



CORRIERE ORTOFRUTTICOLO

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET

ATTUALITÀ AZIENDE DISTRIBUZIONE ESTERO FIERE INNOVAZIONE LOGISTICA PRODOTTI

DIETRO AL BOOM DELLA MDD QUALCOSA NON QUADRA. CHI CI GUADAGNA DI PIÙ LUNGO LA FILIERA?



IL COMMENTO

Pubblicato il 28 settembre 2022

Condividi

Sono appena uscito da un punto vendita di **EUROSPIN** e qualche giorno fa ho visitato uno di **ALDI**.

Ha ragione **Altroconsumo** che nella sua "Indagine prezzi contro il caro-vita, ecco dove fare la spesa" pone i due discount al vertice della classifica (iper+super+discount) tra le insegne con i prodotti più economici. Facendo la spesa presso queste due insegne una famiglia può risparmiare fino a 3.350 Euro all'anno e non è poco con questi chiari di luna.

Osservando la merce esposta sui lineari, in **EUROSPIN** è tutta a marca del distributore (MDD) e in **ALDI** almeno il 90%. E credo di poter affermare, ad occhio, che **il livello dei prezzi è mediamente il 20-25% più basso di quello della generalità dei supermercati**. I prodotti a marca del distributore (MDD) sono stati introdotti dalle grandi catene della GDO inglese e francese prima della nostra Distribuzione moderna. In questi Paesi, dove poche insegne dominano il mercato, si è sentita l'esigenza di differenziare l'offerta per non dover competere solo con il prezzo sugli stessi prodotti. L'idea è stata quella di fare concorrenza alle altre catene in modo esclusivo con prodotti dotati del marchio dell'insegna o con marche di fantasia a questo riferibili, per aumentare la fidelizzazione del cliente, con prodotti qualitativamente simili e a prezzi più competitivi. Oltre alla concorrenza orizzontale tra catene, la MDD consente, infatti, di attivare la concorrenza verticale nei confronti delle imprese fornitrici dei prodotti a marca industriale, stabilendo anche rapporti di integrazione con le piccole e medie imprese (PMI). Queste due leve, la concorrenza orizzontale e la concorrenza verticale, caratterizzano l'offerta dei discount, che devono competere tra loro e con gli altri canali della distribuzione, puntando su offerte di prodotti di primo prezzo (inferiori anche del 50%); mainstream, con prezzi inferiori del 30% e persino premium (-15%) rispetto a quelli a marca industriale, come riportano numerosi studi di settore.

Secondo Mediobanca la quota di mercato dei discount nel nostro Paese è passata dal 9,5% nel 2007 al

DAI SOCIAL

LE PATATE NON SONO...
Alla notizia che il governo strategico nazionale su... pubblicata dal Corriere

LA SPREMUTA DEL D...

Tra costi di produzione... troppi calibri piccoli "s... una volta il reddito al p... Pera sulla campagna 2



SEG

SEGI

SEC

L'ASSAGGIO

HONEY MOON FA LARGO IN C...



21,7% nel 2021 (più che raddoppiata), ed è destinata ad aumentare, mentre la quota degli altri canali (ipermercati, supermercati, libero servizio) è rimasta quasi invariata. Già prima, ma soprattutto ora di fronte alla minaccia dell'inflazione, la MDD sta diventando una leva strategica di tutte le catene della GDO, dove già occupa una quota superiore al 20%. Marco Pedroni, presidente di COOP, su "Il Sole 24 Ore" del 14 maggio, ha affermato di voler portare l'incidenza sul fatturato della MDD dal 30% al 50% con una marginalità media del 30%. Maura Latini, amministratore delegato di COOP, nell'inserto "Economia" del "Corriere della Sera" del 23 maggio ha illustrato il progetto che dovrebbe far arrivare a scaffale 5000 nuovi prodotti, soprattutto forniti da PMI, con l'obiettivo di aumentare la marginalità delle vendite di COOP e nello stesso tempo "tutelare le famiglie italiane a valle senza sacrificare i produttori".

In occasione della presentazione del **Rapporto COOP 2022**, sempre la Latini ha annunciato che i primi risultati del progetto sono positivi, ma vorrei che mi spiegasse come è possibile non penalizzare i produttori quando un litro di latte "alta qualità" a MDD, con garanzia certificata di provenienza locale e di benessere animale, viene venduto nei discount tra 1,19 e 1,39 Euro/l. e nei supermercati tra 1,49 e 1,59, mentre il presidente di Granarolo, Calzolari, si batte perché in base agli attuali costi dovrebbe essere venduto al dettaglio almeno a 2 Euro/l, mentre con il suo marchio è offerto nei supermercati già a 1,89 Euro/l.. Sappiamo tutti che nella Grande distribuzione c'è in uso la politica dei prezzi multipli, più su alcuni prodotti e meno su altri, ma immagino che sia difficile mantenere prezzi medi dei prodotti a MDD inferiori del 20-25% a quelli delle marche industriali, garantire una marginalità del 30% e assicurare prezzi equi ai fornitori. Viene spontanea una domanda: **chi ci guadagna di più lungo la filiera?**

Corrado Giacomini

economista agrario

Corrado Giacomini

il commento

Leggi anche altri articoli correlati

23 settembre 2022

IL TEMPO DELLE SCELTE (QUASI OBBLIGATE): DIMINUIRE LA PRODUZIONE?

Quali scelte deve fare un agricoltore in questo momento di grande incertezza? Siamo nella fase...

16 settembre 2022

RISOLLEVARE L'AGRICOLTURA? FACILE, COME PROMETTERE IL PONTE SULLO STRETTO DI MESSINA

Altro che centralità dell'agricoltura! La grande assente dal dibattito pre-elettorale è stata proprio lei, l'agricoltura...