

IL CONCETTO DI PRIVATE LABEL SI ALLARGA FINO A DIVENTARE UN PORTAFOGLIO DI MARCHI DELLA CATENA

# L'assortimento delle catene europee si riposiziona con le "store brand"



Patrick Fontana

Nel numero di giugno (si veda **MARK UP** n. 178, a pag. 20), guardando alla competizione in corso nei mercati europei, sono stati messi in evidenza due fenomeni: allargamento della piramide delle private label - che pas-

sieme di private label allargato, è destinato a comprimere quello dell'Idm. In modo sostanziale: nei mercati di dimensioni maggiori si tratta di una sottrazione di circa 15 mld di euro di fatturato entro il 2013. In Germania 20 mld in meno. Sarà la risultante di un doppio spostamento: all'interno delle catene classiche la qdm media delle retailer label passa dal 20% al 50%; mentre nel mercato il sell out generato dalla catene classiche si riduce dal 60 al 40% a vantaggio dei discounter (dove la marca del retailer si rafforza dal 75 all'85%).

## LE CONSEGUENZE

Uno spostamento dei fatturati determina dinamiche diverse, per esempio, negli investimenti di marketing e pubblicità. Nel periodo 2000-08 il valore d'investimento dell'industria alimentare è rimasto sostanzialmente invariato, a quota 1,8 mld di euro medi per mercato. Quello dei retailer è cresciuto da 1,2 a 2,0 mld di euro e - presumibilmente - a fronte di nuovi introiti incrementali è chiamato a ulteriori sviluppi. Detto altrimenti: la pressione combinata di insegna+retailer brand aumenterà, a scaffale e sui media. E guadagnerà in efficienza. Infatti i dati sui comportamenti d'acquisto - saldamente in mano ai retailer - consentono di tarare costantemente posizionamento e comprensione dell'assortimento a marchio proprio, anche in comparazione diretta con le marche dell'industria. Il passaggio di parti consistenti del giro d'affari dovrebbe favorire anche l'integrazione a monte, determinando nuove acquisizioni di produttori importanti da

1. Tale brand portfolio comprime gli spazi dell'Idm
2. Sottrarrà entro il 2013 altri 15 mld di euro l'anno per mercato

sano da tre livelli di posizionamento (basic/special/premium) a quattro (con l'aggiunta del livello discount) - e congelamento della declinazione premium (etno, bio, con/senza, single, senior ecc.) in attesa di tempi migliori.

## LA PIRAMIDE

Roland Berger guarda oltre e Individua in Europa interessanti prospettive nel medio termine. A partire proprio dalla piramide allargata: si generalizza e consolida un ricco portafoglio di retailer brand, composto da marche d'insegna (ombrello e declinate) e numerosi marchi di fantasia (con funzioni differenziate). Lo spazio delle store brand, ossia questo in-

## Nel regno del retail branding

	DA	A
<b>Termine</b>	Private label	Store brand
<b>Struttura</b>	Binaria: me too + primo prezzo	Complessa: premium + special + basic + discount + lifestyle
<b>Profondità</b>	Minima	Estesa
<b>Mission</b>	A integrazione dell'assortimento Idm	Assortimento caratterizzante, sinergico con altre insegne
<b>Obiettivo</b>	Marginalità	Posizionamento e immagine distintiva
<b>Produzione</b>	Esterna + standard privati	Esterna + standard privati + interna (acquisizioni)
<b>Risorse</b>	Banca dati fidelity	Banca dati fidelity + budget advertising

Fonte: elaborazione dell'autore, su dati Roland Berger

parte delle catene distributive europee. Con conseguente miglior controllo della filiera produttiva e, all'opposto, un minor tasso di flessibilità. È probabile allora che tale soluzione venga adottata nei soli comparti giudicati strategici e in grado di determinare cambiamenti di passo nei confronti della clientela primaria.

## LA CONSAPEVOLEZZA

Catene distributive più consapevoli determinano scenari inediti. Ecco, dunque, che strategie quali less=more (meno assortimento = più servizio) perdono titubanza e finiscono per tramutarsi in reali opportunità di shopping experience incrementali. Ma non finisce qui. L'assortimento costruito su retailer brand mira a creare negozi a clientela selezionata con tassi di soddisfazione maggiori. Tali poli di soddisfazione, caratterizzati da fedelizzazioni qualitativamente non comparabili ai livelli odierni, permettono proposte urbane solo apparentemente coraggiose, in realtà sinergiche. Razionalizzando spazi e assortimenti, insegne precedentemente in forte concorrenza finiscono per trovare mo-

menti d'integrazione simbiotici. Così si spiegano, per esempio, le insegne comuni Aldi Süd/Edeka in condivisione di edificio, con i carrelli che riportano sui manubri entrambi i loghi; i centri commerciali ospitanti in galleria Migros e Coop Suisse a stretto contatto; i parchi commerciali con Tesco, Asda e Dunnes a chiudere tre lati, lasciando il quarto al traffico d'accesso. Prove generali di shopping prossimo venturo. ■

## STORE BRAND

23 le categorie nelle quali le marche dei retailer hanno ottenuto incrementi di qdm nell'ultimo anno

10 le categorie con incrementi >1%  
Fonte: Roland Berger, mercato tedesco



- Dati di correlazione fra domanda e offerta (tramite fidelity card)
- Minor affollamento

- Ricerca e sviluppo: a quando tentativi di sperimentazione retail?