



Quasi il 20%
delle vendite a
valore di latte e
derivati nella GDO
è fatto dalla marca
del distributore

La marca del distributore nel lattiero-caseario si diversifica

Il 2018 è stato un anno più che positivo per la marca del distributore (MDD), stando a quanto emerge dall'Osservatorio Marca 2019 di Bologna Fiere, realizzato in collaborazione con Nomisma e Iri. Nel periodo gennaio-novembre 2018 le vendite hanno superato i 10miliardi di euro, il che significa che quasi un acquisto su 5 effettuato nella GDO è a MDD, grazie a un ampliamento degli assortimenti (il numero medio di referenze MDD nell'ultimo mese è stato di 1.582, +6,1% rispetto al 2017) e con una pressione promozionale dei prodotti MDD risultata in linea con quella dell'anno precedente (18,9% per la MDD, -0,1% rispetto al 2017). Nei primi 11 mesi dell'anno scorso la MDD è cresciuta a valore del 2,5%, con una progressione significativa nei segmenti funzionale (+13,6%, e 2,5% delle

vendite totali della MDD), premium (+13% e 8,4% di incidenza) e bioeco (+7,5% con un peso del 7,3%). In aumento anche le Mainstream (+1,2%, 78,3% delle vendite a MDD) mentre la voce primo prezzo+altre marche è scesa del 6,2% arrivando a contare per il 3,5%. Complessivamente la quota di mercato della MDD nel Largo Consumo Confezionato è del 19,3%. Nel mercato lattiero-caseario la MDD ha una presenza più o meno significativa a seconda dei segmenti merceologici. In alcuni, occupa una posizione di leadership (come nei formaggi grana e simili, nei formaggi da tavola in fette e interi/porzionati, nel burro e nello yogurt magro). Al contrario, in altre categorie il peso è molto limitato o addirittura nullo (come nel caso del latte condensato e in polvere, dei formaggi freschi industriali e degli yogurt da bere). Quote relative

ai prodotti confezionati a peso fisso superiori a valore al 30% nei singoli segmenti si registrano nei grana e formaggi duri, formaggi da tavola a fette, burro, mascarpone e besciamella. Con quote della MDD oltre il 20% vi sono panna fresca, mozzarella, formaggi da tavola interi/porzionati, ricotta e yogurt magro. Viceversa oscilla intorno al 17% per latte fresco e UHT e arriva a quasi il 20% per panna UHT e crescita. Sul totale delle vendite in valore nella GDO di prodotti lattiero-caseari, la MDD ha un'incidenza di poco superiore al 19%, in leggero incremento negli ultimi anni durante i quali il segmento in cui è aumentata maggiormente è stato quello dello yogurt greco. Da una strategia di base me too e focalizzata sui prodotti basic, la MDD si è evoluta andando a coprire anche segmenti innovativi e

LA PRESENZA DELLA MDD IN ALCUNI SEGMENTI DI LATTE E DERIVATI NELLA GDO

Segmenti	% in valore
Latte UHT	16,3
Latte fresco	17,6
Mozzarella	22,0
Mascarpone	32,0
Formaggi duri	37,3
Burro	31,0
Dessert freschi	16,0
Panna	20,0
Crescenza	20,0
Ricotta	24,5
Yogurt magro	28,0
Yogurt intero	15,3

Fonte: elaborazione su dati diversi

soprattutto in linea con i trend di consumo emergenti.

Secondo la visione di Thomas Bottacini, category manager private label di Migross: «Si può suddividere il lattiero-caseario in diverse categorie per poterne analizzare meglio le performance e l'evoluzione. Una prima macro-suddivisione va fatta tra libero servizio e banco assistito. Abbiamo al vaglio alcuni progetti premium per formaggi da banco. Se per il banco non ci sono particolari evoluzioni verso prodotti biologici o senza lattosio, nel libero servizio il mercato è più dinamico. Va fatto anche qui un distinguo tra i formaggi, che siano stagionati o freschi, e il mondo mozzarelle e spalmabili. Per quel che riguarda

i formaggi, noi siamo presenti con prodotti mainstream e anche premium, come per esempio i porzionati di Grana Padano e Parmigiano Reggiano di diverse stagionature e i grattugiati. Particolari innovazioni non ce ne sono in questa categoria. Diverso il discorso per le mozzarelle e gli spalmabili dove nell'ultimo anno hanno aumentato la loro penetrazione alcune innovazioni sulla materia prima come il latte fieno e la certificazione benessere animale. Se questi due concetti non sono ancora ben chiari ai consumatori, vediamo invece una crescita sui prodotti senza lattosio con numeri che iniziano a farsi interessanti. Il biologico, che rappresenta un mercato ormai consolidato nel latte, mostra, invece, delle difficoltà nei caseari soprattutto nei formaggi stagionati. Con il prodotto a marchio copriamo tutte le prestazioni e stiamo valutando alcuni progetti senza lattosio e biologici per ampliare l'offerta».

Presidiare la filiera

Nel corso dell'incontro "Sostenibilità - Prospettive a confronto" organizzato da TESEO, in collaborazione con Agriform lo scorso gennaio, Renata Pascarelli, direttore qualità Coop Italia, ha illustrato l'esperienza di Coop nel mercato lattiero-caseario partendo dal concetto di filiera di qualità (Coop Origine - Tracciabilità totale

MERCATO

ALCUNE LINEE DIRETTIVE DELLA MDD

- Differenziazione dal prodotto basic e dalla semplice politica me too.
- Aumento della penetrazione nell'area dei consumi emergenti e in crescita: prodotti benessere e biologici.
- Presidio dei localismi e delle tipicità, soprattutto nei formaggi.
- Posizione di leadership in alcuni segmenti dei formaggi caratterizzati dall'elevato contenuto di servizio, come formaggi duri e da tavola a fette o porzionati.

Filiera di qualità). La filiera di qualità implica la conoscenza e gestione di tutte le fasi produttive con prevenzione dei rischi specifica nei punti critici di ogni filiera e la possibilità di integrazione con requisiti volontari, per migliorare la sicurezza e la qualità dei prodotti. Il presidio di Coop si concretizza in diversi punti: selezione dei fornitori/attori della filiera; rigorosi capitolati/disciplinari di fornitura; contratti fra i diversi attori di filiera; verifiche ispettive e analitiche nei vari punti della filiera e sul prodotto finito (dal campo allo stabilimento). Nel caso di latte e derivati, le filiere presidiate vanno dal latte fresco e microfiltrato, alla mozzarella di bufala, Grana Padano, Parmigiano Reggiano ecc. Il sistema fa leva su 7 fornitori, 48 allevamenti e 17 mangimifici. Inoltre viene dichiarata in etichetta l'origine quando importante e da ottobre 2013 Coop ha lanciato, in ottica di trasparenza, prima www.cooporigini.it e poi il catalogo del

Prodotto a Marchio dove si dichiara sia il Paese del sito di trasformazione che l'origine e il Paese di provenienza degli ingredienti principali. A titolo di esempio viene portato il caso del latte Fior Fiore di Montagna: il latte Alta Qualità Fior Fiore Coop, lanciato nel 2015, è 100% italiano e proviene da piccoli allevamenti situati nelle montagne del Trentino. Gli animali sono alimentati solo con mangimi vegetali e non OGM. Il riscontro delle vendite è molto positivo tanto che il prodotto continua a registrare trend di crescita (+7%) in una categoria in forte sofferenza. Un aspetto importante di carattere generale è l'impegno sui prodotti Coop che riguarda l'impatto ambientale, attraverso una serie di obiettivi: riduzione della plastica da tutti i prodotti a marchio; adesione a Pledging Campaign della commissione EU: raggiungere nel 2025 6.400 tonnellate annue di plastica riciclata al posto della vergine; imballaggi riciclabili/compostabili/riutilizzabili (no indifferenziata) per i prodotti linea Vivi Verde entro fine 2019 e per tutti i prodotti a marchio Coop entro fine 2022. Sempre nell'ambito dell'incontro, Francesco Avanzini, direttore generale operativo Conad, ha presentato l'esperienza della catena distributiva nel lattiero-caseario. In questo mercato, sostanzialmente maturo, la MDD Conad risulta in crescita anche grazie al processo di segmentazione dell'offerta sviluppando un valore di 510 milioni di euro con un trend di crescita del 4% AT ottobre 2018 (Fonte: stima fatt. alle casse su dati Itaca). L'83,5% del valore è rappresentato dalla MDD Conad, il 14,5% da Saporì&Dintorni Conad, il 2%

da Verso Natura Bio. La profondità della MDD Conad è di 302 referenze di cui 72 per Saporì&Dintorni (in crescita del 5%), che comprende una selezione di tipicità tra cui Parmigiano Reggiano, Gorgonzola e Mozzarella di bufala campana. Dal canto suo, Verso Natura prevede 16 referenze che comprendono latte fresco microfiltrato intero 1L, latte fresco microfiltrato PS 1L e latte UHT PS 1L. Questa marca di Conad registra un trend significativo (+63%), trasversale a tutte le categorie presidiate. All'interno della MDD Conad, crescita interessante anche per PiacerSi, linea completa di latticini a ridotto contenuto di grassi che con 32 referenze sviluppa 22 milioni di euro con un incremento del 4,8% e per Alimentum, linea di prodotti specifici per consumatori intolleranti al lattosio, comprendente 7 referenze per un valore di 9,3 milioni di euro (+19,1%). Nel suo complesso, la strategia di Conad nel comparto, impostata sul ruolo centrale dell'italianità dell'offerta, passa attraverso diversi punti: mantenere un presidio distintivo sul mondo dei formaggi da banco, attraverso un lavoro continuo di aggiornamento e sviluppo dell'offerta, in particolare presidiando specialità e prodotti tipici con il marchio Saporì&Dintorni; sviluppare l'offerta di valore attraverso una segmentazione che risponda ai principali bisogni del consumatore in particolare verso la sostenibilità con Saporì&Dintorni e Verso Natura e nell'area benessere con PiacerSi e Alimentum; infine, sostenere i consumi della categoria attraverso una proposta ampia di prodotti quotidiani di qualità a un prezzo conveniente a marchio Conad in Bassi&Fissi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA