

Gli store brand sono una variabile strutturale del sistema retail

Patrick Fontana

La domanda dell'ultimo triennio è sempre stata la stessa, nel tentativo di contestualizzare l'attuale momento dinamico degli store brand in Italia e ancora più in Europa: le marche del retail crescono di forza propria o sono sospinte verso l'alto dalla

crisi dei consumi? **Jean-Jacques Vandenhede**, direttore europeo Business Insight di Nielsen, non ha dubbi. Si tratta di crescita strutturale, non certo guidata dal consumatore. L'analista coglie l'occasione del recente salone specializzato Plma di Amsterdam per presentare i risultati molteplici di una profon-

da ricerca comparata sul settore. Riguarda 46 paesi e 60 categorie merceologiche osservate lungo un periodo superiore al decennio. L'evidenza che emerge è sostanzialmente questa: a fronte di situazioni di mercato riconoscibili la quota di mercato degli store brand è corrispondente. Al di là di quello che i singoli retailer

possono e vogliono intraprendere. Il potere decisionale dei consumatori si determina non tanto a livello di sistema (dove appunto le differenze fra paese tendono a scomparire a parità di panorama retail espresso), quanto invece all'interno delle categorie merceologiche (dove le diversità vengono, al contrario, esaltate). ■

Significato della ricerca

Il consolidamento delle marche del retail avviene progressivamente, in assenza di accelerazioni repentine, ma anche di cadute improvvise.

Questo perché il motore della crescita non è dettato dalla domanda, ma risulta essere piuttosto correlato al grado di

maturazione del mercato distributivo

locale. Sono gli indici di concentrazione, di capillarità, di multicanalità come pure le quote di mercato dei top 3-5 a determinare con un tasso di variabilità contenuto il livello di penetrazione degli store brand nella spesa generale dei consumatori locali. Il singolo retailer pare avere uno spazio di manovra nella conversione fra assortimento di marca e prodotti a marca d'insegna alquanto limitato e confinato nelle dinamiche di categoria. Fanno eccezione i discounter: qui è l'intero assortimento a essere *consumer driven*, anche se totalmente di marca commerciale.

Relazioni

Territorialità e localismo possono diventare **un cavallo di battaglia dirompente nella competizione con l'Idm.** Che comunque vede le grandi

marche sostanzialmente stabili e impermeabili alla crescita delle marche retail, le quali sottraggono spazio a quelle medie e piccole. Al di là di quale decisione maturerà in sede Ue sugli store brand (al momento **ogni ipotesi di slealtà alla concorrenza di mercato non ha trovato riscontri da parte dei controllori**), va considerato, tuttavia, l'impatto che essa inevitabilmente avrà sul sistema stesso della distribuzione moderna e sulla sua capacità evolutiva.

Segmentazione

Con la progressiva maturazione dei mercati locali, diventa possibile allargare l'offerta in marca commerciale con la copertura di segmenti alto di gamma, specialistici, territoriali e complementari. Questo consente ai retailer

l'ingresso in categorie prima ostiche quali, per esempio, le nicchie.

Ne risente la rotazione media (che ovviamente cala), mentre lo sviluppo assortimentale guadagna in vivacità. **Si riduce conseguentemente anche l'importanza dell'aggressività di prezzo:** più è estesa la copertura assortimentale mediante store brand e più l'indice di prezzo medio degli store brand coincide con l'indice di prezzo medio dell'intero negozio. A vantaggio di un posizionamento chiaro e completo, strategico e meno tattico.

Target di riferimento

La ricerca comparata sulla marca commerciale mette in risalto anche un ulteriore fattore di grande importanza. La marca del retail non è per poveri, ma **fondamentalmente per la famiglia. Sono i responsabili di famiglia con figli gli altoacquirenti di store brand, con scontrini medi più pesanti della media. Ne determinano gli andamenti positivi o negativi all'interno delle singole categorie.** È possibile che ne delimitino fisiologicamente anche i confini ultimi di espansione: secondo Nielsen la soglia finale potrebbe collocarsi fra il 45-48% di quota di mercato, come i riscontri più attuali farebbero pensare.

