



Presentazione del XXII Rapporto Marca sull'evoluzione della Marca del Distributore

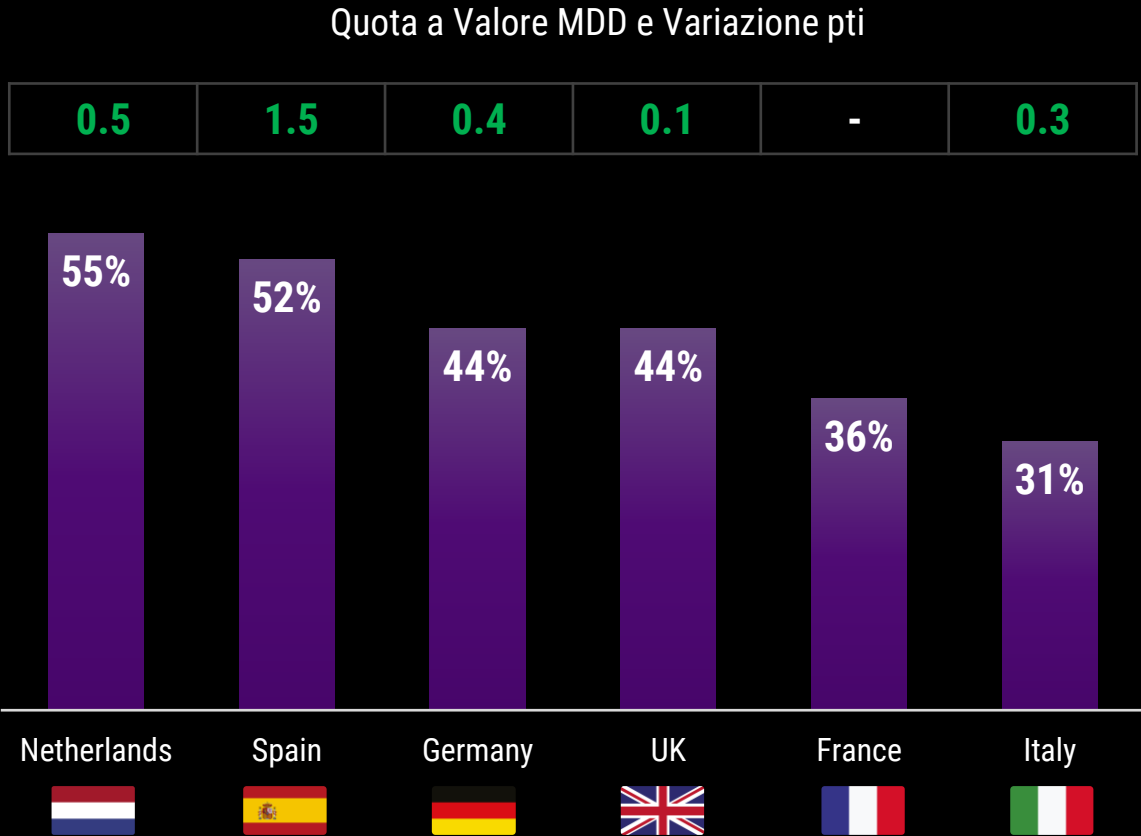
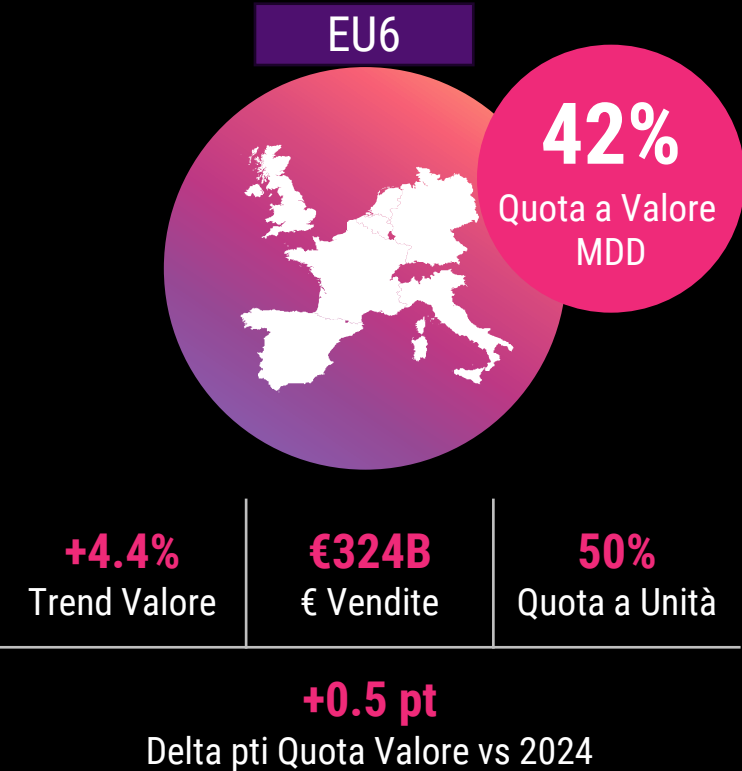
A cura di Alfonso Giuliano (Italy Retail Leader, Circana)



BolognaFiere, 15 Gennaio 2026



Nel 2025, la MDD è saldamente affermata in Europa, con una crescita continua e costante



Anche nel mercato Italiano si consolida sempre più il ruolo della MDD

✓ Quota MDD

✓ Fatturato €

✓ Crescita €

Omnichannel

30,4%

+0,3 pti

31,6

Miliardi €

+4,1%

+1,25 Miliardi €

DM Classica
(IS+LSP)

23,0%

+0,5 pti

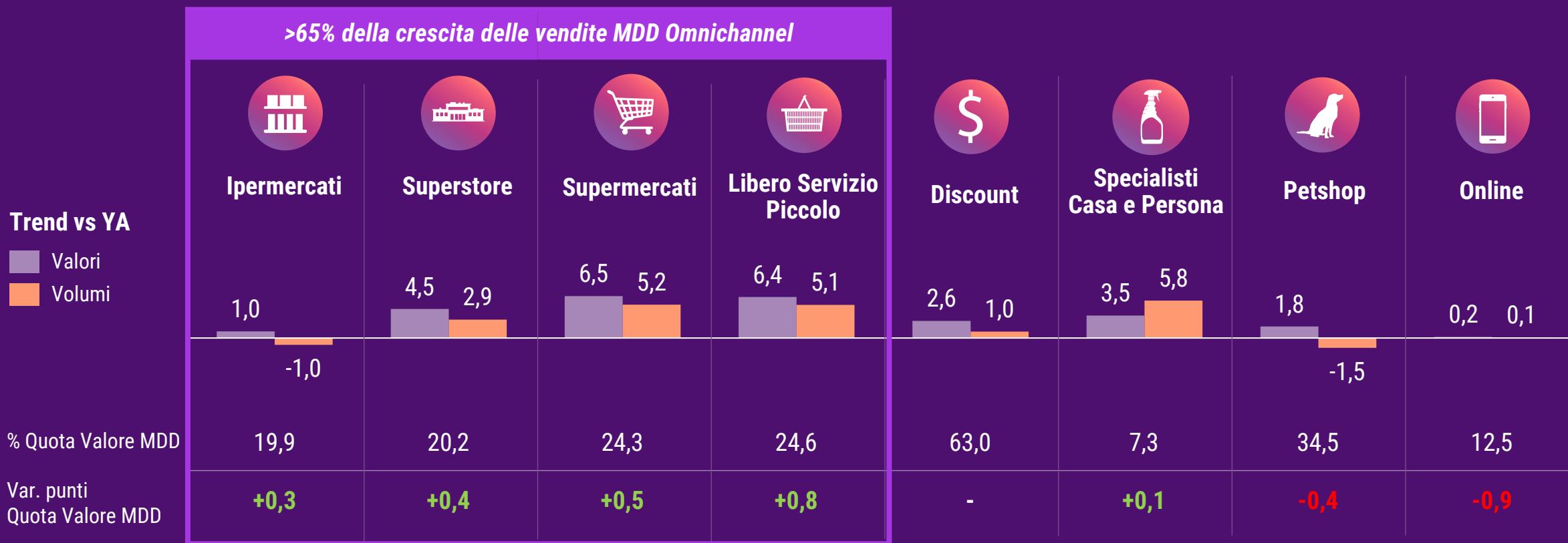
16,6

Miliardi €

+5,5%

+873 Milioni €

La MDD cresce a valore in tutti i Canali. Performance generalmente positive anche a volume

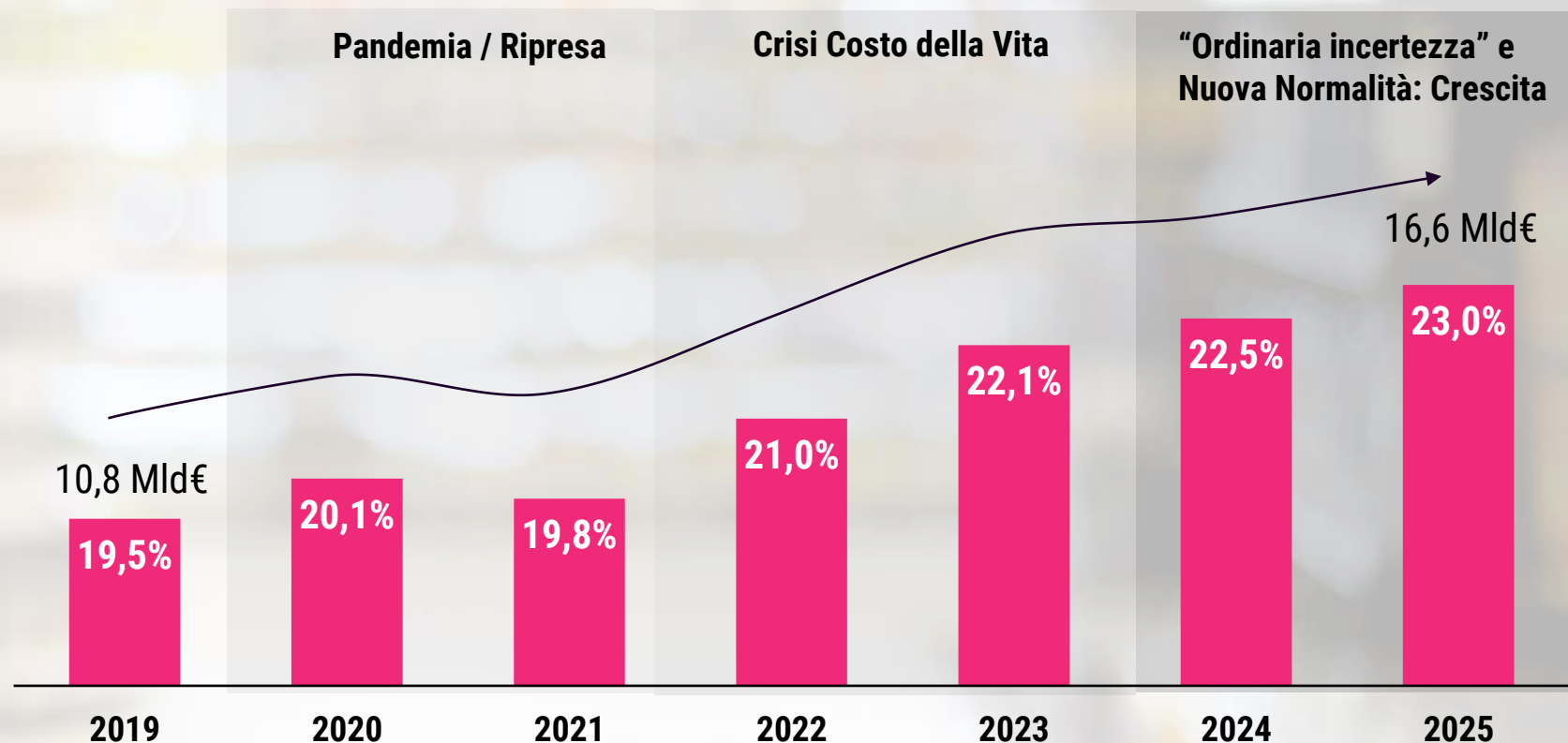


Dal post-pandemia alla nuova normalità: la MDD raggiunge il 23% di quota nella «GDO classica»

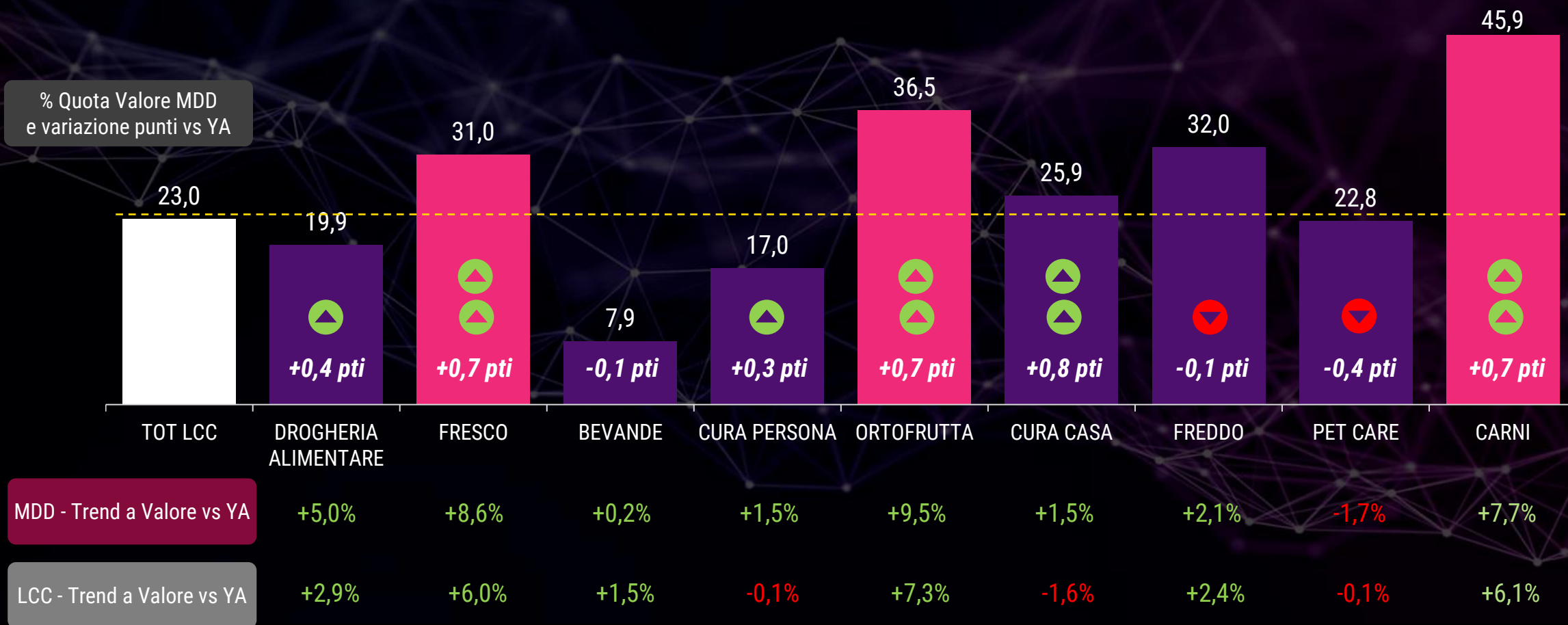
**DM Classica
IS+LSP**
% Quota Valore MDD



La MDD è cresciuta
di 6 Miliardi €
negli ultimi 6 anni



Nel 2025 migliora il posizionamento competitivo in quasi tutti i reparti merceologici



MDD sempre più presente a scaffale

Quota Assortimentale MDD



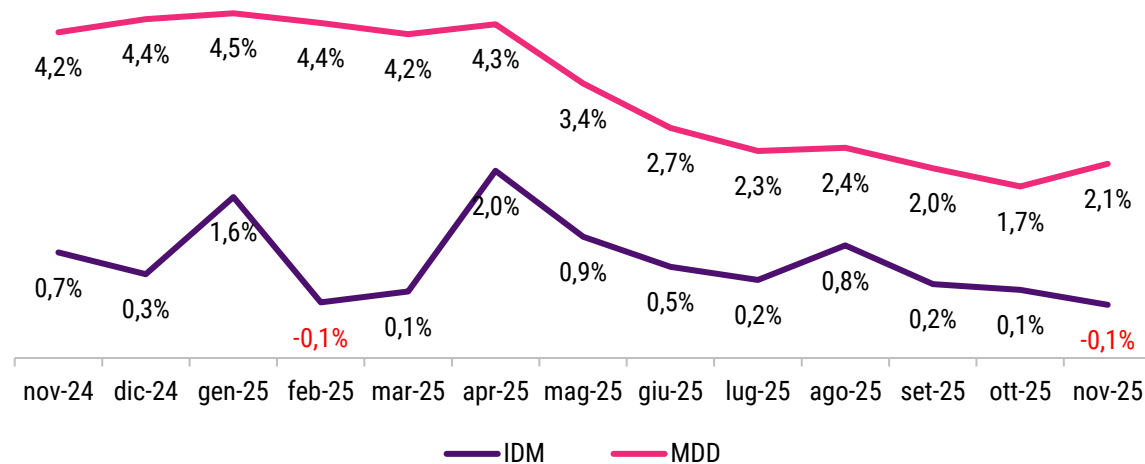
Nr di Referenze
1.349



Nr di Referenze
1.955

I **prodotti della MDD** rappresentano il 17,4% dell'assortimento, in aumento di **0,3 punti** quota rispetto al 2024 e di **oltre 5 punti** negli ultimi 10 anni

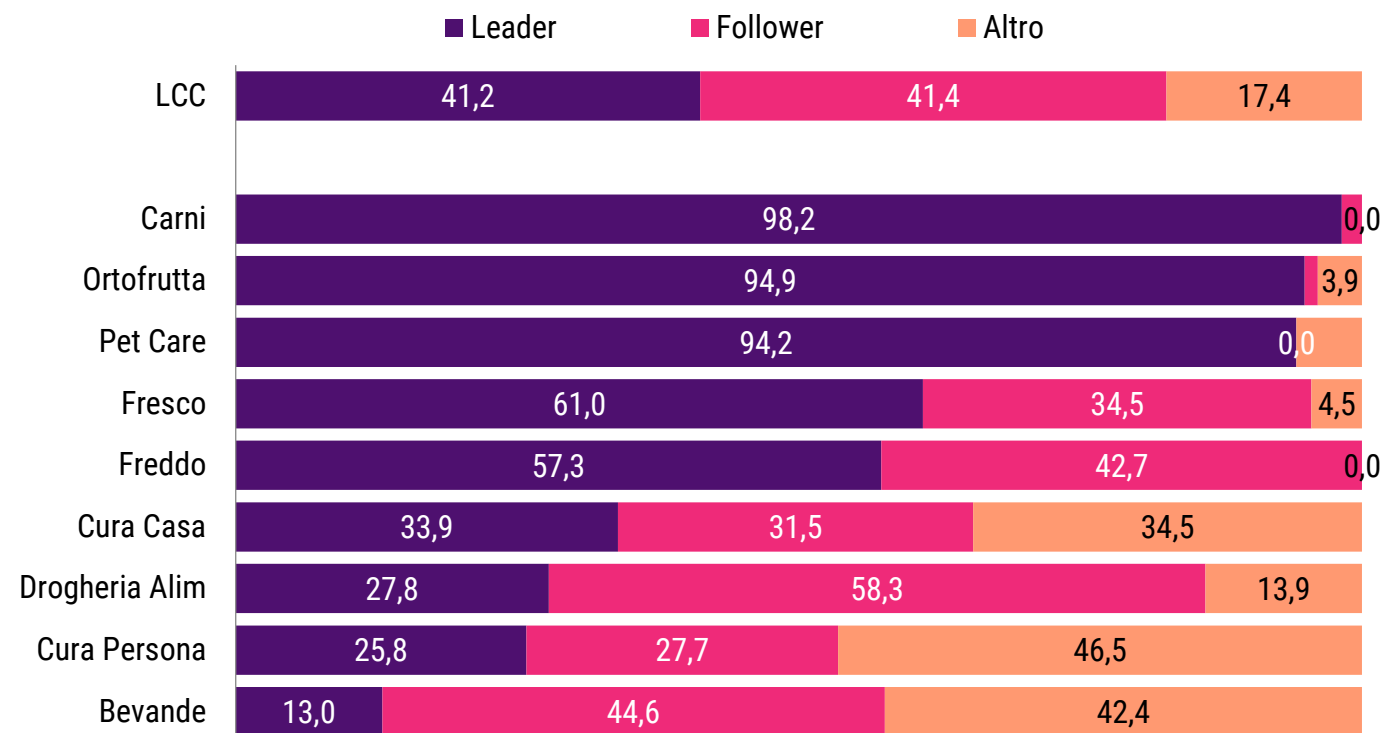
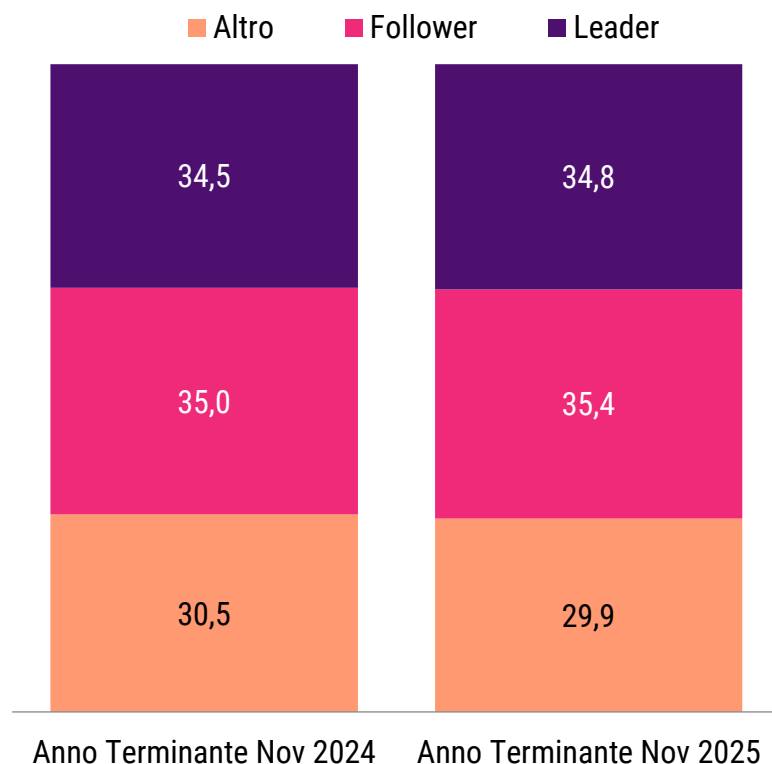
Trend numero medio Referenze



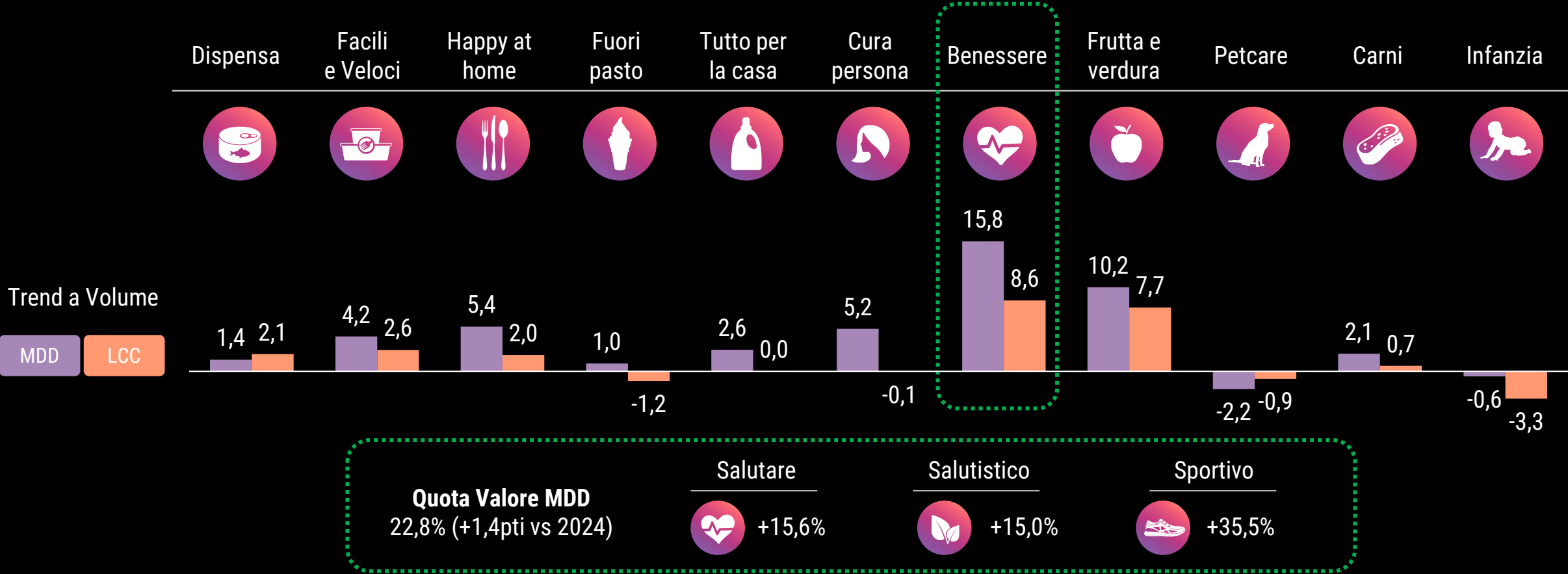
Fonte: Circana Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Novembre 2015 e Novembre 2025.

La MDD consolida la propria leadership in oltre 160 categorie. Nel 83% del mercato è leader / follower

LCC – La Leadership¹ della MDD – # Categorie e Ponderata su LCC – Anno terminante Novembre 2025

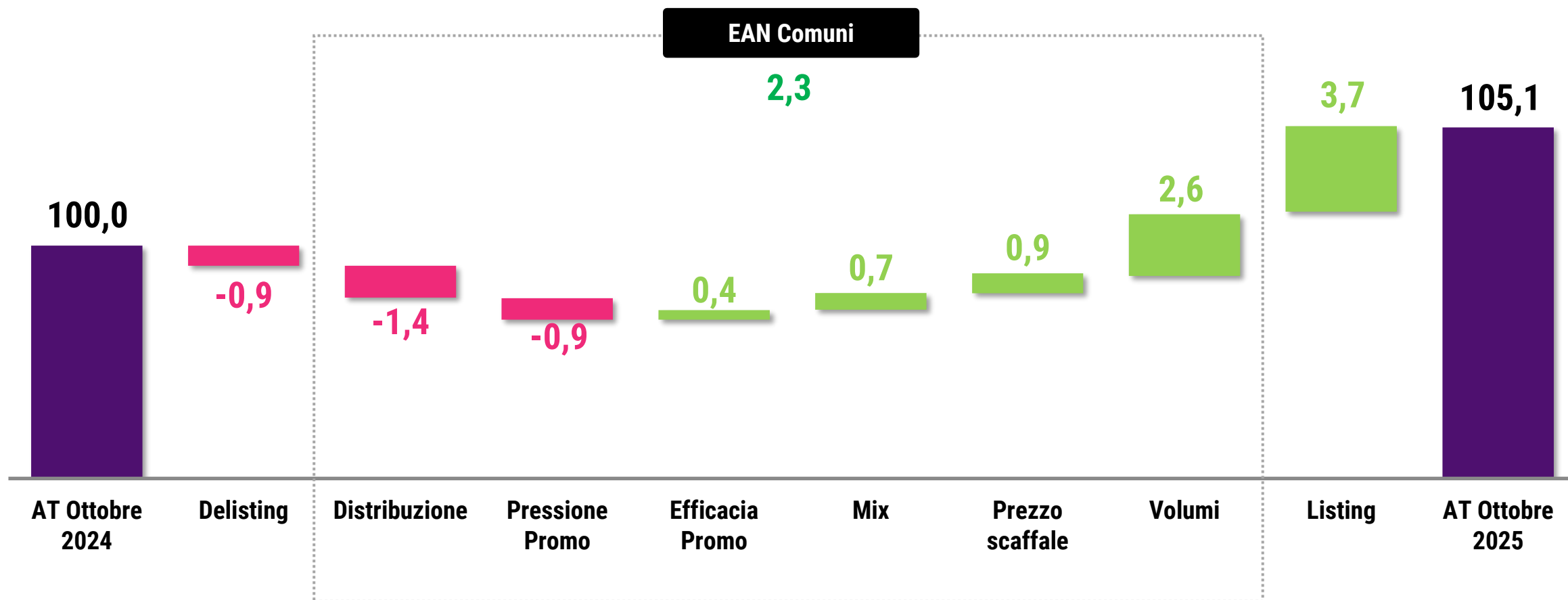


Un consumatore attento e orientato al Benessere, la MDD accelera la crescita



A parità di EAN rispetto al 2024, i volumi guidano la crescita della Marca del Distributore nel 2025

LCC – Contributi alla crescita delle vendite della MDD – Punti percentuali¹ – Anno Terminante Ottobre 2025



In sintesi...

Chiusura Anno 2025

- Il consumatore è attento: compra meno prodotti, riduce gli sprechi e mette il valore al centro.
- La promozione torna strumento di qualità: meno pressione e più efficacia.
- Convenienza diventa fiducia: chi garantisce prezzo giusto e trasparenza guida la scelta.

Volumi e Leadership

- I driver che guidano la crescita: non solo innovazione ma anche volumi e dunque risposte ai bisogni dei consumatori
- Innovazione mirata: meno lanci ma più Premium (+4,6 pti vs YA).
- Mix in evoluzione verso fasce di prezzo più alte e segmenti benessere.



La MDD rimane un player strategico per il Largo Consumo Confezionato

Ruolo della MDD

- Crescita solida in Europa e in Italia: quota valore oltre il 23% nella GDO classica.
- Leadership in oltre 160 categorie e assortimento in aumento (17,4% quota scaffale).
- Penetrazione trasversale: famiglie numerose, over 45, non solo redditi bassi.

Prospettive strategiche

- La MDD non è “downtrading”: è un asset strategico per il Largo Consumo.
- Punti chiave: gestione categorie e margini, focus sul consumatore, innovazione sostenibile, approccio data-driven.
- Sfida 2026: consolidare premiumness e ridurre inefficienze (OOS) per generare valore.

Grazie per l'attenzione!

Alfonso Giuliano

Italy Retail Leader

alfonso.giuliano@circana.com

