

News - Highlight

Il premium secondo l'industria e la distribuzione

A Cibus Connect 2019 il convegno 'Premium Brands & Premium Store Brands', organizzato da Gruppo Food e Fiere di Parma, ha messo in mostra i driver di sviluppo di un segmento in ascesa e le strategie di alcuni player di settore

di **Andrea Torelli**

Un momento del convegno organizzato da Gruppo Food e Fiere di Parma



Quanto e come il premium incide nel food & beverage? Il convegno 'Premium Brands & Premium Store Brands' - organizzato da Gruppo Food e Fiere di Parma nella seconda giornata di Cibus Connect 2019 - ha provato a rispondere a questi interrogativi, mettendo in risalto i driver di sviluppo del retail food e le strategie messe in campo da alcuni player di settore. A descrivere lo scenario di mercato è stato **Marco Limonta, Business Insight Director di Iri** che ha sottolineato come, in un quadro generale di vendite stagnanti

nel largo consumo confezionato (+0,1% a valore, -0,6% a volume nel 2018), **il segmento premium (vale a dire tutti quei prodotti con un prezzo superiore al 30% rispetto alla media) abbia raggiunto una quota a valore del 19,6%, con un incremento del 2,9 per cento.** Sia per il contributo dell'industria di marca (16,1% di quota a valore, +1,5% il trend nel 2018) sia per la forte crescita della marca del distributore (3,5% di quota a valore, +9,9% il trend). Ergo: il consumatore preferisce acquistare un po' meno, ma meglio, scegliendo sempre più prodotti dal maggior valore intrinseco. Quelli premium appunto.

Un concetto, tanti significati

Che l'alimentare sia il traino della domanda di prodotti grocery e continui a essere prioritario per gli italiani è confermato dai dati di mercato: la cifra pro capite per i consumi domestici annui di cibo è di 2.428 euro (il valore più alto in Europa), con il 18,6% di budget familiare dedicato alla spesa alimentare (fonti: Ocse, Rapporto Coop, Istat). D'altra parte, però, è **evidente come la crisi dei consumi degli ultimi anni sia andata di pari passo con un mutamento nell'approccio al cibo e alla distribuzione. Un cambiamento valoriale che ha coinvolto anche il premium, come ha illustrato Linda**

Corbetta, Head of BU-Qualitative Doxa, attraverso le molte declinazioni di questa fascia d'offerta. Che cosa vuol dire oggi premium nella mente del consumatore? "Tantissime cose – ha spiegato Corbetta –, con significati diversi rispetto al concetto canonico di 'lusso' in voga qualche anno fa, che permangono, ma si arricchisce di altre sfumature".

Oggi il premium è molto di più: è **biologico**, risponde alla crescente sensibilità verso ciò che viene messo nel piatto; **artigianale**, ripropone il saper fare di una volta, richiamando la tradizione culinaria italiana e familiare; **insolito**, un cibo eccezionale, esotico, da consumare nelle occasioni speciali; **sicuro**, controllato e garantito con materie prime selezionate (si veda il trionfo delle referenze 100% italiane); **sostenibile**, rispetta l'ambiente in tutte le fasi del processo di lavorazione e distribuzione; **salutare**, un cibo in sintonia con specifiche necessità alimentari, capace anche di apportare benefici nutrizionali; **buono**, gustoso e appagante dal punto di vista sensoriale. "Quando parliamo di cibo premium – ha concluso Corbetta – è bene sempre

La qualità made in Italy s'impone oltreconfine

Il patrimonio di qualità e autenticità del cibo premium made in Italy è sempre più apprezzato anche all'estero, dove ci sono ancora grandi potenzialità di sviluppo per il segmento. Come hanno dimostrato le testimonianze degli operatori internazionali della distribuzione **BrandM** (tra i distributori di fast moving consumer goods, leader nei mercati olandese e belga) e **Jumbo Supermarkten** (il secondo retailer del mercato olandese), protagonisti di partnership di successo rispettivamente con **Mutti** e **Gruppo Petti-Italian Food** nell'alta gamma delle conserve rosse.

Il premium è un mondo in evoluzione da valorizzare anche nel punto vendita

tenere a mente quale interpretazione vogliamo dare di questo termine e quali valori trasmettere al consumatore".

a un'offerta che, sotto il marchio comune Coop, presidia i vari segmenti dell'alta gamma con vari brand specifici" ha affermato Roberto Nanni.

A riprova di come la marca privata premium sia stata abile nel farsi largo anche in ambiti che fino a qualche anno fa le erano preclusi, è stato citato l'esempio della linea di **vini tipici Coop: una gamma di 17 etichette destinata a crescere, in cui il brand fior fiore affianca il marchio del produttore e garantisce la totale tracciabilità di filiera**. "È il caso in cui possiamo parlare di una vera e propria partnership tra marca privata e fornitore – ha commentato Nanni –. Un progetto che abbiamo costruito partendo da tre capisaldi: il riconoscimento al produttore (la cantina, ndr) del ruolo di protagonista al pari del brand (fior fiore, ndr); la validazione di tutte le etichette della linea da parte dell'Associazione Italiana Sommelier; la garanzia di tracciabilità totale di filiera, fino al vigneto d'origine". Valorizzazione delle monoculture italiane dell'olio e delle birre artigianali (comprese le eccellenze estere) saranno alcune delle prossime aree di sviluppo dell'offerta premium fior fiore Coop.

L'alta gamma secondo Coop

Il mondo del premium è lo stesso in cui i retailer, attraverso la marca del distributore, si rivolgono al consumatore con una strategia ben precisa e coerente nel raccontare i valori dell'insegna tramite contenuti, posizionamento e prezzo. L'esperienza del presidio della fascia premium nella Mdd è stata raccontata da **Roberto Nanni, Responsabile Strategia Prodotto Coop**, a partire dalla linea fior fiore, che è nata nei primi anni 2000 e oggi conta circa 500 referenze in totale. Con un fatturato che si aggira attorno ai 400 milioni di euro e registra un trend positivo del 7 per cento. "Possiamo dire di aver fidelizzato il consumatore al premium grazie



A sinistra, Roberto Nanni, Responsabile Strategia Prodotto Coop, intervistato sul tema della Mdd premium

News - Highlight

Lcc, performance dei segmenti d'offerta

Segmenti	Quota % a valore (2018)	Var. % a valore (2018)
Totale Lcc	100	+0,1
Segmento premium	19,6	+2,9
Marca industriale (>130)	16,1	+1,5
Mdd (premium + bio eco + funzionale)	3,5 (17,9*)	+9,9
Segmento mainstream	76,1	-1,5
Marca industriale high (100-130)	31,3	-4,7
Marca industriale medium (65-99)	29,8	+0,9
Mdd (linea insegna + kids)	15,0 (19,7*)	+1,1
Segmento primo prezzo	4,3	-2,3
Marca industriale (<65)	3,6	-1,6
Mdd (linee primo prezzo + altre)	0,7 (16,3*)	-6,2

*quote relative nel segmento: - iper + super + lsp - in parentesi; accanto al segmento, l'indice di prezzo rispetto alla media = 100 - fonte: [Iri InfoScan](#) Censur

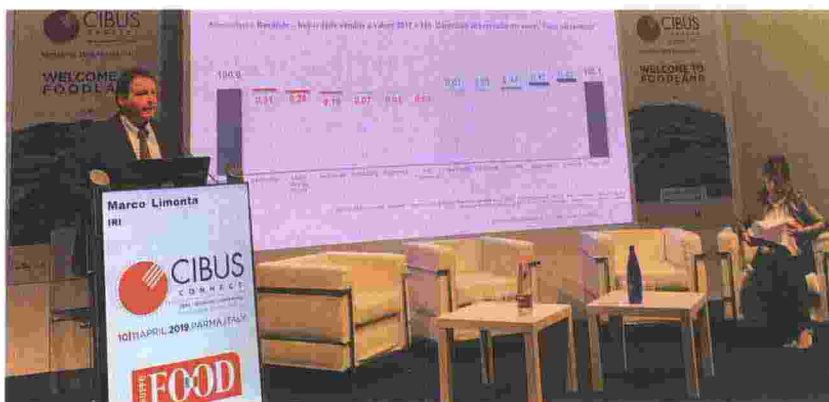
L'industria e la premiumness

Le strategie dell'industria di marca in risposta alla domanda del consumatore sono state al centro della tavola rotonda animata dagli spunti offerti da **Guido Cristini** dell'Università di Parma e dalle testimonianze di **De Cecco**, **Eridania** e **Zanetti**. "Il consumatore sceglie il premium perché vuole più valore - ha esordito Cristini -. Il successo riscontrato negli ultimi anni dal segmento va in controtendenza all'omologazione di prodotto e si fonda sulle caratteristiche di specialità. Per la stessa ragione, infatti, il mainstream arranca nei casi in cui non è supportato da una grande potenza di marca, anche a causa della sovrapposizione di marchi/prodotti che riducono l'appetibilità del segmento stesso".

Tra i pilastri della premiumness della pasta di semola di grano duro **De Cecco** c'è l'essiccazione lenta e a bassa

temperatura: "Intendiamo il premium come una proposta di qualità superiore - ha detto il **Direttore Commerciale Carlo Aquilano** -. Una promessa di marca olistica, composta da un insieme di elementi collegati (il prodotto, gli ingredienti, i metodi di produzione, il packaging, la storia di famiglia, ndr), fatta a un consumatore complesso che cerca simultaneamente tutto: sarebbe una semplificazione pensare che chi compra cerchi soltanto il gusto, la salubrità o la sostenibilità". Anche una commodity può posizionarsi in alto: è il caso di **Eridania**, che ha segmentato l'offerta nel premium con l'innovazione di prodotto, come dimostrano, tra gli altri, l'ingresso prima nel mondo della dolcificazione naturale con il brand **Truvia** e oggi nel miele: "Il nostro progetto è partito qualche anno fa dall'osservazione dei comportamenti e delle richieste dei consumatori finali - ha precisato **Alessio Bruschetta, Commercial and Marketing Director Eridania** -, che ricercavano zuccheri e dolcificanti premium, con caratteristiche e utilizzi specifici, anche nel segmento bio. Nel tempo abbiamo ripensato la brand architecture e i risultati sono molto positivi: oggi **Eridania** ha una quota di mercato del 32% che aumenta di circa un punto ogni anno, soprattutto grazie all'innovazione nel premium".

Zanetti, azienda leader nelle esportazioni di **Grana Padano** e **Parmigiano Reggiano**, sta vivendo una crescita dei consumi nel segmento premium, come ha spiegato il **Vice Presidente Attilio Zanetti**: "Abbiamo a che fare con prodotti che sono più celebri della nostra marca, quindi dobbiamo essere bravi nel far emergere dei connotati distintivi come la qualità percepita, la promessa di benessere, la sicurezza alimentare e il rispetto dell'ambiente. Il consumatore preferisce prodotti con origine certa, si sofferma sull'etichetta e sulla tracciabilità di filiera: il nostro cavallo di battaglia". È investendo sulla sostenibilità (ambientale, economica, sociale) che **Zanetti** ha segmentato la sua offerta nel premium. Come? Per esempio lavorando su aspetti quali l'efficienza energetica, il risparmio d'acqua, la circular economy, la filiera corta e il benessere animale. Ma l'innovazione di prodotto non è di per sé sufficiente a garantire un posto d'onore a scaffale alle aziende, tantomeno il successo tra i consumatori. Come ha ricordato **Cristini**: "Il premium è un mondo in continua evoluzione, ma per valorizzare al meglio lo sforzo delle nuove proposte in questa fascia di mercato è necessario che i retailer comunichino tanto e meglio nel punto vendita". ■



L'intervento di Marco Limonta, Business Insight Director di [Iri](#)