

Mauro Lusetti (Adm): Mdd sempre più ricercata dal consumatore

In questa intervista esclusiva, il presidente dell'Associazione distribuzione moderna spiega il motivo del successo crescente della Marca del distributore.

a pagina 8



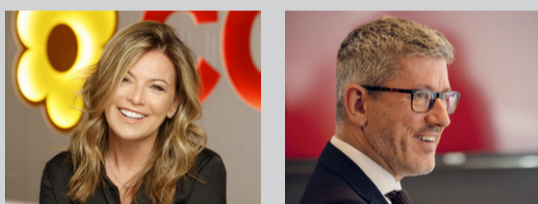
Marca by BolognaFiere: in scena la 20esima edizione

Anche quest'anno prende il via la manifestazione dedicata alla Mdd. Aumentano gli spazi, gli espositori e le insegne. Vediamo i dettagli con Domenico Lunghi, direttore business unit manifestazioni dirette di BolognaFiere, e Antonella Maietta, exhibition manager. alle pagine 10 e 11

Mdd, la parola alla distribuzione

parte
1

Un'occasione di risparmio per i consumatori, ma anche un modo per valorizzare le Pmi, il made in Italy e le tante eccellenze che caratterizzano il nostro territorio. Le insegne espositrici raccontano la propria visione della marca privata.



da pagina 12 a pagina 19

Versilfungo: la sostenibilità al centro

L'azienda è specializzata da quasi 40 anni nella produzione di referenze pronte e prodotti surgelati. I punti di forza: le novità e i recenti investimenti nell'intervista all'amministratore delegato Diego Romanini.



a pagina 34

ParmaFood Group punta sull'innovazione

L'azienda chiude il 2023 con un fatturato di oltre 62 milioni di euro. L'obiettivo è incrementare la quota di export. Il Ceo Giulio Gherri spiega investimenti e progetti.



a pagina 46

ALIMENTANDO

IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

2,6 milioni
di visualizzazioni

1,2 milioni
di utenti unici

53 secondi
tempo medio di lettura

www.alimentando.info



CONSORZIO C3

Sara Fabris,
category executive Mdd Noi&Voi



SARA FABRIS

"La nostra Mdd, sul totale giro d'affari all'acquisto, registra un +6% a valore, mentre non è rilevato il dato a volumi. Questa performance non rispecchia quella dei distributori moderni più affermati, in quanto da sempre si tratta di un marchio fantasia e non d'insegna. Siamo molto soddisfatti del risultato ottenuto in questo difficile 2023. Alcune merceologie sono in forte incremento e prevediamo una chiusura con crescita a doppia cifra. Dai produttori Mdd il dato a volume ci viene confermato comunque in crescita per il nostro brand, tuttavia per alcune merceologie soffriamo lo schiacciamento e l'aggressività promo del brand di marca. Ad andare meglio sono stati sicuramente il comparto dei preparati per dolci e/o referenze similari, che hanno raggiunto incrementi a doppia cifra. A seguire, i prodotti della detergenza e pulizia casa, oltre alla gamma del fresco, come le fettine e le uova. Nel 2024 C3 inserirà sugli scaffali referenze per i formati C+C, come per esempio le spezie, i funghi e i carciofi sott'olio. Mentre per il retail, oltre alla nuovissima linea dei piatti pronti, allargheremo la gamma delle patatine inserendo uno snack cheese e una patatina più spessa e più croccante. Per la categoria deperibili, lanceremo gli stick in guancia e le fettine cheddar. Infine, per il mondo non food, considerando gli ultimi dati di mercato, estenderemo la gamma delle pellicole e dei fogli per le friggitrici ad aria".

GRUPPO AGORÀ

Vincenzo Pietrafesa,
responsabile marca privata



"Nel 2023 le insegne del Gruppo Agorà (Basko, Iperal, Poli, Tigros e Rossetto) hanno raggiunto un fatturato alla vendita del prodotto a marchio di circa 610 milioni di euro (nel perimetro del Largo consumo confezionato a peso fisso, escluso ortofrutta, carni e ittico). La quota a valore ha raggiunto il 23,4% con un delta vs. ap di 1,90 punti. In termini di volumi, tutte le marche delle distributore sono cresciute del 18,3%. A ottobre è stato inaugurato un secondo deposito Grocery a Cameri (No), con oltre 60mila posti pallet. Le importanti performance conseguite nel 2023 sono state il frutto di una strategia delle insegne orientata a una politica di pricing attenta alle esigenze di risparmio del consumatore: la risposta a tale richiesta non può essere solo coperta dalla leva promozionale ma da una convenienza a scaffale continuativa. Il posizionamento del prezzo al pubblico dell'Industria di Marca ha aumentato il gap con la marca privata: questo ha comportato un incremento notevole dei volumi di quest'ultima, non intaccando in alcun modo la qualità dei prodotti. La crescita è stata trasversale, e ha riguardato tutte le categorie merceologiche. Quelle che hanno registrato le performance migliori (più del 35% a volume) sono i prodotti da forno, il latte Uht, il cioccolato, i salumi, i detersivi bucato e i prodotti toiletries. Il piano di sviluppo previsto per il prossimo biennio è molto importante e tende a coprire i bisogni ad oggi non presidiati. Le famiglie merceologiche sulle quali punteremo sono, in particolare, quelle del toiletries, nelle quali lanceremo il nuovo brand Primia Sense, e il mondo del surgelato, dall'ittico al vegetale e al dolciario. La presenza a Marca 2024 in qualità di espositori testimonia, da un lato, l'importanza del rapporto di valore con gli attuali copacker, dall'altro, l'esigenza di esplorare e definire collaborazioni con nuovi fornitori in ragione dell'aumento dei volumi e della numerica assortimentale".

COOP ITALIA

"Prezzi davvero sostenibili per le famiglie"

Una crescita del 20% anno su anno. Il restyling dei packaging. Nuove formulazioni e proposte sinora inedite. Per Coop Italia, la Mdd continua ad essere un progetto di importanza primaria: a raccontarlo è il direttore generale Domenico Brisigotti.



DOMENICO BRISIGOTTI

Quella di Coop nella Marca del distributore è una vera e propria rivoluzione: nuovi packaging, nuove materie prime e nuove formule nutrizionali. Sono già 2.500 i nuovi prodotti a scaffale, e saranno 5mila entro il 2024. Tutti pensati per rispondere ai bisogni sempre più specifici di soci e consumatori. Dal marchio Coop a Fiorfiore, che esplora i sapori tipici regionali e del mondo, dagli alimenti biologici e i prodotti sostenibili Vivi Verde, fino a Crescendo, articoli specificamente dedicati alla cura e alla crescita dei più piccoli, tutti i prodotti a marchio dell'insegna rappresentano il frutto di un impegno preciso. Quello di rispondere a valori importanti come etica, rispetto dell'ambiente, trasparenza, sicurezza e convenienza. Ce ne parla Domenico Brisigotti, direttore generale Coop Italia.

Quanto vale oggi la Mdd per Coop, e quanto incide sul totale dell'assortimento?

Abbiamo ormai superato un terzo delle vendite a valore e oltre il 40% di quelle a volume. L'incidenza sul totale assortimento è mediamente tra il 25 e il 30%, a seconda del format di punto vendita.

Quali sono stati i risultati raggiunti dalla vostra Mdd nel 2023?

Molto buoni: una crescita che sfiora il 20% non può che mostrare la bontà del progetto. A far data dal 2021 infatti, ma con una gestazione ovviamente molto precedente, abbiamo completamente rivoluzionato l'offerta della nostra Mdd, che già vantava una buona penetrazione fra i nostri soci e i consumatori. I numeri parlano chiaro: a chiusura del progetto saranno a scaffale circa 5mila nuovi prodotti, tra riformulazioni, cambi di packaging, e proposte fino ad oggi inedite. In questo modo stiamo innovando l'offerta del 50%, sia andando a coprire interi segmenti di mercato un tempo più appannaggio dell'industria di marca, oppure ampliando significativamente le gamme già in essere per rispondere a necessità sempre più diversificate. A fine 2023 possiamo dire che siamo vicini alla conclusione del percorso che abbiamo delineato, conquistando la leadership ormai nell'80% delle categorie presidiate, generando così nei fatti un vero contenimento del costo del carrello della spesa.

In quali categorie merceologiche la Mdd ha registrato le performance migliori?

Per quanto ci riguarda, il potenziamento della nostra Mdd ha coinvolto in maniera trasversale le varie categorie. La quota di crescita ulteriore dipende da molti fattori, non ultimo anche dal comportamento tenuto dall'industria di marca. Il 2024 sarà un anno in cui la vita della Mdd sarà fortemente condizionata dalle scelte dell'industria sui propri

brand. Un eventuale ulteriore rincaro dei prezzi è destinato a favorire una nuova crescita della marca del distributore.

Quali sono, invece, i trend su cui intendete puntare in futuro?

C'è il grande tema della convenienza, che sta diventando sempre più urgente in un contesto economico di grande crisi. Negli ultimi due anni il profilo dei prezzi è stato stravolto, a fronte dei salari degli italiani che invece non si sono mossi. Uno scenario che grava particolarmente sui dipendenti, sui pensionati, su tutti coloro che hanno redditi fissi, e più in generale sui ceti medi. Una condizione che non si verificava dagli anni '70, quando però la scala mobile aiutava i salari a stare al passo con i prezzi. Oggi non è così, e il rischio è una rottura tra i prezzi praticati e i quelli realmente sostenibili dalle famiglie. Per noi questo è l'impegno più cogente. Poi, certo, siamo attenti a consumatori sempre più esigenti, che hanno a cuore la trasparenza, l'origine dei prodotti, la loro sostenibilità. Si fa sempre più strada il tema del benessere animale, il rispetto della biodiversità, ma sono comunque attenzioni e temi che fanno parte da sempre della nostra missione, e su cui in certi casi siamo stati precursori.

Quali sono stati i principali investimenti e le novità nel segmento Mdd nel 2023?

Siamo sbarcati in maniera ampia in ambiti normalmente più presidiati dall'industria, come è successo a maggio nel beauty con le linee Cosmeocos e Chiringuito, oppure con l'abbigliamento intimo a ottobre o il pet food a fine anno. Sempre a ottobre siamo stati impegnati nel lancio degli Spesotti, la nuova linea a marchio con il più spiccato profilo di risparmio. Circa 300 prodotti per 75 categorie, proposte super convenienti e facili da rintracciare sugli scaffali. Latte, passata, yogurt oltre che i formati convenienti di legumi secchi o cotti e i prodotti in scatola come tonno, sgombrò, salmone o alici. Non mancano neanche i surgelati, dalle verdure al pesce, passando per i gelati. Accanto al cibo, anche una corposa offerta di prodotti per la cura della casa e della persona, per aiutare i 10 milioni di clienti che ogni settimana entrano nei punti vendita Coop. Dai detersivi per bagno, cucina, pavimenti, alle pastiglie per la lavastoviglie, a saponi e assorbenti per la persona. Direi che nell'offerta complessiva stiamo attenti alle richieste che arrivano dai nostri soci e consumatori, che intercettiamo quotidianamente.

Avete in programma investimenti nella Mdd, nuovi lanci, restyling o altre novità nel 2024?

Con il 2024 concluderemo il progetto di riposizionamento con nuove linee in segmenti nell'area dei freschi, e alcune aree della chimica non ancora coinvolte dal cambiamento, comunque caratterizzate dai valori di sempre di Coop.