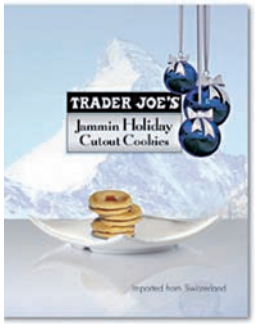
di Tiziana C. Aquilani



I brand delle insegne cercano e trovano nuove strade di business

L'EVOLUZIONE DELLA MARCA COMMERCIALE È GUIDATA DA UNA SEMPRE PIÙ SOFISTICATA DIVERSIFICAZIONE, REALIZZATA IN BASE A PONDERATE STRATEGIE DI MARKETING DA PARTE DELLE INSEGNE.

Inquadrare un fenomeno come quello della marca privata, divenuto via via sempre più imponente, è davvero complesso, per l'estrema varietà delle scelte effettuate dal retail. C'è chi le fa produrre in outsourcing e chi le fa da sé. Chi le "tratta" come perno di una vera e propria strategia per garantirsi visibilità e fidelizzazione, chi le inserisce semplicemente perché è un must. Superata la fase tattica del "me too", l'evoluzione verso una strategia d'insegna, che ha richiesto diversi anni, oggi ha assunto un ruolo primario per diverse insegne. Al punto che ogni catena ha un'equipe dedicata, che include almeno tre figure manageriali: marketing, buyer di categoria o category manager e controllo qualità. Ma come nasce una private label? Chi sceglie quale prodotto deve entrare in assortimento? Chi ne definisce gli obiettivi?

QUALE MANAGER PER LA PRIVATE LABEL

Alcuni manager della gdo, consultati da *Gdoweek*, affermano che più la Pl ha un valore strategico, più il "potere" decisionale è in mano alla struttura del marketing, che prima analizza il trend dei singoli segmenti di mercato, delinea quale prodotto lanciare, ne definisce il posizionamento, e gli obiettivi di vendita e di marginalità. Solo dopo questi step si ha il coinvolgimento delle altre figure. "**Crai** -spiega **Silvana Russo**, responsabile mkg strategico anche per le Pl Crai- ha adottato un modello di gestione certificato UNI EN ISO 9001, già dal 2003. Il suo campo di applicazione riguarda la progettazione e la gestione delle Pl Crai ed è coordinato principalmente dalla funzione *Assicurazione qualità*. Il modello, basato su uno schema per processi, coinvolge le diverse funzioni aziendali: direzione, commerciale, assicurazione/controllo qualità, vendite, logistica. L'attività di sviluppo e gestione è definita annualmente dal *Marketing strategico*, condivisa con tutte le funzioni e approvata dalla direzione. La validazione dello sviluppo e l'approvazione conclusiva avviene in sede di comitato: la nascita di una Pl Crai avviene solo se sono stati raggiunti gli obiettivi prefissati".

"In **Interdis** -dichiara il direttore generale marketing **Giorgio Santambrogio**- abbiamo realizzato un'unione indelebile fra figure imprenditoriali e manageriali, con a capo un consigliere delegato, imprenditore del gruppo, che è la figura di riferimento per le Pl: qualsiasi scelta si ipotizzi, ci si deve confrontare con lui. La struttura è composta da tre membri: il responsabile acquisti della Pl, che dipende dal direttore acquisti, il brand manager, che dipende dal direttore marketing, figura deputata anche alla gestione della Pl all'interno dell'organizzazione e, infine, il responsabile ufficio qualità".

LA BRAND IMAGE D'INSEGNA

Non è certo l'innovazione di prodotto, però, che brilla nell'ambito della

segue a pag. 48

segue da pag. 47

costruzione della PI. "È un compito che spetta prioritariamente all'industria -sentenzia Santambrogio-. Le private label ci servono per creare empatia, fiducia e fidelizzazione con i nostri clienti. Il brand dell'insegna diventa un elemento di immagine in cui il consumatore si riconosce e il nostro compito è quello di offrirgli validi motivi per tornare nei nostri punti di vendita. Così come sta succedendo con la nostra ultima iniziativa: abbiamo aperto la porta anche alle assicurazioni per la casa e la famiglia. Polizze contro incendi, furto e scippo, o a copertura di inconvenienti di cui spesso si trova a dover rispondere il capo-famiglia sono oggi proposte dalle catene *Dimeglio* e *Sidis* aderenti al gruppo di supermercati Interdis".

Extra food, quindi, settore in cui la PI sta esplorando nuove vie di fidelizzazione. Come la telefonia mobile, che tra le ultime iniziative vede **Auchan** lanciare l'opzione *50 ore Internet* a 9 euro al mese. Sottolineando che Auchan è anche la pioniera in gdo per una Spa -nel c. c. di Mestre- con il brand *Auchan Estetica*. Senza trascurare il ramo dei viaggi, della cultura e dello spettacolo, come già attuato da **Coop** o **Esselunga**. Ma Coop crede nella propria label anche in stand-alone, con cui ha realizzato gli store le *Librerie.Coop*. Anche **Conad**, dimostrando fiducia nella sua, unitamente a quella di **F.Leclerc**, ha dato vita a negozi di ottica e, nella parafarmacia, è praticamente l'unica ad averle posizionate in galleria, come store stand-alone.

Da brand store a store brand - il non food

1 **My Tesco a Praga è un fashion store**
Un vero e proprio grande magazzino sviluppato nel centro di Praga, rinnovato da Tesco, si sviluppa su 5 piani, con anche il supermercato al piano sotterraneo.

2 **Coin ha creato lo stile Luca d'Altieri**
Marca commerciale sviluppata dal Gruppo Coin già da oltre un decennio, il brand sartoriale Luca D'altieri è divenuto negozio stand-alone anche in franchising.

3 **Conad con Leclerc valorizza il brand ottico**
Negozi stand-alone, come anche per la parafarmacia. Conad crede nel proprio brand e sviluppa negozi di ottica, coinvolgendo e avvicinandosi ulteriormente al proprio cliente.

1

2

Guarda il video Luca d'Altieri
GDOWEEK TV
www.gdoweektv.it

3

4

4 **Iper si fa bella con l'insegna Be Chic**
Shop-in-shop, con ingresso anche dalla galleria commerciale, Iper ha creato il brand Be Chic, dedicato alla cosmetica e alla gioielleria.

LE BRAND DELLA GDO DIVENTANO INSEGNE

Ma il supermercato è pur sempre il luogo d'acquisto deputato per il cibo. È quindi su segmenti food che i retailer italiani e internazionali si focalizzano con proposte sempre più segmentate (basti pensare che **Casino** ha realizzato 27 linee, di cui sei solo nel bio). Queste proposte, più strategiche e articolate, proponendo al cliente prodotti "unici", non reperibili in altre insegne, vanno oltre l'obiettivo di valorizzare l'insegna di riferimento. "Corrispondono a diversi 'concept positioning' capaci di adattarsi ai tanti mondi del consumo, bisogni, target e occasioni di consumo -ha dichiarato a ***Gdoweek*** (vedi n. 490) **Vladimiro Adelmi**, brand manager Direzione prodotti marchio **Coop Italia**-. Per la gdo non è più solo un vantaggio pratico ed economico, ma è un vero veicolo della qualità e della diffusione di un consumo colto, ricercato e consapevole". Coop, tra le insegne italiane più prolifiche in tema di PI, è quella che, per esempio, solo nel 2009, ha lanciato diverse linee con posizionamenti specifici, tra le quali quelle bio, per l'infanzia e per il benessere. "Per noi -dice **Gabriele Di Teodoro**, direttore div. supermercati di prossimità del **Gruppo Carrefour Italia**- la PI è un'opportunità che va ben oltre all'entrare in competizione con la marca leader: ci offre la possibilità di fidelizzare il cliente con prodotti che non sono più me too, ma innovativi, come per esempio le linee senza glutine e senza sale, che entreranno a breve in assortimento".

segue a pag. 50

Da brand store a store brand - il food

1

2

1 Ikea si sviluppa con la ristorazione enfatizzando il cibo biologico
Da sempre nei pdv Ikea è presente anche la ristorazione. Negli ultimi store aperti, però, viene data ulteriore enfasi con ristoranti fino a 600 posti, con menu biologico.

2 Le Grandi Vigne di Iper diventano store, per il momento solo temporary
Nella galleria del centro commerciale il Fiordaliso di Rozzano (Mi), nel periodo natalizio, un grande store è stato dedicato alla vendita dei vini private label dell'insegna.

3 Sapori & Dintorni Conad, da brand premium a store del tipico
Un interessante sviluppo del brand di Conad, che a Firenze diventerà l'insegna di due nuovi negozi dove il focus sarà sul tipico, ristorazione e cultura. Chissà se anche Terre d'Italia o Sapori delle Regioni ne seguiranno l'esempio?.

3

SAPORI & DINTORNI
CONAD

segue da pag. 49

LA RISTORAZIONE NUOVA FRONTIERA

"Tutte le nostre marche ed il criterio strategico scelto -come ha detto a ***Gdoweek*** in una precedente intervista a tema (vedi ***Gdoweek*** n. 490) **Giuseppe Zuliani**, direttore marca commerciale e comunicazione **Conad**- è stato di evidenziare il brand Conad su tutto, con la sola eccezione di *Sapori & Dintorni*, dove il ruolo di Conad è solo di firma". Ed è proprio con il brand Sapori & Dintorni che Conad ha in fase di lancio un nuovo concept store, dove il tipico e la ristorazione sono tra i punti di forza.

C'è chi nella ristorazione "d'insegna" ha creduto sin dagli albori del suo business. "**Ingvar Kamprad** -dice infatti **Dino Maldera**, Ikea Food manager **Ikea Italia**- ha avuto questa intuizione per offrire un migliore servizio al cliente. Attualmente, il 31% di chi entra nei nostri store si ferma, in uno o più dei nostri quattro format: ristorante self service, bar, bistrò e *Bottega Svedese*. In linea con l'immagine dell'insegna di rispetto dell'ambiente, il menu è bio, ma a prezzi sostenibili". Entro il 2011, tutti i prodotti di Bottega Svedese saranno firmati con il brand Ikea. Tra le catene che stanno puntando al massimo sul proprio brand vi è anche Carrefour, attraverso una forte segmentazione dei format, ma tutti rigorosamente a proprio marchio, come -ultimo in ordine di tempo- *Carrefour Café*, un concept di circa 80 mq aperto a Parigi, dove il focus è sulla ristorazione: si tratta di un format che a breve diventerà uno store stand-alone.

Prodotti food e non ... da un super all'altro

1

2

3

1 Tesco va in India con le sue PI negli ipermercati Star Bazar
Antesignana nelle PI, Tesco ha recentemente siglato un accordo con Trent ltd (gruppo Tata) per l'inserimento di circa 50 sue referenze nella catena di ipermercati Star Bazar.

2 Waitrose e Boots: interscambio delle loro private label
Boots (catena di farmacie e prodotti cosmetici) da marzo propone in alcuni suoi store PI food Waitrose, mentre Waitrose offre nei suoi, PI del benessere firmati Boots.

3 Pioniere nelle PI, Boots prosegue il successo con i cosmetici No. 7
Boots, comunque, non è assolutamente nuova all'"export" dei suoi prodotti: la linea No. 7 è da tempo venduta con successo in store come Target e CVS (farmacie e cosmetica).