Opportunità per chi punta sulla qualità

ITALY DISCOUNT • ***Anche nel comparto del freddo gli aumenti delle materie prime si riverseranno inevitabilmente sui listini. Trovare un compromesso tra le esigenze di tutti gli attori coinvolti senza pregiudicare vendite e margini è la sfida del momento***

Italy Discount è una centrale di acquisto cui fanno capo sei soci, proprietari di supermercati e di punti di vendita assimilabili a discount, caratterizzati prevalentemente dalla politica dell'Every Day Low Price. Tra le categorie gestite dalla centrale i surgelati rappresentano una quota rilevante. Se ne occupa la dottoressa Sandra Pirani, category seauesto settore. A lei, che conosce molto bene il comparto del freddo, abbiamo chiesto di commentare l'andamento del mercato.

Che peso hanno i surgelati nell'ambito dei prodotti gestiti dalla vostra centrale? Quali le categorie più rappresentate e quelle che registrano le migliori performance?

Fatto 100 l'universo di cui ci occupiamo - il comparto grocery che quindi non comprende i prodotti freschi e freschissimi a peso variabile - i surgelati hanno un'incidenza attorno al 15-20%, un peso non certo trascurabile. Sono rappresentate tutte le categorie del freddo, con una certa variabilità legata alla stagione e con un peso che grossomodo ricalca quello delle categorie nel mercato, con qualche eccezione. Vegetali, patate, ittico, gelato sono le categorie più rilevanti per noi, come per il mercato nel suo complesso. Le pizze, invece, sono una delle categorie con cui ci stiamo misurando per incrementarne la rilevanza nel nostro paniere di prodotti.

Sandra Pirani, category senior diItaly Discount

In cosa consiste, nello specifico, l'attività della vostra centrale?

Noi non ci occupiamo solo della negoziazione con i fornitori, ma della creazione dei prodotti. Il nostro ruolo principale è infatti quello di utilizzare i marchi di fantasia di proprietà della centrale stesa e dei soci e di creare prodotti da distribuire nei discount dei nostri associati.

Ha una lunga esperienza nella gestione dei prodotti del freddo. Come vive questa categoria?

Considero i surgelati da sempre "un supermercato nel supermercato", facendo mia un'espressione che mi ha accompagnato dall'inizio del mio percorso professionale nei "surgelati", mondo a cui sono particolarmente affezionata. Per le caratteristiche dei prodotti surgelati si va da mercati come le verdure, dove è importante conoscere le dinamiche "dal campo alla tavola" (che sono diverse da quelle dell'ittico, "dalla nave alla tavola"), fino ai gelati, forse la categoria più brandizzata nell'ambito del freddo. Sono categorie diversissime per logiche di approvvigionamento, mercato, lavorazione, materie

prime... che ti danno la possibilità di incontrare uno scenario vario ed eterogeneo di fornitori, che non può che essere ricco, vario e stimolante. Sono aspetti che certamente al consumatore sfuggono, perché quello che lui vede nel pdv è un mondo di prodotti che sempre più avverte come unico e con funzioni d'uso quotidiane e non emergenziali, anche se costituito da prodotti molto diversi tra loro.

Quali sono, a suo avviso, i trend emergenti nel comparto dei surgelati? Avete rilevato dei cambiamenti in relazione all'emergenza Covid?

Abbiamo notato il consolidamento e l'acquisizione di fiducia nei confronti di tutte le categorie di surgelati, una fiducia che si traduce in un riacquisto, già smarcato nell'ambito dei vegetali tal quale, ma che non lo era altrettanto in altre categorie con un maggiore contenuto di servizio (vellutate, minestroni conditi, pesce preparato...). Questi prodotti sono di grande valore perché incontrano sia le esigenze di servizio che il desiderio di avere prodotti sostenibili da un punto di vista nutrizionale, grazie alla capacità del freddo di conservare. La battuta di cassa non bassissima poteva essere un ostacolo alle vendite di questi prodotti, ma una volta che il consumatore ha superato tale barriera e si è reso conto che il prodotto vale il suo prezzo, lo ha riacquistato portando per alcune tipologie di prodotti un consolidamento o addirittura un incremento dei consumi.

Quali criticità rileva, attualmente, nella filiera del sottozero? E quali opportunità?

Per tutti noi che facciamo questo lavoro seduti ai vari tavoli di negoziazione, si sta facendo poco altro negli ultimi 3-4 mesi che negoziare per contenere i listini a una misura equa. Il fenomeno della scarsità di materie prima, da quelle per il packaging, al pesce, passando per burro, uova, farina... è davvero trasversale e non esente (a mio avviso) da una certa dose di speculazione. Il nostro obiettivo è recuperare equità in tutta la filiera, cercando di contenere il più possibile gli aumenti dei prezzi di vendita dal momento che gli stipendi sono rimasti invariati e determinate fasce di popolazione sono molto "provate" da questa pandemia.

Non mi è mai capitato come ora che alcuni fornitori ponessero degli aut aut sugli aumenti, in molti casi molto rilevanti.

Questo ci induce ad escogitare spazi di manovra ma rende senza dubbio il nostro lavoro molto difficile, perché non potendo e volendo trasferire lo stesso aumento ai consumatori, i distributori che di certo non hanno i margini per assorbirli si trovano nella difficoltà di trovare un equilibrio tra le esigenze delle parti, salvaguardando qualità di prodotto ed ampiezza e profondità di assortimento. In questa situazione vedo delle opportunità che nasceranno da una scrematura inevitabile della filiera: non sarà più possibile essere pressapochisti nella qualità, nei prezzi e nei plus dei prodotti. Mi aspetto una salita verso l'altro della professionalità della filiera del surgelato, eliminando inutili intermediazioni che complicano, senza dare valore aggiunto. Mi aspetto anche un consolidamento delle marche, forse meno numerose del passato ma con una grande visione dell'impresa e del mercato, attente all'ambiente, alla sostenibilità e capaci di produrre alimenti che fanno bene. Anche la private label potrà crescere, a patto che soddisfi tutti i requisiti delle marche, se non di più.

Nell'ambito dei canali di vendita, grazie a un'attenzione più forte sul prezzo, che attraverserà le private label di tutte le catene, andranno riconsiderate le sca-

continua a pag. 43

continua da pag. 41

le prezzo delle prestazioni di prodotto nel confronto tra il discount e il resto della distribuzione e all'interno dei canali tra marche e plt/plf.

A suo avviso, quali sono oggi le aspettative del consumatore nei confronti dei prodotti surgelati?

I surgelati devono continuamente essere spinti perché sono "freddi", non solo di fatto ma anche nel punto vendita: non sono comodi da acquistare, perché poi devono essere rapidamente riposti in congelatore. Hanno barriere all'entrata che possono essere abbattute continuando a puntare su penetrazione, comunicazione e innovazione. Questi tre driver sono appannaggio in primis delle marche, poi dei distributori. Questa sfida sarà ancora più impegnativa per i costi energetici: la filiera del freddo è costosa, dalla produzione fino al punto vendita, e questo aspetto dovrà essere sostenuto con la convinzione da parte del consumatore che il valore aggiunto della filiera si ripaghi con la qualità e il servizio.

Se potesse rivolgere un suggerimento ai produttori di surgelati, cosa chiederebbe loro?

Parlando ai produttori di private label, direi loro di essere più innovativi. Questo non significa essere i primi in innovazione, ma essere "secondi vicini", dopo le marche, non certo "buoni ultimi".

Italy Discount: opportunity for those who focus on quality

Even in the refrigeration sector, the increases in raw materials will inevitably spill out in whole or in part on the price lists. Finding a compromise between the needs of all players without compromising sales and margins is the challenge of the moment