

G COVER STORY

# Private label: profilo di marca in tutta Europa



È lo scenario europeo disegnato da uno studio SymphonyIRI, relativo alle dinamiche competitive fra marche commerciali e brand: risulta progressivo il braccio di ferro sui valori intangibili

■ di Patrick Fontana

**A**l netto della crisi, restano i valori intangibili. È questo l'elemento principale evidenziato dallo special report di **SymphonyIRI** dedicato alle private label in Europa. L'evoluzione di lungo periodo nei principali mercati dell'Ue vede una progressiva riduzione del differenziale di prezzo fra proposte a marca del retail e referenze a marca industriale all'interno di segmenti e categorie. La pressione esercitata dai rincari sulle materie prime comporta, del resto, che anche gli store brand siano elementi di inflazione e che perdano in parte la capacità attrattiva legata alla valenza del risparmio.

Secondo gli autori della ricerca questa situazione potrebbe comportare stravolgimenti in termini di quote di mercato. Il che significa che soprattutto i retailer più esposti sul versante degli assortimenti a brand commerciale siano già attivi in materia di difesa della fedeltà alla marca: dovendo assicurarsela in presenza di rialzi del prezzo, sono in grado comunque di mettere in campo una strategia differente rispetto ai competitor del mondo industriale. I distributori possono infatti espandere la penetrazione delle private label con un numero di categorie crescenti e, all'interno di queste, in modo più sistematico e radicato. Generando così un'attenzione rinnovata che può travasarsi sinergicamente anche verso categorie storicamente presidiate, annacquando lo scontento per un rincaro dei prezzi spesso non rinviabile.

Allo stesso modo, l'industria di marca sta concentrando l'intero patrimonio di energie in difesa di fedeltà e, dunque, di quote di mercato. È per questo motivo che l'innovazione finisce per costituire un elemento caratterizzante delle strategie di consolidamento sia dei produttori sia delle insegne. Alla stessa maniera, la leva promozionale si diffonde rapidamente anche presso le private label. Ultimo e non secondario terreno di confronto ormai costante risulta essere quello della

ricerca, nel tentativo obbligato di continuare ad adattare l'assortimento alle richieste di una domanda in rapida evoluzione.

### Maturità

Nel mondo, l'Europa è il mercato più maturo in tema store brand. In alcuni mercati nazionali, la clientela locale acquista praticamente in egual misura marche industriali e del retail. Questo comporta nell'attuale contingenza economica determinate conseguenze. La più evidente delle quali riguarda il fatto che i semplici andamenti per volume non costituiscono più un indicatore di salute preciso degli store brand. Il perché è presto spiegato. L'aumento dei costi medi della spesa grocery delle famiglie porta, per esempio i consumatori inglesi e tedeschi, a ridurre il numero di referenze acquistate mirando a contenere i costi dello shopping settimanale. Il rinvio dell'atto d'acquisto nell'alimentare riguarda pure le referenze store brand, soprattutto quelle che rientrano nel paniere come prima scelta. Esse non vengono sostituite, ma comprate con maggiore parsimonia. Ne deriva che -pur a volumi calanti- tali referenze vantano uno stato di salute qualitativo pari al prodotto di marca di riferimento. Visto in prospettiva, significa che l'attuale rallentamento della marca commerciale riguarda un rallentamento del mercato generale e non risulta premiante per la marca d'industria.

### Polarizzazione ed equilibrio

Non solo. Significa altresì che in certe situazioni si sta raggiungendo una polarizzazione equilibrata fra target group che guardano allo store brand di riferimento e clienti che acquistano i brand industriali, limitando al minimo seconde scelte e dinamiche di migrazione. Secondo i ricercatori di SymphonyIRI è ormai evidente come i distributori europei siano stati in grado di sviluppare brand dotati della forza necessaria per competere con



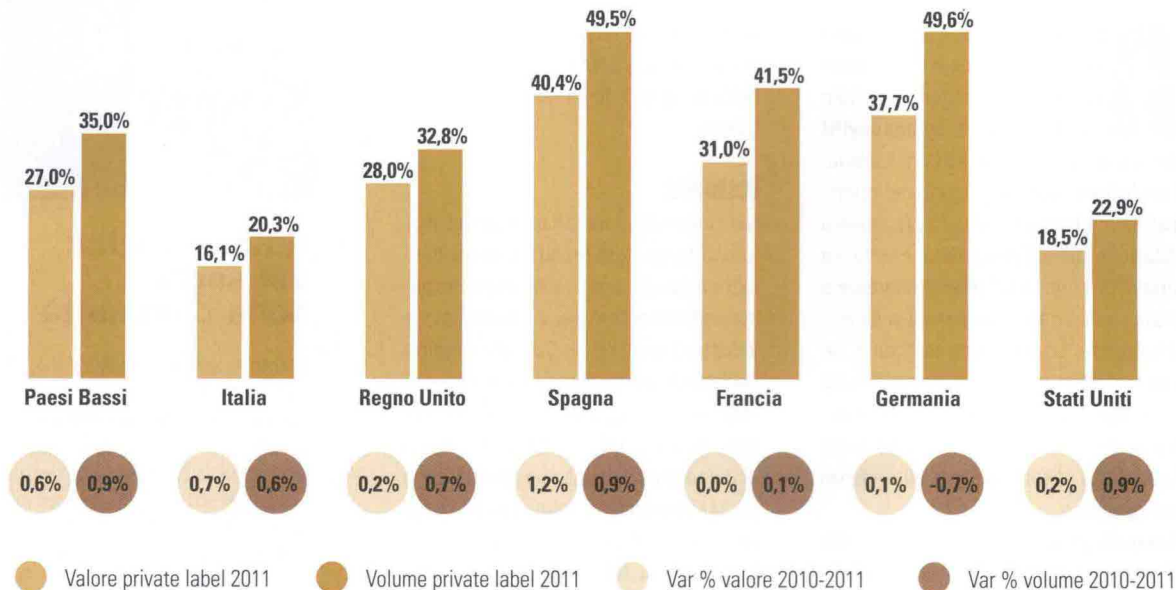
### Guido Cristini: nel segno della continuità

Il rapporto annuale sulle PI italiane coordinato dal professor **Guido Cristini** dell'**Università Parma** per conto dell'evento fieristico **Marca** racconta di un 2011 che, in particolare fino a tutto settembre, ha manifestato una sorta di profonda continuità. La maturità del sistema store brand che attualmente caratterizza il mercato di casa nostra si segnala, dunque, per l'assenza temporanea di strappi legati alla contingenza. Ciascuno dei fenomeni riscontrati negli anni scorsi (dalla crescita alla copertura assortimentale; dalla capillarità per negozi alla competitività di prezzo; dalla segmentazione alla capacità di tenuta) viene riconfermato nella stagione in corso: semplicemente con una forza di rottura minore. L'impeto si è sopito. Unico elemento di discontinuità marcata nei confronti del passato recente è dato dalla promozione: qui la forbice comportamentale fra gestori delle marche industriali e tutori dei brand d'insegna si restringe in maniera drastica, appiattendosi sui comportamenti -per molti versi insostenibili nel medio termine- dell'industria di marca. Aggressività promozionale, da un lato, e inflazione dei prezzi delle materie prime, dall'altro, non hanno contribuito a semplificare il quadro delle relazioni reciproche di retailer e produttori co-packer. Queste relazioni paiono rimanere ai livelli sub-conflittuali registrati negli scorsi anni. Se, però, il retail non si dovesse rassegnare a sostenere, almeno in parte, l'aumento derivante dai costi di filiera, la febbre delle definizioni contrattuali è destinata a salire improvvisamente. **PKF**

## G COVER STORY

### LO SVILUPPO DELLE PRIVATE LABEL NEI PRINCIPALI PAESI DEL MONDO OCCIDENTALE

Quota della marca commerciale - anno terminante: settembre 2011



Fonte: SymphonyIRI Infoscan

i prodotti di marca leader e non soltanto per il fattore prezzo.

#### Dinamiche nuove

Unicamente in Francia, nel 2011, non si è registrata crescita delle private label, incremento che invece è presente negli altri mercati analizzati dallo studio (Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Spagna, Grecia e Italia). È cambiata, però, la natura di tale dinamica. Appare in fase di esaurimento il travaso dal mondo di marca industriale al paniere

di marca commerciale nelle categorie e nei segmenti classici, mentre aumenta la copertura assortimentale. Si restringono rapidamente gli ambiti nei quali l'industria di marca costituiva scelta obbligata per il cliente del punto di vendita.

#### Pricing

Pur nella semplicità di base (la marca commerciale deve presentare un vantaggio di prezzo rispetto all'analoga offerta di marca industriale), non c'è omogeneità nei riscontri di pricing a livello euro-

## Competizione, le chiavi di lettura

**Must different** paiono chiamare industria di marca e retail per rafforzare le proprie posizioni nella corsa alla soddisfazione del cliente in un contesto di scenario che vede la quota assortimentale della marca commerciale in crescita in tutta Europa. In media essa offre un risparmio del 30%, costituendo valore reale per i clienti. Ma il rischio è di arrivare fin troppo velocemente ad un livello di saturazione: sta succedendo, per esempio, in Francia.

**Comprensione** deve mettere in campo l'industria di marca, per sfruttare le opportunità tecnologiche del mobile e del web 2.0 in vista

di miglioramenti sul versante della fidelizzazione, dell'individuazione delle corrette aspettative di prezzo, dell'innovazione in chiave di contenimento delle PI.

**Diversificazione** è quanto serve, per contro, alla distribuzione per trovare costantemente nuovi spazi di sviluppo a una proposta assortimentale in ogni caso da razionalizzare. Il livello di penetrazione della marca commerciale all'interno dei singoli negozi deve conquistare una migliore aderenza alle reali motivazioni della "shopping mission" dei consumatori per incrementare le vendite.

peo. Il differenziale medio di 30 punti percentuali varia per categorie e canali, ma finisce per essere generalmente più accentuato in determinati mercati e in fase di assorbimento in altri. Agli antipodi i ricercatori di SymphonyIri mettono Germania -dove pesa l'incidenza dell'aggressività dei discounter- e Francia, mercato nel quale l'inserimento di proposte premium ha trainato verso l'alto anche il prezzo delle linee intermedie.

Altri due contesti nazionali che si muovono lungo direttrici differenti risultano essere quello olandese (che presenta un'effettiva riduzione delle tariffe medie in molti delle categorie principali dell'assortimento) e quello italiano, caratterizzato, per contro, da una progressiva crescita della pressione promozionale anche in ambito di store brand.

### Piani promozionali

Nel Regno Unito, dove la marca commerciale presenta rilevanze assortimentali e segmentazioni di gamma complesse e articolate, come pure in Italia, grazie alla buona salute di proposte a marchio d'insegna di qualità premium, si è rafforzata la consuetudine di inserire prodotti d'insegna all'interno dei piani promozionali. Fattore che sta consentendo di consolidare in maniera significativa la penetrazione presso il consumatore. Si tratta comunque di un atteggiamento strategico non pienamente condiviso da tutti i protagonisti del retail comunitario. Resta forte l'utilizzo delle private label come principale bandiera di competitività orizzontale nei mercati nei quali i discount dettano il livello di aggressività su ogni singola piazza.

Ulteriore elemento di differenziazione strategica nel definire catena per catena il pricing finale e la relativa pressione promozionale sul rispettivo assortimento a marchio è costituito dall'effettiva volontà di stoccaggio della clientela di riferimento. Dove maggiore è il fenomeno di ridimensionamento del carrello, a favore di un alleggerimento dello scontrino settimanale, minore è ovviamente l'efficacia (e l'uso) della leva promozionale. ●

### IL BIOLOGICO RESTA ATTARDATO

Incidenza dei segmenti in Italia - 2011



I prodotti premium sono quelli che vantano il miglior tasso di espansione. Le referenze a certificazione biologica si rimettono in movimento dopo la recente pausa di riflessione.

Fonte: Sig Infoscans Censur - Ipermercati + supermercati

## Performance in Italia: risparmio e qualità

**A** quota 6,8 miliardi di euro di fatturato alle casse nelle tipologie distributive di iper e supermercati, l'insieme delle marche commerciali in Italia manifesta nel 2011 un rallentamento del ritmo di incremento annuo. Ma mantiene pur sempre un differenziale positivo e raggiunge una quota sulle vendite a valore pari al 16,1% (20,3% a volume).

Il mercato nella penisola evidenzia un generalizzato ricorso al trading down del carrello complessivo: il consumatore tende a sfruttare sia la presenza di innumerevoli offerte in promozione, sia la possibilità di migrazione verso opportunità mediamente meno costose. La ricerca SymphonyIRI sottolinea in primo luogo il ricorso dei retailer a una maggiore numerica assortimentale in marca d'insegna (4,9%) e l'incremento (1,2%) del ricorso al sostegno promozionale anche per le proprie referenze, che porta il dato complessivo a una referenza promozionata ogni 5. Nel corso dell'anno, anzi, l'incidenza delle vendite promo ha finito per essere anche superiore rispetto a quella registrata sulle marche industriali. Importante è parimenti la conquista degli spazi espositivi a scaf-

fale, che vedono un'affermazione progressiva a scapito delle marche follower e l'implementazione di primari progetti di razionalizzazione e ottimizzazione incentrati sulle linee di prodotto dei retailer.

L'ampliamento assortimentale ha riguardato la completezza di gamma, con l'inserimento di formati inediti e gusti/varianti precedentemente non coperti. In parallelo, le insegne hanno perseguito il consolidamento per fasce dando più spessore all'assortimento di marca premium. La tipologia incide ormai per il 5% sul giro d'affari complessivo in private label, soglia raggiunta con una prestazione incrementale di 22 punti nell'anno terminante. Gran parte del plusvalore è stato garantito da referenze alimentari di carattere regionale: l'eccellenza nel food paga pure come brand del retail. Non è mancato, dato il periodo, un focus sui primi prezzi e sulle valenze di risparmio che le catene intendono garantire alla propria clientela. Va segnalato il perdurare di una doppia velocità fra PI in distribuzione organizzata nel sud e le marche commerciali nelle aree fortemente presidiate dai supermercati.

Patrick Fontana