

Brand e MDD, la nuova partita si gioca sulla capacità di creare valore insieme

Non solo competizione: tra brand e MDD l'equilibrio è evoluto e la convergenza può diventare leva di crescita per categorie, filiere e consumatori.



Il rapporto tra marca industriale e marca del distributore è entrato in una nuova fase. La MDD continua a crescere negli assortimenti, nel carrello e nella percezione dei consumatori, ma la questione non è più chi sottrae quota a chi. Oggi conta la capacità di governare modelli diversi, costruire valore di categoria e leggere un consumatore che non sceglie più soltanto in base al nome del brand. È questo il filo emerso nel confronto *“Competizione o convergenza? Il futuro del rapporto tra Brand e MDD”*, con **Sergio Grasso di NIQ**, **Irene Marchetti di GDOData**, **Sara Merigo di Istituto Piepoli**, **Amalia Menna Pantaleo di Nicola Pantaleo SpA** e **Matteo Laconi de La Linea Verde**.

A livello globale, ha spiegato Grasso, la **private label continua ad avanzare**, so-

prattutto in Europa occidentale e Nord America, dove le quote sono più alte della media mondiale. In mercati come Olanda e Svizzera la MDD supera metà del mercato. L'Italia è sopra la media globale, ma con dinamiche diverse per categoria. Il dato più interessante riguarda però la frattura tra grandi player multinazionali e challenger brand. In molti comparti, questi ultimi crescono a una velocità più vicina alla private label che ai leader storici. Food, personal care, beverage alcolico, home care e pet food mostrano che esistono percorsi alternativi alla sola forza di scala. La notorietà, da sola, non basta più. Secondo NIQ, pesano sempre di più prezzo accessibile, naturalità, qualità percepita, ingredienti, salute, sostenibilità e chiarezza. **La marca industriale resta**

forte quando rende visibile la propria differenza; quando questa si assottiglia, MDD e challenger brand trovano spazio. I grandi brand, però, conservano leve importanti: promozione, online, retail media, investimenti, innovazione e comunicazione. Nel digitale la marca industriale mantiene un presidio superiore alla private label. E con l'intelligenza artificiale si apre un nuovo fronte: se il consumatore chiederà a un assistente quale prodotto acquistare, la battaglia sarà anche sulla capacità di essere selezionati da sistemi che restituiscono poche opzioni.

Il confronto si è poi spostato sull'esperienza delle imprese. **Amalia Menna Pantaleo ha portato il caso dell'olio**, categoria in cui il rapporto tra marca industriale e MDD cambia molto da Paese a Paese. Per Pantaleo, la private label ha un ruolo rilevante soprattutto all'estero, dove fiducia nell'insegna, territorio di provenienza e prodotto italiano sostengono la relazione con il consumatore. In Italia, invece, il quadro è più complesso. L'olio extravergine è percepito come simbolo della dieta mediterranea, ma

per anni è stato trattato a scaffale come prodotto di valore venduto a prezzo basso. Questo comprime i margini e rende difficile, per un'azienda olearia con marchio proprio, offrire condizioni tali da rendere la MDD davvero competitiva. In un comparto simbolico del Made in Italy, il valore industriale, agricolo, familiare e territoriale resta difficilmente separabile dal brand. **Diversa la prospettiva di Matteo Laconi sul fresco e freschissimo**. Qui la priorità non è far prevalere brand o private label, ma far crescere la categoria. Zuppe fresche, insalatone arricchite e prodotti ad alto servizio devono essere spiegati, valorizzati e portati a conoscenza del consumatore. Il tema non è solo difendere una marca, ma costruire nuove occasioni di consumo. Da qui nasce una visione più collaborativa. Se le insegne lavorano come brand capaci di sviluppare categorie, industria e retailer possono progettare insieme scale prezzo più leggibili, posizionamenti più chiari e assortimenti capaci di dare respiro ai margini. La convergenza non è una formula diplomatica: è una necessità industriale.



Il consumatore italiano sembra avere già metabolizzato la crescita della MDD. La ricerca presentata da Sara Merigo per Istituto Piepoli, su 500 cittadini maggiorenni, mostra che la marca del distributore pesa ormai nel carrello, soprattutto in alimentari confezionati, pulizia casa, freschi e freschissimi. Le leve principali sono prezzo, qualità percepita equivalente alle grandi marche e fiducia nell'insegna. Circa il 60% degli italiani considera i prodotti MDD affidabili quanto quelli di marca, mentre il 26% li ritiene superiori. Il 61% dichiara di aver sostituito stabilmente una marca nota con un prodotto del distributore. La sostituzione non è più solo occasionale o legata all'inflazione: è una scelta consolidata.

Per aumentare l'acquisto di MDD, i consumatori indicano prezzi più bassi, origine chiara degli ingredienti, certificazioni, packaging e linee premium. **Qui la relazione tra industria e distribuzione diventa decisiva:** trasparenza, qualità delle materie prime e chiarezza del posizionamento richiedono filiere, accordi e progettualità condivise. Non a caso, per il 74% dei consumatori è importante sapere che il prodotto MDD sia realizzato da un produttore industriale conosciuto. Il tema cambia però per categoria. Nell'olio, Pantaleo lavora su progetti in cui la riconoscibilità del produttore resta visibile. Nel fresco, Laconi ha ricordato che molte categorie sono ancora poco conosciute e che la riconoscibilità industriale pesa più nel B2B che nella percezione immediata del consumatore. Il quadro presentato da Irene Marchetti per GDOData mostra che **molte aziende italiane hanno integrato la MDD nei propri modelli di business**, con pesi diversi in base alla dimensione. Nelle imprese più piccole la quota è contenuta; tra 300 e 500 milioni di euro può arrivare intorno al 50%; oltre i 500 milioni torna più dominante la mar-

ca industriale.

All'estero, per diverse aziende tra 100 e 500 milioni di euro, la MDD pesa più della marca industriale. La private label non è quindi solo una leva tattica per volumi o capacità produttiva, ma può diventare **un canale strategico di internazionalizzazione per imprese con know-how e qualità di filiera**, ma non sempre con la forza commerciale per imporre un marchio proprio. La domanda cambia prospettiva: non più se la MDD tolga spazio alla marca industriale, ma quali imprese sapranno governare entrambi i modelli senza snaturare il proprio posizionamento. La risposta passa dall'innovazione. Per Amalia Pantaleo, l'innovazione nasce prima nel brand e arriva poi alla MDD come servizio al retailer e trasferimento di una sperimentazione già validata. Nell'olio può significare packaging, formati, certificazioni, nuove garanzie di prodotto, come nel caso dello zero pesticidi. Per Laconi, invece, l'innovazione deve uscire dal solo prodotto e coinvolgere organizzazione, punto vendita e racconto della categoria. Nel fresco, la private label chiede innovazione con intensità, ma funzionano i progetti che partono da un'idea chiara, capace di creare nuovo spazio a scaffale e una nuova ragione d'acquisto. **È qui che la convergenza tra brand e MDD diventa piattaforma di lavoro.** Il futuro non sarà deciso dalla vittoria dell'uno sull'altra, ma dalla capacità di costruire categorie più forti, filiere più leggibili, assortimenti più comprensibili e innovazioni percepite dal consumatore. La competizione resta, ed è sana quando spinge le imprese a migliorare. Ma la fase attuale chiede di passare dalla difesa delle quote alla progettazione del valore. In uno scaffale affollato, fisico o digitale, non vince chi occupa spazio: vince chi offre al consumatore un motivo chiaro per scegliere.

Fileni

The GRILLERS

L'APPETITO VIEN = GRIGLIANDO =

NOVITÀ

NOVITÀ

DAL 18 MAGGIO AL 31 AGOSTO
SCOPRI LE ETICHETTE DELLA NUOVA **LIMITED EDITION DI FILENI** QUALE È LA TUA PREFERITA?



LIMITED EDITION • LIMITED EDITION • LIMITED EDITION • LIMITED EDITION • LIMITED EDITION • LIMITED EDITION www.fileni.it