



IDM versus MDD: chi vince, chi perde e perché

05.07.2017



A guardare la tabella qui sotto, che RetailWatch è in grado di commentare, i numeri esprimono subito vinti e vincitori. I brand dell'IDM leader arretrano in cinque anni di tre punti, sostanzialmente stabili i co-leader, aumentano i brand dell'IDM legati ai prodotti regionali e ai primi prezzi, aumentano di un punto e mezzo le marce del distributore...



AUTORE

Luigi Rubinelli
 Direttore Responsabile


SONDAGGI →

Ultimo sondaggio

19.06.2017

Amazon acquisisce WholeFoods:

- L'ha pagata troppo, ma ha a disposizione un brand formidabile 7%
- ~~35%~~ Adesso ha a disposizione una rete fisica di 460 superstore del bio 52%
- Potrà rafforzare i WholeFoods fisici e portare il suo bio su Amazon.com 5%
- Va bene, bravi, ma dopotutto al retail italiano non può interessare più di tanto

VOTA

IDM versus MDD: chi vince, chi perde e perché

Luglio 2017. A guardare la tabella qui sotto, che RetailWatch è in grado di commentare, i numeri esprimono subito vinti e vincitori. I brand dell'IDM leader arretrano in cinque anni di tre punti, sostanzialmente stabili i co-leader, aumentano i brand dell'IDM legati ai prodotti regionali e ai primi prezzi, aumentano di un punto e mezzo le marce del distributore.


 Ricevi i nostri
 aggiornamenti
 ogni settimana

**ISCRIVITI ALLA
 NEWSLETTER**

tipologia IDM	2011	2010
IDM leader	35,1	32
IDM co-leader	13,9	13,6
Altre IDM (follower, locali, primi prezzi)	33,9	35,9
MDD, private label	17,1	18,5

Fonte: IRI

Vista così la situazione è abbastanza semplice. Ma ci sono diversi motivi da tenere presenti.

Cominciamo dal basso.

Le MDD

Le marche del distributore sono una galassia impressionante per numero e per comportamento. Insieme alle marche di insegna (ad esempio Esselunga operano i brand di gruppo (ad esempio Consilia), le marche di fantasia (ad esempio Grandi Vigne di Finiper), quelle di primo prezzo (di fantasia o di insegna), marche estemporanee. Al di là delle dichiarazioni ufficiali nella Gdo c'è chi cresce del 4% all'anno e chi addirittura diminuisce (nei gruppi associativi). Alcuni associati, infatti, non hanno ancora capito l'importanza strategica delle MDD, pensano solo alla contribuzione varia indotta dall'IDM. Alcune insegne, in alcuni segmenti, hanno innovato profondamente con linee trasversali, inventando di fatto, categorie merceologiche che sconfinano negli stili di vita. C'è però da chiedersi: non ci sarebbe da mettere a posto il main stream (70% circa del valore delle MDD) oltre a inventare nuovi prodotti Premium?

Mentre quasi tutte le insegne stanno abbandonando il primo prezzo, Esselunga quest'anno li ha rilanciati. Dovremmo porci la domanda: perché lo fa? Per raccogliere, di fatto, le quote di mercato abbandonate dagli altri e dimostrare di avere una scala prezzi la più ampia possibile rispetto ai competitor. Una scelta non da poco, che dimostra una strategia di lungo periodo.

RetailWatch lo ha scritto più volte: aspettiamo di vedere cosa succederà nel main stream MDD, segmento più interessante del Premium MDD.

Comunque le MDD sono cresciute poco rispetto ai bisogni attesi dei consumatori e alla chiusura del cerchio, richiesta della domanda-risposta dell'offerta.

IDM altri

Anche questa è una galassia non indifferente. Oltre ad avere i follower IDM, i primi prezzi, in questo segmento sono presenti i prodotti locali IDM. Questi ultimi sono numerosissimi, magari con un giro di affari ridotto e una bassa quota di mercato, ma messi insieme producono valore. Valore che sfrutta la domanda sottaciuta di prodotti del territorio, di prodotti vicini ai valori delle persone di quella singola parte di territorio, attenti all'ambiente, alla sostenibilità. RetailWatch sostiene che sugli scaffali siano maggiormente segnalati di altri. E come la retail community sa bene, lo scaffale è sovrano negli acquisti e nella velocità delle decisioni.

IDM leader e co-leader

Lo diciamo a malincuore, visto l'indotto che i grandi brand dell'IDM hanno: i prodotti nuovi, per bisogno o per stile di vita, degni di tal nome, sono stati davvero pochi nel quinquennio analizzato. Sono state invece numerose le extension line fine a sé stesse con dubbi

RW
ABBONAMENTI

Il Club
esclusivo
↓

RWcoin
dinamico
↓

risultati sulle vendite. È vero che l'Italia non è al centro da tempo delle attenzioni delle grandi multinazionali, che hanno spostato risorse e persone all'est Europa e in Asia, ma come alcune MDD dimostrano, studiando con attenzione bisogni inespressi, senza aspettare il catalogo prodotti della casa madre, si possono avere ben altri risultati, per la reputazione del brand e per le vendite.

I dati Nielsen e IRI parlano di aumento delle referenze nei prossimi anni, o, almeno di aumento degli assortimenti nel loro insieme. Certo è che di prodotti-servizio, con la P e la S maiuscole, nel quinquennio preso in esame ce ne sono stati pochi. Speriamo di vederne presto copiosi e redditizi per tutto il sistema.

Nelle settimane scorse Centromarca, l'associazione dell'IDM, è intervenuta più volte in trasmissioni televisive, su articoli di giornali, per lamentare un'informazione distorta, a proposito dei brand dell'IDM. Scandali a parte (e, detto per inciso Report-Rai3 fa bene a sollevarli) è vero, come dice Centromarca, che è in atto una strisciante campagna contro i prodotti industriali. Per non fare di tutta un'erba un fascio, le campagne contro le bevande zuccherate, sono sacrosante, a parere di RetailWach, come esprimere il dissenso verso la sostenibilità ambientale dei produttori di olio di palma che hanno distrutto migliaia di ettari di mangrovie per far posto alla coltivazione intensiva delle palme. Su questi due argomenti l'IDM farebbe bene a pensare nel lungo periodo e sul cambiamento dei valori e dei comportamenti di acquisto e degli stili di vita dei consumatori.

Rimane il problema della campagna contro il prodotto industriale. IDM e GDO potrebbero unire i loro sforzi di comunicazione e di reale trasparenza sui sistemi di produzione, sulle etichette e i valori nutrizionali, lavorando addirittura a livello europeo per fare lobby in questo senso, non per mettere fuori gioco i prodotti tipici del territorio italiano con la burla delle etichette semaforo. Il motivo è chiaro: i prodotti industriali sono venduti anche nei canali della Gdo e gli stessi prodotti delle MDD sono di fatto dei prodotti industriali. Certo: con il marchio di insegna o di fantasia, ma sono prodotti del singolo retailer, a volte eguali in tutto e per tutto a quelli dell'IDM.

Buon lavoro!

Grazie per la lettura



Guadagna un RWcoin

Registrati, accedi al sito e condividi questo articolo su uno di questi social network. Guadagnerai un credito utile per consultare un altro articolo di archivio.



Lascia un commento: