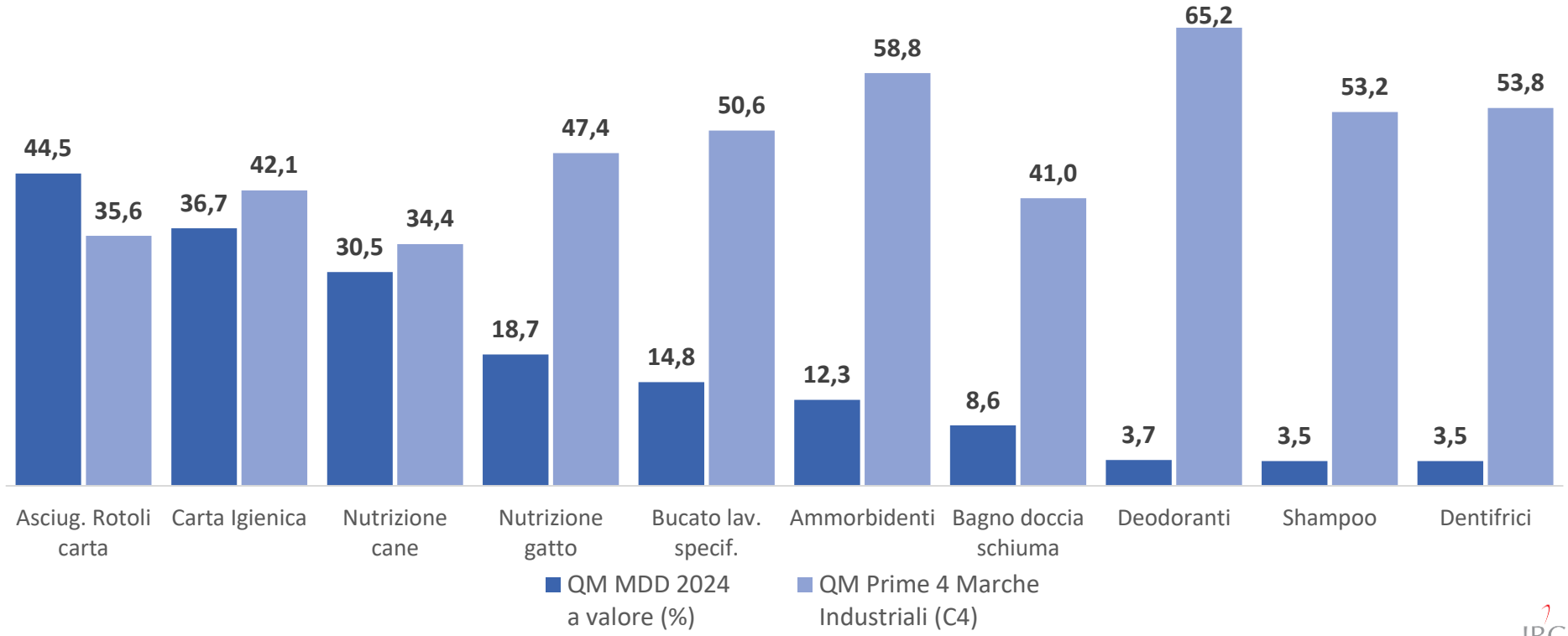
Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD: grado di concentrazione dei mercati e QM *MDD* nelle famiglie di grande dimensione del *FRESCHI* (2024)



Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD: grado di concentrazione dei mercati e QM *MDD* nelle famiglie di grande dimensione del *DRUG* (2024)



Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD versus PDM: la mappa delle Leadership a valore e a volume

È doveroso sottolineare che quanto segue rappresenta **una verifica molto severa** perché contrappone una marca aziendale-leader ad una posizione di mercato generata dalla sommatoria di *n private label …*

MDD Totali versus PDM: la mappa delle Leadership in GDO - totale 134 famiglie (*)

LEADERSHIP A VOLUME

MDD LEADER A VOLUME

- YOGURT INTERO
- BUCATO LAVATRICE/BIVALENTI CON AMMORBIDENTE
- CHARMAT SECCO
- PATATINE
- SUGHI PRONTI E BASI
- IV LAVORAZIONE AVICUNICOLO
- BEVANDE BASE FRUTTA 30-99%
- CRESCENZA
- AMMORBIDENTI
- PANNA UHT
- SOSTITUTIVI del LATTE UHT
- SALSE/SPALMABILI VEGETALI
- STOVIGLIE MANO
- BUCATO LAV/BIVAL FINI/SPECIF
- PRODOTTI PER INCONTINENZA
- ALTRI FRESCHI TRADIZIONALI

LEADERSHIP MDD A VOLUME

16 FAMIGLIE
8,7% TOTALE G.A. 134 FAM.
7,7% QUOTA VENDITE *MDD*

- AFFETTATI
- LATTE UHT
- DOC DOCG ITALIANO
- MOZZARELLE
- OLIO EXTRAVERGINE OLIVA
- NUTRIZIONE GATTO
- UOVA di GALLINA
- VERDURA IV GAMMA
- GRANA e SIMILI
- GELATI MULTIPACK
- SURG VEGETALI NATURALI/FRUTTA
- CARTA IGIENICA
- LATTE FRESCO
- PASTA FRESCA RIPIENA
- PASTICCERIA
- POMODORI
- SURG PESCE NATURALE
- NUTRIZIONE CANE
- SPECIALITA ITTICHE
- FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO

LEADERSHIP PIENA MDD

68 FAMIGLIE
52,4% TOTALE G.A. 134 FAM.
73,9% QUOTA VENDITE *MDD*

MDD FOLLOWER A VOLUME

- BIRRE ALCOLICHE
- ACQUA NON GASSATA
- CAFFE MACINATO
- PASTA di SEMOLA
- MERENDINE
- TONNO SOTTO OLIO
- BISCOTTI TRADIZIONALI
- COLA
- TAVOLETTE e BARRETTE di CIOCCOLATO
- SNACKS DOLCI
- CARAMELLE
- BROWN (puri)
- YOGURT FUNZIONALE
- CREME SPALMABILI DOLCI
- BEVANDE BASE THE
- PASSATA di POMODORO
- PRALINE e CIOCCOLATINI
- ESTRUSI
- FRESCHI INDUSTRIALI
- ACQUA EFF. NATURALE

LEADERSHIP PIENA IDM

50 FAMIGLIE
38,9% TOTALE G.A. 134 FAM.
18,4% QUOTA VENDITE *MDD*

LEADERSHIP MDD A VALORE

MDD FOLLOWER A VALORE

LEADERSHIP A VALORE

MDD LEADER A VALORE

(*) ELENCO INCOMPLETO; FAMIGLIE ORDINATE PER G.A.

MDD Totali versus PDM: la mappa delle Leadership nel *FOOD*

LEADERSHIP A VOLUME

MDD LEADER A VOLUME

MDD FOLLOWER A VOLUME

LEADERSHIP MDD A VOLUME

- CHARMAT SECCO
- PATATINE
- SUGHI PRONTI E BASI
- BEVANDE BASE FRUTTA 30-99%
- PANNA UHT
- SOSTITUTIVI del LATTE UHT
- SALSE/SPALMABILI VEGETALI

7 FAMIGLIE
6,7% TOTALE G.A. 75 FAM.
7,9% QUOTA VENDITE MDD

LEADERSHIP PIENA MDD

- LATTE UHT
- DOC DOCG ITALIANO
- OLIO EXTRAVERGINE OLIVA
- GELATI MULTIPACK
- SURG VEGETALI NATURALI/FRUTTA
- PASTICCERIA
- SURG PESCE NATURALE
- FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO
- VINO IGP IGT ITALIANO
- CEREALI PRIMA COLAZIONE
- CONFETTURE e SPALMABILI BASE FRUTTA
- OLIO di SEMI
- SURG PIZZERIA
- GELATI VASCHETTE
- SURG PIATTI PRONTI
- FARINE/MISCELE
- ALTRE CONSERVE PESCE
- ZUCCHERO
- ALTRI LEGUMI VEGETALI e CEREALI CONSERVATI
- PANETTI CROCCANTI

33 FAMIGLIE
39,3% TOTALE G.A.75 FAM.
59,6% QUOTA VENDITE MDD

LEADERSHIP PIENA IDM

- BIRRE ALCOLICHE
- ACQUA NON GASSATA
- CAFFE MACINATO
- PASTA di SEMOLA
- MERENDINE
- TONNO SOTTO OLIO
- BISCOTTI TRADIZIONALI
- COLA
- TAVOLETTE e BARRETTE di CIOCCOLATO
- SNACKS DOLCI
- CARAMELLE
- BROWN (puri)
- CREME SPALMABILI DOLCI
- BEVANDE BASE THE
- PASSATA di POMODORO
- PRALINE e CIOCCOLATINI
- ESTRUSI
- ACQUA EFF. NATURALE
- COMUNE ITALIANO
- FETTE BISCOTTATE

35 FAMIGLIE
54,0% TOTALE G.A. 75 FAM.
32,5% QUOTA VENDITE MDD

LEADERSHIP MDD A VALORE

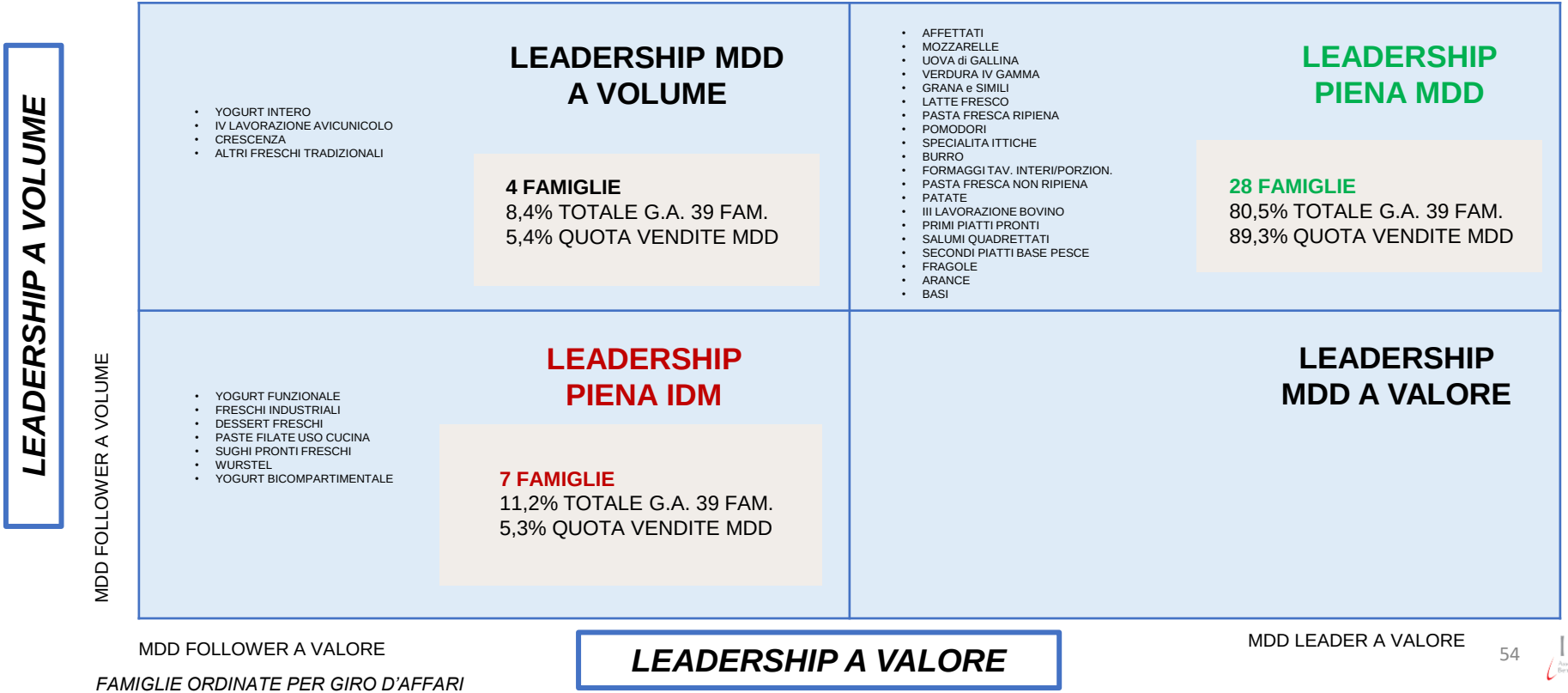
MDD FOLLOWER A VALORE

MDD LEADER A VALORE

LEADERSHIP A VALORE

FAMIGLIE ORDINATE PER GIRO D'AFFARI

MDD Totali versus PDM: la mappa delle Leadership nei *FRESCHI & FRESCHISSIMI*



MDD Totali versus PDM: la mappa delle Leadership nel *DRUG*

LEADERSHIP MDD A VOLUME

- BUCATO LAVATRICE/BIVALENTI CON AMMORBIDENTE
- AMMORBIDENTI
- STOVIGLIE MANO
- BUCATO LAV/BIVAL FINI/SPECIF
- PRODOTTI PER INCONTINENZA

5 FAMIGLIE
20,1% TOTALE G.A. 20 FAM.
15,7% QUOTA VENDITE MDD

LEADERSHIP PIENA MDD

- NUTRIZIONE GATTO
- CARTA IGIENICA
- NUTRIZIONE CANE
- ASCIUGAMANI e ROTOLI di CARTA
- ACCESSORI TAVOLA USA e GETTA
- TOVAGLIOLI di CARTA
- FAZZOLETTINI in CARTA

7 FAMIGLIE
50,2% TOTALE G.A. 20 FAM.
73,2% QUOTA VENDITE MDD

LEADERSHIP PIENA IDM

- DENTIFRICI
- DEODORANTI ANTIODORE PERSONA
- BAGNO DOCCIA SCHIUMA
- SHAMPOO
- LAVASTOVIGLIE
- PICCOLE SUPERFICI
- PANNOLINI
- ASSORBENTI ESTERNI

8 FAMIGLIE
29,7% TOTALE G.A. 20 FAM.
11,1% QUOTA VENDITE MDD

LEADERSHIP MDD A VALORE

LEADERSHIP A VOLUME

MDD FOLLOWER A VOLUME

MDD FOLLOWER A VALORE

LEADERSHIP A VALORE

MDD LEADER A VALORE

FAMIGLIE ORDINATE PER GIRO D'AFFARI

Rapporto
Leader di Mercato/ *MDD Core*

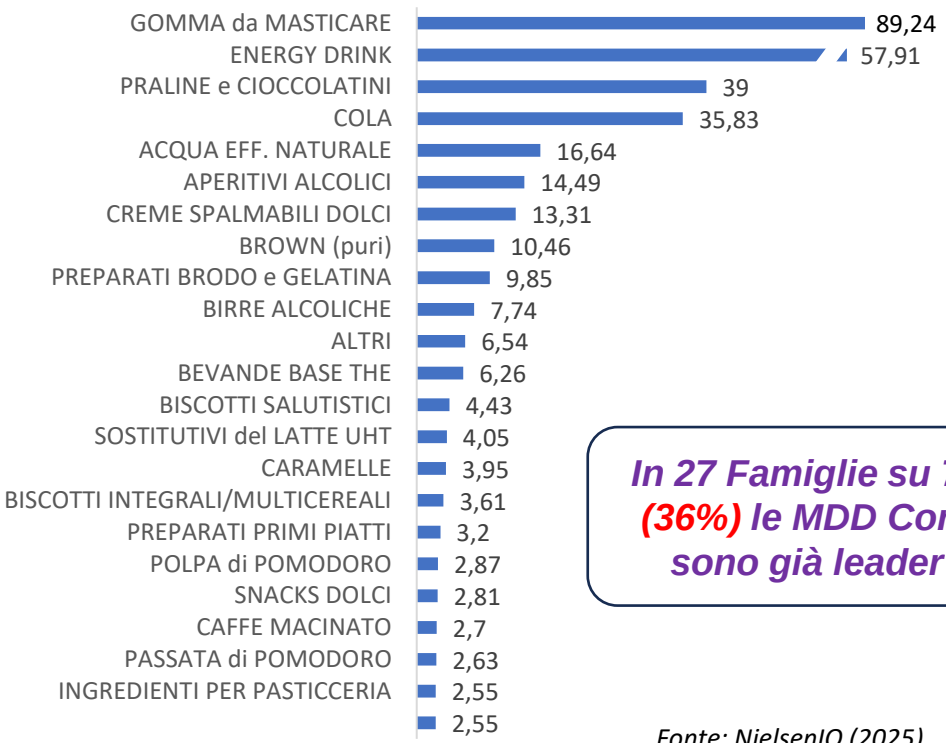
Nella macro area Food in 27 casi su 75 famiglie considerate la MDD Core è già leader; nei freschi in 19 casi su 39 famiglie; nel Drug in 6 famiglie sulle 20 considerate

MDD Core & Leadership di Mercato: *lo stato dell'arte* nel nostro *basket* qualificato

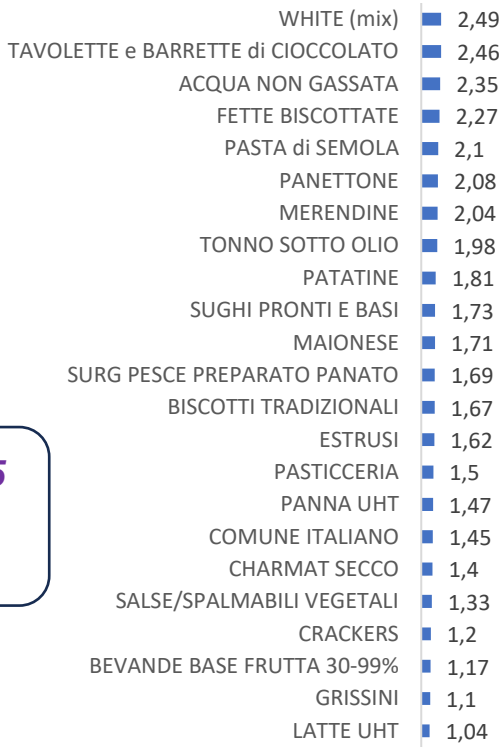
- Nelle 134 famiglie considerate per il nostro approfondimento *(= 80% del fatturato complessivo - GDO)* le MDD Core sono **leader di mercato in 52 casi**, in particolare 27 volte su 75 nella macro-area ***Food*** (36%), 19 volte su 39 casi nel ***Fresco/Freschissimi*** (48,7%) e 6 volte su 20 nel ***Drug*** (30%)

- **NB** ciò che segue esamina i rapporti in tutte le situazioni in cui la leadership è ancora del Prodotto di Marca Industriale

Rapporto QM Leader di Mercato/QM *MDD Core* in GDO *nel 2024*: *FOOD*

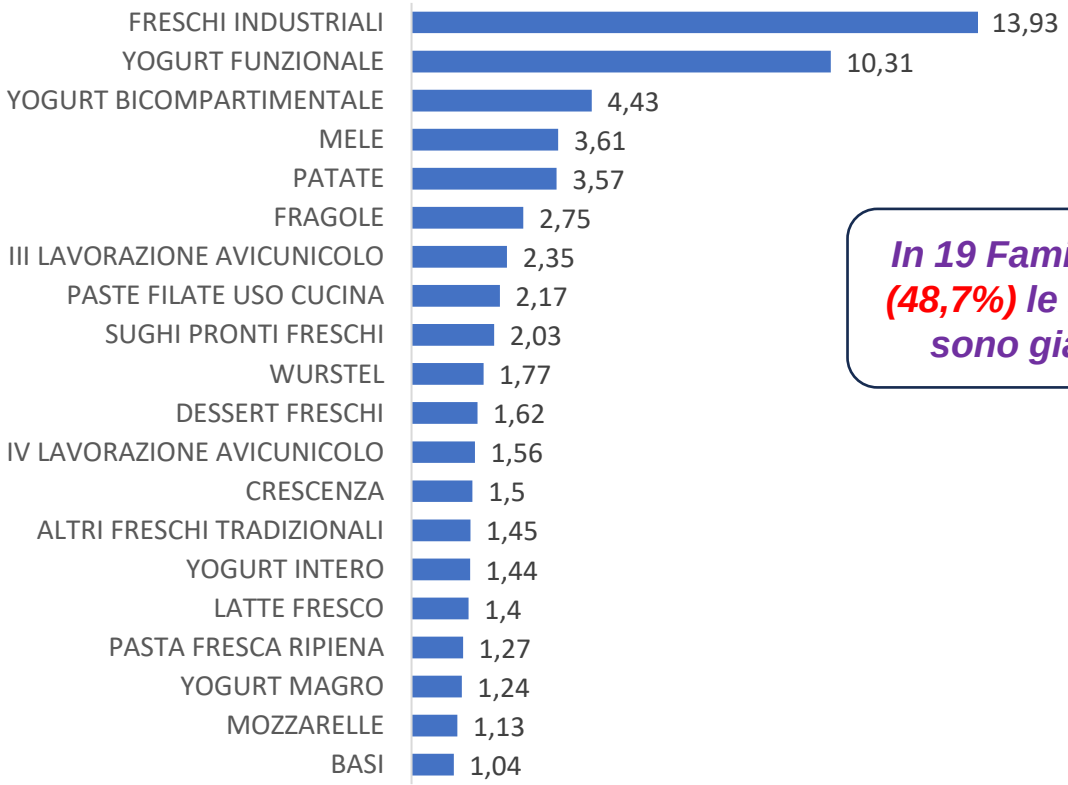


In 27 Famiglie su 75 (36%) le MDD Core sono già leader



Fonte: NielsenIQ (2025)

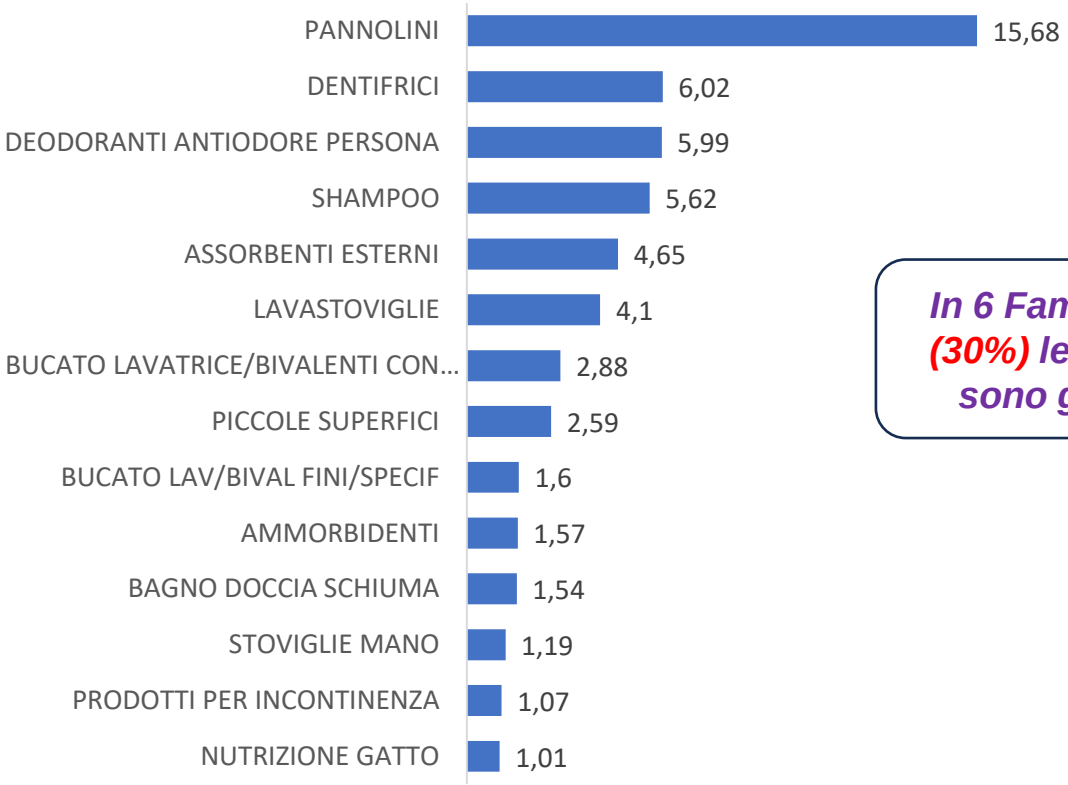
Rapporto QM Leader di Mercato/QM *MDD Core* in GDO *nel 2024*: *FRESCHI*



In 19 Famiglie su 39 (48,7%) le MDD Core sono già leader

Fonte: NielsenIQ (2025)

Rapporto QM Leader di Mercato/QM *MDD Core* in GDO *nel 2024*: *DRUG*

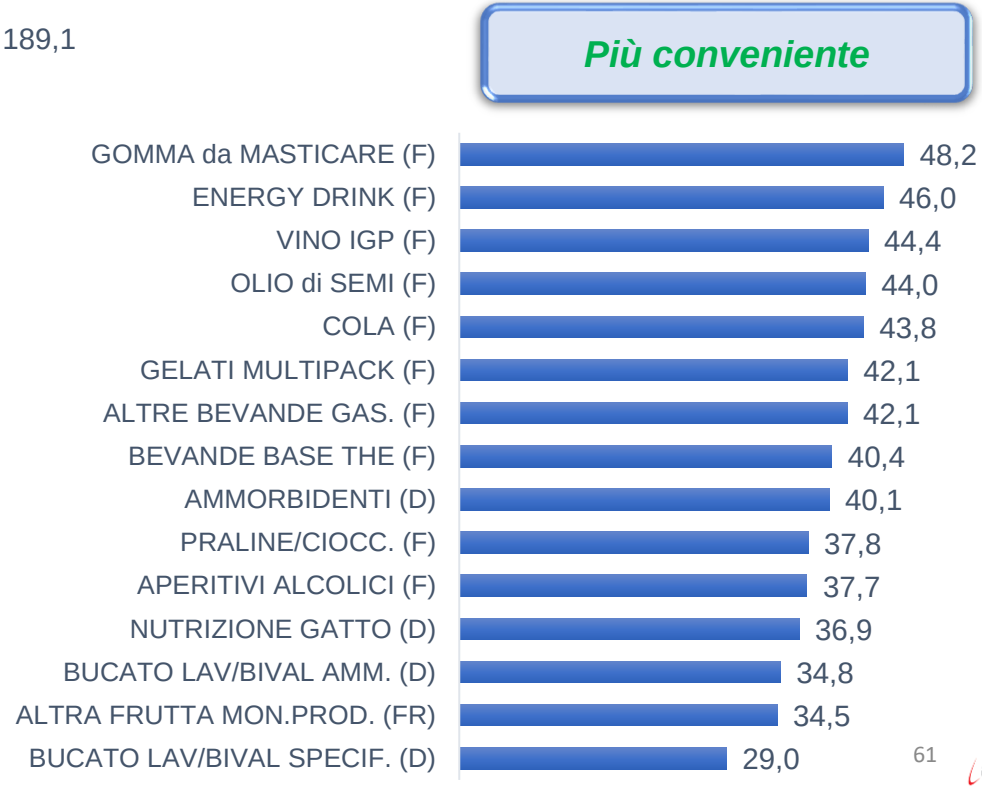


In 6 Famiglie su 20 (30%) le MDD Core sono già leader

Fonte: NielsenIQ (2025)

I divari estremi di convenienza tra *MDD-Core & Market Leader (NI = 100)* nel 2024





Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD: QM e posizionamento di prezzo in GDO nelle famiglie di grande dimensione

IBC
Associazione Industrie
Beni di Consumo

MDD: QM e posizionamento di prezzo in GDO nelle famiglie di grande dimensione del *FOOD* (2024)

Famiglie	QM MDD - 2024 Valore (%)	Prezzo *MDD Core vs* Leader (=100)
LATTE UHT	23,1	54,4
TONNO SOTT'OLIO	21,2	77,0
OLIO EVO	20,8	89,8
MERENDINE	15,4	71,7
BISCOTTI	15,0	75,5
PASTA	13,3	75,4
CAFFE MACINATO	11,9	138,7
ACQUA NAT.	8,7	61,6
VINO DOC DOCG	7,6	90,4
BIRRE	2,8	100,0

Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD: QM e posizionamento di prezzo nelle famiglie di grande dimensione dei *FRESCHI* (2024)

Famiglie	QM MDD - 2024 Valore (%)	Prezzo *MDD Core vs* Leader (=100)
POLLO	74,1	89,0
III LAVORAZIONE BOVINO	68,5	92,3
VERDURA IV GAMMA	58,9	64,8
UOVA di GALLINA	52,6	108,0
ARANCE	48,5	66,4
FORMAGGI DA TAVOLA IN FETTE	47,0	83,8
GRANA e SIMILI	41,8	77,0
SALUMI QUADRETTATI	41,5	80,7
CIPOLLE	40,0	53,8
AFFETTATI	39,5	88,3

Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD: QM e posizionamento di prezzo nelle famiglie di grande dimensione del *DRUG* (2024)

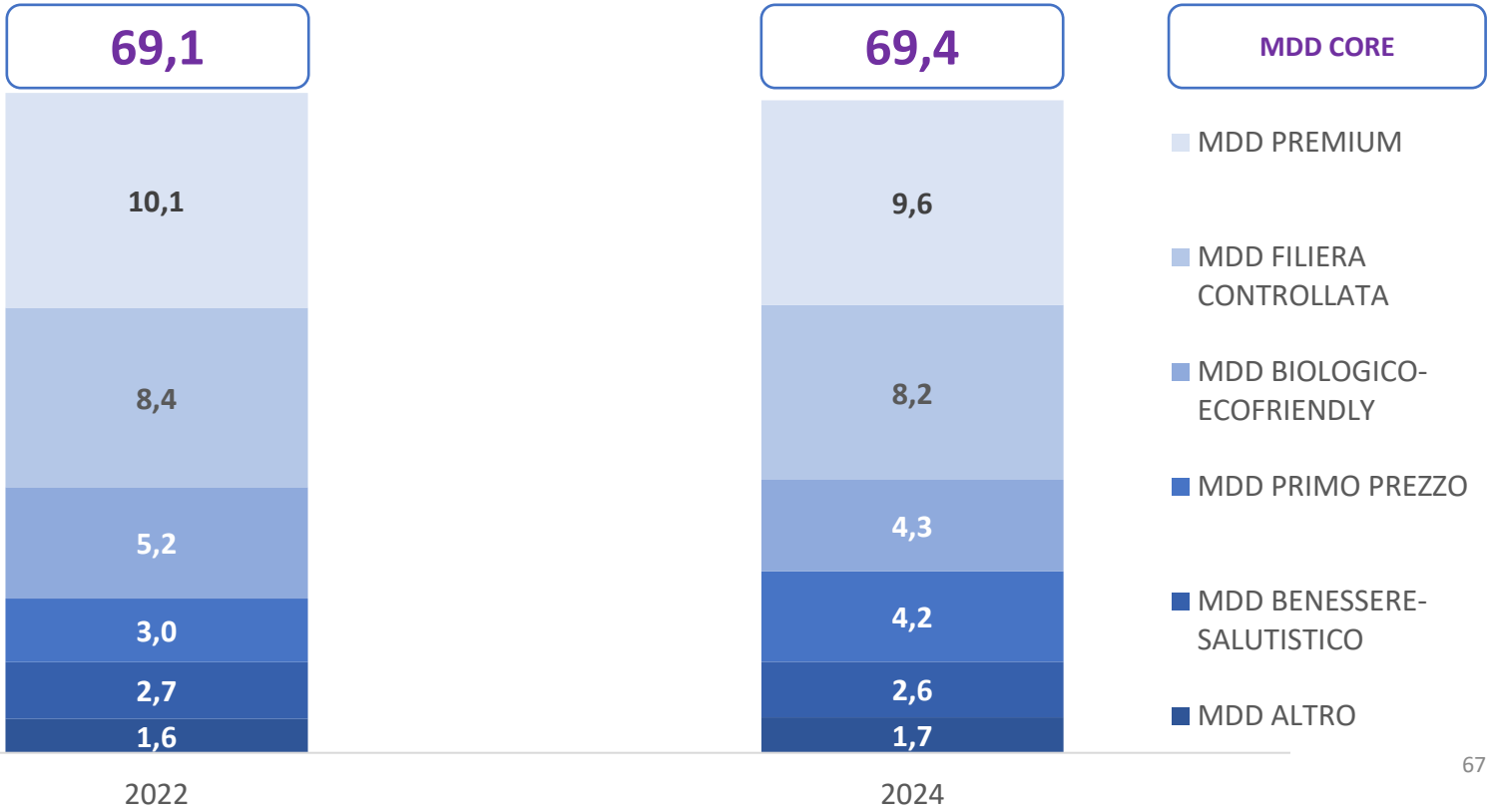
Famiglie	QM MDD - 2024 Valore (%)	Prezzo *MDD Core vs* Leader (=100)
ASCIUGAMANI e ROTOLI di CARTA	44,5	89,4
CARTA IGIENICA	36,7	59,9
NUTRIZIONE CANE	30,5	81,6
NUTRIZIONE GATTO	18,7	36,9
BUCATO LAV/BIVAL FINI/SPECIF	14,8	29,0
AMMORBIDENTI	12,3	40,1
BAGNO DOCCIA SCHIUMA	8,6	74,2
DEODORANTI ANTIODORE PERSONA	3,7	49,1
SHAMPOO	3,5	65,9
DENTIFRICI	3,5	72,2

Fonte: NielsenIQ (2025)

Le strategie di gamma della GDO in materia di *MDD*

IBC
Associazione Industrie
Beni di Consumo

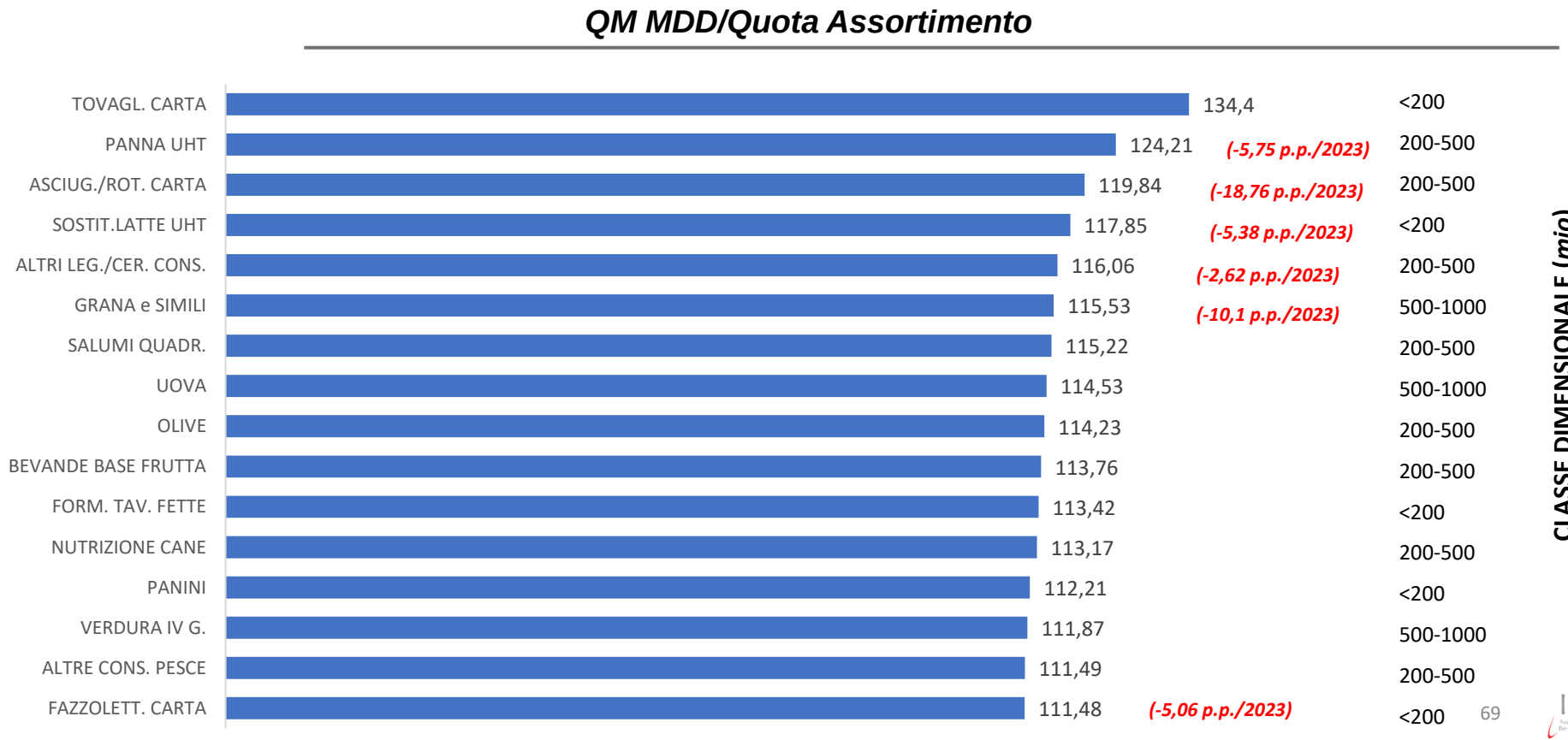
MDD: l'articolazione dell'offerta per tipologia di marca (*NIQ – 2025*)



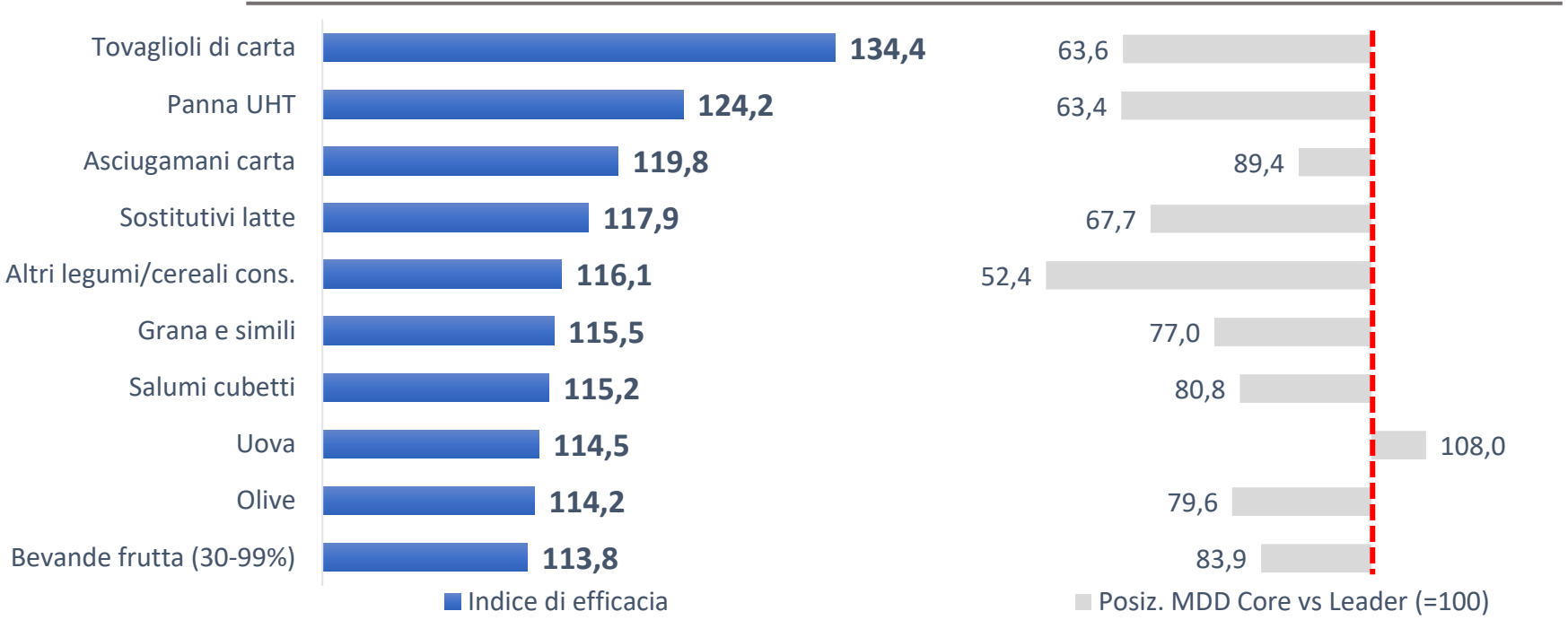
GDO: principali fattori di scelta delle nuove categorie in cui sviluppare le *MDD*

- Dimensione complessiva del mercato
- Tasso di crescita del mercato
- Consistenza del margine medio di famiglia
- Grado di concentrazione del mercato
- Quota di mercato della *MDD* dei *competitor*
- Intensità della *price-competition* tra *PDM*
- I rischi legati ad una crescita eccessiva delle *MDD* in una fase evolutiva ancora di transizione …

Indice di Efficacia Commerciale delle *MDD* nel 2024: le 16 Famiglie con indice >110



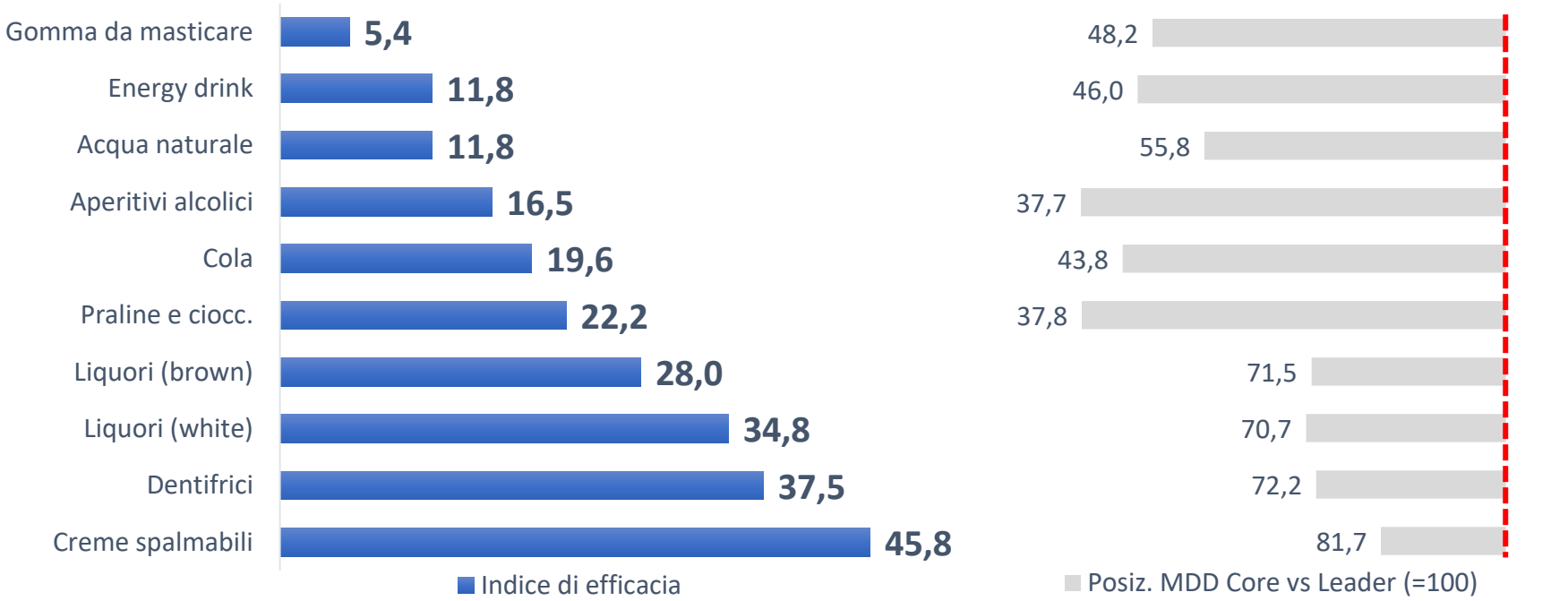
Indice di efficacia commerciale e posizionamento di prezzo *MDD Core* vs. Leader (=100) – *TOP 10*



Dalla disamina *non* emergono connessioni significative con la dimensione del mercato, si confermano invece quelle solide con il diverso grado di differenziabilità delle proposte esaminate

Fonte: NielsenIQ (2024)

Indice di efficacia commerciale e posizionamento di prezzo *MDD Core* vs. Leader (=100) – *LAST 10*



Dalla disamina *non* emergono connessioni significative con la dimensione del mercato, si confermano invece quelle solide con il diverso grado di differenziabilità delle proposte esaminate

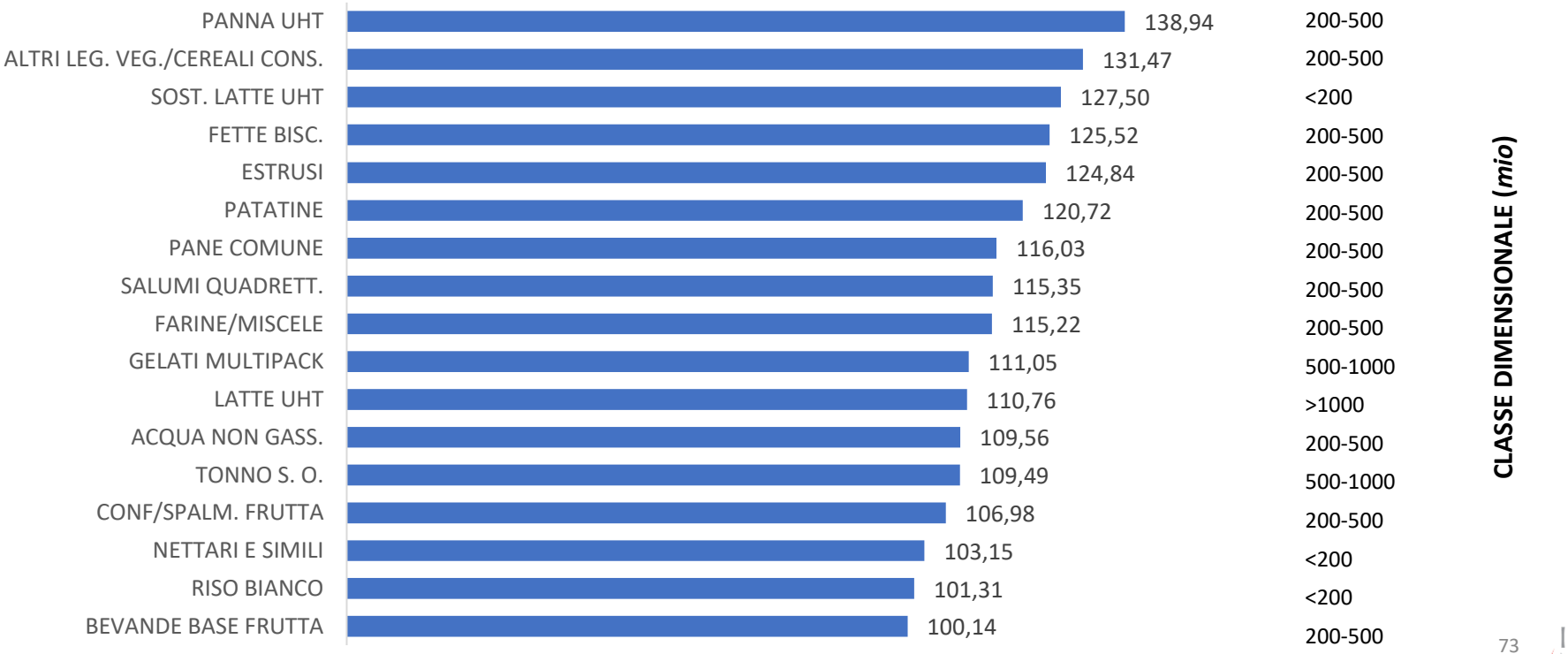
Fonte: NielsenIQ (2024)

Rotazione delle *MDD*: le famiglie più performanti con indice maggiore di 100

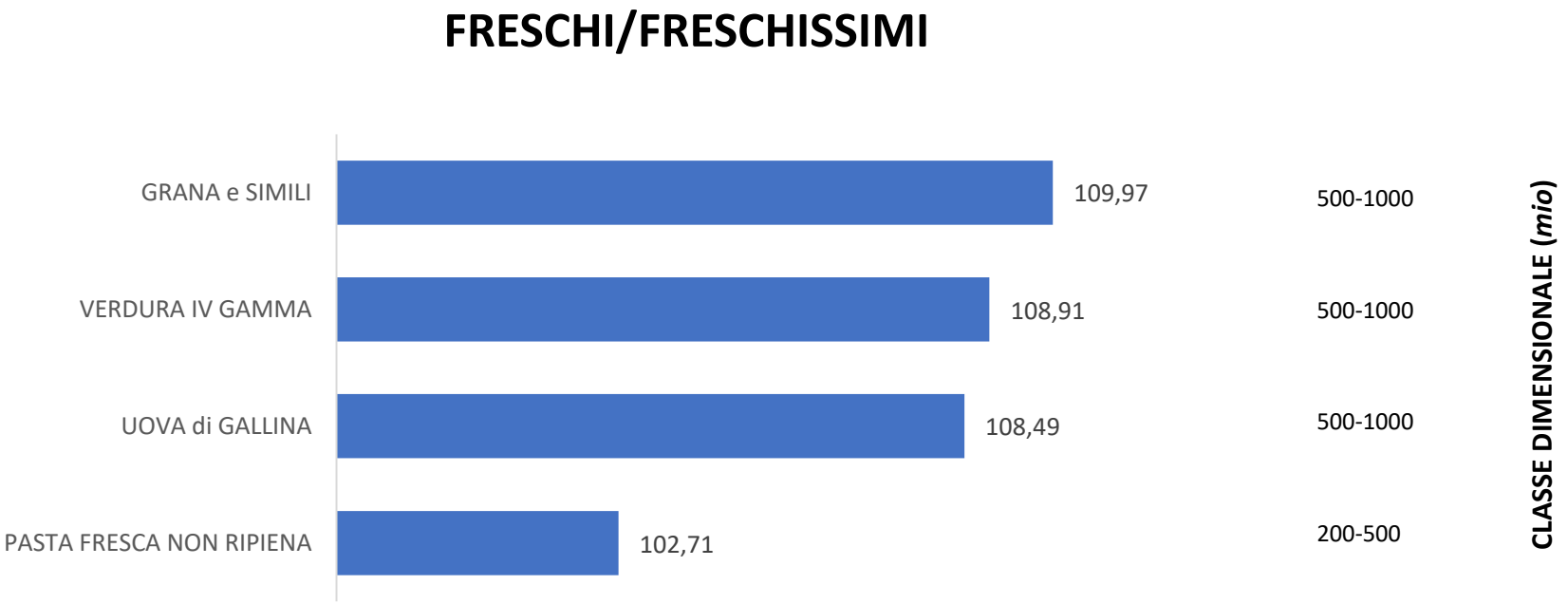
28 Famiglie su 134 (20,9%) presentano
un indice di rotazione MDD a volume >100
→ vendite settimanali per referenza > alla media della famiglia

Rotazione delle *MDD* a volume nel **FOOD**: le 17 famiglie più performanti con indice > 100

Vendite settimanali x ref. MDD vs media singola famiglia (=100)

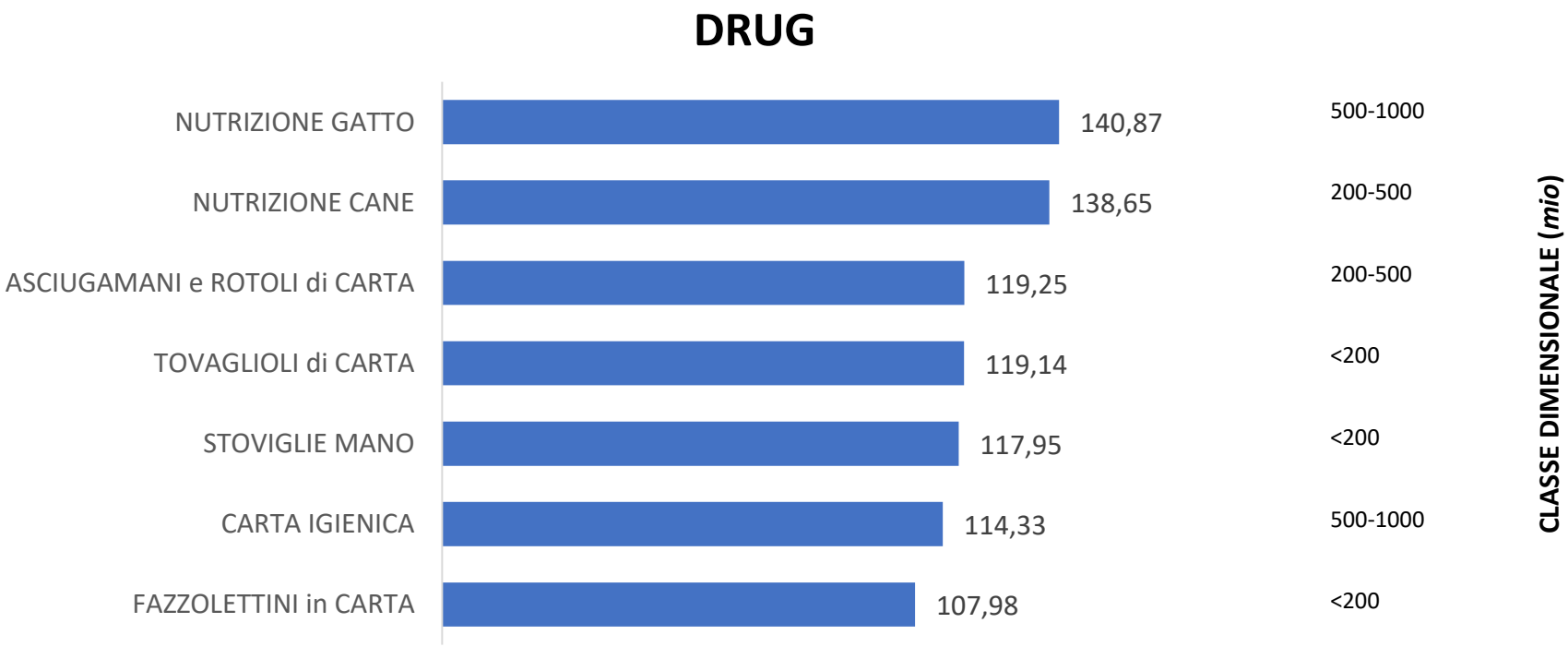


Rotazione delle *MDD* a volume: le 4 famiglie più performanti con indice > 100



Fonte: NielsenIQ (2024)

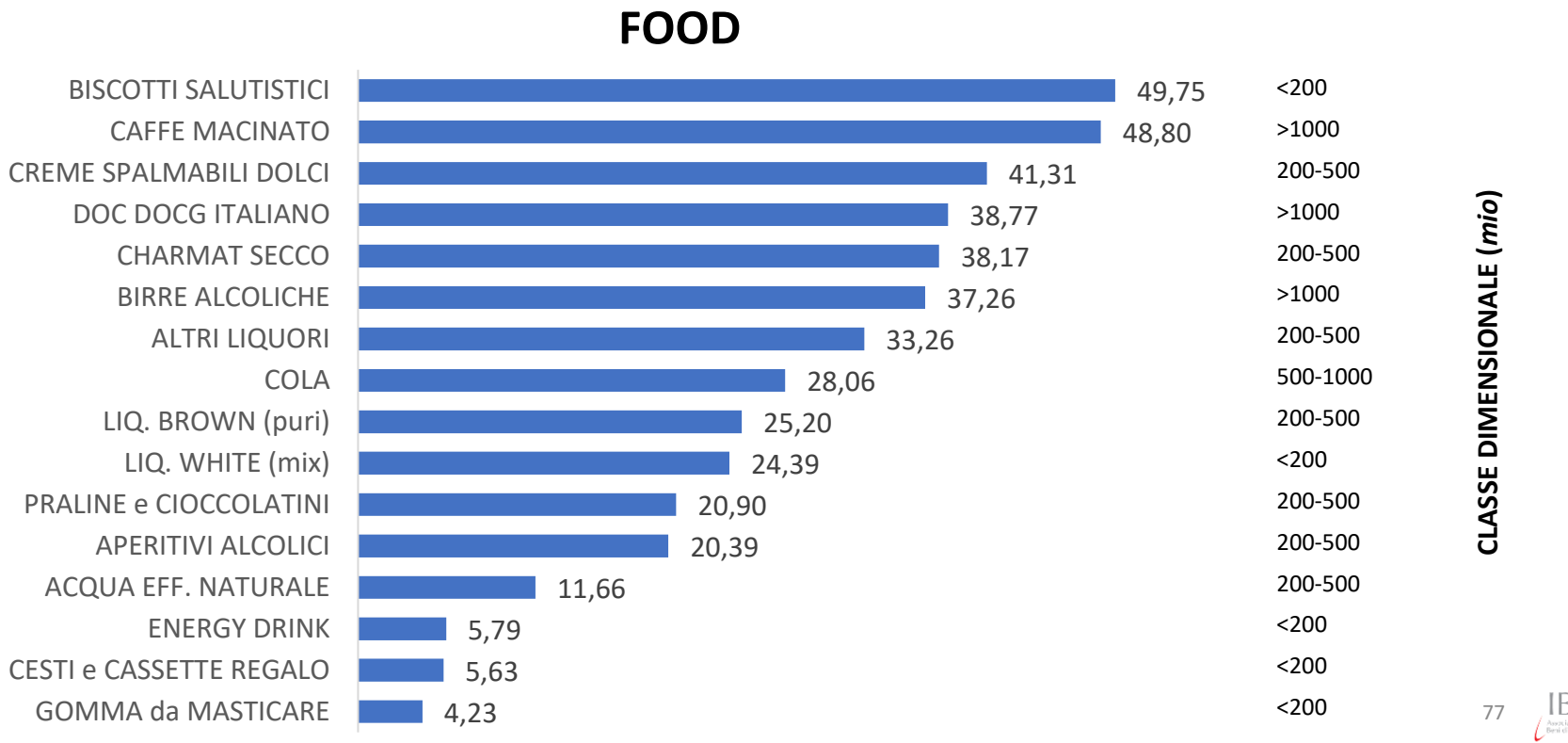
Rotazione delle *MDD* a volume: le 7 famiglie più performanti con indice > 100



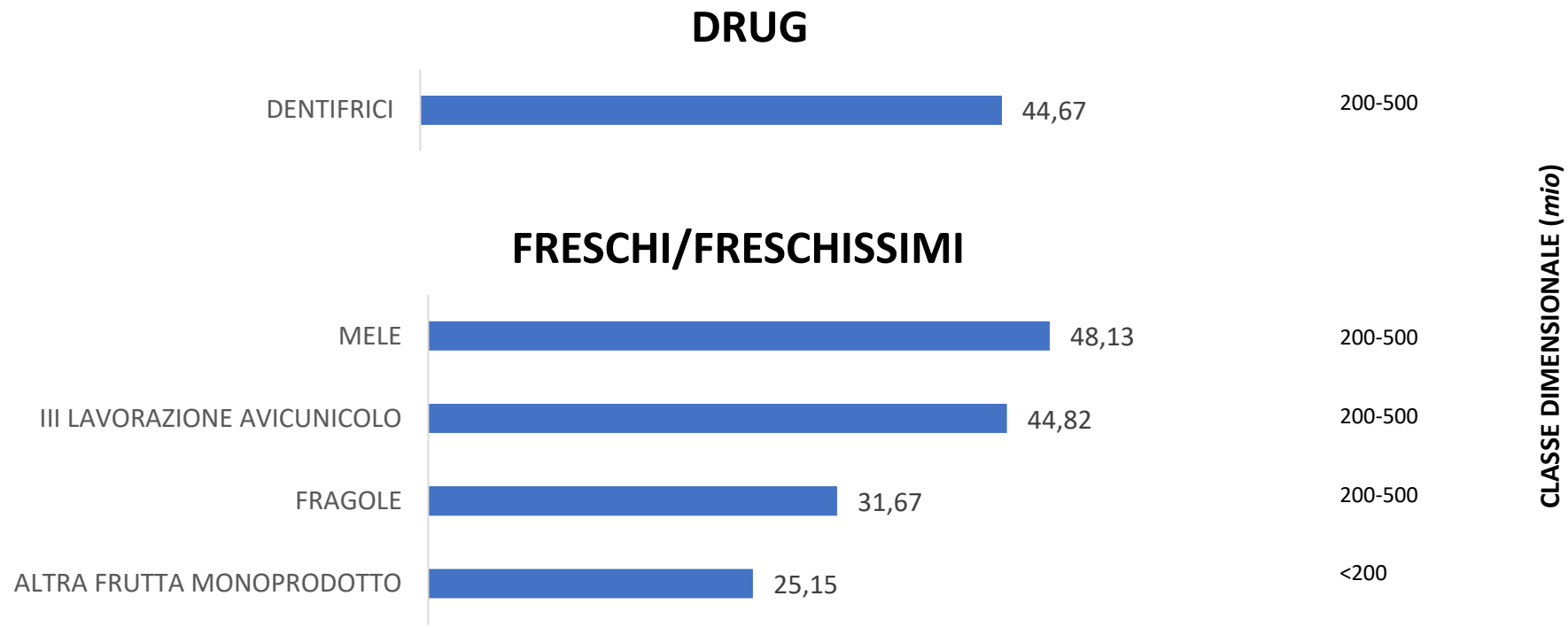
Rotazione delle *MDD*: le famiglie meno performanti con indice minore di 50

22 Famiglie su 134 (16,4%) presentano un indice di rotazione MDD a volume < 50

Rotazione delle *MDD* a volume: le 16 famiglie meno performanti con indice < 50

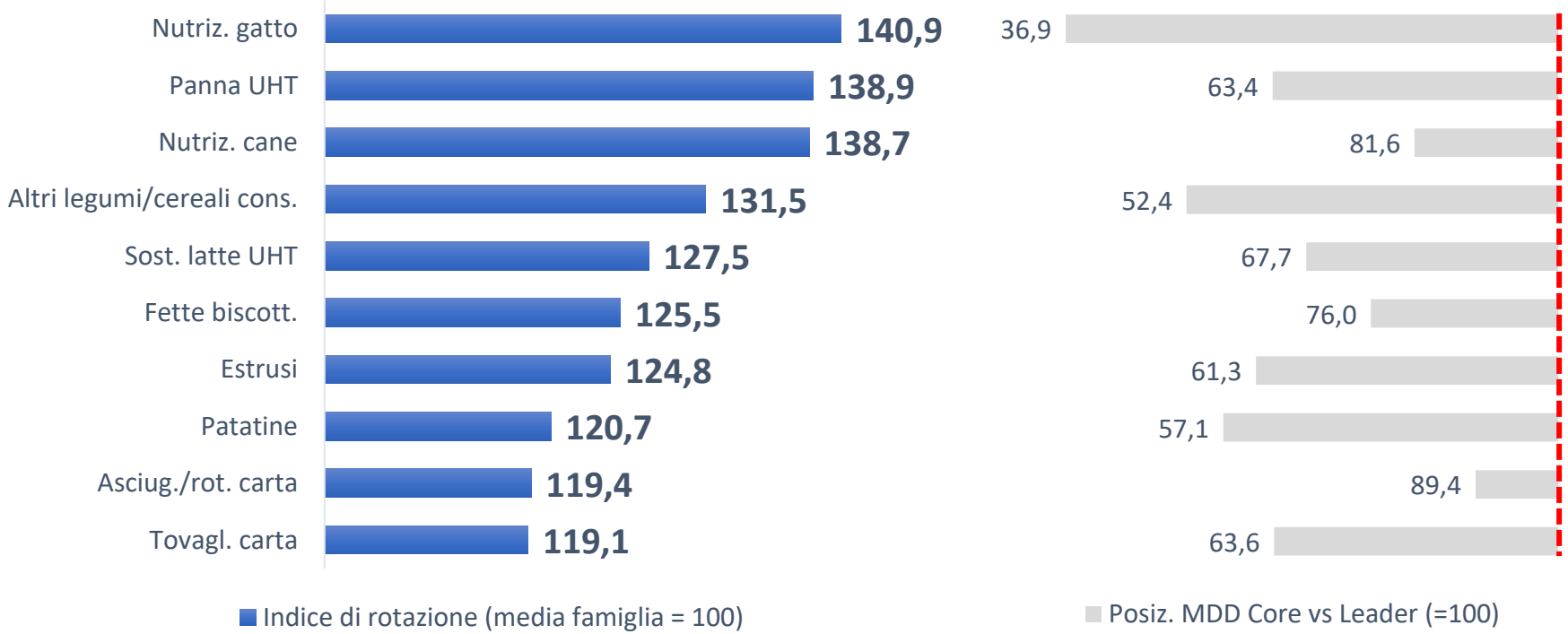


Rotazione delle *MDD* a volume: le famiglie meno performanti con indice < 50



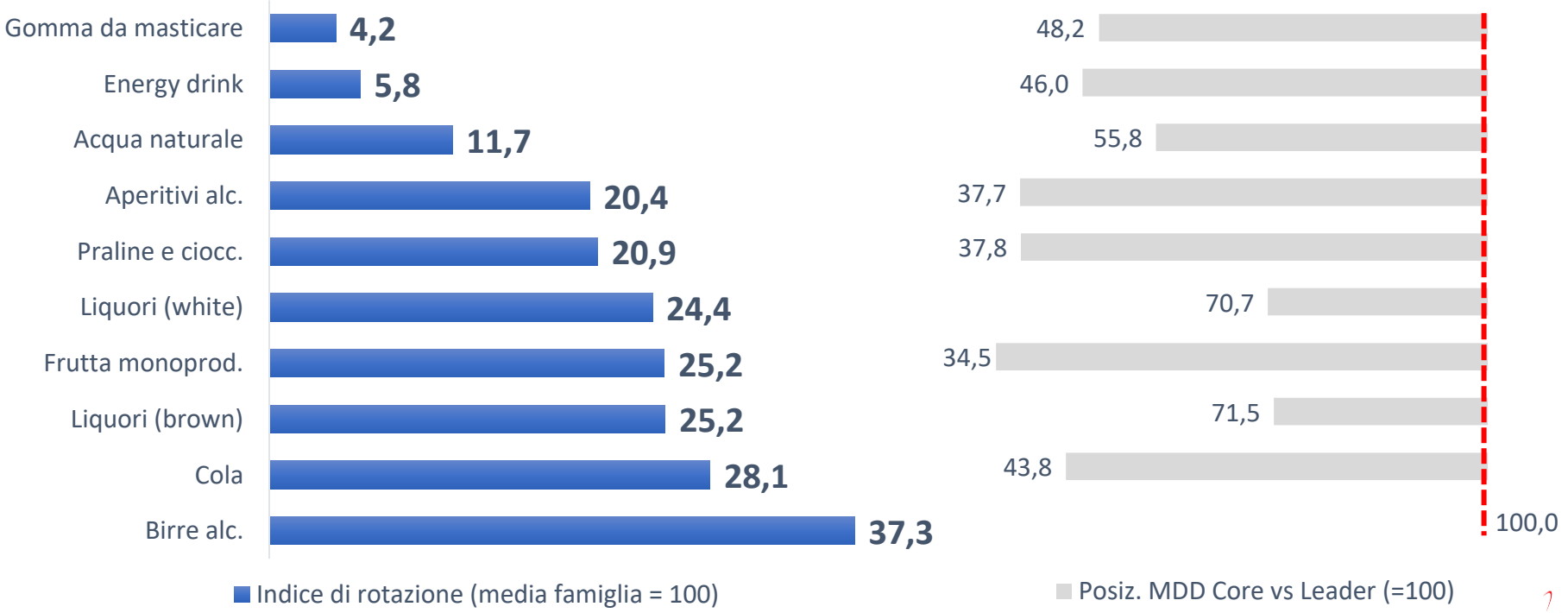
Fonte: NielsenIQ (2024)

MDD: rotazioni a volume & posizionamento di prezzo rispetto al Leader (=100) – *TOP 10*



Fonte: NielsenIQ (2024)

MDD: rotazioni a volume & posizionamento di prezzo rispetto al Leader (=100) – *LAST 10*

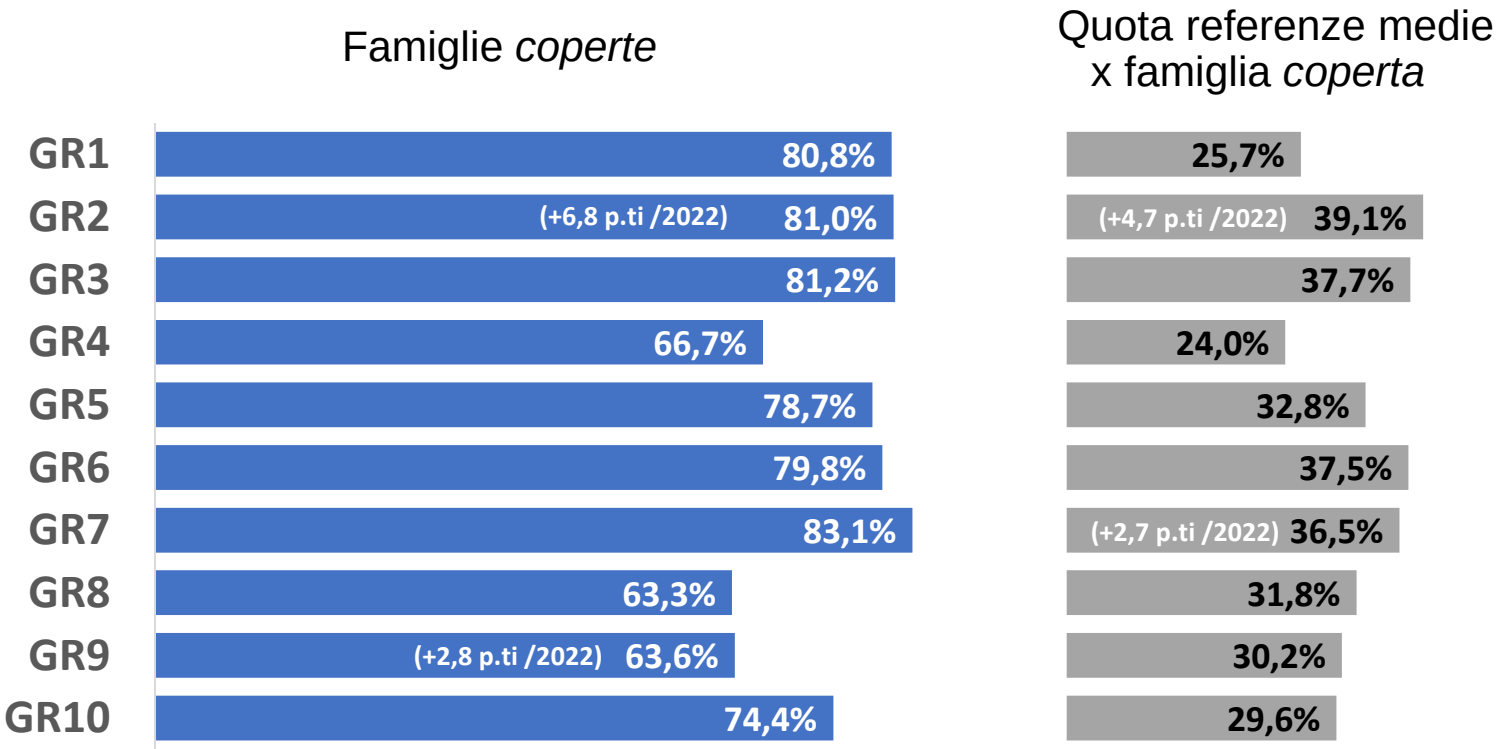


Fonte: NielsenIQ (2024)

MDD: breve analisi della gamma a livello di singolo Gruppo Distributivo

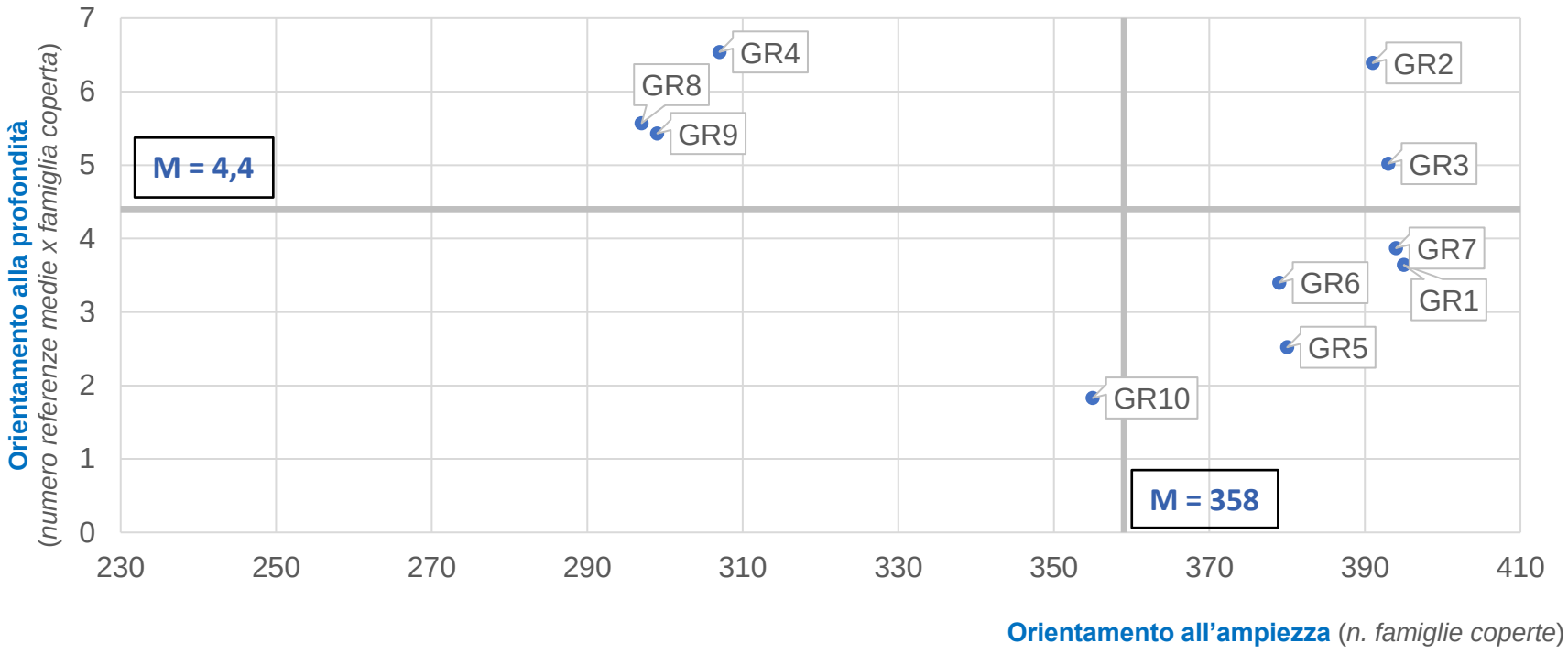
- **AMPIEZZA** → n. Famiglie «*coperte*» / Tot. Famiglie
- **PROFONDITA'** → n. Referenze per singola Famiglia «*coperta*»
- *RINNOVO* → *n. referenze MDD introdotte* / *Tot. Nuovi codici EAN*

MDD: grado di copertura & varietà dell'offerta dei principali gruppi della GDO (*TOP 10*)



Fonte: NielsenIQ (2024)

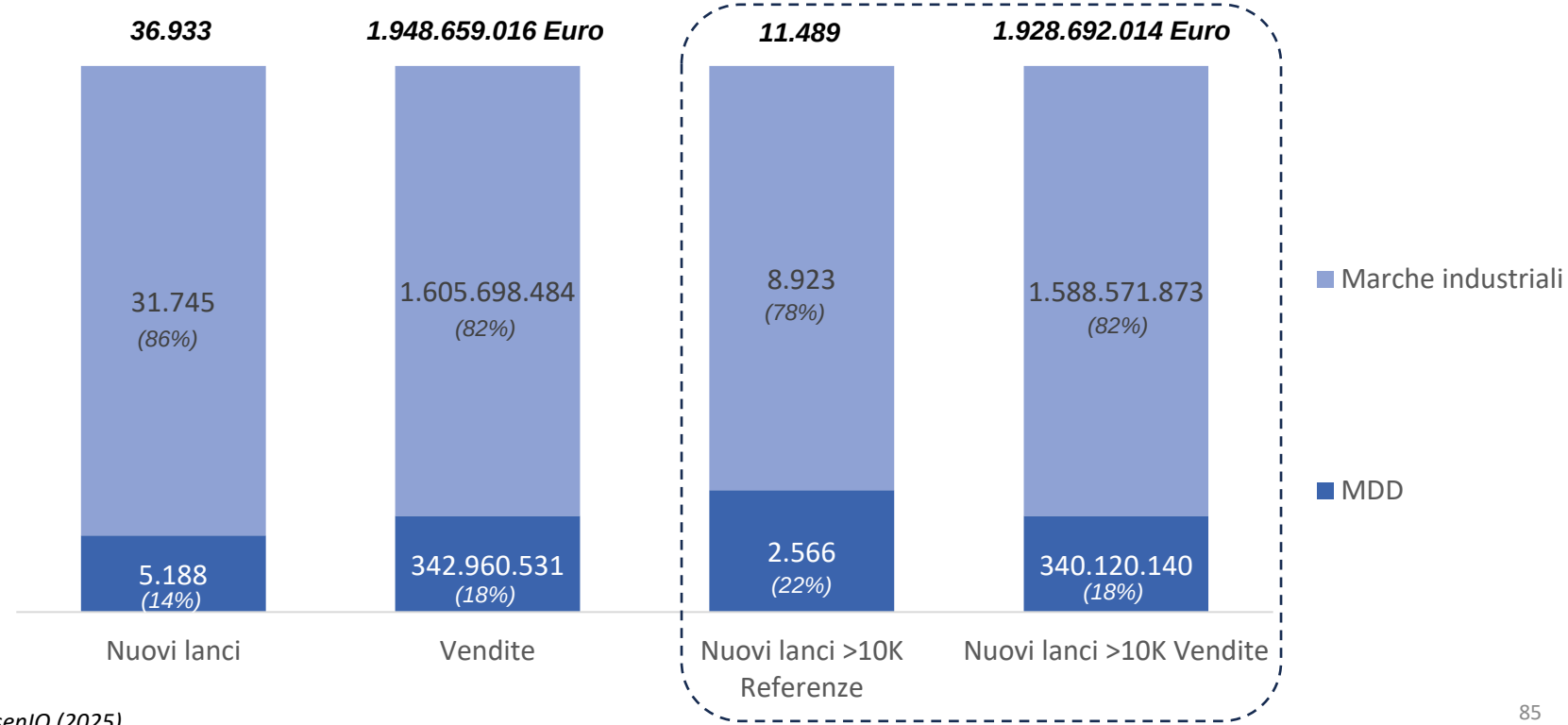
MDD: le strategie di gamma dei *TOP 10* (*no discount*)



MDD: i nuovi inserimenti nel 2024

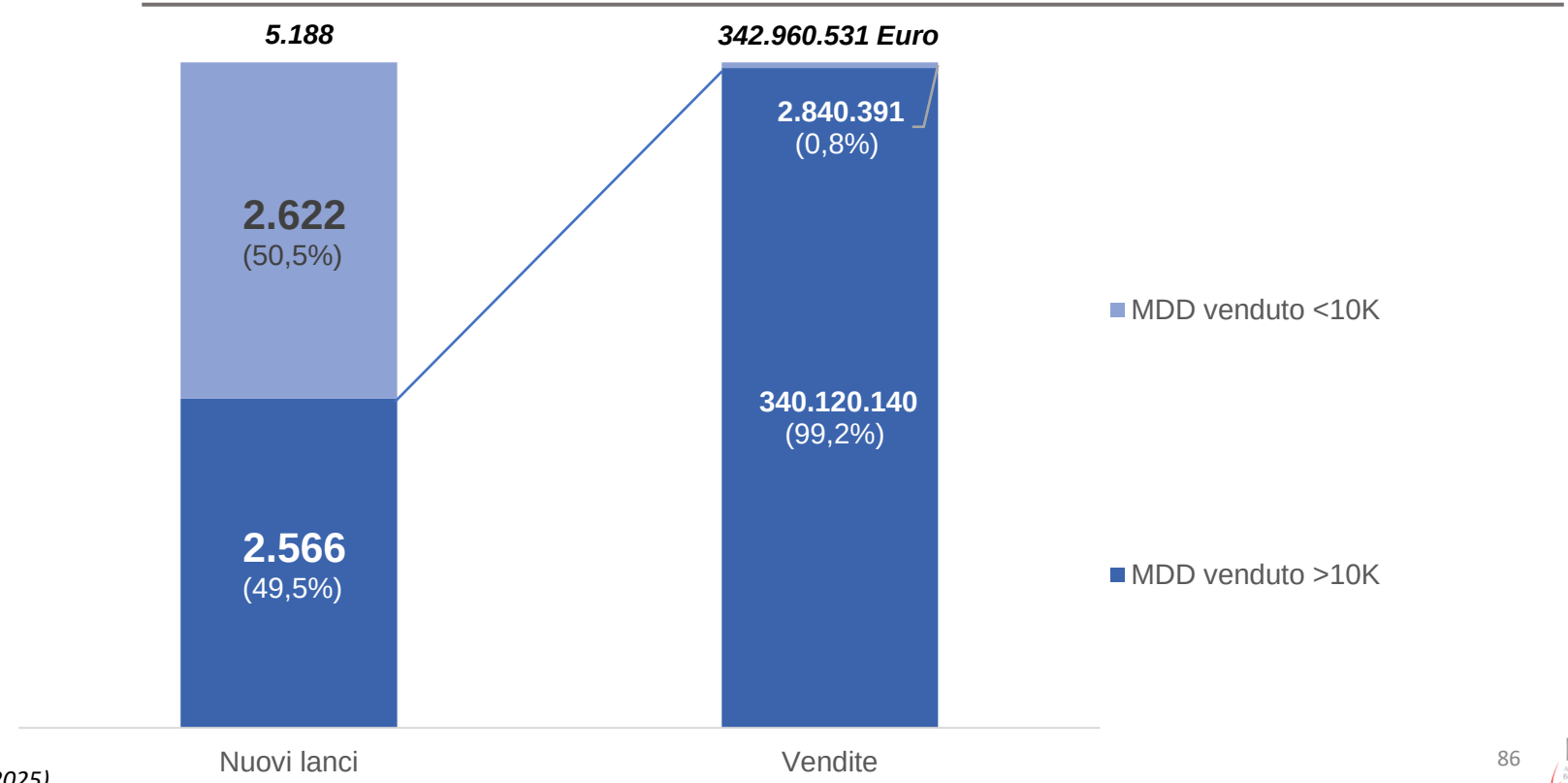
IBC
Associazione Industrie
Beni di Consumo

Nuovi lanci nel 2024: un quadro di sintesi a livello di mercato



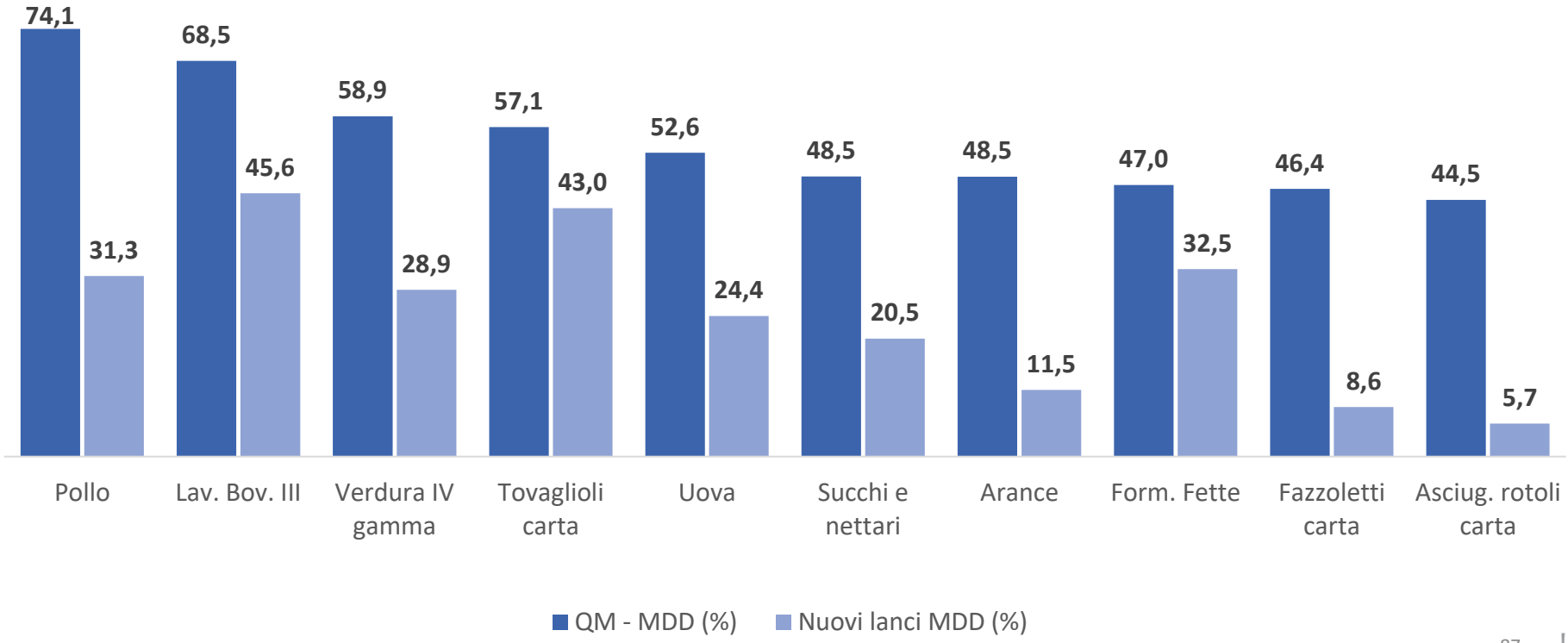
Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD: i nuovi lanci nel 2024



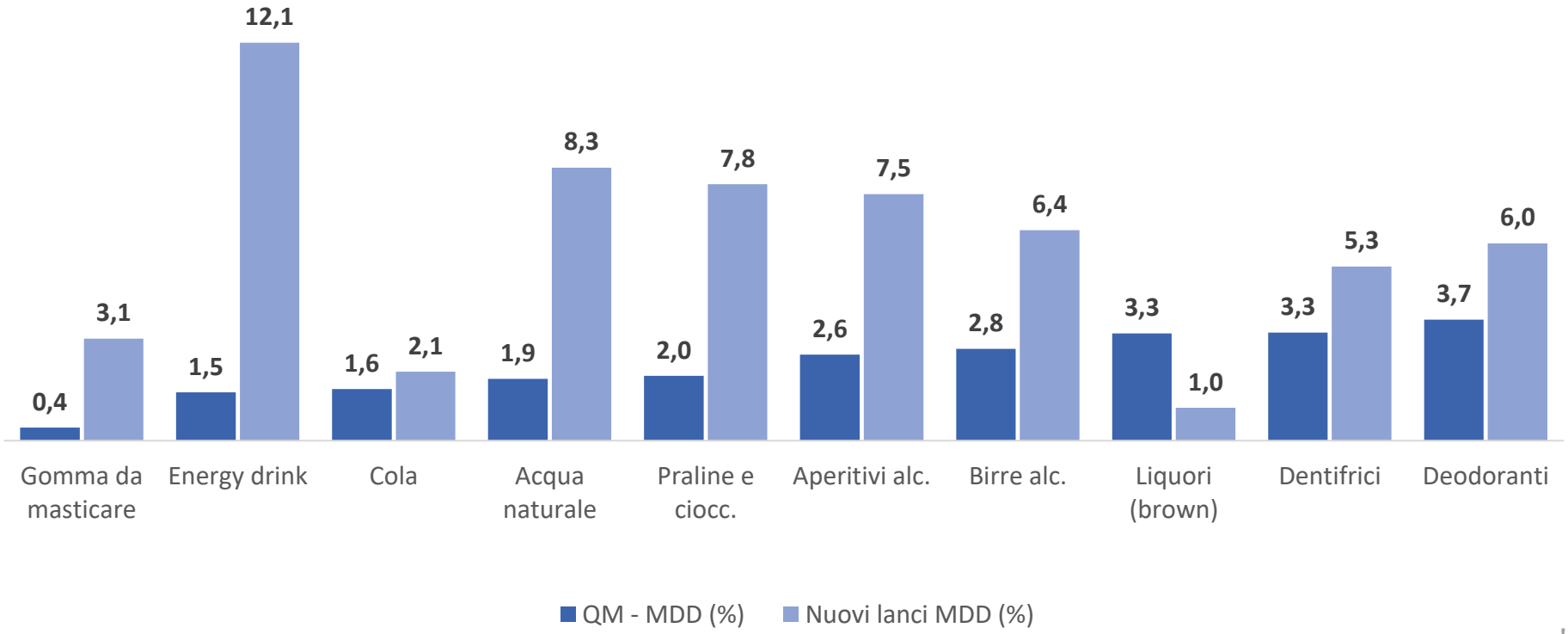
Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD: le *prime 10 famiglie* come livello di QM e incidenza dei nuovi lanci *MDD* sul totale di famiglia



Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD: le *ultime 10 famiglie* come livello di QM e incidenza dei nuovi lanci *MDD* sul totale di famiglia



Fonte: NielsenIQ (2025)

MDD: qualcosa è cambiato …

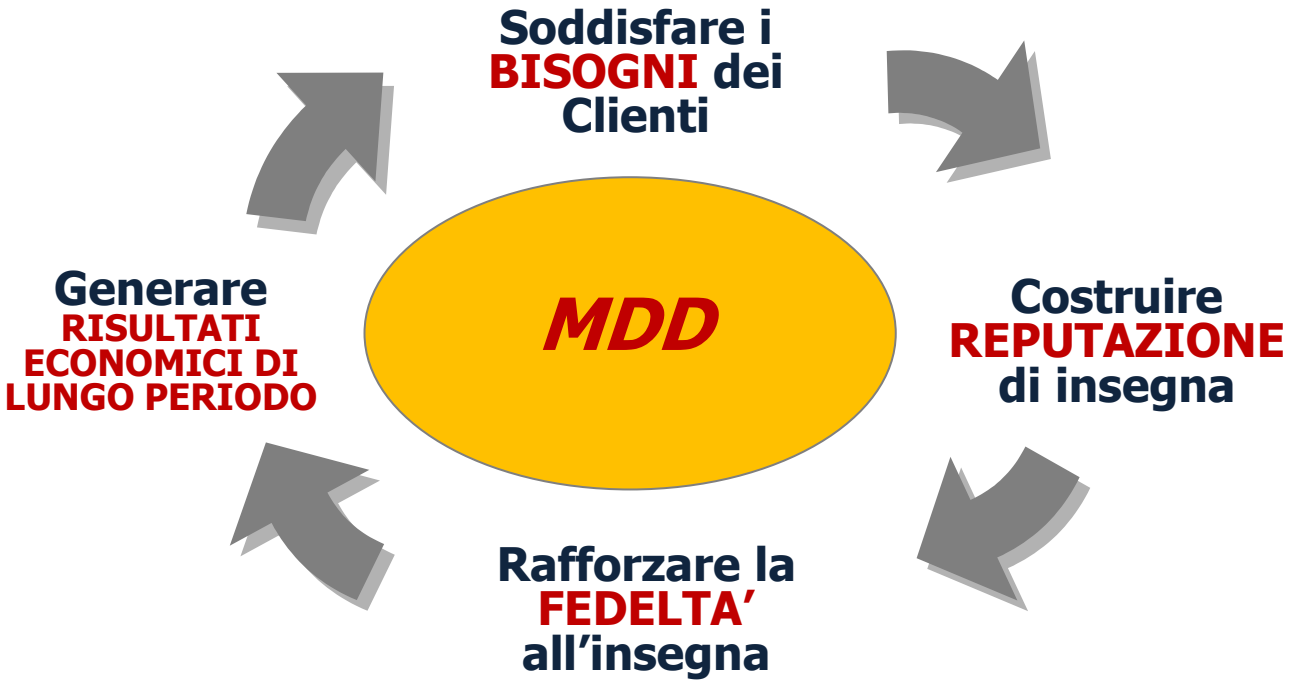
IBC
Associazione Industrie
Beni di Consumo

MDD: nuovi orientamenti

« … fare PL è un grande esercizio di coerenza, in grado di differenziare le offerte delle singole Insegne e capace di ingaggiare le nuove istanze di un consumatore, diverso per esigenze e con un reddito disponibile ridotto»

Domenico Brisigotti – D.G. Coop Italia

Il ruolo strategico della *MDD*

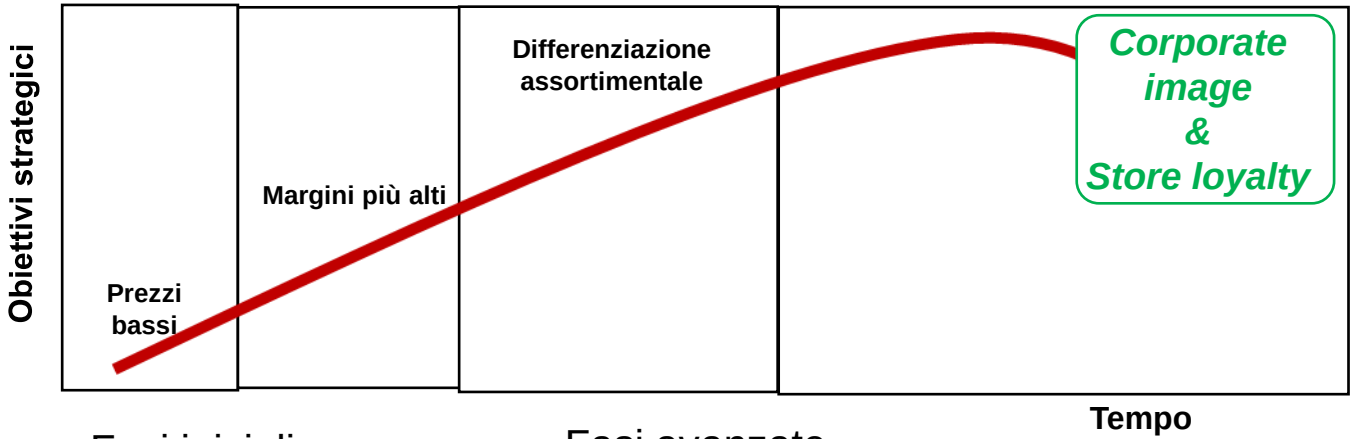


Lo *stato dell'arte* del *Branding Distributivo* nel Largo Consumo in Italia

- **Il ciclo di vita delle *MDD* è ormai giunto all'ultimo stadio**, almeno per alcune realtà di punta della Distribuzione Moderna che opera in Italia
- In questa fase si assiste ad una graduale, ma decisa, **integrazione fra l'offerta di prodotti a marchio e l'immagine dell'Insegna**: ***store loyalty & corporate image*** convergono e si fondono …
- Le realtà più avanzate della GDO e anche del Canale Discount sono già impegnate in questa **integrazione strategica** …

Il ciclo di vita *"ideale"* delle *MDD*

Obiettivi prioritari vs. tipologie di Marche utilizzate



Fasi iniziali

- *Marchi in esclusiva*
- *Marchi di fantasia*
- *Generici*
- *Prodotti bandiera*

Fasi avanzate

- *Marchi di fantasia riconoscibili*
- *Marca insegna*
- *Marca premium*
- *…*

MDD: le fasi per costruire una forte Identità di Marca

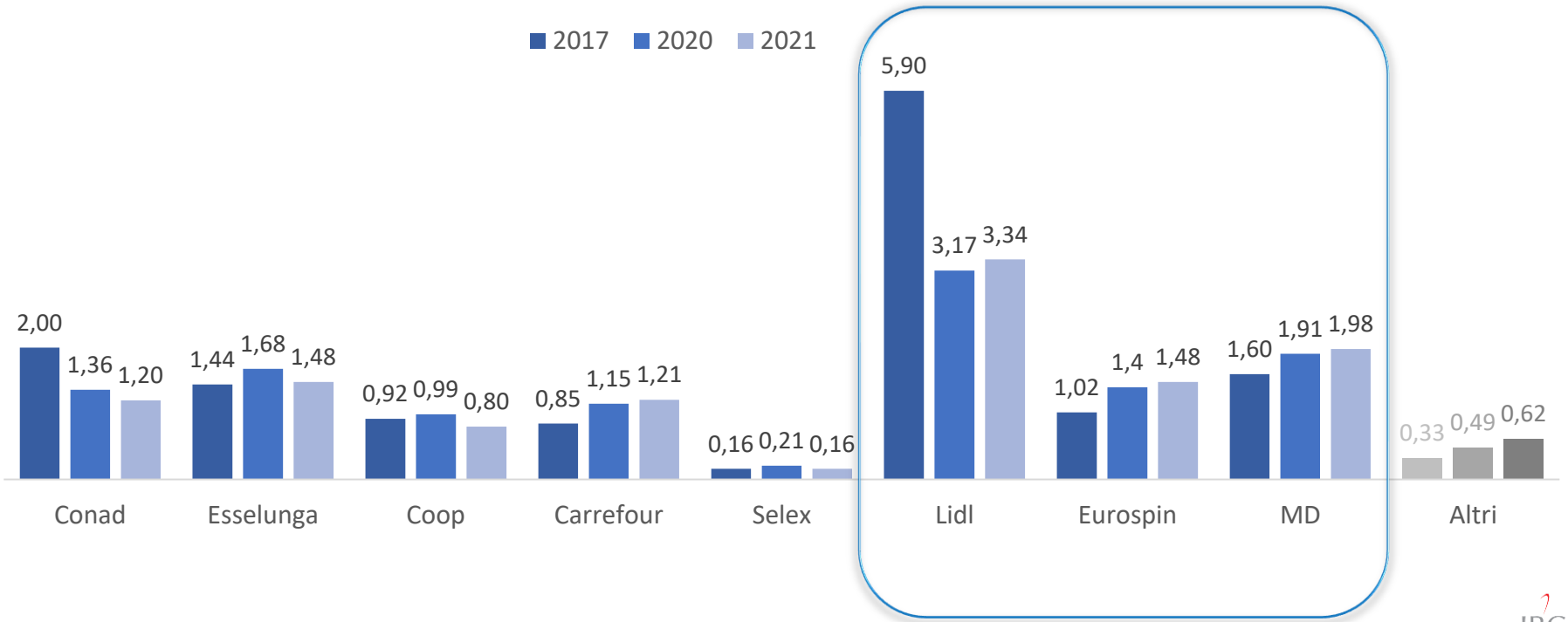
1. **Segmentazione** guidata dai bisogni di consumo
2. Evoluzione dell'**offerta base**
3. Creazione di **Nuovi Brand**
4. **Evoluzione** marche **esistenti**
5. Nuove categorie e **nuove marche** rivolte verso nuovi ambiti di mercato *(natura, salute & benessere, territorio, eco-friendly, …)*



Gli investimenti pubblicitari della GDO in questi ultimi anni

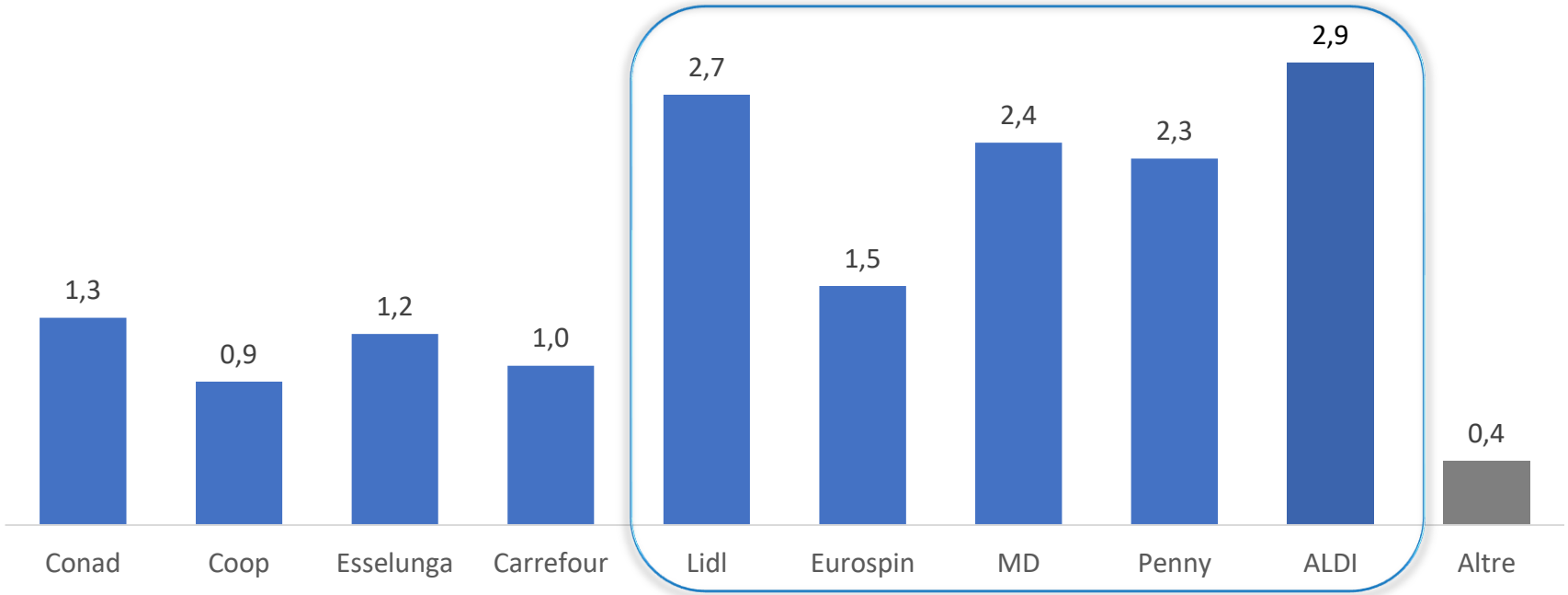
IBC
Associazione Industrie
Beni di Consumo

Dinamica del rapporto Quota Pubblicitaria/*QM* di alcuni distributori moderni nel *Grocery*



Fonte: Nielsen e Nielsen Media Research (anni diversi)

Rapporto *QP/QM* di alcuni distributori moderni nel *2023*



Fonte: ns. elab. su Nielsen e Nielsen Media Research (2024)

Alcune considerazioni finali

IBC
Associazione Industrie
Beni di Consumo

Profili di sviluppo delle *MDD*: le principali conferme degli ultimi anni

- Le *MDD* si sono sviluppate **non solo nei mercati dai grandi volumi, ma anche nei comparti di più piccola dimensione**
- Le Marche Private sono cresciute **anche in settori altamente concentrati e caratterizzati dalla presenza di un leader di mercato forte**
- Le *MDD* si sono rafforzate maggiormente **nei mercati caratterizzati da ridotte performance in termini di sviluppo** *(→ fase di stabilità/declino)*
- Le Marche Private si sviluppano **anche** nei mercati ad alta intensità pubblicitaria
- In ogni caso, **il grado di differenziabilità della proposta** rappresenta ancora una delle principali variabili esplicative del successo delle *MDD* …

Il recente sviluppo delle *MDD* in Italia

- **Niente che non fosse previsto**: analisi di una crescita annunciata …
- Oggi, ***direzione – diffusione – velocità*** sono molto chiare: solo quest'ultimo aspetto è stato meno evidente rispetto agli altri paesi *benchmark* a causa del nostro ritardo evolutivo
- Rispetto a 20/30 anni fà, quello che è davvero **cambiato è l'atteggiamento della GDO in materia di Branding e di sviluppo delle proposte MDD**: da un approccio molto tattico ad un più convinto orientamento strategico
- **Strategia di Marca (→ Insegna) e Strategia di Gamma (→ MDD)** sempre più integrate: per qualche realtà è iniziato un nuovo percorso che porterà ad una **polarizzazione dei *players*** ancora più accentuata nei prossimi anni

Alcuni aspetti critici emersi dagli approfondimenti …

- Il progressivo, **robusto sviluppo delle *MDD* è un dato di fatto**: sia in ampiezza che in profondità
- Le verifiche microeconomiche svolte sulle 134 categorie «*coperte*» più importanti e qualificate hanno però dimostrato che **non sempre l'estensione della presenza fosse del tutto giustificata/premiata dalle preferenze degli *shopper***
- Tuttavia, la gestione della gamma *MDD* ha senz'altro un ruolo (strategico) e un respiro di medio periodo: per questo **non si può pensare di ottimizzare su ogni *item* presente/inserito in assortimento** (+/- innovativo ...)
- Le prospettive di sviluppo della *MDD* dipendono dalla capacità dei singoli *players* della GDO di **saper coniugare una solida cultura di Brand Management con il Marketing d'Insegna**

Il ciclo evolutivo del confronto tra le marche

- Si confermano **nuove intensità** nel confronto orizzontale tra le marche e soprattutto in quello verticale tra *PDM e MDD*
- Anche in Italia si sta affermando quel ***«regime misto»*** stilizzato negli USA circa 60 anni fa (1964) …
- Questa dinamica evolutiva conferma che ormai su diversi fronti si assiste ad un diffuso ***«tutti contro tutti»***, sia sul piano orizzontale che su quello verticale
- La prevalente condizione di maturità (avanzata …) di molti mercati rappresenta una causa non secondaria di questa **nuova convergenza competitiva**

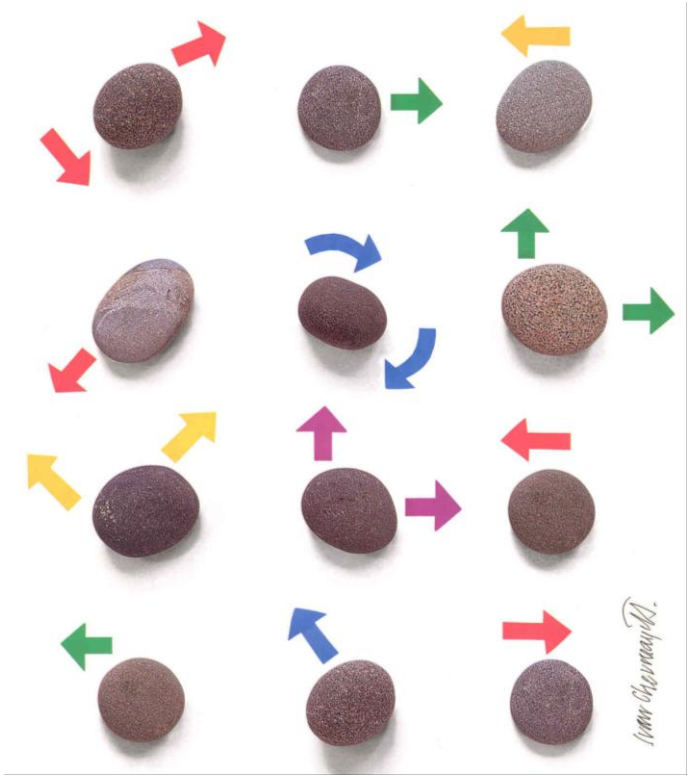




L'affermazione delle *MDD* incide anche sui contenuti della concorrenza tra produttori

1. indebolisce la forza di cui dispongono i Prodotti di Marca
2. condiziona gli investimenti promo-pubblicitari dei Produttori di Marca
3. contribuisce alla revisione degli assortimenti commerciali
4. aumenta la competizione tra le Marche Industriali finalizzata ad ottenere un adeguato trattamento *in shop* nelle medio-grandi strutture della GDO

Nelle nuove e più ampie dimensioni della concorrenza tra le marche …



«L'essenza della strategia è
identificare un posizionamento diverso dai propri rivali»
Michael E. Porter

Grazie dell'attenzione!