

ATTUALITÀ

• Elena Consonni

Il formaggio “del distributore”, un brand che piace, anche ai produttori



L'offerta a marchio del distributore è ampia anche nel comparto lattiero-caseario e va ben al di là delle proposte di primo prezzo. Oltre a un competitor con cui confrontarsi, rappresenta un'opportunità di crescita per gli operatori del settore

Una volta si chiamava “marca privata” (private label, PL, per gli amanti degli anglicismi) oggi si chiama marca del distributore (MDD). Un cambiamento di nome che racconta l'evoluzione di una categoria di prodotti che, sotto il cappello di un marchio/insegna, vengono gestiti e comunicati come veri e propri brand industriali.

In effetti ormai, nel loro insieme, rappresentano un competitor con cui le marche devono fare i conti, ma anche un'opportunità da cogliere. Secondo i dati riportati dall'Osservatorio Marca del Distributore e presentati nell'ultima edizione di MarcabyBolognaFiere, nei primi 11 mesi del 2018 (gen-nov) le vendite hanno superato 10 miliardi (+2,5%) di euro. Quasi 1 acquisto su 5 effettuato nella distribuzione moderna è a marca del distributore, anche grazie all'ampliamento degli assortimenti. La MDD si evolve anche nei segmenti di mercato più interessanti: funzionale (+13,6%, 2,5% delle vendite della MDD), premium (+13%; 8,4% delle vendite della MDD) e bioeco (+7,5%, 7,3% delle vendite della MDD) e con una solida crescita, soprattutto se letta a confronto del trend registrato dall'LCC (largo consumo confezionato) anche nel mainstream (+1,2%, 78,3% delle vendite della MDD).

Sfide e opportunità per i piccoli...

Nel comparto lattiero-caseario, il 30% dei consumatori sceglie i prodotti MDD come prima scelta. Le testimonianze raccolte da alcune delle aziende di settore presenti a Marca lo confermano.

«La nostra è un'azienda di carattere familiare – ha spiegato Marco Busti, direttore commerciale di Busti Formaggi – che si trova in provincia di Pisa. Raccogliamo il latte con mezzi di nostra proprietà da allevatori nella zona toscano-laziale e produciamo circa 70 referenze, con alcune delle quali (stagionati e semistagionati) siamo presenti in diverse insegne della grande distribuzione. In particolare, il nostro Pecorino Toscano DOP è presente in alcune gamme premium. La nostra esperienza dimostra come anche una realtà media può collaborare con la grande distribuzione, purché sia ben strutturata».

Dalla Toscana al Lazio, dove opera Cuomo Latticini, azienda specializzata nella produzione di mozzarella, ricotta e burro. «La private label – spiega Andrea Pacilli, responsabile marketing e logistica dell'azienda – rappresenta circa il 18-20% del fatturato. Abbiamo tre grossi clienti nell'ambito dei prodotti a marchio. La nostra azienda è molto nota in Lazio e abbiamo iniziato ad affacciarci alla produzione di PL con il trasferimento in una nuova struttura aziendale. Per un'impresa di carattere molto locale come la nostra, la maggiore criticità nel confronto con le catene distributive è la logistica, tanto più che il nostro prodotto è fresco. Grazie all'adeguamento del nostro processo produzione abbiamo potuto allungare di 5 giorni la shelf-life dei nostri prodotti e questo ci ha permesso di distribuire la nostra produzione su tutto territorio nazionale. È sicuramente impegnativo sedere allo stesso tavolo con operatori tanto più grossi di noi, ma quando ci si propone con un prodotto di qualità, le grandi catene mostrano sensibilità nei confronti di questo tema».

Le sfide rappresentate dal confronto con la grande distribuzione rappresenta uno stimolo di crescita per i caseifici di medie dimensioni. «Siamo un'azienda familiare di medie dimensioni che punta a crescere – ha



sottolineato Marco Invernizzi, di Si Invernizzi – e quella della produzione a marchio del distributore è per noi una sfida da cogliere. Per esempio vengono richieste le certificazioni: noi abbiamo i nostri standard aziendali e li rispettiamo e anche per esportare vengono richieste le certificazioni. Siamo specializzati nella produzione di erborinati, dolci (stagionatura 2 mesi) e piccanti (3 mesi) e oltre ai classici produciamo nostre ricette, come l'erborinato al latte di capra o quello con aggiunta di zafferano. Per la MDD forniamo sia i porzionati che le forme a banco taglio con l'incarto del distributore».

Busti Formaggi dimostra come una realtà media può collaborare con la grande distribuzione, purché sia ben strutturata

... e i grandi produttori

Anche quando aumentano le dimensioni aziendali, il confronto con gli operatori distributivi resta un momento da gestire con attenzione. Forse per questo Sabelli Group ha deciso di dedicare una

ANCHE NEL GELATO LA COLLABORAZIONE È WIN-TO-WIN

Anche per i produttori di gelato la produzione MDD può rappresentare un valido sbocco. È il caso di G7. «Se i nostri marchi G7, GelatoMadre e Siviero Maria rappresentano insieme il 55% del fatturato – ha spiegato Sauro Tomei, direttore commerciale Italia G7 – il restante 45% è costituito da PL, sia in Italia che all'estero. Le nostre due anime convivono in maniera sinergica. Questo genere di partnership con le insegne distributive ci aiuta per rafforzare la nostra presenza, conoscere meglio le esigenze del retailer e ottimizzare lo sfruttamento dei nostri impianti. Noi lavoriamo prodotti premium e sviluppiamo anche prodotti innovativi, sulla base delle indicazioni dei clienti».



ATTUALITÀ

Per la MDD, Si Invernizzi fornisce i porzionati e le forme a banco taglio con l'incarto del distributore



intera divisione alla produzione a MDD. «Si chiama Sabelli Industrial – ha spiegato Angelo Galeati, amministratore delegato di Sabelli Group – e ha come punti di forza il servizio, l'efficienza e la standardizzazione. La divisione affianca le altre del gruppo: Sabelli Brand (che segue i marchi Sabelli e Val d'Aveto); Sabelli Distribuzione, piattaforma logistica per il centro Italia, e Sabelli Retail, che gestisce due punti vendita. La produzione a marchio del distributore vale circa 65 dei 140 milioni di euro di fatturato complessivo del gruppo. Il nostro prodotto di punta per la MDD è la mozzarella: all'interno del nostro gruppo c'è Trevisanalat, uno specialista di questa produzione».

«La nostra azienda è da 110 anni una solida realtà

produttiva nel settore dei formaggi spalmabili – spiega l'amministratore delegato di Exquisa Italia Kurt Bortolameotti. – I nostri numeri sono importanti: trasformiamo ogni anno 250 milioni di litri di latte che si traducono in 110 mila tonnellate di prodotto finito, grazie alla collaborazione delle 700 aziende agricole che conferiscono giornalmente latte fresco di prima qualità. Genuinità, freschezza, naturalità, qualità, affidabilità ed in ultimo, ma non da ultimo le persone, sono valori fondamentali che trovano affinità con i valori delle principali insegne della distribuzione in Italia. Siamo infatti partner di diversi importanti marchi sia in Italia che in Germania. Particolarmente nel nostro Paese è fortemente sentito il tema dell'origine della materia prima, che correttamente sta molto a cuore al consumatore italiano. È quindi per noi primario comunicare la nostra provenienza dalle Prealpi bavaresi e la certificazione "OGM free" di tutta la nostra gamma di spalmabili. Riusciamo così a offrire al consumatore prodotti di qualità al giusto prezzo».

La parola alla distribuzione

La categoria del formaggio è strategica per gli operatori del retail, che la declinano – oltre che nel mainstream – anche in linee differenti (premium, salutiste, bio...) per soddisfare al meglio possibile le esigenze del consumatore.

«All'interno della nostra offerta – spiega Luca Vaccaro, direttore MDD di Selex – il comparto dei formaggi vale circa il 6%. L'offerta è tradizionale, dalla mozzarella al Parmigiano Reggiano e Grana Padano fino ai formaggi confezionati. Sul totale categoria la nostra offerta pesa oltre il 20%, con una crescita superiore al 6% rispetto all'anno precedente e si concentra soprattutto nei prodotti confezionati. Sotto il marchio base Selex proponiamo mozzarella, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, formaggi a tranci e affettati, mascarpone, ricotta, crescenza... i più classici e consumati. Abbiamo inserito sotto il marchio "Saper di Saperi" prodotti di alta qualità/ DOP. La categoria "senza lattosio" è sotto il marchio





“Vivi Bene Selex”, mentre con il marchio “Natura Chiama Selex” differenziamo i formaggi biologici. Da circa un anno stiamo condividendo con i nostri associati un progetto per presidiare il banco gastronomia con il nostro marchio alto di gamma Saper di Sapori con prodotti tipicamente regionali. Qualità prodotti, presidio della filiera, aspetti logistici e naturalmente condizioni commerciali sono i parametri per noi quando selezioniamo un fornitore. I rapporti che stringiamo con loro sono molto buoni e lo dimostra la durata media degli accordi».

«Il settore lattiero-caseario – interviene Marco Così, Head of Fresh and Localism di Metro Italia – gioca un ruolo fondamentale nell’ambito della strategia MDD di Metro Italia C&C infatti sviluppa circa il 12% del fatturato totale MDD. All’interno della categoria formaggi, le referenze own brand valgono a oggi circa il 36% del fatturato totale. La nostra offerta si concentra soprattutto sul segmento dei formaggi molli, in cui ben il 50% delle vendite è realizzato con prodotti a nostro marchio (nelle mozzarelle per pizza il valore supera addirittura il 70%). Altri segmenti molto rilevanti sono quelli del burro, del mascarpone e dei duri DOP Grana Padano e Parmigiano Reggiano. In termini generali, la strategia di sviluppo del nostro marchio è focalizzata a potenziare l’assortimento di prodotti “studati per l’horeca”. Nell’iter di selezione del fornitore own brand è previsto il possesso di certificazioni di sistema (IFS, BRC), audit di verifica, controlli chimici sulle materie prime e il superamento

di test sensoriali e prestazionali. In questi anni abbiamo lavorato molto con i fornitori per riuscire a creare prodotti che siano sinonimo di “affidabilità” per il nostro cliente professionale. I futuri assi di lavoro puntano al miglioramento della shelf life garantita alla consegna ed allo sviluppo di “distintività” attraverso l’innovazione e la cura di aspetti tecnici che agevolino il lavoro quotidiano della nostra clientela horeca».

«Il peso dei formaggi sul totale freschi MDD – conclude Stefano Bandini, buyer prodotti freschi a marchio Crai – è di circa il 30% e comprende tutte le unità di bisogno, in alcuni casi sia con il marchio Crai che con quello Piaceri Italiani e In Armonia. I formaggi MDD hanno un peso di circa il 20% sul totale della categoria. L’offerta si suddivide in Banco taglio e Libero Servizio. Nella prima copriamo soprattutto le fasce premium con il nostro marchio PI, mentre nel Libero Servizio ci rivolgiamo a tutte le tipologie di consumatori dando però priorità al mainstream. I parametri che osserviamo e che consideriamo prioritari nella selezione dei fornitori sono un buon rapporto qualità prezzo, la continuità nel mantenimento del livello qualitativo concordato, l’italianità della materia prima e l’alto livello di servizio logistico. In particolare, la continuità del livello qualitativo e la capacità logistica di fornire un livello di servizio adeguato alle esigenze dei nostri soci sono due aspetti in cui ci potrebbero essere dei miglioramenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA