

Il consolidamento nelle store brand avviene estendendo la segmentazione

Raffaello Bernardi*

Lelemento di novità rispetto al passato riguarda la seconda fase. Se in precedenza, a fronte di una recessione, la marca commerciale registrava delle crescite che, poi venivano riassorbite ai primi segnali di ripresa dei mercati, oggi le private label paiono consolidare le nuove quote di mercato.

La situazione consente di affermare la segmentazione dei portafogli con l'inserimento di referenze superpremium, di filiera, di nicchie specifiche. In un numero crescente di insegne distributive il posizionamento degli store brand non è più quello di alternativa all'offerta di marca. Diven-

I posizionamenti diventano più aggressivi e consapevoli

Laddove la gamma in marca commerciale appare costruita e consolidata su paradigmi forti, **sostenibilità e conto economico della stessa vengono cercate in modo più accentuato rispetto al passato** con posizionamenti da marca a tutti gli effetti. Il fenomeno riguarda i casi

di estensione di canale (per esempio in direzione del food-service da parte delle gamme di alta gastronomia) oppure i casi sempre più frequenti di esportazione. Il portfolio prodotti a brand Waitrose conta oggi **una presenza in 25 mercati nazionali differenti da quello**

britannico, messi in vendita presso i pdv di altri retailer. Molti store brand vengono inseriti in assortimento - all'interno di mercati nazionali importanti (capita sovente negli States) - da **retailer regionali**, ma di riferimento in bacini territoriali circoscritti.

ta un pilastro di loyalty e brand equity.

L'attuale pausa di riflessione registrata in Germania e Regno Unito appaiono essere eccezioni rispetto al panorama di crescita internazionale.

*su dati Planet Retail

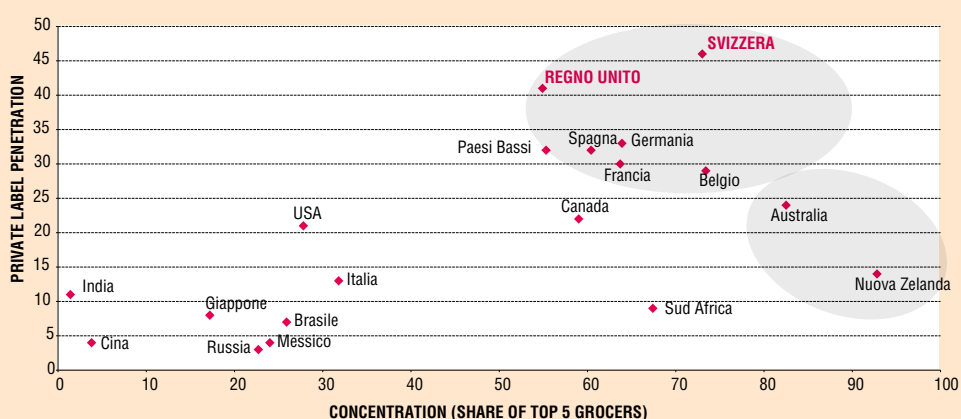
OPPORTUNITÀ E RISCHI

- Riduzione del facing, maggiore visibilità per i leader
- Maggiore controllo sul marketing instore
- Facilitazioni in termini di innovazione reale
- Crescita del potere del retailer
- Rischio di dereferenzamento dei propri brand (terzo follower)

La situazione

- Le gamme di **marca d'insegna standard** perdono di importanza
- Consumatori **ibridi e occasionali** danno vigore alla segmentazione più fine
- Il retail branding entra in profondità anche con molteplici **sub-brand di nicchia**
- La creazione di un portfolio di **brand discount** toglie spazio alle vecchie referenze di primo prezzo

Concentrazione: favorisce ma non determina l'affermazione di store brand



Fonte: Planet Retail Ltd - www.planetretil.net

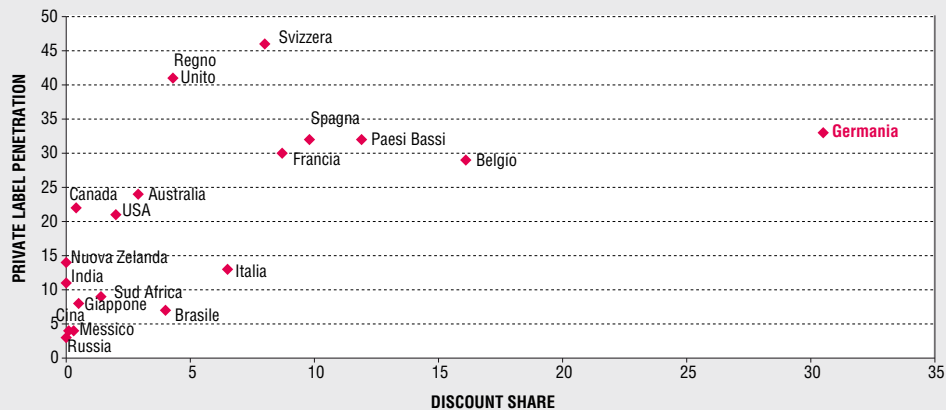
La partnership in licensing

Lo scarso dinamismo dell'economia ha **accelerato la diffusione all'interno dell'offerta a marca commerciale di referenze proposte in licensing**. Molte avvengono mediante rapporti diretti fra insegne e licenziatari; in altri casi sopravvive una forma di licensing puro. Spesso anche i contratti direct-to-retail finiscono per essere impostati su strategie di lunga durata.

Il fenomeno dell'abbinamento marca commerciale e personaggio in licensing riguarda un numero crescente di categorie merceologiche: dall'abbigliamento bambino al grocery food, all'area benessere-salute, ai prodotti per bellezza. Un utilizzo peculiare del licensing riguarda il supporto **in fase di lancio di nuove categorie** nelle quali, precedentemente la marca commerciale era assente.



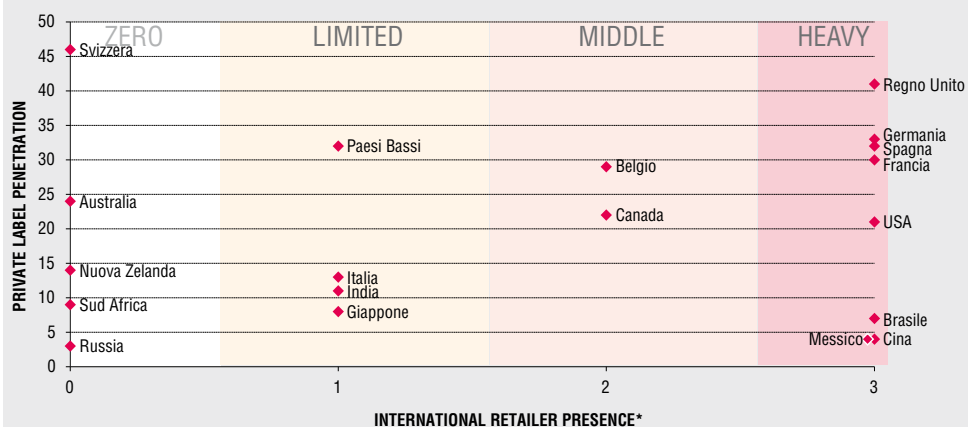
La presenza di una forte competizione di prezzo cambia l'orizzonte



Una presenza forte o dominante di catene discounter attive nel mercato nazionale incide sul buon andamento degli store brand di altre insegne canalizzate su formati e concept differenti, compromettendone principalmente i consolidamenti di eccellenza. Infatti presso tali retailer si assiste a un cambiamento di ruolo della marca commerciale, con uno spostamento di baricentro verso la difesa del primo prezzo.

Fonte: Planet Retail Ltd - www.planetretil.net

Anche i retailer locali possono portare al successo le proprie marche



Note: * International retailers present include Walmart, Carrefour, Tesco or Metro

L'internazionalizzazione dei retailer, per contro, non risulta essere fattore chiave nell'affermazione degli store brand in assortimento. Ne è vistosa testimonianza l'antitetica situazione britannica ed elvetica: a fronte di elevate e analoghe quote di penetrazione di marca commerciale si hanno protagonisti competitivi a internazionalizzazione nulla (Svizzera) o a internazionalizzazione pesante (Regno Unito).

Fonte: Planet Retail Ltd - www.planetretil.net