FORMAGGI & CONSUMI
SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 1 - GENNAIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SPECIALE PRIVATE LABEL

Mozzarella di Campana Bufala DOP

Via Andreozzi, 18 - Loc. Borgo Appio - GRAZZANISE (CE) ITALY - Tel. +39 0823 991850

www.caseificiocooplacontadina.com

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600463/4 Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 -
Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600463/4 Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

FORMAGGI & CONSUMI

SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 1 - GENNAIO 2022

SPECIALE PRIVATE LABEL

I trend del comparto e i dati più recenti in Italia e in Europa.
Lo store check su 10 insegne con a tema il posizionamento, il packaging e la convenienza dei prodotti Mdd. Le proposte e le novità delle aziende.

turbo by tespi mediagroup

Speciale Private Label

I trend del comparto e i dati più recenti in Italia e in Europa. Lo store check su 10 insegne con a tema il posizionamento, il packaging e la convenienza dei prodotti Mdd. Le proposte e le novità delle aziende

Mdd sempre protagonista, in Italia e in Europa. Il marchio del distributore, spinto anche dalle ben note dinamiche legate al Covid, continua a crescere e conquista nuove quote di mercato. E questo accade in tutte le fasce di prezzo e in tutti i settori.

Secondo quanto emerge dall'ultimo rapporto di Marca by Bologna Fiere, realizzato in collaborazione con Iri, la quota della PL in Italia si attesta al 20% nel 2020 (+0,5% sul 2019), raggiungendo gli 11,8 miliardi di euro nel comparto del Largo consumo confezionato (discount esclusi). Nei primi mesi del 2021 il confronto con l'anno precedente è negativo, ma chiaramente il dato è viziato dall'eccezionale corsa agli acquisti del primo lockdown.

Come si legge ancora l'analisi di Marca-Iri, nel 2020 la Mdd risulta essere leader in 143 categorie, mentre in 294 si posiziona fra i primi tre produttori.

I trend del settore caseario

Se ormai il termine 'copacker', un po' freddino, ha ceduto il passo al più altisonante 'partner', un motivo ci sarà. Sul fronte della PL, il rapporto tra distribuzione e industria (circa 1.500 produttori in tutto, di cui l'85% Pmi) è sempre più stretto, con le insegne in cerca delle ultime innovazioni da portare sugli scaffali con il proprio marchio.

Fra le caratteristiche più richieste nel comparto caseario, ci sono l'ecosostenibilità del packaging, la sicurezza e la tracciabilità del prodotto, il benessere animale. E ovviamente l'alta qualità, che resta il punto fermo di ogni trattativa.

La prova sul campo

Per meglio analizzare la situazione italiana, in questo inserto trovate una prova sul campo che coinvolge 10 insegne nelle province di Monza Brianza, Milano e Como. A tema l'importanza data alla private label dalle varie catene. Con un'attenzione particolare ad aspetti quali il posizionamento a scaffale, l'estetica del packaging e la convenienza rispetto ai competitor dell'Idm. Ne è emerso un quadro estremamente variegato, con insegne che fanno della Mdd un vero pilastro della propria strategia. Laddove altre, invece, non sembrano ambire a conquistare nuovi spazi o un posizionamento eccessivamente premium.

Un'analisi molto soggettiva, se vogliamo. E probabilmente per nulla esaustiva, vista la vastità e complessità della materia. Ma svolta proprio calandoci nei panni di un qualsiasi consumatore che, di fronte allo scaffale, deve individuare e valutare, in pochi secondi, convenienza, qualità e bellezza di un prodotto e del suo packaging (perché anche l'occhio, si sa, vuole la sua parte). Da quello che abbiamo visto in diversi casi – e soprattutto in diversi segmenti merceologici – molto è già stato fatto. Ma se l'obiettivo è portare l'incidenza della PL ai livelli dei nostri vicini del Nord Europa, molto resta ancora da fare.

Lo stato dell'arte in Europa

I marchi del distributore hanno mantenuto una quota di mercato superiore al 30% in 16 dei 18 paesi europei analizzati da Nielsen nel 2020, come si legge nell'Annuario internazionale del marchio del distributore 2021, pubblicato da Plma. Quasi la metà dei paesi ha raggiunto quote superiori al 40%, e la maggior parte ha comunque registrato un trend positivo in termini di penetrazione del mercato. I dati di Nielsen certificano che le tre categorie di prodotti con la crescita maggiore, nei 18 paesi analizzati, sono alimentari freschi e surgelati, prodotti lattiero caseari, prodotti per la salute e la bellezza.

Nei principali mercati della distribuzione europei, ovvero Germania e Regno Unito, la quota Mdd è rimasta ben al di sopra del 40%, e la Francia ha registrato una notevole crescita, arrivando al 38,5% del mercato. Tale incremento è attribuibile in larga parte all'inclusione, per la prima volta, delle vendite effettuate da discount, negozi di vicinato e negozi drive nel conteggio di Nielsen.

Spagna e Gran Bretagna sono tradizionalmente tra i Paesi con la quota più alta in Europa. La conferma, per la Penisola iberica, arriva da uno studio congiunto Aldi e Kantar del settembre 2021.

Il peso dei prodotti a marchio è cresciuto fino a raggiungere il 52% di volume. La spesa media degli spagnoli nel comparto è aumentata del 13% negli ultimi tre anni, dai 903 euro in media del 2018 fino ai 1.016 euro del primo semestre del 2021. I best seller sono frutta e verdura surgelate (85%), carta (78%), i piatti surgelati e le pizze (72%) , i cereali e gli snack (70%). L'83% sostiene di comprare la marca privata principalmente per la buona correlazione tra qualità e prezzo. Nel 2020 il consumo di PL è aumentato addirittura del 31%, e il 70% dei consumatori dà priorità ai prodotti PL se conosce il produttore e se la sua origine è nazionale. Inoltre, il 47% (specialmente donne e più giovani) sceglie le referenze PL biologiche.

La sostenibilità è un altro aspetto a cui danno grande rilevanza i consumatori spagnoli: l'81% è interessato al tipo di packaging utilizzato, il 71% preferisce i packaging sostenibili e l'87% opta per il prodotto se la confezione è realizzata con meno plastica.

Quanto al Regno Unito, il sondaggio di Pricer rivolto a oltre 10mila consumatori europei nell'ultimo Retail Europe Shopper Outlook 2021 rivela che il 49% degli shopper britannici dichiara di aver iniziato a compare prodotti private label durante la pandemia. Percentuale da comparare con il 38% in media in Europa, con la Germania al 29% e la Francia al 32%.

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup - Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB) -Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale - di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003
Conv. in Legge 46/2004-Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile - Anno 15 - numero 1 - Gennaio 2022
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro via ordinaria.
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, Beverage & Consumi DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 5 gennaio 2022

ESSELUNGA

Paina di Giussano, Monza Brianza
Visita del 23 novembre alle ore 10.00

Mdd dell'insegna

- Esselunga, la linea mainstream per i prodotti convenzionali
- Naturama, per i freschi (frutta, verdura, carne, pesce)
- Esselunga Bio per i prodotti biologici
- Esselunga Top per i prodotti premium
- Equilibrio per i prodotti 'salutistici'
- Smart per il primo prezzo
- Che Joy per le referenze dedicate all'infanzia
- Pronti da cuocere, con specialità di carne e pesce
- Pronti in tavola, la linea di gastronomia
- Per chi ama la natura, prodotti non-food a ridotto impatto ambientale

Posizionamento a scaffale	Voto 8
Estetica del packaging	Voto 6
Convenienza Mdd vs Idm	Voto 5,5

Cosa abbiamo osservato

• Nel reparto ortofrutta la Mdd è pervasiva, sia a marchio Esselunga sia Naturama. E ha una presenza molto significativa anche nel reparto carni.

• La marca mainstream Esselunga ha sempre un ottimo posizionamento centrale a scaffale, nel lineare 'altezza viso'. La marca Smart è invece sempre posizionata in basso. La Marca Che Joy ed Equilibrio, ove presenti, sono ben visibili. Nel punto vendita che abbiamo visitato ci siamo imbattuti in poche referenze Esselunga Top (vedi il pesto, lo spazio dei ravioli freschi o dell'olio premium). Abbiamo invece, per scelta, evitato di analizzare le referenze di gastronomia, e quindi i Pronti da cuocere e i Pronti in tavola.

• Una considerazione soggettiva: la Mdd principale, o almeno più rappresentativa dell'insegna, quella Esselunga, è caratterizzata da un pack che - nonostante l'ottimo posizionamento e l'ampiezza davvero consistente dell'offerta - a volte non risalta a scaffale per la grafica 'minimal' e (se possiamo permetterci) poco accattivante. Unica eccezione il tonno, di un rosso acceso, che 'eclissa' tutte le altre referenze (compresa la rossissima As do Mar). Un discorso a parte va riservato alla linea Smart, di un giallo evidenziatore. Ma, forse, poco 'appetibile'.

• L'analisi dei prezzi, fatta comparando alcuni prodotti a marchio Esselunga e di marca industriale identici per tipologia e formato, ha rivelato che spesso, ma non sempre, la Mdd Esselunga costa un po' meno rispetto all'alternativa a marchio. C'è tuttavia un fatto che balza all'occhio. Nella maggior parte dei casi fare confronti diretti risulta impossibile. Perché la grammatura delle confezioni, o il numero di articoli per pacchetto (sia food sia non food) è diversa. Semplice casualità?

• Abbiamo notato anche che l'operazione 'Il carovita sale? Noi abbassiamo i prezzi' ha ulteriormente favorito alcuni prodotti a marchio industriale già molto forti. L'abbassamento dei prezzi operato da Esselunga su alcune referenze ad alta rotazione le ha rese, in alcuni casi, egualmente o anche più economicamente appetibili rispetto alle sue stesse PI. Le quali forse (e sottolineo forse) a fianco del competitor, agli occhi del consumatore, di accattivante avevano soprattutto il prezzo.

• Il caso del dolciario: la presenza di brioches e biscotti a Marchio Esselunga è forte. E con un prezzo lievemente inferiore rispetto ai competitor. Tuttavia, ci è parso che ci fossero più 'buchi' a scaffale tra i prodotti di marca, mentre le Mdd erano tutte ordinatamente al loro posto. Che sia solo merito della solerzia dei dipendenti?

• La presenza di Mdd è sicuramente più forte nel segmento food rispetto a quello non-food. All'interno di quest'ultimo, tuttavia, si possono fare tre importanti divisioni: pochissimo nel mondo della bellezza (trucchi, creme ecc.), poco ma comunque presente nel cura persona (sapone, shampoo ecc.), decisamente più presente tra i detersivi e nei prodotti in carta.

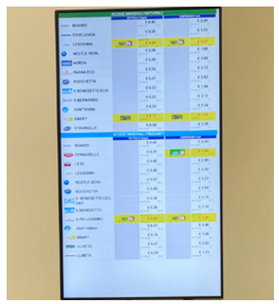
• Un capitolo a parte è quello del settore vini, alcolici e superalcolici. Qui i brand dell'industria la fanno da padrone senza ombra di dubbio.

Alcuni prezzi a confronto

Il prezzo più conveniente — Parità di prezzo

Le referenze	Le Mdd	La marca industriale
Tonno 4x80 g	**Esselunga (3,49 euro)**	Rio Mare (3,56 euro)
Mezze penne rigate 1 kg	Esselunga (1,09 euro)	**Barilla (1,49 / 0,74 con risparmio Fidati)**
Fettine prosciutto cotto alta qualità 80 gr	Esselunga (1,65 euro)	**Citterio (1,59 - punti Fragola)**
Grana Padano 100 gr	**Esselunga (2,39)**	Ferrari (2,95 euro – miglior posizionamento a scaffale)
Mozzarella 3x125 gr	**Esselunga (2,55 euro)**	Vallelata (3,62 euro)
Latte di riso 1 lt	**Esselunga Equilibrio (1,69 euro)**	Granarolo (2,25 euro)
Barattolo yogurt 500 gr	**Esselunga (1,29 euro)**	**Muller (1,29 euro)**
Brioches 6 pcs	Treccine Esselunga (1,69/1,49 euro prezzi corti)	**Nastrine Mulino Bianco (1,31 euro)**
Biscotti petit 500 gr	Esselunga (1,47 euro)	**Pavesi (1,38 euro)**
Gelato alla stracciatella 500 gr	**Esselunga (2,39 euro)**	La Cremeria Motta (3,08 euro)
Pizza margherita surgelata pack da 2	**Esselunga (2,59 euro)**	Buitoni Bella Napoli (4,60 euro - Op. confronta prezzi)
Multipacco patatine classiche 6x25 gr	Esselunga (1,49 euro)	**San Carlo (1,46 euro - Op. confronta prezzi)**
Pane grano duro in cassetta 400 gr	Esselunga (0,99 euro)	**Mulino Bianco Pan Bauletto (0,93 euro - Op. confronta prezzi)**
Pane grano tenero in cassetta 400 gr	**Esselunga (0,89 euro)**	**Mulino Bianco Pan Bauletto (0,89 euro - Op. confronta prezzi)**
Cola 1 lt	**Smart (0,35 euro)**	Coca Cola (1,16 euro)
Tè al limone 1,5 lt	Esselunga (0,89 euro)	**San Benedetto (0,79 euro)**
Acqua tonica 1 lt	**Esselunga (0,79 euro)**	Schweppes (0,89 - Op. confronta prezzi)
Detersivo per capi scuri 1,5 lt	**Esselunga (2,48 euro)**	Perlana (2,81 – Op. confronta prezzi)
Fazzoletti 10x9 pcs	**Esselunga (1,19/0,89 euro – prezzi corti)**	Tempo (1,72 euro)
Cotton fioc 200 pcs	**Esselunga (1,39 euro)**	Johnson (4,07)

Non sapevamo che…
Esselunga avesse installato nella corsia dell'acqua una tabella luminosa che fornisce un confronto diretto tra i prezzi delle acque esposte, segnalando le eventuali promozioni attive. Una modalità vera, per il consumatore, di fare un confronto semplice e diretto (ogni riferimento è puramente casuale).



FAMILA

Via Giacomo Brodolini, Nova Milanese, Monza e Brianza
Visita del 7 dicembre alle ore 16.30

Mdd dell'insegna
- Selex, la linea base
- Saper di Sapori, marchio premium riservato alle tipicità del territorio
- Happy di, l'offerta per chi cerca la convenienza
- Vivi Bene Selex, referenze salutistiche
- Vivi Bene Senza Glutine, le proposte per i celiaci
- Vegetale 100% Selex, prodotti per vegetariani e vegani
- Natura Chiama Selex, prodotti da filiera controllata o biologici
- Storie di Gastronomia, affettati e formaggi premium
- Le Bontà del Pasticciere, brand per i dolci delle festività
- Le Vie dell'Uva, dedicata a 60 etichette di vini
- Primi Anni Selex, linea specializzata per la prima infanzia
- Amico Mio Selex, per gli animali domestici
- Casa X Casa, arredamento e mondo tessile
- Armonia & Benessere, gamma per la cura persona

Cosa abbiamo osservato

• L'ingresso all'interno del supermercato avviene nel reparto ortofrutta. Qui i marchi non sono ben visibili, forse perché c'è una forte presenza di prodotto sfuso. Accanto a esso si trova l'area con i prodotti da forno e il pane, sia confezionato sia sfuso. È presente, inoltre, una piccola sezione dedicata alla frutta secca sfusa, con palette apposite per inserirla nei contenitori.

• La private label di Famila, in generale, copre tutte le categorie con almeno qualche referenza base. I settori meglio forniti sembrano essere i dolci (soprattutto biscotti e merendine), dove si possono osservare intere colonne con prodotti Mdd raggruppati sullo stesso scaffale, con diverse corrispondenze rispetto alla marca industriale anche nei formati. Abbiamo inoltre osservato un ottimo assortimento di dentifrici a marchio Selex, con almeno sei o sette differenti tipologie a disposizione.

• A livello estetico, va detto, i prodotti Mdd non hanno un packaging particolarmente impattante. Il logo Selex (una scritta bianca su sfondo ovale rosso) talvolta si perde all'interno dello scaffale, specialmente su pack con colori simili, come ad esempio sul pane bianco a fette e sui sughi pronti, la cui confezione è di colore rosso, proprio come il marchio. Un altro motivo per cui, a volte, il prodotto Mdd non risalta a una prima osservazione è che spesso il logo è posizionato lateralmente e, con alcuni prodotti che vengono collocati uno accanto all'altro, non è sempre facile individuarlo immediatamente. Spicca invece molto bene la confezione della pasta, di colore bianco con il marchio Selex in rosso proprio al centro. Positivo, tuttavia, che i pack rappresentino sempre il prodotto, sia con 'finestrelle' trasparenti per vedere l'interno della confezione, sia con immagini grandi che ne raffigurano il contenuto. Inoltre, abbiamo osservato che i colori dei pack cambiano spesso in base al comparto merceologico.

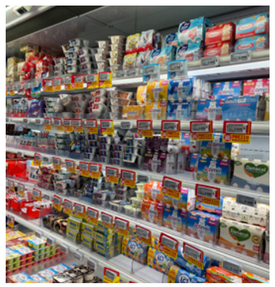
• In generale, i prodotti Mdd sono posizionati ad altezza viso. In alcuni reparti, essi si trovano in ordine sparso, alternati ai prodotti dei grandi marchi, cosa che talvolta non li fa 'balzare all'occhio' facilmente. In altri, invece, creano delle grandi 'macchie di colore': è il caso, ad esempio, del dolciario, che presenta intere colonne occupate dalla linea in private label. Curioso il posizionamento adottato in due settori. Nella sezione farine, le referenze Mdd non sono raggruppate, ma vengono invece collocate vicino a quelle di marca in base alla tipologia corrispondente, talvolta sullo scaffale più basso. Per quanto riguarda i formaggi, è prevista un'isola centrale: qui, la maggior parte delle referenze a marca privata è inserita in vasconi orizzontali in basso, mentre quelle dei grandi marchi si trovano sui piccoli scaffali sovrastanti.

• In generale, nel punto vendita abbiamo potuto rilevare diverse referenze scontate. All'ingresso, queste sono segnalate con grandi cartelli di colore giallo con scritte rosse a pennarello: un po' 'vecchio stile', ma fanno 'il proprio dovere' e gli sconti risaltano all'occhio del cliente. Oltre alle classiche aree dedicate ai prodotti in offerta, abbiamo rilevato molte referenze in promozione soprattutto all'interno del banco frigo, in particolare sugli yogurt, indicati con la dicitura 'prezzo ribassato'. Diversi anche i prodotti soggetti a promozioni permanenti, segnalati dalla frase 'Prezzi bassi sempre. I prodotti di Famila'.

• All'interno del punto vendita abbiamo osservato una buona presenza di referenze salutistiche, in particolare nel reparto frigo per formaggi e yogurt, con molti prodotti pensati per esigenze alimentari speciali (ad esempio senza lattosio o a basso contenuto di grassi) appartenenti alla linea Vivi Bene Selex.

LA PAGELLA

	Voto
Posizionamento a scaffale	7
Estetica del packaging	6
Convenienza Mdd vs Idm	6



Alcuni prezzi a confronto

Il prezzo più conveniente — Parità di prezzo

Le referenze	Le Mdd	La marca industriale
Pane bianco a fette 400 g	**Selex (0,79 euro)**	Pan Bauletto Bianco Mulino Bianco (0,87 euro - prezzo ribassato)
Yogurt da bere 200 g	**Selex Vivi Bene (0,70 euro)**	Bella Vita Drink (0,82 euro)
Burro 250 g	**Selex (1,98 euro - prezzo ribassato)**	Valsesia (1,99 euro / promozione - 0,60 euro)
Ricottine 100 g 2 pz	Selex (0,76 euro - prezzo ribassato)	**Vallelata (0,75 euro / promozione - 0,30 euro)**
Formaggio spalmabile 150 g	**Selex (1,08 euro - prezzi bassi sempre)**	Nonno Nanni (1,89 euro)
Prosciutto cotto per toast 100 g	**Selex (1,89 euro - prezzi bassi sempre)**	Beretta (2,19 euro)
Salame Milano 100 g	**Selex (2,25 euro)**	Citterio (2,52 euro)
Biscotti cacao e nocciole 700 g	**Selex (2,15 euro - prezzi bassi sempre)**	Pan di Stelle Mulino Bianco (2,48 euro - prezzo ribassato)
Frollini cacao e panna 350 g	Selex (1,39 euro - prezzi bassi sempre)	**Abbracci Mulino Bianco (1,28 euro - prezzo ribassato)**
Plumcake allo yogurt 6 pz	**Selex Vivi Bene (1,29 euro)**	Kinder (1,37 euro - prezzo ribassato)
Muesli croccante con cioccolato 375 g	**Selex (1,97 euro)**	Kellogg's Extra (3,19 euro)
Tè verde 25 filtri	**Selex (0,99 euro)**	Lipton (1,62 euro)
Latte parz. scremato Uht 1 lt	**Selex (0,90 euro)**	Parmalat (1,32 euro)
Farina tipo "0" 1 kg	**Selex (0,64 euro)**	Tre Grazie (0,74 euro)
Farfalle 500 g	**Selex (0,65 euro)**	Pastificio Liguori (1,29 euro)
Sugo pronto al basilico 400 g	**Selex (1,20 euro)**	Barilla (1,35 euro)
Tonno all'olio d'oliva 3x80 g	**Selex (2,15 euro - prezzi bassi sempre)**	Nostromo (2,37 euro)
Dentifricio sbiancante 75 ml	**Selex (1,19 euro - prezzi bassi sempre)**	Mentadent White Now (2,59 euro)
Carta asciugatutto maxi 2 rotoli	Natura Chiama Selex (2,65 euro)	**Foxy Mega (2,43 euro)**
Pop corn 100 g	**Selex (0,59 euro - prezzi bassi sempre)**	Pata (0,80 euro)
Bastoncini di merluzzo 18 pz	Selex (3,09 euro - il prezzo più conveniente)	**Capitan Findus (2,99 euro - promozione)**
Pizza margherita surgelata 2 pz	**Selex (3 euro)**	Buitoni (4,49 euro)
Cola 1 lt	**Selex (0,94 euro)**	Coca Cola (1,59 euro)
Tè alla pesca 1,5 lt	Selex (0,89 euro)	**S. Benedetto (0,65 euro - promozione)**

CONAD SUPERSTORE

Sesto San Giovanni, Milano
Visita del 7 dicembre alle ore 11.00

Mdd dell'insegna
- Conad, linea mainstream
- Sapori&Dintorni Conad, prodotti premium regionali e tradizionali
- Sapori&Idee Conad, linea premium gourmet
- Conad PiacerSi, prodotti 'salutistici'
- Conad Alimentum, per intolleranti (lattosio, glutine)
- Verso Natura Conad, linee green (bio, veg, eco, equo)
- 11 Paralleli, proposta di birre italiane
- Conad Baby, referenze per l'infanzia
- Conad Essentiae, prodotti naturali per la bellezza
- Naturaline Swiss Cosmetics, cosmetici svizzeri naturali
- Parafarmacia Conad, integratori alimentari
- Conad Petfriends, dedicata agli animali domestici

LA PAGELLA

	Voto
Posizionamento a scaffale	7
Estetica del packaging	6
Convenienza Mdd vs Idm	8

Cosa abbiamo osservato

• Va fatta subito una precisazione. Per i suoi prodotti, Conad propone anche i bollini 'Percorso qualità' (che indicano controlli su tutta la filiera) e l'iniziativa 'Bassi e fissi', attiva già da alcuni anni con prodotti a prezzi bloccati (per determinati prodotti, in periodi specifici). E in effetti la convenienza rispetto alle marche è predominante.

• Ci aspettavamo qualcosa di più da uno store nuovo di zecca. Inaugurato lo scorso 3 novembre, in sostituzione di un punto vendita Il Gigante chiuso nel marzo 2020. Degne di nota le 'casette espositive' allestite con cura nell'area ortofrutta, la gigantesca e colorata isola riservata a Campari (fra l'ortofrutta e i freschi, un po' fuori luogo) e una graziosa cantina, molto caratterizzata. Per il resto il punto vendita non sembra spiccare per innovazione o design. Persino le referenze delle ricorrenze natalizie, sparse un po' qua e un po' là tra le corsie, non ci sono sembrate particolarmente valorizzate.

• In alcuni casi i brand di Conad risultano imperanti. Come nell'area ortofrutta, dove gli altri marchi sono principalmente presenti con referenze diverse rispetto a quelle a Mdd. Come sullo scaffale del biologico all'ingresso, tutto brandizzato Verso Natura Bio di Conad (unica eccezione l'aceto di mela madre De Nigris). Come nel reparto carni a libero servizio, dove domina la private label, con pochissime eccezioni (Aia e la carne equina di Masina). E come nel pozzetto della pasta fresca proposta all'ingresso, dove campeggiano esclusivamente prodotti Sapori&Dintorni e Sapori&Idee.

• Ci sono poi scaffali dove Conad ha maggior presidio ma non è così dominante rispetto ai competitor. Ad esempio abbiamo notato quello delle uova (soprattutto Verso Natura Bio Conad e Conad convenzionale) e quello delle marmellate (analizzato nel punto di seguito).

• In genere le referenze a marchio Conad occupano le mensole ad altezza uomo. Godono quindi di un posizionamento di riguardo, spesso anche a discapito dei brand premium dell'insegna, che invece vengono disposti sotto o sopra la marca in PI mainstream. Come nel caso della marmellata, dove il brand più valorizzato è la Mdd Verso Natura Bio Conad, accompagnato, negli scomparti più bassi, da Conad convenzionale (proposto con iniziativa 'bassi e fissi') e Sapori&Dintorni. Quest'ultimo, pur avendo un barattolo in vetro dalla forma distintiva, a nostro parere, si perde un po' nel mare di referenze alternative.

• In effetti, non abbiamo molto compreso la strategia di posizionamento dei prodotti Sapori&Dintorni e Sapori&Idee. Non frequenti da trovare e spesso collocati come non ci si aspetterebbe per un brand top di gamma. Nel caso dell'olio, ad esempio, la posizione era talmente in alto a scaffale (ultimo ripiano) da rischiare di non vedersi neppure… Forse davvero troppo 'al top'.

• Altra considerazione è che il brand mainstream Conad presenta confezionamenti con grafiche e colori differenti, che cambiano a seconda di prodotti e comparti. In qualche caso differenziandosi nettamente da quelli dei competitor (vedi formaggini a triangolini; wafer; linea Essentiae). Ma spesso richiamando quelli dei competitor dell'industria di marca. Che magari sono anche posizionati vicini (col rischio – voluto? – di confondere un po' il consumatore). Succede ad esempio, per il caffè con Lavazza. Per la frutta secca con Noberasco. Per i sughi e i pesti freschi con Biffi. Per gli ammorbidenti con Winni's (Madel, da dicembre parte del Gruppo Bolton).

• E si scopre anche che queste stesse aziende, vicine di scaffale, sono spesso fornitrici dei prodotti per la marca del distributore. Nella maggior parte di questi casi, però, è più difficile comparare esattamente le referenze perché strategicamente differenti per pezzatura.

• Nel reparto biscotti e merende, forse in più che ogni altro comparto, c'è una netta separazione fra le proposte a marchio del distributore (che sugli scaffali schiera in blocco tutte le proprie referenze ravvicinate) e quelle dell'industria di marca, posizionate a parte e quindi anche meno comparabili.

• In più reparti, su più scaffali, ci è capitato di trovare mensole vuote in corrispondenza di alcune referenze.

Alcuni prezzi a confronto

Il prezzo più conveniente — Parità di prezzo

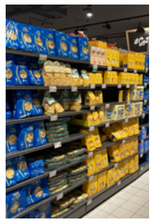
Le referenze	Le Mdd	La marca industriale
Lambrusco dell'Emilia vino frizzante secco 0,75 lt	**Conad (1,79 euro – bassi e fissi)**	Donelli (2,19 euro)
Birra rossa in bottiglia confezione 3x33 cl	**Conad - Linea 11 paralleli Rossa (1,99 euro)**	Birra Moretti La Rossa (2,35 euro)
Limoncello Sorrento 50 cl	Sapori & Dintorni Conad (6,95 euro); **Conad (5,55 euro)**	Limoncè (6,10 euro)
Succo e polpa di pera 1 lt	Conad (0,99 euro – bassi e fissi)	**Yoga (0,89 euro – in offerta fino al 13 dicembre/ 1,15 prezzo pieno)**
Té al limone 1,5 lt	**Conad (0,69 euro –bassi e fissi)**	San Benedetto (0,94 euro)
Acqua minerale 6x50 ml	**Conad (0,99 euro)**	Lete (1,35 euro), Norda (1,98 euro)
Penne rigate 500 g	**Conad (0,55 euro)**	Barilla (0,89 euro)
Passata di pomodoro 100% italiano, biologica, 700 g	**Conad – Linea Verso Natura Bio (1,15 euro)**	Valfrutta (1,55 euro)
Tonno all'olio di oliva 4x80 g	**Conad (2,95 euro – bassi e fissi)**	Rio Mare (4,99 euro)
Cornetti all'albicocca 6x300 g	**Conad (1,15 euro – bassi e fissi)**	Mulino Bianco (1,99 euro)
Corn Flakes senza glutine 375 g	**Conad Alimentum senza glutine (1,98 euro)**	Nestlé Gofree senza glutine (1,99 euro)
Caffè macinato 2x250 g	**Conad qualità classica (3,45 euro – bassi e fissi)**	Lavazza qualità rossa (5,79 euro)
Burro 125 g	**Burro alpino Sapori&Dintorni Conad (1,69 euro)**	Beppino Occelli (2,55 euro)
Formaggini a spicchi 140 g	Conad (1,29 euro – bassi e fissi)	Tigre (2,35 euro), Nonno Nanni (1,75 euro), **Parmareggio (1,27 euro - in promo)**
Grana Padano Dop 100 g	**Conad (1,39 euro – bassi e fissi)**	Gran Soresina (1,98 euro)
Prosciutto cotto per toast 400 g	**Conad (3,99 euro - bassi e fissi)**	F.lli Beretta (5,25 euro)
Pancetta affumicata a cubetti 200 g	**Conad (1,99 euro – bassi e fissi)**	Negroni (3,69 euro)
Bresaola Valtellina Igp 60 g	**Conad (1,89 euro – bassi e fissi)**	Citterio Sofficette (2,49 euro)
Wurstel puro suino 100 g	**Conad (0,79 euro)**	Wuber (0,88 euro)
Latte alta qualità 1 lt	**Conad (1,09 euro – bassi e fissi)**	Granarolo (1,65 euro)
Pane integrale a fette 400 g	**Conad (0,75 euro – bassi e fissi)**	Mulino Bianco (1,25 euro)
Doccia-shampoo 250 ml	**Conad – Linea Essentiae (1,00 euro – bassi e fissi)**	Palmolive (1,55 euro)
Piatti concentrato 1 lt	**Verso Natura Conad Eco (1,69 euro)**	Winni's Naturel (2,19 euro)

IPER LA GRANDE I

Monza, via Sant'Andrea
Visita del 6 dicembre alle ore 16.00

Mdd dell'insegna

- Viaggiator Goloso, la linea di prodotti di alta qualità
- Amarsi e piacersi, la linea dedicata al benessere
- iNaturale Bio, per i prodotti biologici
- Zerotre Bio, per i prodotti per la prima infanzia certificati biologici
- Patto qualità Iper, la linea che identifica i prodotti da agricoltura sostenibile
- Terre d'Italia, per i prodotti di alta gamma eccellenze del territorio italiano
- Grandi Vigne e Grandi Vigne Bio, l'etichetta che propone una selezione di vini Docg, Doc e Igt, di cui 10 biologici
- Iper, la linea di prodotti convenzionali
- Valis, la linea di prodotti a prezzo discount
- Mare Vivo, per i prodotti ittici surgelati
- Buongiorno Freschezza, la linea di prodotti di IV gamma



LA PAGELLA

	Voto
Posizionamento a scaffale	7
Estetica del packaging	6,5
Convenienza Mdd vs Idm	7,5

Cosa abbiamo osservato

• Nel reparto ortofrutta non si può dire che la Mdd la faccia da padrona. Escluse due eccezioni: le insalate di IV gamma e la frutta secca. Nel primo caso il marchio Buongiorno Freschezza occupa un'intera isola refrigerata, dove le buste sono disposte molto ordinatamente. I colori dei pack, diversi a seconda della tipologia di insalata contenuta, consentono inoltre di distinguere 'al colpo d'occhio' la referenza desiderata. Oltre ai prodotti Buongiorno Freschezza, sono presenti anche buste a marchio iNaturale Bio. Quanto alla frutta secca, la marca Iper occupa praticamente tutta l'area dedicata, con un assortimento vasto e profondo, in confezioni rosse, verdi o arancioni. La marca industriale è relegata a un piccolo spazio, nell'area più bassa dell'espositore.

• Per la sua linea mainstream, Iper La Grande I ha adottato due diverse strategie, a seconda della tipologia di referenza. In alcuni casi le confezioni sono in tutto e per tutto simili a quelle della marca industriale, tanto da confondere facilmente i prodotti a scaffale. La Mdd è valorizzata da un posizionamento più strategico. Ne è un esempio il pane in cassetta: la grafica, diversa a seconda della tipologia di farina utilizzata, è di diversi colori, proprio come quelli della principale marca industriale in commercio. In altri casi, l'insegna ha scelto di differenziare i propri prodotti a marchio, come per la pasta secca all'uovo e di semola. Iper ha adottato per la prima una confezione azzurra e ha disposto le confezioni su intera porzione di scaffale, accanto ai pacchi gialli della principale marca industriale. In modo simile, ha affiancato le buste bianche e rosse della pasta di semola a quelle blu della maggiore marca industriale. In ogni caso, i prodotti in private label sono riconoscibili grazie al logo Iper, sempre centrale sulla confezione, e a un cartellino verde posto sotto quello del prezzo. La loro grafica, infatti, è piuttosto minimal.

• Un discorso a parte lo meritano le grammature e i prezzi dei prodotti a marchio Iper. Le referenze in private label sono proposte in formati simili, raramente uguali, a quelli dei corrispondenti prodotti Idm, specialmente per alcune categorie di prodotti come i salumi. Siamo comunque riusciti a operare un confronto tra i prezzi. Nella maggior parte dei casi la Mdd risultava più conveniente, talvolta in modo significativo, rispetto alla marca industriale. Vale la pena evidenziare, però, che in alcuni casi era addirittura più costosa!

• I prodotti a marchio Viaggiator Goloso, fiore all'occhiello di U2 - che ricordiamo essere di proprietà del gruppo Finiper, di cui Iper fa parte - sono minimamente valorizzati. Anzi, è il caso di dire che la selezione di prodotti a marchio VG è piuttosto scarna. Laddove presenti a scaffale, comunque, le referenze Viaggiator Goloso si fanno sicuramente notare, non tanto per il posizionamento, quanto per la grafica.

• È curiosa la scelta adottata da Iper per quanto riguarda le referenze del cura persona: i detergenti a marchio privato sono disposti ordinatamente nella fila più alta dello scaffale dedicato, sicuramente non 'a portata di mano'. L'impatto cromatico è notevole… sempre che il cliente non sia troppo basso. Gli articoli in carta - fazzoletti, carta igienica e simili - a marchio Iper sono numerosi.

• Le referenze a marchio Valis trovano spazio principalmente nel reparto salumi, dove, comunque, non occupano un'area privilegiata del frigorifero (sono disposte sopra o sotto quelle a marchio Iper, posizionate ad 'altezza occhi'). L'etichetta rossa e il marchio riconoscibile, comunque, fanno sì che le vaschette Valis siano immediatamente visibili a scaffale. Osservazione soggettiva: nonostante si tratti della linea discount, la grafica è senza dubbio più accattivante rispetto alla Mdd di fascia bassa di altre insegne.

• La proposta enologica a marchio Grandi Vigne è sicuramente notevole. La linea comprende un buona selezione di etichette, anche Doc e Docg, elegantemente presentate con grafica e colori uniformi tra le diverse proposte regionali di rossi, bianchi, rosati e bollicine. Occorre sottolineare che tanta eleganza non spicca a scaffale rispetto alle bottiglie a marchio industriale. Anche i prezzi sono in linea con le referenze Idm.

Alcuni prezzi a confronto

Il prezzo più conveniente / Parità di prezzo

Le referenze	Le Mdd	La marca industriale
Mandorle sgusciate 250 g	**Iper (2,70 euro)**	Voglia di natura (3,55 euro)
Lenticchie rosse secche decorticate 500 g	**Iper (1,55 euro)**	**Monte Castello (1,55 euro)**
Pane ai 5 cereali in cassetta 400 g	**Iper (0,99 euro)**	Pan Bauletto Mulino Bianco (1,29 euro)
Mezze penne rigate 500 g	**Iper (0,59 euro)**	Barilla (0,80 euro)
Semola di grano duro rimacinata 1 kg	**Iper (0,99 euro)**	De Cecco (1,82 euro)
Olio di semi di mais 1 lt	**Iper (1,99 euro)**	Cuore (4,69 euro)
Ragù in lattina 2x180 g	**Iper (1,79 euro)**	Star (1,89 euro)
Piselli fini 3 x 140 g	**Iper (1,39 euro)**	Valfrutta (1,95 euro)
Riso Carnaroli 1 kg	**Iper (1,99 euro)**	Scotti (3,39 euro)
Fette biscottate integrali 315 g	Iper (1,79 euro)	**Mulino Bianco (1,19 euro)**
Frollini cacao e nocciole 700 g	**Iper (1,99 euro)**	Pan di Stelle Mulino Bianco (2,89 euro)
Cereali al miele 375 g	Anellini Iper (1,89 euro)	**Cheerios (1,60 euro)**
Patatine rigate 300 g	**Iper (1,69 euro)**	San Carlo (2,31 euro)
Succo di frutta alla pera 6 x 200 ml	**Iper (1,35 euro – scontati del 20%)**	Yoga (2,43 euro)
Acqua naturale bottiglietta 0,5 lt	Alte Vette Iper (0,29 euro)	**San Benedetto (0,26 euro)**
Mortadella in vaschetta 120 g	**Iper Gli Affettati (1,49 euro)**	Beretta (2,59 euro)
Latte Uht parzialmente scremato a lunga conservazione 1 l	**Iper (0,89 euro)**	Sterilgarda (1,29 euro)
Grana Padano Dop grattugiato 100 g	**Iper (1,59 euro)**	Gran Soresina (1,75 euro)
Mozzarella multipacco 3 x 125 g	**Iper (2,29 euro)**	Vallelata Fior di latte (3,09 euro)
Patatine fritte surgelate 750 g	**Iper (1,59 euro)**	Pizzoli Patasnella (1,89 euro)
Detergente per pavimenti 1 lt	**Iper (0,99 euro)**	Fabuloso (1,73 euro)
Sgrassatore universale 750 ml	**Iper (1,29 euro)**	Chanteclair (3,19 euro)
Fazzoletti di carta (pacco da 12 pcs)	**Iper (1,15 euro)**	Tempo (1,89 euro)
Collutorio 250 ml	**Iper (1,49 euro)**	Listerine (4,79 euro)

Non sapevamo che…
Il format di Iper Maestoso Monza, inaugurato nel 2019, ospita all'ingresso un'ampia aerea dedicata alla panetteria con leccornie di ogni genere e tipo. Sono fortemente valorizzati anche i prodotti caseari e di norcineria, con un banco taglio ricco di referenze regionali, anche di nicchia.

BENNET

Corso Europa, 23, Cantù, Como
Visita del 14 dicembre alle ore 14.00

Mdd dell'insegna

- Bennet, la linea mainstream
- Bennet bio, per i prodotti biologici
- Bennet Eco, per le referenze ottenute nel rispetto dell'ambiente
- Selezione Gourmet, prodotti tipici regionali italiani
- Filiera Valore Bennet, carne e pesce d'allevamento e pesca controllata dall'insegna
- Vivisì, per i prodotti 'salutistici' (senza glutine, senza lattosio, vegetariani)
- Bennet cosmesi naturale bio, linea di prodotti cura persona non convenzionali

LA PAGELLA

	Voto
Posizionamento a scaffale	7
Estetica del packaging	8
Convenienza Mdd vs Idm	6,5

Cosa abbiamo osservato

• La nostra analisi di confronto prezzi, tra Mdd e Idm, prende in considerazione solo alcuni marchi privati dell'insegna, perché più evidenti a scaffale e paragonabili. Abbiamo quindi valutato principalmente: Bennet, Selezione Gourmet, Bennet bio, Vivisì, Bennet Eco e Bennet cosmesi naturale bio.

• Il punto vendita di Cantù è molto grande e la sua disposizione dei prodotti non particolarmente intuibile. Entrando abbiamo trovato un ampio spazio riservato alle referenze natalizie (cesti gastronomici, giocattoli, decorazioni). Successivamente alcuni scaffali dedicati agli articoli per il tempo libero e fai-da-te (spine elettriche, compressori, vernici, etc.). Passata questa sezione, si arriva al comparto per il cura casa, che si apre con pallet carichi di rotoli asciugatutto e carta igienica. Protagonista il marchio Bennet.

• I prodotti per la pulizia sono ben divisi tra i corridoi in base all'area di interesse (es. corsia per pavimenti, per i piatti, per il bucato). Evidente la presenza della linea mainstream e di Bennet Eco. Curioso notare come nel packaging le referenze della linea privata siano molto simili a quelli della marca industriale. Somiglianza che si nota perché sono affiancati a scaffale.

• Le referenze della marca privata sono posizionate ad altezza uomo, quindi piuttosto visibili. Selezione Gourmet, Bennet bio e Bennet cosmesi naturale bio sono riconoscibili, inoltre, per via della presenza di cartellini specifici a scaffale. Un'osservazione valida per il comparto beverage e dolci: negli scaffali a inizio corsia sono sempre presenti referenze di marchi Idm, nel centro invece i marchi dell'insegna.

• La pasta a marchio privato è ben riconoscibile. Sia Bennet che Selezione Gourmet, infatti, presentano colori diversi dai principali competitor. Difficilmente individuabile, invece, il marchio Vivisì. Alla fine della corsia c'è una sezione dedicata al senza glutine. La linea di prodotti tipici regionali italiani, per la pasta propone un'ampia gamma con bollino indicante la regione di riferimento.

• Passando tra le corsie, salta all'occhio la disposizione delle marmellate. Sono, infatti, disposte in modo verticale in base ai gusti. Ad alternanza a scaffale sono presenti le marmellate a marchio Mdd e quelle dell'Idm, anche biologiche.

• Per quanto riguarda le testate di gondola prevalgono i prodotti Selezione Gourmet, tra cui i panettoni, la pasta fresca e i piatti pronti, ben indicati da cartellino nero con scritta oro.

• Le promozioni, riservate principalmente ai possessori della tessera 'Bennet club', sono indicate da cartellini più grandi che riportano la percentuale di sconto.

Alcuni prezzi a confronto

Il prezzo più conveniente / Parità di prezzo

Le referenze	Le Mdd	La marca industriale
Asciugatutto x1 rotolo	Bennet (3,14 / 2,19 euro promozione Bennet Club)	**Regina (1,99 euro)**
Ammorbidente concentrato 750 ml	**Bennet (1,89 / 1,51 euro promozione Bennet Club)**	Winni's (1,99 euro)
Sapone liquido 500 ml	**Bennet (1,49 euro)**	Milmil (2,20 euro)
Cola 1,5 lt	**Bennet (0,79 euro)**	Coca Cola (1,69 euro)
Aranciata 1,5 lt	**Bennet (0,75 / 0,52 euro promozione Bennet Club)**	San Benedetto (0,59 euro)
Vino rosso 1 lt	**Bennet (1,09 euro)**	San Crispino (1,69 euro)
Patatine classiche 300 g	**Bennet (1,79 euro)**	Pai (1,99 euro)
Aceto di mele bio 500 ml	**Bennet bio (2,15 euro)**	Ponti (3,28 euro)
Olio extravergine d'oliva bio 750 ml	**Bennet bio (7,49 euro)**	Piesse (7,99 euro)
Ragù carne chianina 180 g	**Selezione Gourmet (3,99 euro)**	**Vecchia Maremma (3,99 euro)**
Pasta tortiglioni 1 kg	**Bennet (1,19 euro) in busta**	Barilla (1,75 euro)
Pan bauletto 400 g	**Bennet (0,85 euro)**	Mulino Bianco (0,99 euro)
Marmellata fragola bio 250 g	**Bennet bio (2,49 euro)**	Rigoni di Asiago (3,99 euro)
Granelli 800 g	**Bennet (1,99 euro)**	Mulino Bianco Galletti (2,79 euro)
Biscotti del Lagaccio 250 g	**Selezione Gourmet (2,49 euro)**	Panarello (2,99 euro)
Yogurt pesca senza lattosio 250 g	**Vivisì (0,75 euro)**	Latte Merano (0,85 euro)
Latte fresco parzialmente scremato 1 lt	Bennet (2,05 euro)	**Carnini (1,69 euro)**
Burro 250 g	Bennet (2,98 euro)	**Latteria Soresina (2,85 / 1,99 euro promozione Bennet Club)**
Uova grandi x6 pcs	**Bennet (1,85 euro)**	Carnini (2,59 euro)
Stracchino senza lattosio 100 g	**Vivisì (0,99 euro)**	Granarolo (1,39 euro)
Prosciutto cotto 80 g	**Bennet (1,49 euro)**	Citterio (1,59 euro)
Cubetti pancetta dolce 200 g	Bennet (2,98 / 2,50 euro promozione Bennet Club)	**Negroni (3,99 / 1,99 euro in promozione)**
Wurstel pollo 100 g	**Bennet (0,55 euro)**	Aia (0,70 euro)

COOP

Via Borghetto 73, Desio, Monza e Brianza
Visita del 6 dicembre alle ore 14.30

Mdd dell'insegna
- Coop, la linea base
- FiorFiore Coop, sapori regionali e tipicità dal mondo
- Vivi Verde Coop, alimenti biologici o ecosostenibili
- Origine Coop, prodotti certificati o da filiera controllata
- Bene sì Coop, proposte salutistiche o per regimi alimentari special
- Solidal Coop, referenze da commercio equosolidale
- D'Osa Coop, preparati da usare in cucina
- Linea Assieme, i vini dell'insegna
- Coop Amici Speciali, per gli animali domestici
- Casa Coop, la gamma dedicata alla cura della casa
- Io Coop, l'offerta per igiene e cura persona
- Crescendo Coop, linea per la prima infanzia

LA PAGELLA

	Voto
Posizionamento a scaffale	8
Estetica del packaging	7
Convenienza Mdd vs Idm	8

Cosa abbiamo osservato

• L'ingresso nello store di Desio avviene nel reparto dedicato all'ortofrutta e alle referenze soggette a promozioni. Qui si possono trovare diversi articoli in offerta, ben segnalati dalla dicitura 'Conviene', accompagnata dalla relativa percentuale di sconto. Numerose le proposte Mdd, sia nella linea convenzionale Coop, sia nella versione biologica a marchio Vivi Verde Coop. Accanto a frutta e verdura si apre poi uno spazio con numerosi prodotti tipici delle festività natalizie soggetti a una promozione temporanea, indicata da un cartellino con la scritta 'Prezzo Coop. Fino al 24 dicembre'.

• In prossimità dell'entrata si possono notare due corner monomarca. Uno per i prodotti Pan di Stelle, declinati nelle diverse proposte (biscotti e merendine), alcune delle quali soggette a sconti. Nell'area dedicata alle festività, è invece presente un piccolo scaffale con i cotechini a marchio FiorFiore Coop, linea premium dell'insegna per i prodotti regionali. Nella zona del cura persona è inoltre proposto un piccolo scaffale con soli prodotti Mdd (fazzoletti e salviettine), che riporta la scritta "Acquista i prodotti a marchio Coop. Una buona spesa può cambiare il mondo".

• Molto buono il posizionamento a scaffale dei prodotti Mdd. In generale, nei diversi settori, le referenze della private label sono posizionate ad altezza viso, spesso raggruppate a creare delle 'macchie di colore' sui ripiani. Casi emblematici sono quello delle fette biscottate, che occupano due interi ripiani dello scaffale, ma anche quello di semi, legumi e frutta secca, zona in cui ben tre ripiani su sette sono impiegati per esporre prodotti a marchio Coop.

• Dal punto di vista estetico, le confezioni della private label sono semplici ma abbastanza visibili. Soprattutto quelle della linea base risaltano piuttosto bene all'interno degli scaffali, anche grazie al logo rosso, quasi sempre posizionato al centro del pack. Spiccano invece un po' meno, sebbene risultino curate, le referenze della linea biologica Vivi Verde Coop, il cui logo in colore verde chiaro talvolta si perde a un primo sguardo tra gli scaffali.

• Riguardo all'assortimento, la gamma offre diverse referenze Mdd in tutti i settori merceologici. Sia con la linea base Coop, sia con diverse proposte biologiche o a marchio Solidal Coop, provenienti da commercio equosolidale, queste ultime presenti soprattutto nel dolciario e nella sezione infusi e caffè. Ben rifornito il comparto dei biscotti, dove tuttavia i formati variano leggermente rispetto alla marca industriale; ma anche surgelati, con numerose varietà di pizza e gelati, e le corsie dedicate al mondo grocery. Per quanto riguarda salumi, latte e uova sono invece preponderanti le linee FiorFiore Coop e Origine Coop.

• Al centro del punto vendita è presente un'area riservata alle proposte salutistiche o per regimi alimentari speciali, contrassegnata dalla scritta 'Coop BenEssere'. Qui sono collocate numerose referenze Mdd senza glutine, tra cui pasta, biscotti, merendine e sostitutivi del pane, ma anche bevande vegetali o prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, appartenenti alla linea Bene Sì Coop. Piuttosto ricorrente all'interno del negozio anche la linea biologica Vivi Verde Coop, con numerosi prodotti riscontrati nei diversi settori. Preponderante la sua presenza nell'area dedicata a frutta secca, semi e legumi, dove la gamma bio occupa due interi ripiani.

• Molto utile l'uso che viene fatto dei cartellini sugli scaffali. Oltre a riportare, come sempre, il prezzo del prodotto, infatti ne specificano le caratteristiche. Ad esempio, riportano il logo Coop nel caso di articoli Mdd, le denominazioni per le referenze a marchio Igp e Dop, oppure la parola 'Alt' per le proposte che presentano il prezzo più basso della categoria.

Alcuni prezzi a confronto

Il prezzo più conveniente — Parità di prezzo

Le referenze	Le Mdd	La marca industriale
Grana Padano 100 g	**Coop (1,69 euro)**	Gran Soresina (1,99 euro)
Burro 250 g	**Coop (2,29 euro)**	Latteria Soresina (2,75 euro)
Yogurt bianco 0% 500 g	**Coop (1,19 euro)**	Müller (1,49 euro)
Pancetta dolce in cubetti 200 g	**Origine Coop (2,65 euro)**	Negroni (3,32 euro)
Prosciutto cotto 130 g	Origine Coop (3,49 euro)	**Rovagnati Granbiscotto (2,99 euro - sconto 40%)**
Prosciutto crudo 100 g	**Origine Coop (3,29 euro)**	Citterio Il Poggio (3,49 euro)
Camomilla setacciata 20 filtri	**Coop (0,89 euro)**	Sognid'oro Bonomelli (1,55 euro)
Fette biscottate integrali 320 g	**Coop (1,05 euro)**	Misura Fibrextra (1,55 euro - promo Prezzi ribassati)
Croissant al cioccolato 300 g	**Coop (1,39 euro)**	Mulino bianco (1,59 euro - promo Conviene)
Biscotti petit 500 g	**Coop (1,49 euro)**	Oro Saiwa (1,99 euro)
Frollini al cacao con gocce di fondente 400 g	**Coop Solidal (2,19 euro)**	**Gocciole Pavesi Extra dark (2,19 euro)**
Crackers senza glutine 200 g	**BeneSì Coop (1,65 euro)**	Quadretti Mulino Bianco (2,09 euro)
Farfalle di semola di grano duro 500 g	**Coop (0,65 euro)**	Barilla (0,95 euro)
Pomodori pelati 400 g	**Coop (0,65 euro)**	Cirio (0,99 euro)
Tonno all'olio d'oliva 2x160 g	**Coop (3,35 euro)**	Rio Mare (5,19 euro)
Pane senza crosta di grano duro 400 g	**Coop (1,49 euro)**	Gran Cuor di pane Mulino Bianco (2,39 euro)
Olio extravergine 1 lt	**Coop (5,49 euro)**	Monini (5,99 euro) - Farchioni (5,85 euro)
Detersivo piatti al limone 500 ml	Casa Coop (0,95 euro)	**Limonello (0,79 euro - 'Il prezzo più basso')**
Fazzoletti balsamici 10 pz	**Coop (1,19 euro)**	Scottex (1,59 euro)
Tortilla chips 200 g	**Coop (1,05 euro)**	Amica Chips (1,59 euro)
Cola 1 lt	**Coop (0,69 euro)**	Coca Cola (1,55 euro)
Aranciata in lattina 330 ml	**Coop (0,39 euro)**	Fanta (0,59 euro)
Bastoncini di merluzzo 18 pz	**Coop (2,75 euro)**	Findus (3,29 euro - sconto 40%)
Pizza margherita surgelata 2 pz	**Coop (3,49 euro)**	Buitoni Bella Napoli (4,99 euro)

Non sapevamo che…
Nel reparto ortofrutta viene proposta la possibilità di utilizzare una retina in plastica 100% riciclata per trasportare i prodotti fino a casa: una bella idea in chiave sostenibile. Nella stessa area è collocato un corner Smartfood. Lo spazio nasce da una partnerhisp tra Coop Lombardia e l'Istituto Europeo di Oncologia, i cui ricercatori e nutrizionisti suggeriscono gli alimenti più salutari e danno consigli sull'alimentazione quotidiana. Inoltre, un cartello segnala che dal 1° al 31 dicembre acquistando frutta secca a marchio Coop, Ipercoop e Incoop, il 5% viene devoluto alla ricerca oncologica della fondazione Ieo Monzino.

CARREFOUR

Via Prealpi 41, Giussano, Monza Brianza
Visita del 7 dicembre alle ore 14.00

Mdd dell'insegna
- Carrefour Classic e Carrefour, la linea mainstream per i prodotti convenzionali
- Carrefour Bio, per i prodotti biologici
- Carrefour Selection, per i prodotti premium
- Carrefour Il Mercato, per i freschi (ortofrutta, gastronomia, salumi, formaggi, carne, panetteria, pasticceria)
- Carrefour Extra, prodotti selezionati dall'insegna
- Carrefour Sensation, linea dedicata a sapori particolari
- Carrefour Original, prodotti tradizionali
- Carrefour Bon appétit!, la linea per i piatti pronti
- Simpl, per il primo prezzo
- Filiera Qualità Carrefour, prodotti filiera italiana (ortofrutta, carne, pesce, gastronomia)
- Terre d'Italia, eccellenze gastronomiche italiane
- Carrefour no Lactose!, senza lattosio
- Carrefour No gluten, senza glutine
- Carrefour Essential, per il cura casa
- Carrefour Expert, per il cura casa
- Carrefour Eco Planet, selezione ecologica per il cura casa
- Carrefour Nectar of bio, cosmetica premium
- Carrefour Soft, per il cura persona
- Carrefour Soft Bio, selezione certificata bio per il cura persona
- Carrefour Soft Green, linea naturale, eco, bio
- Carrefour Baby, igiene prima infanzia
- Carrefour Baby Bio, igiene prima infanzia bio

LA PAGELLA

	Voto
Posizionamento a scaffale	6
Estetica del packaging	6,5
Convenienza Mdd vs Idm	6,5

Cosa abbiamo osservato

• Il sito di Carrefour indica 22 Mdd, ma sul posto ne abbiamo riscontrate meno della metà. Nonostante l'attenta ricerca molti marchi non ci sono saltati all'occhio, probabilmente erano presenti, ma non ben visibili. Non risulta chiara la distinzione tra le Mdd per lo stesso segmento. Sono necessarie tutte queste differenziazioni? Di conseguenza abbiamo confrontato solo le Mdd riscontrate tra gli scaffali: Carrefour o Carrefour Classic; Terre d'Italia; Carrefour Bio; Carrefour Extra; Filiera alta qualità; Carrefour Essential e Carrefour Eco Planet.

• Il punto vendita di Giussano, all'ingresso, presenta referenze legate al periodo corrente dell'anno. Abbiamo quindi trovato un'ampia selezione di panettoni, dolci e salati per il periodo natalizio. Dopodiché, si passa alla sezione tecnologie per arrivare poi ai corridoi dedicati al cura casa e cura persona e a seguire tutta l'offerta alimentare. Freschi e ortofrutta sono posizionati verso l'uscita. Tratto, quest'ultimo, distintivo dei grandi pdv Carrefour.

• La Mdd principale risulta essere preponderante rispetto alle altre Marche del distributore. Infatti, è ben posizionata a scaffale, ad altezza uomo così da essere più visibile. E anche i cartellini dei prezzi indicano la dicitura 'Cfr' per contraddistinguere la Mdd dalle marche industriali. L'esempio della pasta, però, è contrastante: il pack è blu come quello di Barilla, ma è disponibile in pacchi posizionati in cestoni di metallo sotto gli scaffali. Dunque, poco accattivante.

• In alcuni casi il colore del packaging può trarre in inganno il consumatore perché i prodotti a marchio Carrefour richiamano le stesse tonalità dei principali competitor. Fattore notato specialmente nel comparto beverage con succhi e bibite, e nel packaging di olio Evo e per friggere, ma anche per la carne in scatola. Al contrario, le referenze Mdd dedicate alla colazione presentano differenze di confezionamento che saltano all'occhio.

• Segnaliamo la presenza di un'intera sezione dedicata al non convenzionale alimentare segnalata da una grande insegna verde. Qui troviamo molti prodotti a marchio Carrefour bio, oltre ai principali competitor.

• Le testate di gondola sono dedicate prevalentemente alla Mdd, indicata da cartelli blu (colore dell'insegna) con il logo ben evidente, che riportano il claim "L'85% dei nostri prodotti proviene da produttori italiani".

• Colpisce il fatto che tra gli scaffali dei prodotti per la prima colazione quelli a marchio industriale fossero più vuoti, mentre quelli a Mdd pieni. Stesso discorso per acqua tonica e succhi di frutta. Questione di rifornimento o altro?

• I segmenti dove è più difficile operare un confronto diretto dei prezzi sono salumi e formaggi in vaschetta. Dove le grammature non corrispondono quasi mai. Nel caso degli alcolici, invece, segnaliamo la scarsa presenza di prodotti a Mdd. Abbiamo trovato solo limoncello e birra a marchio Carrefour.

• Il reparto ortofrutta è piuttosto confusionario. È difficile contraddistinguere le marche anche perché prevalgono le referenze sfuse.

• Dalla nostra analisi, abbiamo riscontrato che i prezzi della marca privata tendenzialmente sono più convenienti in quasi tutti i comparti. Eccezion fatta per la pasta: 1kg di rigatoni Cfr costa 1,15 euro, mentre lo stesso formato di Barilla 0,90 euro, senza promozioni attive.

• Per quanto riguarda le promozioni, sono poche e non sempre chiare. Ad esempio, la pasta Barilla presenta il prezzo di 0,90 euro al kg e il cartellino sullo scaffale propone la promo 2x3 al prezzo di 2,70 euro. Dov'è l'offerta? Caso anomalo anche il Pan Bauletto bianco della Mulino Bianco a 0,15 euro, prezzo indicato semplicemente con un bollino rosso senza altre specifiche.

Alcuni prezzi a confronto

Il prezzo più conveniente — Parità di prezzo

Le referenze	Le Mdd	La marca industriale
Asciugatutto 2 rotoli	Cfr Ecoplanet (1,99 euro)	**Fior di carta (1,55 euro)**
Igienizzante superfici 125 ml	**Cfr Expert (0,89 euro)**	Lisoform (2,59 euro)
Succo ananas 1 lt	**Cfr Extra (1,50 euro)**	Santal (1,52 euro)
Cola 1500 ml	**Cfr Classic (0,69 / 0,59 euro in promozione)**	Coca Cola (1,59 euro)
Acqua tonica 1000 ml	**Cfr Sensation (0,79 euro)**	Schweppes (1,09 euro)
Limoncello 50 cl	**Terre d'Italia (5,45 euro)**	Limoncé (6,55 euro)
Filetti platessa surgelata 500 g	**Cfr (7,29 euro)**	Findus (9,39 euro)
Frollini 800 g	**Cfr (2,09 euro)**	Galletti Mulino Bianco (2,69 euro)
Cornetti x6 pcs	**Cfr (1,50 euro)**	Bauli (1,59 euro)
Pesto 190 g	Cfr Classic (1,59 euro)	**Barilla (1,35 euro in promozione)**
Riso arborio classico 1 kg	**Cfr Classic (1,49 euro)**	Scotti (3,45 euro)
Pasta 1 kg tortiglioni	Cfr Classic (1,15 euro)	**Barilla (0,90 euro)**
Olio bio di semi di girasole 750 ml	Cfr Bio (3,49 euro)	**Benvolio (3,19 euro)**
Olio extravergine di oliva 1 lt	**Cfr Classic (3,99 euro)**	Dante (4,55 euro)
Tonno pinna gialla olio d'oliva 2x160g	**Cfr (3,45 euro)**	Rio Mare (4,79 euro)
Carne in scatola 3x90 g	**Cfr Classic (2,99 euro)**	Simmenthal (3,79 euro)
Passata di pomodoro 700 g	**Cfr Classic (0,89 euro)**	Mutti (1,75 euro)
Uova bio x4 pcs	**Cfr Bio (1,49 euro)**	Coccodì bio (1,89 euro)
Wurstel di pollo 100 g	**Cfr (0,69 euro)**	Wudy Aia (0,75 euro)
Yogurt magro bianco 250 g x2 vasetti	**Cfr (0,69 euro)**	Sterzing Vipiteno (0,85 euro)
Ricotta 250 g	**Cfr Classic (0,85 euro)**	Galbani Santa Lucia (1,45 euro)
Patatine x6 pacchettini 150 g	Cfr Classic (1,85 euro)	**San Carlo (1,55 euro)**
Pane in cassetta di grano duro 400 g	**Cfr Classic (0,59 euro)**	Mulino Bianco (1,03 euro)
Prosciutto cotto 130 g	**Terre d'Italia (5,59 euro)**	Frutti dei Sogni (7,29 euro)

U2 SUPERMERCATO

Via Trento e Trieste, Biassono, Monza Brianza
Visita del 6 dicembre alle ore 14.30

Mdd dell'insegna

- U! Confronta e risparmia, la linea di prodotti convenzionali
- Il Viaggiator Goloso, la linea di prodotti di alta qualità
- Buongiorno Freschezza, la linea di prodotti di IV gamma
- U! Eco, la linea ecologica dedicata al cura casa
- Green Oasis, la gamma di prodotti green per il cura casa e persona

LA PAGELLA

Posizionamento a scaffale	Voto 5
Estetica del packaging	Voto 6
Convenienza Mdd vs Idm	Voto 9

Cosa abbiamo osservato

• La presenza della Mdd Buongiorno Freschezza conquista buona parte del frigorifero dedicato alle insalate in busta, lasciando poco respiro all'industria di marca. I prodotti di IV gamma della marca privata – disponibili nei formati da 250 e 500 g – occupano circa metà dello spazio disponibile, distinguendosi immediatamente con colori accesi e vivaci.

• Distinguere a scaffale la Mdd mainstream U! Confronta e Risparmia richiede parecchio impegno, perché il colpo d'occhio è inesistente. Notiamo infatti che il packaging è molto basico e non spicca a scaffale. Anche il logo di piccole dimensioni U! fatica a farsi spazio. L'unico indizio che ci aiuta a identificare la PL è il cartellino rosso che invita i consumatori a confrontare il prezzo della Mdd con quello delle referenze di marca industriale. L'intuizione non è immediata. Il packaging di U! risulta comunque 'anonimo' e molto spesso richiama le stesse tonalità dei prodotti Idm. Qui entra in gioco la strategia dell'insegna, che su questa similitudine cromatica gioca parte del posizionamento a scaffale. Lo notiamo bene nel settore della prima colazione: i corn flakes a marchio U! richiamano gli stessi colori utilizzati da Kellogg's. Ogni tipologia di cereale viene poi posizionata accanto al prodotto Kellogg's di cui è diretta competitor. Situazione simile anche nel comparto dei formaggi, dove la confezione verde e bianca della mozzarella a marchio U! richiama quella di Vallelata. I due prodotti sono collocati uno a fianco all'altro.

• Anche se l'accostamento cromatico determina gran parte del posizionamento a scaffale, notiamo alcune eccezioni. La corsia dedicata alla pasta vede un'intera sezione riservata alla PL a marchio U! I prodotti saltano all'occhio non tanto per il packaging accattivante, ma perché ancora inseriti all'interno di scatole in cartone. Oltre all'Idm, individuiamo anche un'area riservata al Viaggiator Goloso, con proposte che includono grani alternativi. Situazione analoga per pochi altri comparti, tra cui quello dei biscotti da prima colazione. Nel resto del punto vendita i prodotti sono collocati 'a scacchiera': marca industriale, prodotti a marchio U! e VG si alternano costantemente seguendo dinamiche poco lineari.

• Anche se il marchio U! invita il consumatore al confronto dei prezzi per comprovare la convenienza della PL, intercettiamo alcuni sporadici casi in cui presenta prezzi più alti. Ne è un esempio il sale marino fino: la confezione da un chilo a marchio U! da 0,45 euro risulta meno vantaggiosa dell'alternativa a marchio Compagnia Italiana Sali, da 0,35 euro. Per il resto, la Mdd risulta più conveniente. Il confronto tra PL e Idm è, in alcuni comparti, parecchio difficile poiché le grammature sono spesso diverse.

• Rileviamo una presenza massiccia di prodotti a marchio U! nel settore della carta igienica e dei fazzoletti. Nel comparto cura casa, invece, la presenza della PL è assai scarsa: pochi i bagnoschiuma e gli shampoo individuati, per di più con un packaging anonimo e generico.

Alcuni prezzi a confronto

Il prezzo più conveniente — Parità di prezzo

Le referenze	Le Mdd	La marca industriale
Sale marino fino 1 kg	U! (0,45 euro)	**Compagnia Italiana Sali (0,35 euro)**
Ceci italiani 400 g	**U! (0,38 euro)**	Valfrutta (0,79)
Olio di oliva (misto oli raffinati + oli vergini) da 1 lt	**U! (3,59 euro)**	Olio Sasso (4,99 euro)
Latte microfiltrato parz. Scremato 1 lt	**U! (0,99 euro)**	Parmalat (1,49 euro)
Coppa in vaschetta da 100 g	**U! (2,79 euro)**	Salumificio San Carlo (3,79 euro)
12 sfoglie fresche per lasagne	**U! (1,09 euro)**	Giovanni Rana (1,39 euro)
Ricottina 2 x 100 g	**U! (0,79 euro)**	Vallelata (1,05 euro)
Bevanda vegetale di riso 1 lt	**U! (1,65 euro)**	Alpro (2,65 euro)
Mozzarella filone 400 g	**U! (2,39 euro)**	Galbani Santa Lucia (2,65 euro)
Corn Flakes classici da 375 g	**U! (0,99 euro)**	Kellogg's (1,59 euro)
Farina di tipo 00 1 kg	**U! (0,49 euro)**	De Cecco (0,99 euro)
Riso Carnaroli 1 kg	**U! (1,99 euro)**	Riso Scotti (3,79 euro)
Passata di pomodoro 690 g	**U! (0,89 euro)**	Mutti (1,45 euro)
Linguine 500 g	**U! (0,59 euro)**	Barilla (0,85 euro)
Pan bauletto a fette di grano duro 400 g	**U! (0,69 euro)**	Mulino Bianco (0,99 euro)
Biscotti secchi frollini 800 g	**U! (1,69 euro)**	Galletti Mulino Bianco (2,69 euro)
Vino bianco in cartone 100 cl	**U! (1,19 euro)**	Caldirola La Vignetta (1,59 euro)
Bottiglietta thè alla pesca 50 cl	**U! (0,39 euro)**	San Benedetto (0,55 euro)
Acqua leggermente frizzante, bottiglia da 1 lt	**U! (0,29 euro)**	Sant'Anna (0,42 euro)
Filetti di platessa surgelati 300 g	**U! (3,55 euro)**	Findus (5,95 euro)
Carta Igienica 4 rotoli	**U! (1,99 euro)**	Rotoloni Regina (3,29 euro)
Bagnoschiuma 750 ml	**Estetique Muschio bianco e fiori di cotone U! (1,49 euro)**	Pino silvestre classico forte di natura (2,09 euro)
Detergente pavimenti 1 lt	**U! (0,95 euro)**	Fabuloso (1,25 euro)

Il Viaggiator Goloso

Un discorso a parte lo merita Il Viaggiator Goloso, la marca premium riservata alle eccellenze di alta qualità. Il posizionamento di fascia alta legittima il prezzo elevato rispetto alla media, che non viene quindi preso in considerazione nel nostro confronto prezzi.

Presente in tutte le categorie merceologiche del food con un'offerta ampia e variegata, spicca a scaffale con il suo design bianco ed elegante. Dall'entrata principale con il corner dedicato a mix di cereali fino alle casse con monoporzioni di frutta secca, il VG domina la superficie del punto vendita. Posizionato nei ripiani superiori degli scaffali, balza all'occhio in mezzo al marasma di colori dell'Idm. Anche in termini assortimentali è ben visibile un distinguo: l'offerta del VG include referenze ricercate, come pasta con grani alternativi, liquori e yogurt greco.

Tanti gli espositori con prodotti VG collocati nel punto vendita: in bella mostra pandori e panettoni, cotechini, zamponi, prodotti da forno e birre. Anche per quanto riguarda il comparto dei freschi, il posizionamento delle referenze a marchio VG è centrale. Salumi e pasta ripiena si trovano infatti all'interno di isole refrigerate ben in vista, lontane dalla marca U! a cui invece sono dedicati i frigoriferi a muro più periferici.

L'impressione è che l'insegna voglia favorire la marca premium quasi a scapito della PL U! Lo si nota soprattutto con i dolci da ricorrenza. Se da una parte pandori e panettoni a marchio VG accolgono il consumatore fin dall'entrata in negozio, i pandori U! sono invece relegati all'ultima corsia dedicata agli alcolici. Il packaging è simpatico, ma per capire che si tratta di un prodotto Mdd è necessario leggere l'etichetta.

Presenti e facilmente identificabili a scaffale anche i prodotti biologici VG, che si distinguono dai convenzionali perché il logo è verde e il nome del prodotto in corsivo. Anche in questo caso, sono spesso collocati di fianco alle proposte industriali di cui costituiscono un'alternativa. Con la differenza che, a livello estetico, le divergenze sono significative.

LA PAGELLA

Posizionamento a scaffale	Voto 8
Estetica del packaging	Voto 9

IPERAL

Via Lombardia, 78, Mariano Comense, Como
Visita del 7 dicembre alle ore 16.30

Mdd dell'insegna

- Iperal, la linea mainstream per i prodotti convenzionali
- Iperal fatto da noi, prodotti pronti di gastronomia, panetteria, pasticceria e pescheria
- Le selezioni Iperal, le eccellenze nel comparto carne, salumi e pesce
- Valtellina Iperal per i prodotti tipici valtellinesi
- Iperal Prodotto in, specialità enogastronomiche a chilometro zero
- Primia, gamma di prodotti di qualità a un prezzo conveniente
- Primia Percorsi di Gusto, linea di eccellenze alimentari Igp e Dop
- Via Verde bio Primia, linea di prodotti biologici realizzati con materie prime selezionate

LA PAGELLA

Posizionamento a scaffale	Voto 8
Estetica del packaging	Voto 7
Convenienza Mdd vs Idm	Voto 8

Cosa abbiamo osservato

• Abbiamo trovato a scaffale tutte le marche private di Iperal. Ben segnalate e riconoscibili grazie a cartellini colorati. Tuttavia, non siamo riusciti a includerle tutte nel nostro confronto di prezzi.

• La Mdd gode di un ottimo posizionamento a scaffale, ad altezza uomo e centrale. Difficile trovarla in testate di gondola. Che risultano più generiche anche con prodotti a marchio industriale.

• Tantissime le offerte presenti sia per Mdd che per Idm. Temporanee o fisse (con la dicitura 'Più bassi sempre'). Entrambe segnalate con cartelli rossi sugli scaffali e a inizio corsia per tutti i comparti del punto vendita.

• I prodotti della marca privata non sempre si distinguono da quelli industriali perché il colore del packaging è spesso simile. Ad esempio, il pane in cassetta Primia ha le stesse tonalità di quello della Mulino Bianco: verde per cereali e soia, arancio per grano duro, rosso per il pane bianco e marrone per l'integrale. Tuttavia ci sono delle eccezioni, per esempio i savoiardi a marchio Matilde Vicenzi sono arancioni mentre quelli Primia azzurri. O ancora la pasta. Primia è beige e Barilla azzurra.

• Caso particolare: il settore marmellate. Spicca la Mdd con i diversi marchi, posizionati in modo centrale e in alto. A scendere invece le referenze Idm.

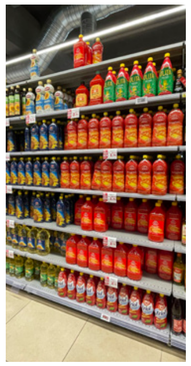
• Sui prodotti da noi analizzati, nonostante le diverse promozioni in atto sulle referenze industriali, la marca privata è in prevalenza più conveniente.

Alcuni prezzi a confronto

Il prezzo più conveniente — Parità di prezzo

Le referenze	Le Mdd	La marca industriale
Yogurt alla frutta 2x125 g	**Primia (0,59 euro)**	Yomo (0,89 euro)
Burro 250 g	**Primia (1,75 euro)**	Prealpi (1,89 euro)
Ricotta 250 g	**Primia (1,10 / 0,79 euro in promozione)**	Galbani Santa Lucia (1,09 / 0,95 euro in promozione)
Wurstel di pollo 100 g	**Primia (0,55 / 0,45 euro in promozione)**	Wudy Aia (0,77 euro)
Uova rustiche x4	**Iperal (0,89 euro)**	Le Naturelle (1,29 euro)
Savoiardi 400 g	**Primia (1,09 euro)**	Matilde Vicenzi (1,99 euro)
Cornetti cioccolato x6 pcs	**Primia (1,69 / 0,99 euro in promozione)**	Mulino bianco (2,09 / 1,79 euro in promozione)
Marmellata frutti di bosco bio 330 g	**Via Verde bio Primia (1,99 euro)**	Rigoni di Asiago (3,49 euro)
Passata di pomodoro 700 g	**Primia (1,25 / 0,69 euro in promozione)**	Mutti (1,59 / 1,40 euro in promozione)
Pasta tortiglioni 1 kg	**Primia (1,25 euro)**	Barilla (1,45 / 1,35 euro in promozione)
Riso arborio 1 kg	**Primia (2,59 / 1,79 euro in promozione)**	Scotti (3,50 euro)
Olio extravergine d'oliva 1 lt	**Iperal (4,29 euro)**	Monini classico (5,99 / 4,40 euro in promozione)
Olio per friggere 1 lt	**Primia (2,15 / 1,79 euro in promozione)**	Friol (2,35 / 1,89 euro in promozione)
Tonno al naturale 3x80 g	**Primia (2,49 / 1,99 euro in promozione)**	Nostromo (2,75 / 2,44 euro in promozione)
Dentifricio alito fresco 75 ml	**Primia (1,15 / 0,75 euro in promozione)**	Mentadent (2,19 euro)
Sapone liquido 500 ml	Primia (1,79 / 1,09 euro in promozione)	**Milmil (1,89 / 0,99 euro in promozione)**
Asciugatutto 3 rotoli	**Primia (1,95 / 1,29 euro in promozione)**	Tutto Cucina (2,99 / 1,99 euro in promozione)
Cuori di Merluzzo surgelato 300 g	**Primia (2,99 euro)**	Findus (3,99 euro)
Crodini x10 pcs	**Primia (2,49 / 1,65 euro in promozione)**	Crodino (5,29 euro)
Vino in brick 3x250 ml	Primia (1,39 euro)	**Tavernello (1,25 euro)**
Cola 1,5 lt	**Primia (0,75 / 0,45 euro in promozione)**	Coca cola (1,55 / 1,35 euro in promozione)
Succo ace 6x200 ml	**Primia (1,19 euro)**	Valfrutta (1,20 euro)
Acqua tonica 1 lt	**Primia (0,75 / 0,55 euro in promozione)**	Schweppes (0,95 / 0,85 euro in promozione)
Pane in cassetta grano duro 400 g	**Primia (0,99 / 0,79 euro in promozione)**	Mulino Bianco (1,15 / 0,90 euro in promozione)

Non sapevamo che…
Il pdv di Mariano Comense è dotato di un punto 'Spremuta self-service' che i clienti possono utilizzare in autonomia per confezionare spremuta d'arancia fresca in bottigliette di plastica fornite da Iperal.



GUIDA BUYER

Le proposte delle aziende casearie per la private label. Tra referenze consolidate, Dop e qualche novità, il focus è sempre più su prodotti sostenibili e packaging green, frutto di approfondite analisi di mercato e di un dialogo costante con le insegne. Ecco come le società, piccole, medie o grandi, sono pronte a soddisfare le richieste della Grande distribuzione.

Centrale del Latte d'Italia

www.centralelatteitalia.com

Luca Musumarra, direttore marketing e comunicazione

"L'iter di creazione del prodotto inizia, partendo da accordi commerciali con il cliente, con la definizione della specifica commerciale condivisa con il cliente stesso, in cui si indicano le caratteristiche che deve avere il prodotto: ad esempio, origine della materia prima, formato…. Dopo di che viene realizzata la grafica del pack, verificata dall'ufficio qualità sia dello stabilimento di produzione sia di quello del cliente. Successivamente il prodotto può essere commercializzato. I nostri punti di forza sono infatti la materia prima italiana e la capillare distribuzione territoriale. Abbiamo inoltre una capacità di produzione di mascarpone con ricette a vario contenuto di grassi (36%, 39%, 41%) per poter soddisfare le varie richieste che possono giungere dal cliente".

Incidenza della PL sul fatturato: 4,5%
Quota export della PL: 53,5 % in Europa (ex. Germania e Francia); paesi extra-Ue (ex. Usa, Canada)
Canali serviti: Gdo e discount.
Prodotti disponibili: mascarpone, besciamella, latte, panna.

MASCARPONE

Il mascarpone di Centrale del Latte d'Italia è ottenuto con crema di latte italiano che conferisce un sapore dolce e delicato. Il suo gusto morbido e la sua consistenza omogenea lo rendono indicato per tutte le lavorazioni, da quelle casalinghe all'alta pasticceria, alla preparazione di gelati e dessert dall'inconfondibile sapore.
Caratteristiche
Fresco, cremoso, dolce e delicato.
Ingredienti
Crema di latte, correttore di acidità: acido citrico.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Vaschetta da 250 g, 500 g, 2 kg.
Shelf life
120 giorni.

Inalpi

www.inalpi.it

Gabriella Bollino, sales manager

"In un lungo e complesso periodo, come quello legato alla fase pandemica, abbiamo osservato una buona rotazione dei prodotti a marca nel settore Gdo. Il riscontro positivo ottenuto da Latterie Inalpi non ha impedito ai prodotti realizzati per la PL di far registrare performance interessanti. I prodotti Inalpi prendono vita nel centro ricerca&sviluppo In-Lab Solutions, nucleo da cui nascono idee, prodotti e nuovi percorsi. Le nostre referenze sono il risultato della filiera corta e certificata Inalpi, un sistema virtuoso nato oltre 10 anni fa, precorrendo i tempi, che rende le referenze tracciabili dalla stalla allo scaffale. Inalpi è partner strategico sia nella Grande distribuzione che nella Distribuzione organizzata, anche grazie al continuo lavoro di ricerca e sviluppo, di innovazione e di crescita della filiera corta e certificata. Per la PL vengono infatti realizzate referenze di elevato standard qualitativo che rappresentano la naturale prosecuzione di un lavoro di crescita e attenzione quotidianamente portato avanti dall'azienda di Moretta. Un partner con il quale percorrere una strada di scambio e crescita, in un piano che si concretizza in ogni singolo passaggio dalla ricettazione alla produzione. Inalpi esporta in 34 Paesi sia nella Comunità europea che extra Comunità. Grazie al crescente riscontro per principali player di mercato, per la marca privata l'azienda offre fettine, formaggini, burro, mozzarella, grattugiato, yogurt e formaggi naturali".

Incidenza della PL sul fatturato: /
Quota export della PL: in 34 Paesi della Comunità europea ed extra Comunità.
Canali serviti: Gd, Do.
Prodotti disponibili: fettine, formaggini, burro, mozzarella, grattugiato, yogurt e formaggi naturali.

FETTALPINE

Le FettAlpine Latterie Inalpi sono uno dei prodotti di punta dell'azienda: le prime fettine di formaggio fuso 100% italiano, con una lista ingredienti estremamente corta. Una referenza le cui fasi di lavorazione, produzione e confezionamento sono effettuate in moderni impianti, altamente tecnologici, in stabilimento, a temperatura e umidità controllata con aria filtrata.
Caratteristiche / plus marketing
Preparate senza l'uso di conservanti nè polifosfati, conservano intatte il sapore del latte di filiera da cui derivano. La confezione, dotata di Apri e Chiudi, permette di conservarne al meglio la freschezza.
Ingredienti principali
Latte di filiera corta e certificata Inalpi.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Pack compostabile da 150 g con confezionamento singolo delle fettine.
Certificazioni
Uni En Iso 9001, Fssc22000, Brc, Ifs, Uni En Iso 14001, Sa8000, Halal, Kosher, Uni En Iso 22005, Iso 45001, Biologica, Aeo.
Shelf life
/

Latterie Vicentine

www.latterievicentine.it

Riccardo Cendron, coordinatore commerciale

"Nel 2020 abbiamo inaugurato il nuovo centro di confezionamento presso lo stabilimento di Bressanvido per soddisfare maggiormente i nostri clienti. Prima realizzavamo prodotti a private label tramite Agriform. I cambiamenti più significativi a cui abbiamo assistito sono stati senza dubbio il passaggio dal peso variabile al peso fisso e il livello sempre crescente di attenzione sulla qualità dei prodotti selezionati. Le caratteristiche richieste dalle insegne non possono prescindere dalle certificazioni: qualità e sicurezza dei prodotti sono il presupposto necessario per poter avviare qualsiasi progetto. In particolare, nel caso dell'Asiago Dop e delle altre produzioni casearie, è la filiera ad essere determinante. Una filiera controllata in ogni passaggio: dalla raccolta del latte, al trasporto, alla lavorazione. Ma soprattutto una filiera 100% italiana e sostenibile. I packaging riciclabili al momento non sono particolarmente richiesti ma la situazione è in continuo divenire. Il cliente inoltre sceglie sempre di più di affiancare al prodotto base (come l'Asiago Fresco Dop 20 giorni) anche un prodotto Premium di qualità superiore (Asiago Fresco Dop fino a 40 giorni di stagionatura). Il prodotto a marchio del distributore, infatti, nasce sulla base della richiesta del cliente di distinguersi sempre di più sul mercato, con una gamma completa a proprio marchio. L'obiettivo è quello di potersi differenziare dalla concorrenza proprio grazie a un prodotto esclusivo che riesca a fidelizzare i consumatori. Come Latterie Vicentine assicuriamo ai nostri clienti un servizio personalizzato di vario tipo (formati e stagionature, packaging e shelf life), considerando che la produzione del formaggio Asiago Dop segue il disciplinare del Consorzio".

Incidenza della PL sul fatturato: /
Quota export della PL: /
Canali serviti: Gd, Do, discount e Horeca.
Prodotti disponibili: Asiago Dop, sia a peso fisso sia variabile; formaggio Gallo Nero.

FORMAGGIO ASIAGO FRESCO DOP GALLO NERO

Il formaggio Asiago Fresco Dop è un formaggio a pasta semicotta, prodotto utilizzando il latte intero pastorizzato, raccolto esclusivamente nelle stalle associate, ubicate nel territorio previsto dal disciplinare del Consorzio Tutela Formaggio Asiago Dop.
Caratteristiche
Questo formaggio presenta una crosta sottile ed elastica, una pasta morbida, di colore bianco paglierino. È caratterizzato da un'occhiatura marcata e irregolare. Il sapore è delicato, dolce, leggermente acido, mai amaro. I profumi ricordano lo yogurt e il burro data la sua breve stagionatura.

Ingredienti
Latte, sale, fermenti lattici selezionati, caglio. Trattato in crosta con conservante natamicina (E235), e colorante (E172). Crosta non edibile.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Forma intera, mezza, un quarto e porzionato a fette.
Certificazioni
Dop.
Shelf life
75 giorni la forma intera.

Delizia

www.prodottideliziosa.com

Giovanni Nicola D'Ambruoso, direttore

"Realizziamo prodotti a PL da circa 12 anni. E nel tempo abbiamo osservato che sono aumentate le richieste per prodotti a libero servizio con confezioni più piccole, visto che le famiglie sono meno numerose. In particolare, viene posta attenzione alla provenienza da filiera italiana, oltre che alla sostenibilità e all'alta qualità del prodotto. Sicuramente il trend della sostenibilità proseguirà anche per il 2022, con la richiesta di ridurre l'utilizzo di plastica e il dispendio energetico, favorendo il recupero dell'acqua".

BURRATA

Lavorata a mano, con latte crudo pugliese, la Burrata Deliziosa è un'unione di consistenze. Il sottile strato esterno di pasta filata racchiude un cuore morbido di panna e sfilacci di mozzarella.
Caratteristiche
Superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte. La pasta è di struttura fibrosa e dalla consistenza morbida e leggermente elastica. L'odore è delicato, gradevole, di crema di latte, caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi con panna.
Ingredienti
Latte pastorizzato, panna Uht 41%, correttore di acidità: acido lattico, sale, caglio, conservante: sorbato di potassio.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata da 125 g.
Certificazioni
/
Shelf life
28 giorni.

UN SAPORE CHE TI PUGLIA

Incidenza della PL sul fatturato: 38% (+54% sul 2020)
Quota export della PL: 50% circa in Europa (Germania, Svizzera, Svezia).
Canali serviti: Gdo.
Prodotti disponibili: burrata, nodini, scamorza, stracciatella.

Arrigoni Battista

www.arrigoniformaggi.it

Marco Arrigoni, presidente

"Produciamo prodotti a PL da sempre. Per questo possiamo affermare che nel tempo abbiamo riscontrato maggiore attenzione per il tema della sostenibilità e per gli imballaggi green. Inoltre, particolare interesse ultimamente viene posto anche al benessere animale. Ecco perché le certificazioni (Brc, Ifs) sono ormai indispensabili. I nostri prodotti a marchio del distributore nascono grazie a un efficiente sistema di qualità e alla filiera garantita: nel tempo si è instaurato con i clienti un ottimo rapporto di fiducia e fidelizzazione. Forti di questa stretta e consolidata partnership, riusciamo a sviluppare prodotti che rispondono perfettamente alle loro esigenze".

QUARTIROLO LOMBARDO DOP

Formaggio fresco a pasta morbida tipico della tradizione lombarda, rientra nella linea 'I Freschi' di Arrigoni Battista, frutto di una produzione che mantiene inalterati i profumi e i sapori dei formaggi. Il Quartirolo Lombardo Dop Fresco sposa la qualità garantita della filiera completa di Arrigoni Battista con il gusto e la freschezza.

Caratteristiche

Il quartirolo Lombardo Dop presenta crosta sottile, morbida, di colore bianco rosata. La pasta è bianca, asciutta e friabile e il sapore delicato, leggermente acidulo.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Incarto + sottovuoto per la mezza forma e la forma intera.
Vaschetta termosigillata per la confezione da 200 g.

Certificazioni

Brc, Ifs, Bio.

Shelf life

40 giorni dal confezionamento.

Incidenza della PL sul fatturato: 45% circa (in crescita)
Quota export della PL: 40% circa in Germania, Svizzera, Regno Unito, Canada, Austria, Ungheria, Norvegia, Francia, Romania.
Canali serviti: Gdo, discount.
Prodotti disponibili: Gorgonzola Dop, Taleggio Dop, Quartirolo Lombardo Dop, crescenza, primosale, caprino di latte vaccino, caciotta fresca.

Ca.Form

www.fiordimaso.it

Massimo Pedrali, managing director

"Da oltre 30 anni la nostra azienda collabora con i più grandi gruppi della Distribuzione organizzata. Nel tempo, siamo passati a un servizio sempre più capillare e puntuale nelle consegne con un maggior frazionamento dei confezionati. E viene posta sempre più attenzione alla sicurezza del prodotto e dello stabilimento. È aumentata anche la richiesta di packaging eco-friendly, con un occhio di riguardo al benessere animale, passando per le ormai indispensabili certificazioni. I nostri prodotti a marchio del distributore nascono dall'analisi dei dati di mercato, da una fattiva stretta collaborazione nella realizzazione di confezioni personalizzate e dalla volontà congiunta di proporre novità di prodotto e di servizio".

Incidenza della PL sul fatturato: 40% (+10% sul 2020)
Quota export della PL: 5% in Europa, Giappone e Usa.
Canali serviti: Gd e discount.
Prodotti disponibili: formaggi confezionati.

BOX FORMAGGIO AL VINO ROSSO E AL PROSECCO DOC

Il prodotto si presenta con due tipologie di formaggi affinati nel vino rosso e nel Prosecco Doc. Le confezioni proposte sono da 200 grammi peso fisso in sottovuoto.

Caratteristiche

Formaggio al vino rosso: formaggio semiduro artigianale imbevuto in un pregiato vino rosso italiano. Il sapore ricorda la nocciola con un piacevole retrogusto fruttato. Formaggio corposo da degustare la sera, con un bicchiere di vino rosso.
Formaggio al Prosecco Doc: formaggio artigianale semiduro stagionato immerso in uno straordinario prosecco italiano. Il sapore ricorda la nocciola con note di vino bianco. Ottimo l'abbinamento con le uve bianche, frutta fresca e vino bianco frizzante.

Ingredienti

Formaggio al vino rosso: latte vaccino, sale, caglio, conservante E1105 lisozima (da uovo). Conservante in crosta E202. Affinato nel vino rosso-Cabernet. Formaggio al Prosecco Doc: latte, sale, caglio, Prosecco Doc (0,1%), conservante in crosta: E202. Affinato in crosta in vino Prosecco Doc.
Crosta non edibile. Può contenere solfiti.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

200 g peso fisso in sottovuoto o in atmosfera protettiva.

Certificazioni

Ffssc 22000, Brc, Ifs, Bio, Us Army Phc.

Shelf life

5 mesi.

Beppino Occelli

www.occelli.it

Beppino Occelli, titolare

"La nostra azienda da oltre 50 anni propone creazioni e interpretazioni dei prodotti della tradizione che nascono dal nostro profondo e indissolubile amore per il territorio delle Langhe e delle Alpi. La marca del distributore rappresenta un asset strategico per i nostri piani di sviluppo futuri e sarà una delle nostre priorità quella di ampliare la gamma di formaggi dedicati a questo segmento di mercato. Non solo burro, la Beppino Occelli propone anche formaggi apprezzati dai gourmet di tutto il mondo. La qualità dei nostri prodotti si sposa con le nuove necessità di mercato che negli ultimi anni hanno visto ampliarsi il segmento premium della Mdd".

Incidenza della PL sul fatturato: /
Quota export della PL: /
Canali serviti: Grande Distribuzione, negozi tradizionali.
Prodotti disponibili: Bianco di Langa, Bianco di Langa al Tartufo, Toma Monte Regale, Robiola di Langa.

BIANCO DI LANGA AL TARTUFO D'ESTATE

Bianco di Langa al tartufo nato dalla creatività di Beppino Occelli unita al suo legame con il territorio le Langhe e alla passione per le tradizioni casearie locali.

Caratteristiche

Formaggio a caglio vegetale con latte 100% italiano di vacca e capra dalla consistenza cedevole, impreziosito da scaglie di tartufo che ne esaltano il gusto rendendolo unico. E' stato premiato dagli Italiani per la sua qualità con il Quality Award 2021.

Ingredienti

Latte 100% italiano di vacca, latte 100% italiano di capra, tartufo d'estate, caglio vegetale.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Forma intera 7 kg, mezza forma 3,5 kg, quarto di forma 1,75 kg. Incartato a mano.

Certificazioni

Brc.

Shelf life

60 giorni forma Intera, 30 giorni mezza forma e quarto di forma.

Caseificio Comellini

www.caseificiocomellini.com

Luca Comellini, amministratore delegato

"Realizziamo prodotti a marca privata da 10 anni. Le richieste che nel tempo abbiamo ricevuto e soddisfatto sono state la riduzione dei formati, il prolungamento delle shelf life di prodotto, il miglioramento dei tempi logistici con l'adozione di sistemi di riordino centralizzati e automatizzati, l'adesione a sistemi di qualità regolamentata o meglio personalizzati. Più recentemente l'attenzione si è focalizzata sull'adozione di packaging più sostenibili. Generalmente i progetti partono da una valutazione iniziale focalizzata sulla qualità del prodotto, in termini organolettici e sensoriali, affiancata dall'aspetto economico. Se questo primo step viene superato si passa a valutare l'affidabilità della struttura produttiva, per cui si realizzano una o più attività di audit svolte direttamente dai responsabili qualità dell'insegna o il più delle volte demandate a società di controllo esterne. Il progetto si conclude con lo sviluppo del capitolato di prodotto e del pack".

SQUACQUERONE DI ROMAGNA DOP

Lo Squacquerone di Romagna Dop viene realizzato nel rispetto del rigido disciplinare di produzione: rappresenta un'ulteriore garanzia di qualità per il consumatore e la sicurezza di un prodotto con determinate caratteristiche organolettiche.

Caratteristiche

Lo Squacquerone di Romagna Dop si presenta con pasta dalla consistenza cremosa, deliquescente, di elevata spalmabilità. Dal sapore gradevole, dolce, con una punta acidula, il salato è presente, ma non in modo evidente.

Ingredienti

Latte, fermenti lattici autoctoni, sale, caglio.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Flow pack 200 e 280 g peso fisso. Flow pack 300 e 700 g peso variabile. Incarto manuale 1200 g peso variabile.

Certificazioni

Ifs Higher Level.

Shelf life

18 giorni.

Incidenza della PL sul fatturato: 40% (+5% sul 2020)
Quota export della PL: /
Canali serviti: Gdo e discount.
Prodotti disponibili: Squacquerone di Romagna Dop e Stracchino degli Angeli.

Caseificio Longo

www.caseificiolongo.it

Claudio Montanaro, sales department manager

"Caseificio Longo realizza prodotti a PL da più di 20 anni: nel 2001 è nato il primo progetto. La distribuzione negli anni ha seguito di pari passo, e aggiungo giustamente, quelle che sono le esigenze dei consumatori, sempre più attenti a cosa acquistano e a come viene presentato. Caseificio Longo si caratterizza per servizio ed efficienza, ma anche per i prodotti realizzati con solo latte piemontese, per le stalle controllate tutto l'anno, le certificazioni ottenute con corsi di aggiornamento periodici, un ufficio qualità molto attento e pignolo. Poniamo inoltre grande attenzione al benessere della terra con confezioni 100% riciclabili da materiale riciclato e utilizzo di almeno il 50% in meno di plastica. Siamo ora fiduciosi per il 2022, speriamo in un trend positivo, anche se il mercato nell'ultimo periodo è molto scosso per gli aumenti smisurati di tutte le materie prime e non solo, ivi compresi materiale da imballo primario e secondario".

TOMINO DEL BOSCAIOLO

Formaggio realizzato con latte 100% piemontese seguendo una ricetta tradizionale e genuina. Racchiude l'essenza della tradizione gastronomica del territorio piemontese.

Caratteristiche

Il tomino da cuocere è riconoscibile dalla pasta morbida e compatta e la stagionatura che conferiscono al tomino un gusto dolce con una leggera vena piccante.

Ingredienti

Latte, sale e caglio.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Confezione da 1 kg, da ½ kg, da 2 x 90 g a peso fisso e variabile nella versione 'originale'. Possibili declinazioni con tomini avvolti in speck, bacon e guanciale nel formato da 2 x 97,5 g.

Certificazioni

Brc e Ifs.

Shelf life

37 giorni.

Incidenza della PL sul fatturato: 20-30% (trend in crescita)
Quota export della PL: 5-10%
Canali serviti: Gd, Do e discount.
Prodotti disponibili: Tomino del Boscaiolo, luna di primosale, tomini 35 g, Paglierina. La gamma disponibile è molto estesa.

Gruppo Val d'Apsa

www.caseificiovaldapsa.it

Andrea Casula, titolare

"Realizziamo prodotti a marchio del distributore solo dal 2018. Ma in questo anni abbiamo osservato una sempre maggiore propensione alla ricerca di prodotti di libero servizio con uno standard qualitativo più elevato. In particolare le insegne richiedono che l'azienda sia certificata, pack ecosostenibili e prodotti da filiera italiana. Anche per il 2022 crediamo che persisterà il trend dei prodotti a libero servizio/take away legati al concetto di pack riciclabili e ecosostenibili".

PECORINO STAGIONATO IN GROTTE DI ACQUAPENDENTE

Il formaggio Pecorino stagionato in grotte di tufo si caratterizza per la lunga stagionatura nelle grotte in condizioni di temperatura e umidità tali da garantire una buona maturazione del formaggio e un sapore intenso e deciso.

Caratteristiche

Formaggio di pura pecora stagionato minimo 60 giorni.

Ingredienti

Latte ovino pastorizzato, sale, caglio e fermenti lattici selezionati.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Forma da 2,8 kg ca. a scalzo dritto. Forma da 1,3 kg ca. scodellato. Forma 400 g s/v

Certificazioni

Ifs, Brc.

Shelf life

9 mesi.

Incidenza della PL sul fatturato: 30% (+10% sul 2020)
Quota export della PL: /
Canali serviti: Gdo e discount.
Prodotti disponibili: Casciotta d' Urbino Dop, Pecorino Toscano Dop, ricotta, pecorino stagionato in grotta.

Pezzetta

www.pezzetta.it

Marco Pezzetta, legale rappresentante

"Realizziamo formaggi a PL da 8 anni. I prodotti a marchio privato nascono dalla richiesta del cliente di determinate tipologie di referenza, con specifici requisiti organolettici e ingredienti. Procediamo dunque con i test produttivi che devono ovviamente essere accettati dal cliente. Le maggiori catene distributive puntano sempre di più ai prodotti a marchio, cercando di privilegiare la qualità e i prodotti locali. Viene inoltre richiesto che la filiera sia italiana e sostenibile".

Incidenza della PL sul fatturato: 10%
Quota export della PL: /
Canali serviti: Gd.
Prodotti disponibili: Montasio Dop.

MONTASIO DOP PRODOTTO DELLA MONTAGNA

Il Montasio del caseificio di Ovaro è uno dei pochi che, secondo le direttive del Consorzio del Montasio, può fregiarsi della denominazione Pdm (Prodotto della montagna), in quanto ha la peculiarità di essere prodotto con latte raccolto, lavorato e stagionato da zone superiori ai 500 metri.
Caratteristiche
Il sapore, morbido e delicato quando è fresco si fa via via più deciso e aromatico. La pasta, da bianca compatta con una caratteristica occhiatura omogenea e una crosta liscia ed elastica, con il passare dei mesi diventa granulosa, friabile con una crosta secca e più scura.
Ingredienti
Latte vaccino, caglio, sale.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Forma intera da 6,50 kg circa. Varie porzionature sottovuoto dai 3 kg ai 200 g.
Certificazioni
Iso 9001.
Shelf life
6 mesi per la forma intera, 3 mesi per il prodotto confezionato sotto vuoto.

Sorì Italia

www.soritalia.com

Giovanni Boncompagni, direttore commerciale

"Realizziamo prodotti a PL da circa 18 anni. E nel tempo abbiamo osservato che vengono richiesti formati più piccoli per inferiore battuta di cassa e consumo single, oltre all'allargamento di gamma. Le insegne, inoltre, richiedono che il prodotto sia sostenibile e che rispetti il benessere animale. Crediamo infatti che anche nel 2022 la Grande distribuzione preferirà sempre più incarti riciclabili".

Incidenza della PL sul fatturato:
60% (+13% sul 2020)
Quota export della PL:
80% in Germania, Francia e Uk.
Canali serviti: Gd e Do.
Prodotti disponibili:
Mozzarella di Bufala Campana Dop.

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP 125 G

Forma sferoidale, colore bianco porcellanato, struttura elastica a sfoglie sovrapposte, uscita di latticello al tatto, crosta non spessa e lucida, gusto intenso e dolce, leggermente acidulo.
Caratteristiche
Produzione artigianale coniugata con i volumi, la costanza, e gli standard qualitativi propri dell'industria.
Ingredienti
Latte di bufala, sieroinnesto naturale, caglio, sale.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Da 10 g a 500 g, in formati busta vasetto o vaschetta.
Certificazioni
Iso 9001:2015, Ifs, Brc, Etica Sedex, Allevamenti del benessere.
Shelf life
Fino a 30 giorni.

Castelli – Gruppo Lactalis Italia

www.castelligroup.com

Stefano Ziliotti, commercial & marketing director

"Castelli produce Mdd da almeno trent'anni consolidando un rapporto di fiducia con i propri clienti sia nazionali sia internazionali, coinvolgendo i principali formaggi Dop. Ritengo che la fiducia dei clienti sia il fattore fondamentale per sviluppare il prodotto a marchio del distributore, ritengo che questa sia la variabile fondamentale che debba essere sviluppata e alimentata nel tempo attraverso qualità, servizio, flessibilità e innovazione. Oggi operiamo in un contesto di mercato estremamente competitivo e allargato, in cui il consumatore è costantemente sottoposto a proposte alternative di consumo, a promozioni sempre più aggressive e a prodotti sempre più convenience/time saving e customizzati. È quindi fondamentale non perdere mai di vista la qualità delle materie prime e la performance organolettica dei prodotti. Il Covid-19 ha segnato profondamente le abitudini d'acquisto del consumatore sia in Italia sia all'estero e in questo periodo si è assistito a una crescita dei prodotti di servizio. Per i prossimi mesi, ci aspettiamo che il contesto socioeconomico continuerà a influenzare l'andamento dei consumi con uno shopper sempre più attento e sensibile alla qualità e all'origine dei prodotti, alle attività promozionali e ai formati convenience. In particolare, il nostro Gruppo, nell'ottica di rispondere alle diverse necessità di clienti e consumatori, sta sviluppando prodotti che generino benefit in termini di formato, peso e occasione di consumo. Capillarità e flessibilità sono le nostre linee guida e puntiamo sempre sulla qualità del prodotto e sulla tradizione, sia in Italia sia all'estero".

CASTELLI 'LE BONTÀ DELLA TRADIZIONE' PARMIGIANO REGGIANO 30 MESI

Il Castelli 'Le Bontà della Tradizione' Parmigiano Reggiano 30 mesi racchiude la bontà della tradizione del Parmigiano Reggiano nella sua stagionatura 30 mesi. Offre un bouquet di sapori inconfondibili, all'interno del comodo astuccio in carta.
Caratteristiche
30 mesi di stagionatura.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Porzione 150 g. Astuccio in carta Fsc riciclabile.
Certificazioni
Dop, Brc e Ifs.
Shelf life
180 giorni.

Incidenza della PL sul fatturato: 70% (in crescita)
Quota export della PL: 70% circa in Est Europa, America Latina e Asia, Francia, Regno Unito, Germania, Polonia, Scandinavia e Canada.
Canali serviti: 80% Gdo e 20% Food service.
Prodotti disponibili: Parmigiano Reggiano; Grana Padano; Gorgonzola; Taleggio; Pecorino Toscano; Mozzarella di bufala campana; e mozzarella Stg. Inoltre, nella gamma Castelli sono presenti la mozzarella vaccina, prodotti a pasta filata (provole e scamorze, bianche e affumicate naturalmente su legno di faggio), ricotta (vaccina, bufalina e di pecora) e mascarpone.

Dalla Torre Dorotea

www.dallatorrevaldinon.it

Sauro Corzani, amministratore unico

"Realizziamo prodotti per le private label da oltre 15 anni e siamo oggi ampiamente attrezzati per soddisfare le esigenze delle insegne, i nostri burri coprono tutte le gamme richieste. Disponiamo di vari formati, dal 100 grammi al 1000 grammi per dare ampia scelta al distributore. Nel tempo, abbiamo assistito a un cambiamento radicale. Negli anni la distribuzione organizzata ha completato la gamma referenze in mercato. La nostra disponibilità di produzione è ampia e soddisfa tutte le esigenze per la PL: burro di centrifuga, burro di centrifuga biologico, burro classico, burro senza lattosio. C'è inoltre grande attesa e aspettativa di sviluppo per la sostenibilità nella linea di prodotti con packaging riciclabili. Il burrificio dalla Torre Val di Non ha investito molto su questo aspetto, e dispone di due prodotti (presto un terzo) con incarto 100% compostabile certificato. Le insegne spesso richiedono la filiera italiana, maggiore importanza verte però sulle certificazioni aziendali, e appunto la nostra azienda ha ottenuto diverse tipologie di certificazione. Ci aspettiamo per il 2022 un ulteriore sviluppo della domanda di prodotti premium".

BURRO DI CENTRIFUGA DA LATTE FRESCO

Il burro di centrifuga è un burro di massima qualità. Il burro di centrifuga Dalla Torre viene prodotto direttamente dal latte fresco, da cui si estraggono le prime panne tramite il processo di centrifugazione. Il risultato è una crema dolce e profumata, con cui si ottiene un burro che conserva nel tempo tutte le sue proprietà e caratteristiche organolettiche e nutritive.
Caratteristiche
Sapore burroso, profumato e morbido al palato.
Ingredienti
Burro da panna di latte fresco.
Materia grassa min. 82%.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
100 g, 125 g, 200 g, 250 g, 400 g, 500 g, 1000 g.
Certificazioni
Ifs Food e agricoltura biologica.
Shelf life
115 giorni.

Incidenza della PL sul fatturato: 55% (al Sud -5% sul 2019, al Nord +12% sul 2019)
Quota export della PL: /
Canali serviti: Gd, Do, discount.
Prodotti disponibili: burro di centrifuga, burro di centrifuga biologico, burro classico, burro senza lattosio.

Caseificio Palazzo

www.caseificiopalazzo.com

Claudia Palazzo, amministratore delegato

"Realizziamo prodotti a PL da oltre 10 anni. I temi messi in evidenza dalle insegne al momento della realizzazione di un prodotto a marchio sono sicuramente la filiera italiana (prevalentemente se trattasi di un'insegna italiana). Negli ultimi anni, anche la riciclabilità e la maggiore leggerezza dei packaging, le certificazioni di azienda, come Ifs e Brc, soprattutto all'estero, ma anche di prodotto, come Halal e vegetariana, sono richieste. La nostra azienda ha deciso di certificare i propri prodotti come vegetariani tramite l'Associazione italiana vegetariana per comunicare chiaramente ai consumatori che non facciamo uso di caglio animale per la produzione dei nostri formaggi. I nostri prodotti infatti sono contraddistinti dal marchio V-label in etichetta. Il benessere animale è un tema importante per le insegne al quale siamo molto sensibili anche noi come azienda. In seguito a una lunga e intensa collaborazione tra le parti, che prevede approfondimenti e controlli serrati sulla qualità, e lo sviluppo di un'etichetta prodotto chiara per il consumatore, nasce il prodotto a marchio del distributore. Per il 2022, visto il momento di particolare turbolenza che sta attraversando il mercato, caratterizzato da un aumento generalizzato dei costi, che investe gran parte delle materie prime - dal latte, alla panna e agli imballaggi, dall'energia elettrica al gas, dai servizi logistici al materiale igienico sanitario - vogliamo essere prudenti e non sbilanciarci in previsioni per il 2022. Sarà sicuramente importante consolidare e mantenere quanto fatto sino a oggi".

STRACCIATELLA DI BURRATA

La stracciatella è il cuore cremoso della burrata composta da sfilacci di mozzarella amalgamati accuratamente a della panna Uht per ottenere un composto omogeneo e cremoso.
Caratteristiche
Prodotto cremoso, molto versatile in cucina. Il prodotto è stato certificato come Vegetariano dall'Associazione vegetariana italiana perché non si fa uso di caglio animale per la sua produzione. Sul pack è presente il logo V-Label.
Ingredienti
Latte vaccino, panna Uht (min. 35%), siero innesto, sale, caglio microbico.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Confezione libero servizio in bicchiere contenente 250 g di prodotto.
Certificazioni di prodotto
Vegetariano.
Shelf life
15 giorni.

Incidenza della PL sul fatturato: 50% (+5% sul 2020).
Quota export della PL: 3o% in Francia, Germania, Austria, Svizzera.
Canali serviti: Gd e Do.
Prodotti disponibili: prevalentemente burrate, mozzarelle e scamorze. Con minimi di produzione garantiti Caseificio Palazzo può realizzare in PL tutti i suoi prodotti confezionati in libero servizio.

Caseificio La Contadina Soc. Coop.

www.caseificiocooplacontadina.com

Nadia Morgillo, sales manager

"La private label non è più solo per 'l'essenziale', anzi, i clienti cercano e sviluppano sempre più prodotti in modo da avere una gamma completa a marchio privato per ogni reparto di vendita. Ecco perché il prodotto nasce da ricerche di mercato e dallo studio dei trend di vendita. Dopodiché individuiamo la confezione adatta al prodotto scelto. E infine lavoriamo per ottenere il risultato sperato dal cliente nel più breve tempo possibile. Ci contraddistinguiamo infatti per la nostra costanza nella produzione, per il supporto che forniamo durante la fase progettuale del lavoro per l'assistenza anche dopo il lancio del prodotto".

Incidenza della PL sul fatturato: 50% circa.
Quota export della PL: 70% in Gran Bretagna, Portogallo, Polonia, Francia, Germania, Stati Uniti.
Canali serviti: principalmente Gd.
Prodotti disponibili: Mozzarella di bufala Campana Dop, Mozzarella di latte di bufala, burrata di bufala.

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP 125 G

Formaggio fresco a pasta filata ottenuto da latte di bufala Dop.
Caratteristiche
La mozzarella di bufala campana Dop è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto dalla lavorazione del latte di bufala. Dalla raccolta alla produzione si segue scrupolosamente il disciplinare di produzione che conferisce al prodotto il suo gusto caratteristico.
Ingredienti
Latte di bufala, sale, caglio.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
100 g, 100 g x 3, 125 g, 250 g confezioni in buste, bicchieri e vaschette.
Certificazioni
Ifs, Brcs, Organic, Fda.
Shelf life
Fino a 34 giorni.

CIBUS

21° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.3|6MAGGIO.2022

FIERE DI PARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Regione Emilia-Romagna

CRÉDIT AGRICOLE
Banca ufficiale delle Fiere di Parma