

Surgelati e MDD: un binomio che funziona

MARCA DEL DISTRIBUTORE • *Vanno bene le vendite dei surgelati nel largo consumo e le private label hanno un peso sempre più rilevante*

Mentre è stato comunicato lo spostamento di MarcabyBolognaFiere nel mese di marzo, non sono mancati gli appuntamenti di aggiornamento sull'andamento della Marca del Distributore (MDD) organizzati dall'ente fieristico. In uno di questi, in cui era presente anche Renato Bonaglia, Presidente di Unas e Ceo di Alclass, si è posto l'accento sulla filiera dei surgelati.

«Nei primi 8 mesi del 2020 – ha spiegato Gianmaria Marzoli, retail solutions vice president di IRI – il largo consumo confezionato è cresciuto del 7,5%, una performance che non si vedeva dalla metà degli anni 90. Nel dettaglio fisico hanno guadagnato i negozi di prossimità. Tutte le merceologie hanno contribuito alla crescita, anche per il forte calo della pressione promozionale, che ha toccato il minimo di circa il 23%, anche se negli ultimi mesi ha parzialmente recuperato. Un'altra tendenza registrata è la riduzione degli assortimenti, con un calo delle referenze a scaffale avvertito in tutte le categorie».



Renato Bonaglia,
Presidente Unas

Un altro fenomeno di rilievo è la crescita delle vendite in eCommerce: il canale online ha raddoppiato la propria quota rispetto a quello fisico, passando dall'1,0% all'1,9%, trainato da una crescita a tre cifre, nei mesi tra marzo e giugno. Gli italiani in particolare hanno approcciato la modalità click & collect, fino ad ora poco diffusa.

In questo scenario il comparto freddo (gelati e surgelati) si è mostrato una delle categorie in maggiore crescita, soprattutto nelle referenze di base. «Alla loro crescita – ha sottolineato Marzoli – hanno contribuito diversi fattori,

in particolare l'incremento delle vendite sia in volumi che in valore. C'è stata anche una leggera spinta inflazionistica».

MARCA DEL DISTRIBUTORE PROTAGONISTA NEL CARRELLO DEL LOCKDOWN

La Marca del Distributore nei primi otto mesi dell'anno è cresciuta più della media del mercato, facendo segnare il +11% in valore e il 10,8% in volume. Complessivamente le vendite a valore di prodotti MDD nei primi otto mesi del 2020 hanno superato 7,7 miliardi di euro «Durante il lockdown - ha commentato Marzoli – ha raggiunto il suo massimo: 21,1% del mercato, con una crescita dell'1,8% rispetto al 2019. Si è poi riassetata appena sotto al 20%. A questa crescita ha contribuito anche il calo della pressione promozionale sui prodotti di marca e la riduzione degli assortimenti. Anche nella marca privata, però, si è assistito a una riduzione delle referenze, mentre le vendite delle referenze in fascia premium han-

no totalizzato il +14%. La marca privata è andata bene anche nelle vendite online, dove ad agosto 2020 ha toccato il 26% sul totale del mercato. Credo che rappresenti un elemento di sicurezza per il consumatore ancora poco avvezzo a districarsi nei carrelli elettronici delle insegne».

Nel comparto del freddo il peso della MDD è più forte rispetto alla media del mercato: supera il 29% a valore, con una crescita dello 0,2%. «In alcuni segmenti del sottosegno – ha precisato Marzoli – la MDD è fortemente leader, in particolare nelle categorie vegetali al naturale, ittico, dessert. Sono cresciute soprattutto le referenze di base, meno i prodotti ricettati, a conferma del ritorno degli italiani ai fornelli».

Nel comparto freddo, come in tutti gli altri, il segmento mainstream rappresenta ancora la parte preponderante del mercato (oltre il 75%) della marca privata, anche se comincia a crescere il segmento premium. La MDD nel frozen si sta affacciando anche nel

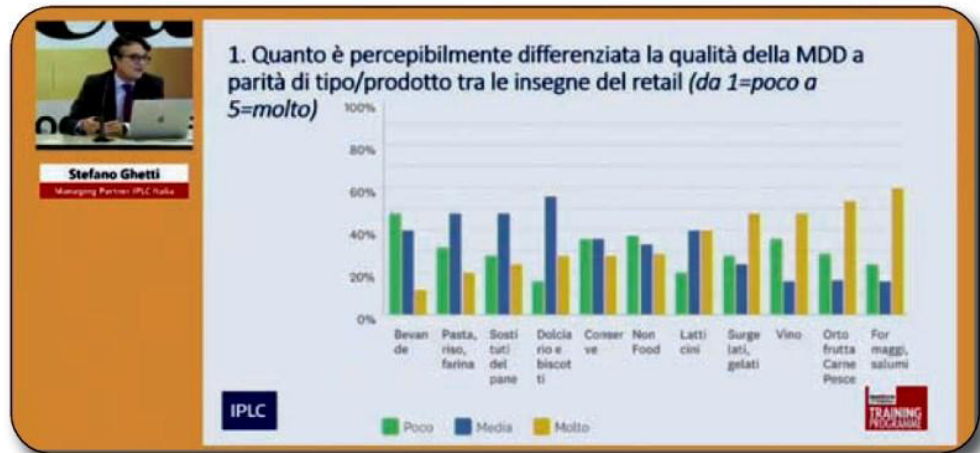
Mercato

primo prezzo, nella categoria degli alimenti funzionali e dei biologici.

Nel corso dell'incontro è stata presentata anche un'indagine online condotta da IPLC Italia tra gli operatori professionali per capire la distintività della private label nelle diverse insegne a parità di prodotto. «Dalla nostra survey – ha spiegato Stefano Ghetti, managing partner di IPLC Italia – è emerso come la qualità della MDD sia percepita in maniera differente tra le varie categorie. Nel mondo del freddo, quindi tra gelati e surgelati, la distintività è molto alta e quindi le insegne hanno grandi opportunità di differenziare la propria offerta nell'ambito delle private label».

L'OPINIONE DEI PRODUTTORI

Renato Bonaglia, presidente Unas (Unione Nazionale degli Alimenti Surgelati) e Ceo di Alcase ha commentato i dati presentati. «Nel post lockdown – ha affermato – si sono aperte nuove opportunità per i surgelati legate a valori come la sicurezza, la genuinità, la sostenibilità. La surgelazione è una tecnologia antica, ma interpreta valori attuali come la lotta allo spreco, grazie alla tecnologia di IQF che permette di prelevare e rinvenire solo il prodotto che serve. La criticità nel nostro settore è legata al mantenimento della catena del freddo, che limita anche la cresci-



ta degli spazi disponibili nei punti di vendita, ma credo che i dati illustrati dovrebbero indurre delle riflessioni negli operatori distributivi».

Bonaglia ha sottolineato la mancanza nel nostro Paese di un category killer nel dettaglio specializzato, che esiste invece in Francia o nel Regno Unito. «Potrebbe essere auspicabile – ha sottolineato – un investimento in tal senso anche nel nostro Paese, viste le performance di questi negozi all'estero durante il lockdown. Credo che se qualche retailer osasse fare un simile passo ne gioverebbe tutta la filiera. Abbiamo visto il forte incremento di vendite di surgelati, ma anche di congelatori domestici: ora questi apparecchi vanno riempiti, la presenza di uno specializzato forte potrebbe essere una strada da seguire».

Ovviamente non è mancata una riflessione sul rapporto con i retailer. «La collaborazione tra produttore e distributore – ha precisato – è fon-

damentale per realizzare progetti innovativi. Il tema della partnership con i grandi clienti è importante per lo sviluppo delle nostre aziende. In genere le aziende del freddo entrano nel retail con il proprio marchio e, dopo un percorso di conoscenza reciproca, diventano partner per la MDD. Anche se nel rapporto commerciale ogni parte gioca il proprio ruolo, è in aumento la consapevolezza che siamo due attori con lo stesso obiettivo. La fornitura delle pl permette anche ad aziende di medie dimensioni di sviluppare economie di scala, che poi le permettono di consolidare una struttura più articolata, che consente loro di accedere ad altri mercati. D'altro canto, le attività di ricerca e sviluppo portate avanti dall'azienda produttrice rischiano di essere risucchiate dal retailer».

C'è stato tempo anche per una riflessione sui mercati esteri. «Esportare verso i mercati più lontani può spaventa-

re alcune imprese di piccole e medie dimensioni del nostro comparto – ha sottolineato Bonaglia – ma a fronte dei volumi generati da alcuni mercati come gli Stati Uniti posso dire che in certi casi i costi logistici sono meno impattanti rispetto a quelli per raggiungere certe regioni italiane. Ovviamente mantenere la catena del freddo nei trasporti intercontinentali è costoso, ma i surgelati hanno una shelf life tale da permetterci di utilizzare i trasporti via mare, decisamente meno costosi di quelli aerei, mantenendo comunque una vita a scaffale residua sufficientemente lunga».

Frozenfood and PL: a combination that works

Private labels - Sales of frozen foods in general consumption are fine and private labels always have an increasingly important weight