



**La marca del distributore entra
in nuovi settori. Tutti premium**

Bastano pochi numeri chiave di **IRI-Infoscan** (a.t. settembre/2009.) per delineare il quadro dell'anno appena trascorso di iper+super: -0,8% il fatturato complessivo. A rete omogenea, quello degli ipermercati flette del 2,5%, mentre quello dei supermercati dello 0,1%; mentre si registra una crescita del 4,2% se si considerano le nuove aperture. In ottobre, il trend dei prezzi (tot. lcc) è arrivato

a +1,2% rispetto al medesimo periodo del 2008. Quindi, negli ultimi mesi del 2009, si evidenzia una ripresa dei volumi che, dopo mesi di flessione, tornano ad avere un trend positivo: per effetto della stasi nei prezzi, però, a partire da luglio, si manifestano i primi segnali della deflazione, come si evince dalla crescita dei volumi, ben maggiore di quella del fatturato.

In questo scenario complesso e delicato, contrariamente a quanto previsto il 2009, non ha però visto il boom della private label.

CRESCONO LE PREMIUM, MA I RETAILER NON CI CREDONO ANCORA ABBASTANZA

Pur continuando a registrare importanti tassi di crescita -il trend a valore della private label è stato, infatti, del +10,5% (iper+super+Lsp), crescita dovuta a buone performance nei comparti fresco a peso imposto, freddo e drogheria alimentare-, l'Italia rimane fanalino di coda in Europa, con una quota media di mercato che non raggiunge il 15%, per un volume stimato di circa 8 mld di euro.

Tra i vari trend, si conferma l'interesse per le marche commerciali premium che, pur ritagliandosi solo uno 2,8% del totale mercato private label, registrano un incremento di circa il 30% sul 2008, mentre quelle di primo prezzo (5,7% l'incidenza sulle marche private) salgono solo dell'8,5%. Significativo è l'incremento delle marche mainstream delle inse-

gne, che guadagnano il 9,6% a valore, contro lo 0,9% del medesimo segmento dell'Idm.

"Quest'anno di crisi -commenta **Guido Cristini**, Professore Ordinario di Marketing presso l'**Università degli Studi di Parma**- si è rivelato uno spartiacque tra le insegne: da una parte quelle che effettivamente credono, investono e supportano in termini organizzativi e in chiave di marketing le proprie PI, ponendosi come alternativa credibile alla marca. Dall'altra, quelle che preferiscono fare maggiore affidamento sulla marca dell'industria. Sostanzialmente, queste ultime sono insegne che operano su questo tema con un approccio scarsamente strategico, dovuto anche a realtà contingenti, tra cui una forte difformità tra i soci e/o tra imprese che preferiscono migliorare la contribuzione industriale, decidendo di fatto di non inserirle in assortimento. Fattori che, di fatto, ne demoliscono le potenzialità di sviluppo".

Questo spiega perché alcune insegne registrano crescite superiori anche del 30% in alcuni segmenti e altre, invece, incassano valori minimi rispetto allo scorso anno.

LA MARCA COMMERCIALE A UN BIVIO TRA VALORE E COMMODITY

"In realtà -continua Cristini- chi ha saputo presidiare i diversi segmenti, in particolare quelli premium, sta limitando il rischio che aleggia sulle private label, cioè quello di

Il trend a valore (%) delle marche d'insegna

Totale LCC 100 di cui PI 3,1

Idm Premium 17,3 di cui PI 0,5

- Incremento Idm Premium +6,4

- Incremento PI Premium + 71,6

Idm Mainstream 64,4

- Incremento Idm Mainstream +0,9

- Incremento PI Mainstream +9,6

Idm Primo prezzo 3,9

- incremento Idm Primo prezzo +0,8

- incremento PI Primo prezzo +6,3

Fatturato PI 5.944 milioni di euro

di cui quota %:

- Primo prezzo 5,9

- Premium 3,3

- Biologico 3,2

- Altre marche 2,5

Sintesi delle Private label

dei primi 10 mesi 2009

- 14,4% la quota, in crescita dello 0,9%

- 244 su 324 le categorie in cui la private label registra incrementi

- Fresco a peso imposto,

Freddo e Drogheria

Alimentare i comparti

di maggiore crescita

in iper+super+Lsp

- Si conferma la crescita delle promozioni, seppure con minore efficacia

andare verso la commodity anziché verso il valore. L'effetto novità, l'emozione e il coinvolgimento del consumatore insito nella marca premium, rafforzano il valore e l'immagine della propria brand, obiettivo raggiunto, per esempio, da **Carrefour** con la sua campagna di comunicazione.

Che la marca dell'insegna incontri sempre più il favore del consumatore è evidente anche dall'utilizzo che i retailer ne fanno come elemento di forte richiamo.

"Anche se meno dello scorso anno -conferma Cristini-, la gdo ha utilizzato la leva promozionale del taglio prezzo e, oltre a quelli da ricorrenza, tra i prodotti che maggiormente sono stati soggetti ad operazioni promozionali, ai primi posti, con medie del 30%, si trovano la pasta fresca e di semola, l'olio, i gelati, le bevande e i succhi di frutta".

Non si tratta, quindi, di prodotti collocabili in area 'commodity'. Di fatto, la distribuzione moderna sembra essersi appiattita su prezzo e promozioni, contendendosi, su base quindicinale e su panieri di prodotto diversi, un primato che il consumatore non memorizza più e lo induce ad ampliare il numero di insegne distributive che frequenta".

EMOZIONALITÀ

"In questa fase congiunturale -sottolinea, infatti, **Paolo Palomba**, direttore generale **Ctm Altromercato**-, c'è un preoccupante impoverimento del carrello, dovuto in gran parte a una pressione promozionale sempre più intensa, ma sempre meno efficace conconseguente banalizzazione dell'offerta. Per contro, le private label equo solidali da noi realizzate, a fine novembre, segnano un incremento a parità di rete del 25% e del 35% globale. Si tratta quasi sempre di prodotti biologici che crescono anche grazie alla combinazione con i prodotti **Altromercato** e a un servizio di merchandising e animazione occasionale per le grandi strutture". Andando, ancora una volta, a coinvolgere il consumatore sotto il profilo emozionale: "Quanto più il valore aggiunto del prodotto è estrinseco -aggiunge Palomba- tanto più gli elementi di vendita come il packaging e l'effetto a scaffale, il layout, l'attività di promozione ed informazione, di invito alla prova ecc, sono determinanti. Su questi aspetti, una parte della gdo trova difficoltà nel sostenere la propria marca, in particolare quella premium, che ha l'obiettivo di generare maggiore distintività e più margine. A

conti fatti, esistono ancora interi segmenti d'offerta inesplorati, nel biologico, nell'etico, nel premium e nell'ecologico, ma sono ancora poche le insegne che stanno investendo sulla distintività, sulla differenziazione e sull'unicità della proposta assortimentale.

LE EVOLUZIONI

L'evoluzione delle strategie legate al prezzo è uno dei fenomeni più significativi. "Già attualmente -sottolinea Cristini-, alcune insegne hanno saputo posizionarsi con un prezzo che sempre meno fa riferimento a quello del leader, giocando loro stesse, in alcune categorie, questo ruolo.

I mutamenti in atto evidenziano come la competizione non sia più sul canale e sul formato, ma sull'adeguamento del prezzo alle specificità dell'area di riferimento del punto di vendita e in linea con i competitor locali". I maggiori cambiamenti si avranno, a breve, su un possibile ruolo inedito delle industrie di marca, "in particolare, nel comparto del fresco -conferma Cristini- sempre più le insegne dominanti assegneranno alle aziende di marca, anche leader, il ruolo di innovativo copacker".









Tiziana C. Aquilani

I bestseller delle insegne

Le tre referenze più vendute

La più venduta nel food premium

La più venduta nel toiletries/beauty

	Latte UHT parzialmente scremato, Tonno sott'olio, Olio extravergine	Piadina romagnola, Sapori & Dintorni	Bagnoschiama Rilassante
	Prosciutto Cotto fior fiore; Petto di pollo fresco a fette; Acqua minerale naturale	Prosciutto Cotto fior fiore	Ricarica sapone liquido idratante Coop
	Insalata IV gamma; Latte italiano UHT I 1; Carta igienica 2 veli bianca	Piadina romagnola, Piaceri Italiani, 360 g	Detergente liquido igienizzante 300ml
	Latte fresco Alta Qualità, Pesto Esselunga Top senza aglio, Acqua naturale Esselunga Dolomiti I 1,5	Pesto Esselunga Top senza aglio	N.D.
	Cotto ft vs fresche tradiz.; acqua nat.alt/vette iper cl 150; cotto tg fresche tradizioni	Insalata Pasqualina busta b.f. g 200	Fazzoletti Punto 10X10
	Latte Uht parzialmente scremato Brik I 1; Carta igienica bianca 4 rotoli ; Uova medie 6 ct	Mozzarella di Bufala Campana 200 g Selex Più	Carta igienica bianca 4 rotoli
	Zucchero, Uova, Tonno sott'olio	Alici/accughe sottolio vaso vertro	Carta igienica
	Prosciutto cotto senza polifosfati kg 8/8,5; Grana Padano grattugiato g 100; Bresaola Valtellina Igp intera kg 3	Olio extravergine ligure I 0,75 G&P	Carta igienica 2 v. 10 rotoli

Come si lavora dietro le quinte

Agli inizi, le aziende di marca leader, come **Heinz** o **Unilever**, rifiutarono categoricamente di realizzare PI per le insegne britanniche. Poi, lo sviluppo delle brand gdo iniziarono a erodere forti quote dei loro mercati e, quindi, si rassegnarono a produrre per i retailer anche del resto d'Europa: persino **Kellogg** nel 2000 ha capitato iniziando a produrre cereali, a partire dal discounter tedesco **Aldi**. In Italia, ci stiamo avviando su questa strada e alcuni grandi brand si sono già allineati. Nel food e nel non food, anche se le aziende coinvolte non amano sottolinearlo.

IL FOOD DI QUALITÀ

"In ogni caso -sostiene **Matia Bavastro**, contitolare **Gb studio**, società specializzata

in innovazione nel food anche in partnership con la gdo-, in questo settore le insegne operano con elevatissima cura puntando all'innovazione sia di prodotto sia di servizio e con attenzione ai trend, per cui chiedono alimenti naturali, senza allergeni, per vegetariani. Tra le richieste prevalgono il baby food e i freschi, come piatti pronti, sughi e condimenti, che nel 2010 sono particolarmente orientati a base pesce".

Essenziale il rapporto di partnership che si crea tra insegna e co-packer, come conferma anche la trevisana **Bergamin**, specializzata nella produzione di formaggi freschi e spalmabili, yogurt al cucchiaino e specialità lattiero casearie. "La nostra filosofia -spiega **Sergio Bergamin**, Cd dell'azienda- si basa sul servizio alla gdo, cui garan-

La spesa in linea con la sostenibilità



Prodotti sfusi, dalla pasta ai detersivi ai cereali, fino ai vini. Senza trascurare quelli con filiera equo e solidale, biologici e naturali.

La spesa si allinea ai trend della sostenibilità, e non solo quella ambientale, con un accento sull'etica. Il tema è stato ben recepito da parte delle insegne anche in termini di private label che, oltre ad avvalersi di questo trend in chiave di marketing con iniziative specifiche, inseriscono a ritmo serrato nuove linee di prodotti. Tra gli ultimi lanci vi è Viviverde di Coop (per l'insegna il bio vale 80 mio/euro solo nella private label) in cui, oltre all'alimentare biologico, presto confluiranno anche numerosi prodotti del non food sostenibile.



Il benessere è funzionale alle PI



Tra i grandi trend che si stanno affermando vi sono i prodotti alimentari che promettono il benessere fisico, come i funzionali, o che affrontano le tematiche delle allergie e di specifiche malattie (diabete o colesterolo alto).

Tra gli ultimi ingressi nel comparto con proprie PI vi è Despar che ha realizzato Vital, una gamma di alimenti arricchiti con vitamine, minerali, fibre e probiotici. Il progetto è stato sviluppato da Aspiag, consorziata di Despar, in collaborazione con esperti nutrizionisti dell'Università di Parma. Alle new entry tra le PI funzionali e salutistiche, si aggiunge il brand Bene.sì di Coop, che esplora le tematiche del benessere in modo segmentato, come la linea di prodotti con azione antiossidante.

La più venduta nel non food

Asciugatutto	N.D.
Sacchi nettezza Coop	Grana Padano Moneta che ride
Terriccio universale 201, kg 6,5	Linea oli Del Borgo
N.D.	N.D.
180 Tovaglioli 33X33 1velo	Acqua nat. Alpe Guizza l 2
Bicchieri bianchi 100 ct	N.D.
Pile	Wurstel
Tovaglioli bianchi 2 v. 50 pz.	Tovaglioli bianchi 2 v. 50 pz.

La più venduta nel primo prezzo

segue da pag. 15

Sapori, gusti e riti convergono sul gourmet



Dal fresco al freschissimo fino al grocery: purché sia figlio della tradizione, del gusto e trasmetta emozione. Non c'è insegna che, nell'ambito del food, non abbia inserito linee premium, andando a ricercare -tra le pmi produttori di piccole eccellenze, sia puntando sulla nicchia della tradizione locale (gli "Artigiani di bottega: viaggio tra artigiani speciali, estrosi, ostinati e felici" è il claim della linea di Coop) sia sull'etnico senza frontiere (il sushi in PI è ormai un must). E sul gusto senza barriere, strizzando l'occhio ai vecchi mestieri, come da tradizione di Finiper, che a breve, dovrebbe proporre il gelato mantecato, realizzato da professionisti dell'antica arte gelatiera, all'interno del punto di vendita e sotto gli occhi del consumatore.



Il tutto, ovviamente, sempre abbinato con il plus del servizio: il value for money rimane sempre in auge.

Il plus Made in Italy

L'origine italiana è un plusvalore anche nelle PI, che raggiungono praticamente tutte le insegne estere con diversi prodotti, tra cui quelli biologici: Solo Italia, attraverso Fattoria Scaldasole, quest'anno ha realizzato 2 linee di yogurt: una per Albert Heijn e l'altra per la catena francese specializzata La Vie Claire.



tisce prodotti al passo con le innovazioni, incluse quelle di pack, e realizzati con un rapporto qualità-prezzo ottimale. In quest'ottica, nel 2008 è nata la partnership societaria con **Senoble** che, grazie al suo dipartimento di R&S e i suoi 12 stabilimenti, è in grado di garantire un'offerta ancora più completa. Inoltre, forniamo un supporto per la logistica con camion propri e consegna alle piattaforme distributive, servizio sempre più richiesto dalla gdo". Sempre nel comparto caseario, **Ambrogio Invernizzi**, presidente di **Inalpi**, conferma il rapporto proattivo tra gdo e co-packer. "Anche in prodotti apparentemente difficili da innovare, come le fettine di formaggio fuso, grazie all'intenso lavoro di ricerca, quest'anno abbiamo realizzato due innovazioni: la prima è relativa all'utilizzo del latte fresco, rispondente ai trend alimentari; l'altra riguardante il peso della singola fetta, passata, per alcune insegne da 20 a 25 g. Questo rende più consistente il gusto del formaggio nelle ricettazioni e in particolare nei toast".

MADE IN ITALY

Solo Italia (Gruppo Andros) evidenzia (dati IRI a.t. 9/2009) una flessione del totale comparto dessert freschi del 6%, mentre le PI passano da una quota del 2,6% del 2008 al 3,6%. "In generale -afferma **Janluca De Waijer**, direttore commerciale di Solo Italia-, da parte della gdo, vi è un fortissimo interesse su prodotti a valore aggiunto in fascia premium, dove il formato monodose è diventato il core business. Ovviamente, i grandi volumi sono sui prodotti basici, però il trend è sui prodotti convenience, per un consumo individuale e questo soprattutto all'estero, dove l'abitudine al cibo on-the-go è ormai usuale". Relativamente al biologico, dove Solo Italia opera tramite **Fattoria Scaldasole**, con cui realizza private label dedicate alla gdo estera, il manager conferma la crisi del biologico nelle grandi catene, mentre ha registrato buone performance in quelle specializzate.

La segmentazione punta all'infanzia



Quasi tutte le grandi insegne stanno strategicamente segmentando le proprie linee per target. Tra i trend di maggiore rilievo, vi è quello del bambino, che viene attualmente raggiunto con prodotti dedicati a tutte le fasce di età. Solitamente, insieme al brand dell'insegna, viene abbinato un marchio di fantasia, con l'intento di coinvolgere il piccolo consumatore. Per aumentare la loro brand equity, alcune insegne hanno sviluppato prodotti improntati all'educazione di una corretta alimentazione, con il contributo di istituti scientifici esperti in materia. Coop, per esempio, ha realizzato una linea di prodotti per bambini sovrappeso tra i 4 e i 10 anni, abbinata a una campagna di comunicazione (da giugno a dicembre 2009) per una corretta alimentazione dell'infanzia.

CRESCE IL NON FOOD

Nel 2009, le pl del comparto casalinghi sono cresciute per l'ingresso nel settore di nuove catene, ampliamenti di offerta e per un maggiore interesse da parte dei consumatori che, vista la crisi, hanno una minore capacità di acquisto. **TVS**, azienda specializzata nel pentolame in alluminio antiaderente, con le pl realizza il 60% circa del proprio fatturato Italia. "Le richieste delle insegne -spiega l'Ad **Ambrogio Merlo**- variano: dipende se trattano il casalingo da poco tempo o da alcuni anni. Gli elementi ricorrenti sono qualità, anche in termini di uniformità, e servizio, tra cui puntualità, flessibilità. Nell'ultimo periodo, la domanda riguarda, pur con i distinguo del caso, anche prodotti innovativi, soprattutto se l'intento è di realizzare attività promozionali, che in Italia sono ancora sporadiche. Per il posizionamento di prezzo, innanzitutto occorre allinearsi con quello generale della marca d'insegna. Nell'insieme, i comportamenti tendono, comunque, a essere imitativi, vale a dire: il benchmark è la

gamma presente nelle catene più importanti. In qualche caso, i retailer riescono anche a stratificare la gamma in fascia bassa, media e medio-alta".

BEAUTY E COSMETICA

Tra i settori scoperti recentemente dalla marca commerciale spicca il beauty che oggi vive una fase frenetica. "Skincare, bodycare, ma anche cosmetica -conferma **Fabrizio Beggato**, managing director di **Beauty Consultants & Designers**, società di R&S del settore- sono tra i segmenti di maggiore interesse, che vedono coinvolti non solo i big della gdo, ma anche le insegne discount. Sicuramente, nel 2010, vi saranno lanci di nuove linee, soprattutto di cosmetica. La scelta, mediamente, cade su un brand di fantasia, perché il target femminile vuole sentirsi gratificato e un marchio della gdo, per quanto dia fiducia, riconduce comunque al momento della spesa alimentare e questo non crea un impatto sufficientemente emozionante". **TCA**

Nel non food grande ascesa per la casa



Nel 2009, il tessile-casa ha mostrato, per il secondo anno consecutivo, un calo della produzione pari all'8,7% (Databank). D'altro canto, gli acquisti in questo settore sono influenzati dalla congiuntura economica e quando la capacità di spesa del consumatore si contrae vengono rapidamente sacrificati. Ma le insegne che hanno saputo valorizzare l'offerta, puntando su design e cura del prodotto, con layout specifici, sviluppando anche shop in shop dedicati, in grado di creare atmosfere coinvolgenti, sono riuscite comunque a crescere, sfidando così i maggiori competitor orizzontali: Zara Home e Ikea (Databank).

Arrivano i piccoli elettrodomestici

In realtà, il colosso internazionale Carrefour li propone in assortimento già da qualche tempo anche in Italia. E, d'altro canto, all'estero, questi prodotti sono da tempo tra le referenze a marchio più richieste.

Il primo vero lancio in grande stile, di una linea di piccoli elettrodomestici firmati, da un'insegna italiana è quello avvenuto lo scorso settembre con la firma di Coop Italia, che nel 2010 proporrà anche utensileria elettrica, come trapani, cacciavite ecc). Il plus della linea, oltre ad avere prezzi mediamente inferiori del 20/30% sul leader del segmento, è una garanzia di tre anni sul prodotto. In questi pochi mesi, fanno sapere da Coop, le vendite



sono state di molto superiori alle previsioni. In effetti, il trend del ritorno alla cucina domestica (i consumatori che si fanno il pane in casa, per esempio, secondo GPF sarebbero il 10% del totale), fa ritenere che i piccoli elettrodomestici stiano vivendo un piccolo boom.

Beauty, un nuovo must per la gdo

Le linee body e per il viso non bastano più. Occorre andare oltre, come sta facendo Finiper che realizza shop in shop, con il plus di avere un proprio ingresso diretto sulla galleria del c.c.i. (qui sotto al Fiordaliso di Rozzano): sono le boutique Be Chic, che propongono prodotti beauty (linee make-up, viso e corpo, profumeria, ecc.) e gioielli (dagli orecchini oro e diamanti a 576 euro, fino agli anelli in argento a 9,90 euro). Be Chic è anche il brand con cui sono firmati molti dei prodotti proposti nello shop in shop, come le linee di make-up e di gioielli.

