

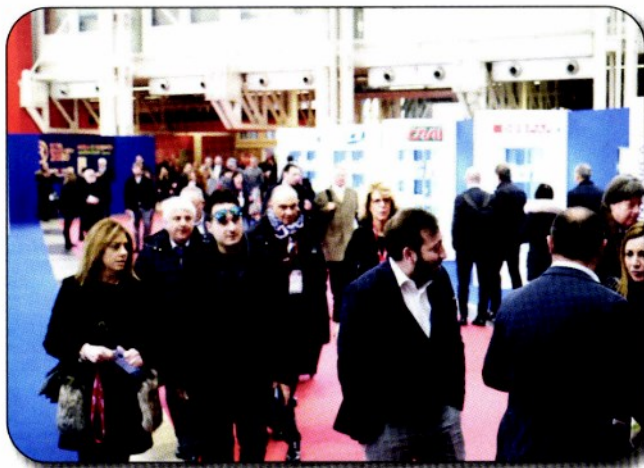
MDD: opportunità di crescita

MARCA 2020 • *Indagato il rapporto tra le aziende di vari comparti del surgelato e il retail per la Marca del Distributore. E' opinione comune che questa partnership sia un'interessante chance di miglioramento*

Come ogni anno MarcabyBolognaFiere è l'occasione per fare il punto su come sta andando la Marca del Distributore (MDD). Le dinamiche in atto sono positive, stando a quanto emerge dal XVI Rapporto sull'evoluzione della marca privata. Se nel 2019 le vendite nel Largo Consumo Confezionato hanno ricominciato a crescere (+2,1%), la MDD è cresciuta a un ritmo superiore: +4,7%. La sua quota sale al 19,9% (+0,6 punti). La quota della MDD nell'ultimo trimestre è costantemente superiore al 20%, per ricavi complessivi intorno agli 11 miliardi di euro.

Tutti i segmenti del mercato contribuiscono alla performance positiva: sono particolarmente dinamiche le linee di alta gamma e specialistiche, Premium (+13,0%), BioEco (+8,0%), Funzionali (+8,5%). Il segmento Insegna, il mainstream, si conferma quello a maggiore incidenza (72,8%). Dopo molti anni, torna a crescere il segmento del Primo Prezzo (+23,2%), anche se la sua incidenza sulle vendite rimane molto bassa.

Il trend positivo delle vendite della MDD è sostenuto



dall'aumento dell'offerta a scaffale che nel mese di ottobre raggiunge 1.635 referenze medie per punto vendita (+3,6% rispetto a ottobre 2018) e una quota assortimentale pari a 14,2% (+0,6 vs ottobre 2018). Dall'analisi

del trend di lungo periodo si evince che da settembre 2017 a oggi la Marca del Distributore ha ampliato il suo assortimento a un ritmo più elevato rispetto a quello dell'Industria di Marca. Aumenta anche la competitività

del prezzo a scaffale della MDD, mentre diminuisce la sua pressione promozionale (-0,7 punti). (Fonte dati: IRI Infoscans Censis. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Progressivo anno 2019: 43).

E i surgelati come si inseriscono in questo quadro? Per capirlo abbiamo interpellato alcune aziende che operano in diversi comparti del sottozero partner del retail per la MDD e presenti a Marca.

SURGELATI E MARCA DEL DISTRIBUTORE: OPPORTUNITA' DA COGLIERE

L'Ascolana è un'azienda specializzata nella produzione di snack panati e fritti. «La marca privata – spiega Marco Sciamanna - direttore di produzione – rappresenta circa il 10% del nostro fatturato. Abbiamo partecipato a Marca per cercare di crescere su questo fronte. La fiera è andata bene, ci ha permesso di prendere contatti con realtà importanti. Siamo disponibili a sviluppare delle referenze ad hoc per la marca privata e seguiamo i retailer anche nel-



continua a pag. 6

continua da pag. 5

la richiesta di proposte più sostenibili, soprattutto in area packaging>>.

Nello stesso comparto opera CGM. <<Siamo alla quarta presenza in questa fiera – afferma Giuseppino Marinangeli cotitolare della società - e vedo ogni anno dei miglioramenti. Per noi la marca privata è una buona opportunità, anche se lo snack surgelato è un prodotto di nicchia per il retail e quindi non tutte le catene sono disposte a inserirlo nel loro assortimento>>.

Non è certo una nicchia il mercato delle patate surgelate, nelle loro pressoché infinite declinazioni. <<Lavoriamo molto con la Marca del Distributore – dice Iolanda Valentini, key account manager di Lutosa Italia - abbiamo dei contratti storici con alcune catene. Lavorare con la GD come MDD partner è un esercizio da fare per dare un maggior servizio al cliente, proteggendolo con un prodotto in esclusiva. Essendo specializzati nelle patate, possiamo entrare nello specifico di tutte le richieste, sul fronte di pack, grammatura, formulazione, ecc>>.

<<La fornitura di pasta surgelata per la Marca del Distributore è un segmento di mercato importante per noi – sottolinea Alessandro Caminati, amministratore di Fumaiolo - siamo stati presenti a Marca per crescere ancora,

L'opinione del retail

Il successo dell'appuntamento di MARCAbyBolognaFiere conferma il ruolo che la Marca del Distributore riveste per industria, distribuzione e consumatori. <<La Marca del Distributore - ha commentato Giorgio Santambrogio, Presidente di ADM, Associazione Distribuzione Moderna - si connota come massima espressione di equilibrio tra una buona qualità dei prodotti e la convenienza del prezzo, proponendo anche innovazioni, linee premium e di valorizzazione dei localismi, coerenza con i nuovi bisogni dei consumatori e un approccio orientato alla sostenibilità e alla responsabilità sociale d'impresa. Diventa così sempre più espressione dell'immagine stessa dell'insegna distributiva, rappresentandone valori e posizionamento sul mercato, e fattore di tutela del potere d'acquisto e di soddisfazione delle proprie esigenze di consumo negli acquisti familiari. Noi della Grande Distribuzione Organizzata crediamo fortemente nella Marca del Distributore, convinti anche che attraverso di essa si riesca a dare impulso e a creare valore per tutta la filiera e per i territori, dando in questo modo un contributo essenziale alla crescita del Paese>>.

Tra i temi particolarmente cari ai retailer, quello della sostenibilità. La grande distribuzione si sta infatti facendo portavoce di una istanza che è sempre più sentita dal comune cittadino (che è anche disposto a pagare un sovrapprezzo per prodotti più sostenibili) e sta guidando l'impresa in un cammino verso una produzione sempre più sostenibile sotto molti aspetti. Anche l'industria del surgelato sa interpretare questo invito, proponendo nuove referenze caratterizzate da un apporto nutrizionale bilanciato, etichette "più pulite" e con ingredienti a filiera controllata e packaging a minor impatto ambientale.

anche se lavoriamo già con alcuni grossi gruppi distributivi. La nostra gamma è ampia e vorremmo ulteriormente implementarla come MDD. Il consumatore si fida della marca privata e dei controlli che la GD pratica nei nostri confronti. Per noi questa partnership rappresenta uno sforzo, perché da noi i retailer pretendono tantissimo, più di quello che il consumatore chiede quando lavoriamo con il nostro marchio. D'altro canto, questa è un'ottima opportunità perché una volta fatto lo sforzo organizzativo di adeguarsi alle richieste della distribuzione, l'azienda cresce e adotta le procedure implementate in tutti gli ambiti di attività. Quest'anno stiamo proponendo un nuovo packaging per la nostra pasta: vaschette biodegradabili e compostabili. Sia i retailer che il consumatore sono molto attenti a questo aspetto. Lavorare con la marca privata è un grande stimolo. Siamo costretti a crescere>>.

In qualche occasione essere partner della distribuzione per la marca privata può rappresentare un volano anche per i prodotti a marchio proprio. <<Per quanto ci riguarda, la MDD è business di rilievo, tendenzialmente stazionario – chiarisce Andrea Pregnotato, direttore commerciale di Sfogliata Torino - ma in crescita per un prodotto come l'Erbazzone, che si

continua a pag. 8



continua da pag. 6

sta sdoganando dal consumo regionale e sta incontrando apprezzamento sul territorio nazionale. Si colloca nelle linee premium della marca privata, soprattutto quelle che vantano una valenza regionale. La MDD ci aiuta a crescere come azienda, a far conoscere i prodotti a un pubblico più ampio. È un traino e un biglietto da visita importante. Chiede molto, ma aiuta a crescere».

Anche Surgital ha maturato una lunga esperienza come fornitore di prodotti a marchio privato. «Anche se il nostro mercato di riferimento è il foodservice – ha precisato Elena Bacchini, direttore marketing – già da 10 anni lavoriamo con la GD come MDD partner. Questo rapporto è nato come opportunità commerciale da cogliere, anche se abbiamo sempre ritenuto che la quota di PL non andasse oltre il 10-12% del fatturato aziendale. Lavorando in GD in questo modo ci siamo fatti conoscere, pur non avendo mai venduto prodotti con il nostro marchio, e abbiamo imparato le dinamiche principali di questo canale. Ciò ci ha aiutato a progettare il lancio di un nostro marchio di piatti pronti surgelati riservato al retail».

Anche nel comparto dei dessert surgelati la partnership con GD per i prodotti a marchio privato rappresenta una buona opportunità. «Secondo me rappresenta il futuro – sostiene Rocco Martinucci, direttore commerciale di Martinucci – soprattutto per alcune referenze. Noi stiamo lavorando molto nell'ambito della MDD, sia in Italia che all'estero, ma vogliamo rafforzare ulteriormente questo rapporto. I nostri prodotti si collocano in diverse fasce di mercato, sia nelle linee mainstream che in quelle premium, anche per la stessa ca-

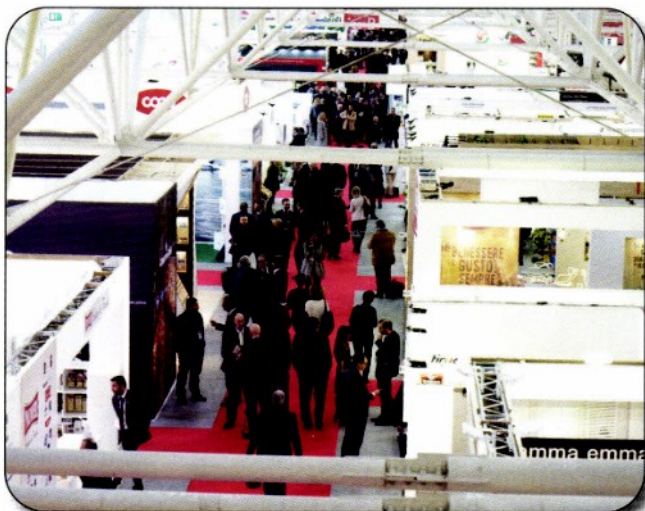


tena».

Rispo Frozen Food e Gela Alimenti Surgelati, due aziende operanti nel comparto degli snack e parte di un unico gruppo, hanno approfittato di Marca per presentarsi insieme, con il motto "Insieme per passione". «Lavoriamo a livello tattico con la GDO – sottolinea Fabrizio Cannizzaro, AD delle due società – con clienti importanti per conto dei quali realizziamo

prodotti a marchio. Siamo dotati di certificazione ambientali, adottiamo procedure per la gestione della qualità, ecc., e questo ci permette di approcciare in maniera ottimale le PL. È un'area in cui vogliamo crescere, senza snaturare la nostra anima Horeca. Abbiamo in cantiere delle partnership strategiche con due importanti retailer internazionali per affacciarci sui mercati esteri».

Anche l'aggregazione Italian Frozen Food ha scelto di presentarsi insieme a Marca, riunendo le tre aziende che la compongono: Appetais, Roncadin e Alcass. «Questa operazione – ha precisato Renato Bonaglia, AD di Alcass – vuole già nel nome aggregare produttori di surgelati Made in Italy di categorie diverse ma compatibili. Come Alcass abbiamo presentato una nuova linea, che per noi rappresenta la versione "2.0" dei sostituti vegetali della carne: prodotti senza soia, senza allergeni. Alcuni sono ancora in fase di sviluppo, ma abbiamo avuto un buon riscontro, perché questo tema interessa al retailer. Sostenere il nostro brand è sempre stato il nostro obiettivo, sia nel mercato della carne, sia in quello dei sostituti vegetali, ma il mercato va in una direzione diversa. Riuscire a consolidare un brand sta diventando più difficile e costoso, mentre i retailer credono molto nella MDD e stanno allargando la loro offerta. Credo che grazie



a questa aggregazione nasceranno opportunità diverse, anche in questo ambito>>.

Le performance garantite dalla MDD sono difficilmente superabili. <<Per noi la fornitura di prodotti a marchio privato rappresenta il 25% del fatturato – racconta Andrea Comanducci direttore generale di Garbo Surgelati – e operiamo da tempo in questo mercato e siamo disponibili a realizzare snack panati su specifiche richieste, anche sul fronte della ricetta>>.

La Marca del Distributore ci dà grandi soddisfazioni, soprattutto in termini di volumi>>.

La possibilità di lavorare su



grandi numeri permette una semplificazione notevole in campo logistico. <<Anche nell'ambito del surgelato, ma non solo, i prodotti con il

marchio del distributore hanno rotazioni diverse rispetto ai marchi industriali – precisa Roberto Alberti, direttore generale di Brivio & Viganò – e

ci sono meno referenze, ma volumi maggiori; il drop medio in consegna è più elevato rispetto a un brand dell'azienda. Lavorare con la Marca del Distributore ci permette di ottimizzare la fase logistica>>.

Forced to grow

Marca 2020- Private labels in the foreground: collaboration between the frozen food companies and the Retail market. This partnership is an opportunity of improving.