

La quota di mercato del 40% si diffonde: a scaffale europeo assortimenti binari

Patrick Fontana

Che l'Europa offra occasioni di crescita importanti per l'industria a servizio del retail è confermato in maniera ormai sistematica dai dati Plma (l'associazione internazionale dei produttori di private label). Per la prima volta nella storia commerciale recente sono ben 5 i mercati nazionali - fra i 20 esaminati da Nielsen per conto dell'ente - che registrano una quota di mercato interna complessiva superiore al 40% a favore degli store brand.

Il valore è calcolato sul venduto complessivo alle casse e rende perfettamente l'idea di una competizione bipolare, nella quale da una parte trovano consumatori le marche industriali (territorio di competizione viavia sotto controllo delle grandi marche leader di categoria), e dall'altra trovano acquirenti le marche commerciali, in declinazioni progressivamente più complesse. In prospettiva queste ultime si candidano, infatti, a completare l'esposizione a scaffale attorno ai leader di categoria.

Come rilevato da Planet Retail per il mercato britannico (uno dei 5, a quota 47% e perciò significativo per proiezione), lo scenario più comune per categoria - trasversale ai vari canali - è dato dall'assenza assoluta di categorie totalmente soddisfatte dal retail

Il consolidamento progredisce all'interno delle principali categorie

(quote di mercato 2009 marchio del distributore a volume %)

| | Regno Unito | Svizzera | Slovacchia | Spagna | Germania | Belgio | Francia | Italia |
|-----------------|-------------|----------|------------------|--------|----------|--------|---------|--------|
| Caseari | 58,7 | 69,1 | | 41,7 | 54,7 | 52,7 | - | - |
| Surgelati | 49,5 | 72,9 | | 74,2 | 53,5 | 65,2 | 57,2 | 28,1 |
| Specialità food | 75,3 | | | 37,1 | - | - | 52,7 | |
| Secchi food | 41,0 | 56,3 | food & beverage: | 51,8 | 53,1 | 46,1 | 44,2 | 25,2 |
| Dolci | 22,3 | 51,3 | 35,4 | 23,6 | 35,2 | 28,8 | 19,7 | 17,5 |
| Bevande calde | | 54,2 | | 42,6 | 37,4 | 48,2 | | |
| Analcolici | 43,2 | 48,8 | | 27,0 | 55,8 | 37,4 | 20,0 | 13,5 |
| Alcolici | 28,1 | | | 26,9 | 28,6 | 23,8 | 23,0 | 5,2 |
| Cura casa | 37,8 | 52,8 | | 48,8 | 46,2 | 38,7 | 34,2 | 22,5 |
| Carta casa | | 67,6 | Grocery | 69,7 | 72,2 | 64,0 | 56,3 | |
| Salute/bellezza | 25,3 | 31,8 | chimico: 41,0 | 34,6 | 26,3 | 24,4 | 16,2 | 11,2 |
| Petfood | | 55,9 | | 55,8 | 66,5 | 58,9 | 41,1 | 33,3 |

Fonte: PLMA international 2010 - Nielsen

Il vantaggio di prezzo resta ancora visibile in tutti i mercati europei

(quote di mercato 2009 marchio del distributore a volume %)

| | Regno Unito | Svizzera | Slovacchia | Spagna | Germania | Belgio | Francia | Italia |
|-----------------|-------------|----------|------------------|--------|----------|--------|---------|--------|
| Caseari | 56,9 | 64,4 | | 41,7 | 54,7 | 52,7 | - | - |
| Surgelati | 47,9 | 65,3 | | 74,2 | 53,5 | 65,2 | 57,2 | 28,1 |
| Specialità food | 75,4 | | | 37,1 | - | - | 52,7 | |
| Secchi food | 34,0 | 51,6 | food & beverage: | 51,8 | 53,1 | 46,1 | 44,2 | 25,2 |
| Dolci | 19,1 | 43,5 | 25,3 | 23,6 | 35,2 | 28,8 | 19,7 | 17,5 |
| Bevande calde | | 46,6 | | 42,6 | 37,4 | 48,2 | | |
| Analcolici | 33,3 | 36,5 | | 27,0 | 55,8 | 37,4 | 20,0 | 13,5 |
| Alcolici | 25,0 | | | 26,9 | 28,6 | 23,8 | 23,0 | 5,2 |
| Cura casa | 29,7 | 43,1 | | 48,8 | 46,2 | 38,7 | 34,2 | 22,5 |
| Carta casa | | 57,3 | Grocery | 69,7 | 72,2 | 64,0 | 56,3 | |
| Salute/bellezza | 16,8 | 20,7 | chimico: | 34,6 | 26,3 | 24,4 | 16,2 | 11,2 |
| Petfood | | 40,8 | 26,2 | 55,8 | 66,5 | 58,9 | 41,1 | 33,3 |

Fonte: PLMA international 2010 - Nielsen

branding. L'industria riesce a essere sempre presente con la marca leader. Mentre gli store brand evitano di coprire il primo prezzo nel canale con-

venience. Questo, per lo meno, capita in quei contesti in-store nei quali i due sistemi di marca convivono. Differente è infatti la situa-

zione presso i retailer che costruiscono l'intero assortimento mettendo al centro la marca commerciale. In casa Migros, per esempio, in se-

guito all'arrivo in Svizzera di un competitor quale Aldi (che lo sfida sullo stesso terreno della brand awareness), si è deciso di dare nuova visibilità alla marca industriale leader, in funzione difensiva.

NUOVE AREE

Fra i 5 paesi >40% si registra la presenza di Svizzera (quota di store brand addirittura maggioritaria, con il 53% a livello nazionale) e Slovacchia (44%). In prospettiva Francia, Austria, Belgio, Portogallo e Cecchia sono alle soglie del tetto 40 punti che dovrebbe essere superata a breve. È interessante notare che nelle aree mitteleuropee i tempi di affermazione dei portfoli di marche commerciali sono stati letteralmente bruciati. L'arrivo in quei mercati di catene di varia provenienza europea (francesi, tedeschi, inglesi, scandinavi e iberici) ha permesso un posizionamento in store brand alquanto differenziato che ha trovato rapidamente credibilità presso i consumatori locali: tanto nel food quanto nel non-food. Il fenomeno è in fase di replica anche per i mercati più orientali, a partire da quello russo, per quanto attualmente manchino dati strutturali confrontabili per tali realtà. Un'ulteriore area in fase di crescita progressiva e omogenea risulta essere quella scandinava. La quota 25% è stata decisamente oltrepassata in ciascuno dei paesi nordici. L'espansione dei brand in parallelo allo sviluppo delle catene multinazionali non riguarda solo i consumatori e i copacker europei. La dinamica è replicata in maniera



identica anche in Asia: in Corea del Sud, per esempio, la penetrazione di Tesco su modelli britannici ha innescato comportamenti analoghi presso catene competitor di

origine locale. In generale la marca commerciale ha guadagnato oltre 15 punti percentuali di quota di mercato nell'ultimo quinquennio, passando da dimensioni risibili alla soglia del 20%. In ciascuno di questi mercati di recente sviluppo, i retailer multinazionali riescono a mettere in gioco tramite le proprie marche, i disciplinari e le filiere controllate delle gestioni complesse che richiedono preparazioni professionali che non sono immediatamente disponibili per i competitor più piccoli. Assicurandosi, in tal modo, ulteriori vantaggi competitivi.

IL PRICING

Del resto i vantaggi di prezzo fra i due sistemi di marca (retail e industria) resta marcato ed è riscontrabile andando a verificare le differenze fra quote per volume e per valore. A volte il delta è in doppia cifra: capita in Belgio (11,5 punti di distanza media) e in Slovacchia (14,1). Ovvio dunque che gli operatori locali per quanto piccoli si trovino a reagire necessariamente tramite il lancio e lo sviluppo estensivo di proprie gamme a marchio d'insegna. Lo scenario, però, non resta immobile. Passato un determinato spartiacque, i marchi della distribuzione assumono valori di posizionamento complessivo all'interno della catena di riferimento. E non venendo più utilizzati come strumento per politiche di prezzo aggressive, vedono diminuire notevolmente la differenza fra valore e volume. Questo delta è infatti molto più contenuto in Svizzera e Regno Unito. ■

La segmentazione

La penetrazione della marca privata varia in modo rilevante a livello paese, in ragione a:

Struttura dell'offerta distributiva

- Grado di modernizzazione della rete al dettaglio
- Tasso di concentrazione delle insegne
- Intensità competitiva a livello spaziale
- Presenza di players internazionali

Comportamento della domanda finale

- Profilo socio-economico
- Comportamento di acquisto
- Comportamento di consumo

Risulta pertanto chiaro che i distributori principali ritengano necessario **intercettare una numero più allargato di cluster di riferimento** e, nel contempo, offrire a ciascun segmento di clientela opportunità ampliate di soddisfazione di determinate necessità. Ecco perché l'entry price non può ancora essere abbandonato, per lo meno non in quei canali all'interno dei quali il cliente si aspetta di trovarli; ma va affiancato da una tipologia di low cost che sappia guardare anche all'Edlp e sia in grado di rispondere agli acquisti speciali per quanto occasionali. Per altri versi è, invece, collegato **alla maggiore libertà di risposta** l'impegno dimostrato dai retailer con marche specifiche nell'ambito dell'eticità di mercato (bio e fairtrade), della sostenibilità e responsabilità (nuove tipologie di freschissimo) e del benessere/salute.