

# Quasi tutti i responsabili d'acquisto si rivolgono a store brand durante l'anno

Dario Righetti\*

“**A**nna guardando i prodotti nel proprio carrello e poi la lista degli acquisti da effettuare, capisce subito che questa sarà una spesa costosa. Pensa a quanto potrebbe risparmiare sostituendo i prodotti di brand nazionali preferiti dalla sua famiglia con quelli degli store brand (o private label o marca bianca). Dopo tutto, quando ha sostituito le verdure in scatola, la pasta e il gelato nessuno della sua famiglia lo ha notato. Le obiezioni e le lamentele di sua figlia sui prodotti per la prima colazione sono cessate dopo tre giorni. Inoltre, suo marito aveva aggrottato le ciglia quando Anna aveva acquistato un ketchup, un formaggio a fette e bibite di una sotto marca, viceversa si era dimostrato meno accigliato quando, dopo averli provati, Anna gli ha detto della differenza di prezzo. Tuttavia, la famiglia di Anna, per alcuni prodotti, continua a mantenere le precedenti abitudini. “Lo so che questi sono tempi duri” aveva detto suo marito, “ma sicuramente ci sono altri modi per risparmiare”. Adesso, Anna, per i prodotti ai quali la sua famiglia non vuole rinunciare a consumare se non quelli di brand nazionali, li acquista solamente quando ci sono offerte speciali o sconti legati all'acquisto di grandi quanti-

tà, mentre per tutto il resto Anna acquista prodotti di store brand.

## LA FEDELITÀ ALLA MARCA

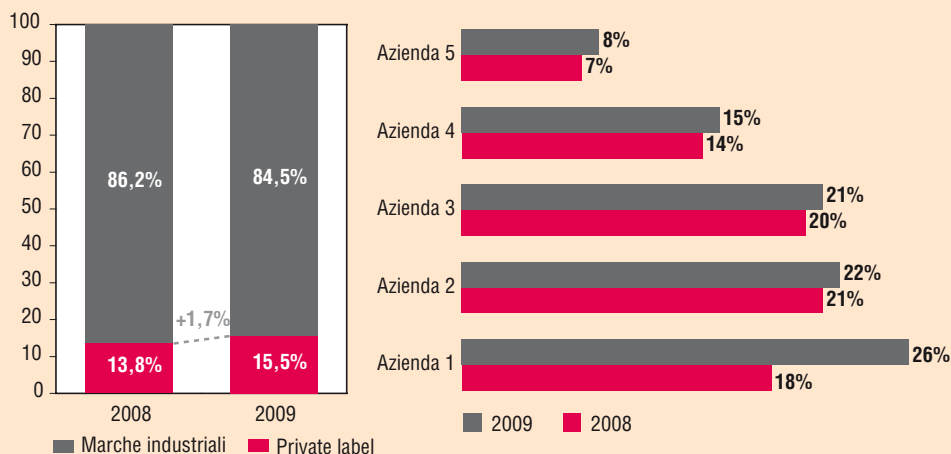
I consumatori come la famiglia di Anna sono l'immagine di un modello di consumo da tenere particolarmente presente per comprendere il futuro sviluppo del ruolo degli store brand nei consumi futuri. Gli store brand hanno proseguito anche nell'ultimo anno il loro trend di crescita conquistando nuove quote 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 grandi 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 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 degli 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. Questo dimostra come il consumatore sia sem-

## Anche in Italia in alcune realtà la qdm si avvicina al 25%



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

pre 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 incremento 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.

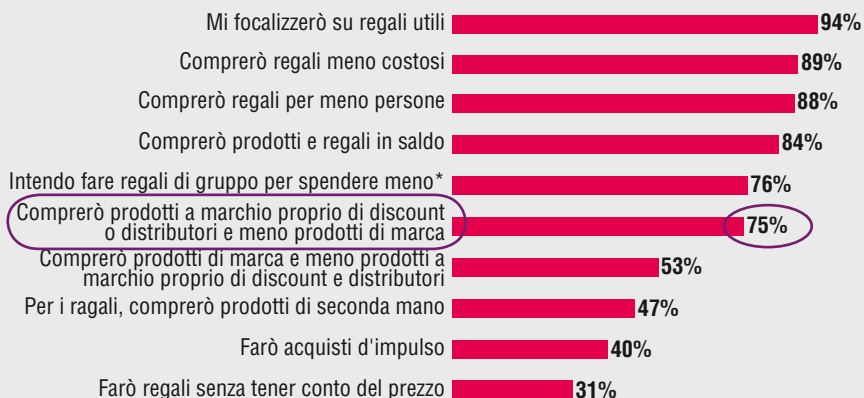
#### LA PENETRAZIONE

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

### Una certa frugalità avrà influssi nel lungo periodo

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



Focus sulla risposta "Sì, manterrò queste abitudini a lungo termine"

Fonte: Xmas Survey 2010 - Deloitte

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.

#### LA PERCEZIONE

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 degli store brand 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 fidelizzazione da parte dei consumatori.

Per i consumatori la percezione della differenza tra la qua-

lità 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 qualità 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 testati 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 re-

tailer sui prodotti a marchio proprio e a un indebolimento della relazione preferenziale esistente 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 manager da affiancare ai propri manager delle vendite e di settore, per lo sviluppo degli store brand, razionalizzano 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 convinzione che il co-branding tra 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 iniziò 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 - Iper la Grande I, offre un vasto assortimento di prodotti a marca commerciale (es. Grandi Vigne, Amarsi e Piacersi, Bt Donna, etc. ), 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 punti di vendita 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. Ciò gli consente di conoscere le preferenze dei consumatori, garantendo loro un vantaggio competitivo non indifferente nello sviluppo delle strategie di vendita di prodotti store brand. Oltre a ciò, l'efficacia della pubblicità tradizionale sta diminuendo anche perché i retailer hanno incrementato le loro interazioni con i consumatori all'interno del punto di vendita; opportunità non possibile per i produttori.

©Deloitte

## I consumatori hanno un ruolo attivo nell'innovazione delle store brand

C'è una stretta correlazione fra l'accettazione crescente da parte dei consumatori dei brand d'insegna che vengono loro proposti in numerose nuove categorie di prodotto e la capacità di ascolto che i retailer sembrano aver messo in campo.

Secondo quanto rilevato, per esempio, da Igd Retail Analysis, si registra in Europa un'evidente incremento di attenzione da parte di tutte le principali catene verso la compartecipazione in campo innovativo. La nuova generazione di store brand pare nascere il più

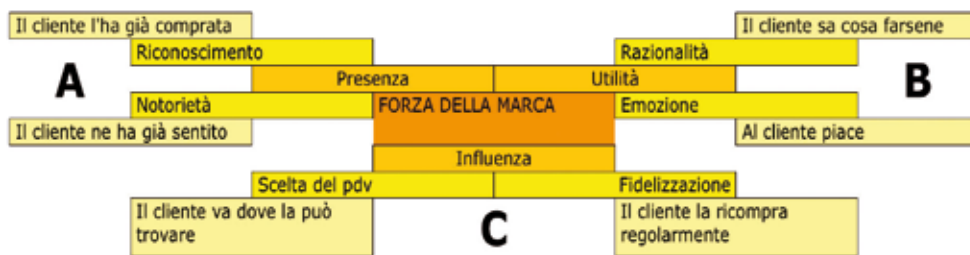
delle volte sullo sviluppo, in casa dei copacker, di idee raccolte o indicate ai retailer da parte dei consumatori più fedeli.

Si valorizza in tal modo in termini commerciali una valenza propositiva che all'epoca dei me-too sicuramente le private label non avevano ancora.

La razionalizzazione dell'assortimento - che facilita la visibilità della marca commerciale - è soltanto una faccia della medaglia del successo attuale. L'altra consiste, per l'appunto, nella riduzione dei costi di lancio reinvestiti in una più ac-

centuata capacità innovativa. E che questa si dimostri maggiormente in linea con le aspettative della clientela di quanto non sappia fare il "gruppo" dei produttori di marca (con lanci e premature fuoriuscite dall'assortimento) si tramuta in ulteriore pilastro di affermazione stabile nel tempo. Un esempio fra i tanti può essere la gamma Chosen by you di Asda: 100 mio di sterline per 45 centri di degustazione e oltre 200.000 prove prodotte per l'introduzione di 500 nuove referenze e 1.000 riformulazioni più puntuali. P.F.

### Un ruolo commerciale ormai consolidato



Note: La **notorietà dello store brand** è condizione fondamentale per costruire attorno alla gamma un sistema commerciale che la clientela sia in grado di padroneggiare senza timori e criticità (A).

A un'effettiva utilità negli acquisti va abbinata una personalizzazione differenziante capace di creare un **collegamento di fiducia** fra clientela e brand di quell'insegna (B).

Un brand che generi riacquisto frequente e capacità di attrazione verso il punto di vendita specifico contribuisce al consolidamento del marketing d'insegna influenzando sostanzialmente il **comportamento commerciale della clientela** (C). Attenzione, però: nel percepito del consumatore attualmente la soddisfazione verso una referenza store brand comporta un allargamento di acquisti ad altre referenze di quella marca (index 7,7) più che un abbinamento emotivo verso quell'insegna specifica (index 6,3). Fonte: Batten & Co

## Usare internet per raccogliere indicazioni

- **Waitrose** apre un tavolo di cucina online (kitchen table) "dove ascoltare le opinioni e dare un'autentica opportunità di migliorare i prodotti di riferimento della propria spesa". La motivazione che dovrebbe spingere all'iscrizione sul sito è quella di partecipare alla definizione delle strategie future dell'insegna.
- **Ocado** raccoglie indicazioni e-mail per inserire in assortimento i prodotti più sollecitati dal consumatore.
- **Fresh&Easy (Tesco)** ha proceduto a correzioni tempestive sull'assortimento, in linea con quanto progressivamente emergeva dai blog.

## Condividere un life-style in ogni momento

I codici colore sono verde-bianco con una punta di arancione. Rendono in Svizzera immediatamente riconoscibile il brand **M-Budget di Migros**, partito nell'alimentare e oggi presente in abbigliamento, biancheria, accessori/attrezzatura sport, viaggi e tempo libero, eventi. Il marchio ha saputo conquistare nel tempo una tribù di cultori, tanto che il retailer ha lanciato campagne di promozione e comunicazione estremamente mirate **via Facebook**, con l'obiettivo di facilitare, per esempio, la coabitazione in appartamenti nelle varie località elvetiche, lanciare concorsi alle comunità abitative, calendarizzare feste e momenti di incontro. In palio il più delle volte consegne gratuite annuali di referenze interne della gamma. Ma anche l'affitto annuo per dodici mesi.



*M-Budget fa riferimento a cluster che si esprimono in 4 lingue nazionali differenti. Da qui l'attento lavoro fatto sui codici visivi, resi universali ben oltre la categoria, che in un decennio hanno trasformato il brand in cult. Dal cioccolato alla bici*

## Non trascurare la sostenibilità

Il flusso d'informazioni deve scorrere in entrambi i sensi. **Rewe** declina parte del suo assortimento in marca commerciale all'interno della gamma **Pro Planet**. In etichetta è possibile prendere atto immediatamente in quale direzione quella singola referenza ha lavorato (risparmio energetico, consumo acqua, imballo, logistica ridotta, ingredientistica ecc) mentre l'inserimento online del codice numerico della referenza permette di scoprire i dettagli produttivi adottati dal copacker per arrivare al risultato. Costruita in stretta collaborazione con l'industria, la gamma dovrà fatturare in maniera consistente già dal 2011.



## Aumentare la conoscenza reciproca

Una recente indagine di notorietà in Germania (**metrix Lab, marzo 2010**) dimostra come - al di là dei brand d'insegna - siano quasi tutte le marche interne al portfolio dei retailer a **guadagnare rapidamente in notorietà presso il consumatore, aganciate al corretto negozio** (per canale o format). I miglioramenti rispetto al 2009 ci sono, ed elevati, sia presso gli specialisti su supermercato, sia in casa degli specialisti su ipermercati. In casa dei discounter il fenomeno è più complesso: la conoscenza dei brand di Aldi è elevata e cresce. Maggiore confusione si registra in casa degli altri discounter (che comunque mantengono uno zoccolo duro di notorietà elevata). Il leader Aldi vanta una clientela fedele più ampia, laddove i competitor di tipologia raccolgono un numero di visitatori occasionali maggiori. Questa situazione trova riscontro nella scelta del punto di vendita: per i marchi di alto posizionamento si registra un ingresso motivato da interesse d'acquisto preventivo del 30% circa.