

DELOITTE: AUMENTA NEL CONSUMATORE LA CAPACITÀ PRATICA DI INDIVIDUARE E TAGLIARE IL SUPERFLUO

Store brand, prosegue la marcia alla conquista dell'impero consumer

Dario Righetti*

Gli store brand hanno proseguito anche nell'ultimo anno il loro trend di crescita conquistando nuove quote di mercato a scapito dei prodotti a marca nazionale. Il motivo della loro continua crescita è legato principalmente alla capacità di rispondere alla necessità di gran-

risparmio non è di poco conto. Altrettanto significativo è anche il dato che mostra che le tipologie di store brand che crescono maggiormente sono quelle premium, a cui appartengono prodotti di alta qualità, praticamente identici al prodotto di marca ma con costi decisamente più contenuti. Dallo studio realizzato da Adem Lab negli Stati

Uniti, la loro crescita all'interno dell'intera offerta di store brand è stata pari al 30%, anche se oggi ricoprono ancora un ruolo marginale. Infatti, sul totale delle private label, sempre in termini di valore, i pesi sono così distribuiti: 85,3% marca insegna; 2,8% marca commerciale premium; 5,7% marca primo prezzo; 6,2% altre tipologie di store brand.

VALUE ORIENTED

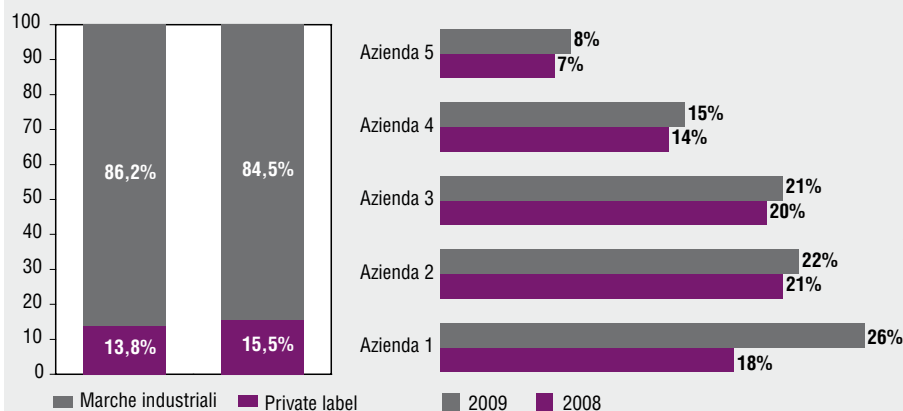
Questo dimostra che il consumatore sia sempre meno disposto a pagare per il superfluo, prestando forte attenzione al giusto rapporto tra qualità e prezzo e dando così vita al consumatore value oriented. In risposta alle crescenti necessità di risparmio da parte dei consumatori, si è registrato anche un incremen-

1. A rischio i margini di profitto delle aziende produttrici
2. Alta disponibilità del consumatore alla prova di prodotti-retail nuovi
3. La percezione di differenza con l'Idm è costantemente più labile

di gruppi di consumatori di acquistare prodotti di buona/ottima qualità a prezzi più convenienti al fine di tutelare il potere d'acquisto delle proprie entrate economiche. Come emerge da una recente analisi realizzata da Deloitte Consumer Business sul settore retail, la quota degli store brand, in termini di valore, a oggi si attesta mediamente intorno al 15,5% con un incremento del 1,7% rispetto al 2008 con alcune insegne che raggiungono il 26%.

Se consideriamo che mediamente un prodotto di private label costa circa il 18% in meno rispetto a un prodotto della stessa categoria di un brand nazionale, il

Il consolidamento è costante e progressivo



Le private label incrementano la loro incidenza sul fatturato dei retailer dell'1,7% raggiungendo il 15,5%, con valori massimi che superano il 20%

Fonte: Analisi Deloitte 2010 sul settore retail

Nuove abitudini si stanno diffondendo

Domanda:
Se ha cambiato le sue abitudini di spesa a causa della recente crisi economica, pensa di mantenere le attuali abitudini per lungo tempo?



*molte persone si accordano per raccogliere denaro per fare un regalo più bello e spendere meno individualmente

Fonte: Xmas Survey 2010 - Deloitte

to della pressione promozionale su prodotti dei brand nazionali. Quest'ultima nel 2009 è cresciuta mediamente del 3,6% rispetto al 2008. Questa tendenza lede fortemente i margini di profitto delle aziende produttrici andando a destabilizzare nel lungo periodo la sostenibilità del business.

Quello che dovrebbe preoccupare maggiormente i produttori di brand nazionali è che è stato stimato che circa il 90% dei consumatori ha acquistato almeno una volta un prodotto di store brand nel corso dell'anno. Ciò evidenzia una disponibilità crescente dei consumatori a provare i prodotti di store brand, rendendo quindi più complicato per le aziende instaurare con il consumatore un rapporto di fedeltà e aumentando di conseguenza il rischio di abbandono dei prodotti di brand nazionali. Inoltre, i retailer stanno investendo parecchio nell'immagine dei prodotti a marchio proprio e riusciranno, nel lungo periodo, a consolidare le quote con processi di fidelizzazione.

Nonostante questi trend siano stati accelerati da una difficile recessione economica, sulla base anche dell'ultimo studio Deloitte sui consumi natalizi, siamo sempre più convinti che anche quando l'economia si sarà ripresa completamente, questi comportamenti d'acquisto rimarranno pressoché invariati e caratterizzeranno il nuovo modello di consumo delineatosi.

IN ITALIA

Gli store brand in Italia, nel 2009, hanno generato 8 miliardi di euro, derivanti da circa 10.000 prodotti suddivisibili in 700 categorie. Si pensi infatti che solo nel 2009 in Italia sono stati lanciati ben 2.000 nuovi prodotti di store brand. Il mercato continua quindi a crescere. In altri paesi europei i retailer hanno sviluppato strategie innovative che li hanno portati alla realizzazione di una forte riconoscibilità fonte di ulteriore fidelizza-

Le sette opzioni di salvezza dell'Idm

Tutto ciò impone alle aziende di prodotti di marca la necessità di porsi un'importante domanda: come è possibile competere in maniera efficace contro gli store brand? Sette sono i concetti fondamentali che possono aiutare i produttori di prodotti di marca a rafforzare la loro competitività, alla luce della crescente pressione proveniente dall'affermazione dei prodotti a marca commerciale.

1.ESSERE UN BRAND CHE IL RETAILER NON PUÒ ESSERE. Sviluppare qualità che possano influenzare positivamente il comportamento d'acquisto del consumatore e che siano difficilmente replicabili dai retailer. Per ciascuno dei suoi prodotti, un produttore dovrebbe valutare il valore reale, il valore del brand correlato e quello della relazione con il consumatore; dunque decidere quale di questi attributi sarà difficile da replicare.

2.ESSERE INSOSTITUIBILE. Le aziende di beni di consumo devono creare "destination brand", beni che i consumatori si aspettano di trovare nel negozio e per i quali sono disposti a cambiare il loro percorso per acquistarli. Sono prodotti che aiutano a costruire la fedeltà anche per i retailer indipendentemente dal fatto che siano o meno esclusivi del rivenditore.

3.DIFFERENZIARSI. I produttori di beni di marca devono identificare variazioni in termini di gusti e preferenze a livello regionale e locale e utilizzarle per creare prodotti che si differenzino. Sebbene per i produttori muoversi verso varianti locali provochi l'uscita dagli schemi delle economie di scala, tale strategia fornisce l'opportunità di attrarre i consumatori in maniera più focalizzata rispetto ai brand dei retailer, beneficiando di nicchie di consumatori in cui la competizione è ancora contenuta.

4.CREARE UN PORTAFOGLIO DI PRODOTTI SPECIFICO PER CIASCUN RETAILER. Come i retailer sviluppano panieri di prodotti per più fasce di consumatori, i produttori possono sviluppare strategie per singoli retailer per competere con i prodotti di tutte le fasce dei retailer (low-end -prezzi bassi e qualità bassa, mid-range e prodotti premium). I produttori di beni di marca possono produrre sia beni di marca sia prodotti per i retailer distribuiti sotto forma di store brand.

5.RENDERE LE STRATEGIE "ME-TOO" TROPPO ONEROSE PER I CONCORRENTI. In Italia, un ottimo esempio di strategia applicata per contrastare i retailer in questo ambito, è rappresentato da Barilla, che è in grado di lanciare sul mercato circa

30/40 nuovi prodotti all'anno per cercare di contrastare le copie dei retailer. In questo campo è fondamentale porsi la seguente domanda: il vostro brand sarebbe in grado di resistere al test di una promozione di un retailer che propone di comprare un vostro prodotto e prenderne in omaggio uno a marca del retailer?

6.FERMARE LE PROMOZIONI SCONSIDERATE. Molti consumatori colgono al volo le promozioni di prodotti di marca. Strategie promozionali eccessive e troppo intensive abitano il cliente ad aspettare per acquistare e contribuiscono a spostare l'attenzione dalla qualità al prezzo del prodotto.

7.LASCIARE AI RETAILER LE OPERAZIONI DI VENDITA FACCI A FACCI. Sebbene le aziende di prodotti di consumo stiano attivamente sperimentando l'opzione "direct to consumer", rispetto ai retailer, hanno ancora un'attività di vendite online contenuta, forse perché tale sistema è in conflitto con i canali distributivi esistenti. Non solo il direct to consumer può essere una strada per i prodotti core, ma anche il luogo ideale per una nicchia di varianti che il retailer sceglie di non tenere in magazzino. La razionalizzazione delle scorte da parte dei retailer rappresenta un'opportunità per i produttori di trasferire alcuni consumatori al loro canale diretto online, anche per bassi volumi di assortimento. ■

zione da parte dei consumatori. Per i consumatori la percezione della differenza tra la qualità dei prodotti di marche nazionali e quelli di store brand è in calo. Infatti, da un'analisi svolta per ora solo in America (mercato storicamente legato ai prodotti di marche nazionali), emerge che gli store brand non risentono più della percezione di quali-

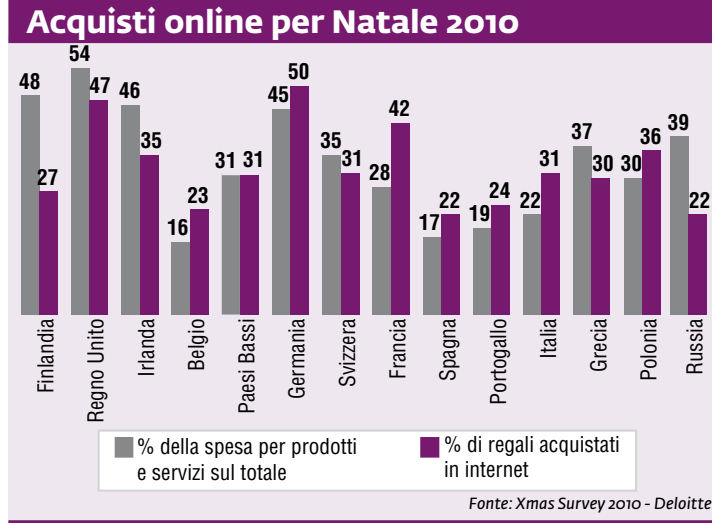
tà inferiore da parte della maggioranza dei consumatori. Dalla comparazione di marche commerciali e marche tradizionali in 29 categorie di alimenti, i prodotti di marca sono risultati superiori rispetto ai loro concorrenti, solo in 6 delle categorie analizzate. Se si considera quindi questo, oltre al fatto che i prodotti a marca commerciale testa-

ti costano in media il 27% in meno rispetto a quelli a marca tradizionale, è facile intuire la difficile situazione competitiva che le aziende produttrici di beni di consumo stanno affrontando. Ciò porta a un incremento della focalizzazione da parte dei retailer sui prodotti a marchio proprio e a un indebolimento della relazione preferenziale esisten-

te tra i consumatori e i produttori. Un numero sempre maggiore di retailer sta iniziando a utilizzare strategie di marketing più avanzate e sta assumendo brand managers da affiancare ai propri manager delle vendite e di settore, per lo sviluppo di portafogli di store brand, razionalizzando l'assortimento dei prodotti di marca presenti a scaffale, per creare spazio ai prodotti con il proprio marchio.

LE STRATEGIE

Le strategie in atto sono molteplici, alcuni esempi a livello internazionale lo dimostrano. Si pensi a Costco che ha ristretto ulteriormente la differenza che separa i prodotti di marca da quelli a marchio proprio, avviando offerte premium e strategie di co-branding con l'appoggio di Starbucks, Quaker Oats e Tyson. Molti condividono la convinzio-



ne che il co-branding tra i rivenditori e brand nazionali sia una situazione vincente per entrambe le parti. Molti retailer italiani stanno seguendo l'esempio fornito da Tesco, che nel 1998 ini-

ziò a segmentare i suoi clienti e a sviluppare marchi che fossero in grado di andare incontro a ogni gruppo di consumatori. In Italia per esempio, Finiper offre un vasto assortimento di prodotti a

marca commerciale (Grandi Vigne, Amarsi e Piacersi, Bt Donna ecc), ognuno dei quali cerca di soddisfare le esigenze di diversi segmenti di consumatori.

Inoltre, per i retailer i punti di vendita costituiscono un vantaggio significativo rispetto ai loro competitor, produttori di beni di marca. Grazie ai loro negozi i retailer possono disporre di informazioni che gli consentono di conoscere meglio le caratteristiche dei comportamenti di acquisto dei propri clienti, di determinare la disposizione dei prodotti a scaffale e di influenzare i consumatori al momento dell'acquisto. L'efficacia della pubblicità tradizionale sta diminuendo anche perché i retailer hanno incrementato le loro interazioni con i consumatori all'interno del pdv; opportunità non possibile per i produttori.

* Deloitte