



## Estero

# In Usa le private label crescono più dei marchi commerciali

In Usa nel sottozero i prodotti a marchio del distributore stanno superando i brand commerciali. Lo ha rivelato un recente sondaggio IRI Consumer Connect relativo al terzo trimestre 2019. Secondo lo studio, le vendite complessive in dollari delle private label negli Stati Uniti sono cresciute del 3,8% nel 2019, il doppio rispetto ai marchi nazionali. L'IRI ha esaminato come tali comportamenti e atteggiamenti di acquisto influenzano le vendite del marchio del distributore.

<<Gli acquirenti - ha dichiarato Joan Driggs, vicepresidente di Content and Through Leadership - acquistano marchi privati perché li fa sentire bene risparmiare denaro senza sacrificare il gusto, la possibilità di



scelta o la qualità>>.

Di fronte a una vasta selezione di beni di consumo, i consumatori vedono il marchio del distributore come una soluzione di riferimento nei negozi di cui si fidano. Di conseguenza i retailer rivedono l'assortimento, inserendo anche prodotti pre-

mium. I consumatori più giovani, senior e con reddito medio-basso sono i target di riferimento per la crescita del marchio del distributore, anche nell'ambito dei surgelati. I millennial dimostrano la più alta predisposizione all'acquisto delle pl, aumentando del 10% tra il

2018 e il 2019.

<<Il marchio del distributore - conclude Driggs - sta vivendo una crescita che supera quella dei marchi nazionali e ha una crescente influenza sulla scelta del punto vendita tra i consumatori, in particolare tra la Generazione Z. Tuttavia, ci sono margini di miglioramento. Oltre all'imballaggio, i rivenditori dovrebbero continuare a trovare modi per innovare, senza aspettare che i marchi nazionali guidino le tendenze, come i prodotti a base vegetale, funzionali e per il benessere>>.

In USA Private Labels sales grow more than national brands

# Gli "speciality frozen foods" in aumento

Carne e prodotti ittici, dessert, piatti pronti, tutti surgelati, sono tra le prime 10 categorie che trainano le vendite al dettaglio degli "speciality foods", ovvero degli alimenti ad alto valore aggiunto negli Stati Uniti, secondo l'annuale rapporto della Specialty Food Association Food Association (SFA), redatto in collaborazione con Mintel.

La categoria nel suo complesso è uno dei segmenti in più rapida crescita del settore alimentare: le vendite totali sono aumentate del 9,8% nel periodo 2016-2018, raggiungendo i 15,78 miliardi di dollari l'anno scorso. Da segnalare, in particolare il +41,6% fatto segnare dai dessert surgelati e le performance dei piatti pronti (+13,1%).

L'innovazione del prodotto e la più ampia disponibilità di specialità alimentari attraverso i mercati di massa stanno giocando un ruolo nel successo del settore. Le vendite attraverso il servizio di ristorazione hanno rappresentato il 22%, contro il 76% del retail. L'online ha coperto meno del 3% delle vendite, ma è cresciuto del 41% dal 2016. Le previsioni di crescita riguardano il foodservice, i prodotti di servizio e il vending. Secondo il rapporto, i Millennials sono il più grande

gruppo di acquirenti di speciality foods, rappresentando l'84% della domanda.

The demand for specialty frozen food is increasing