



PRIVATE LABEL

Verso le premium per affermarne la brand identity

ESCLUSIVE, EMOZIONALI, DISTINTIVE. LE LINEE PREMIUM DELLE INSEGNE DELLA GDO SI CONFIGURANO TRA GLI STRUMENTI PIÙ POTENTI PER DIFFE- RENZIARSI E CREARE FIDELIZZAZIONE

Nessuna industria ha la possibilità di offrire una brand extension quale quella delle private label. Un vantaggio, questo, che le insegne della gdo stanno sfruttando sempre più, spaziando in ogni categoria, coprendo tutte le fasce di prezzo, penetrando mercati innovativi e di nicchia, segmentando l'offerta. Si tratta di un'impresa ciclopica, che basa il suo successo sulla capacità di creare fiducia nel consumatore nei confronti dell'insegna. Fattore che in Italia non pare così consolidato, visto che le quote di mercato delle PI crescono sì di anno in anno, ma in percentuali scarsamente significative: nel 1995 le PI, relativamente al LCC, valevano il 6,4% del mercato e a fine 2007 si sono attestate a quota 12,2%. Una crescita che appare meno significativa se si considera che, rispetto al 1995, sono aumentate di molto sia le referenze PI sia la rete commerciale.

● UNA CRESCITA ANCORA DA GUIDARE

Per spiegare il limitato sviluppo delle PI in Italia, occorre guardare a quanto accaduto all'estero, dove, secondo analisi internazionali, al primo posto tra i più importanti fattori all'origine dello sviluppo e del successo dei prodotti a marchio vi è la concentrazione delle insegne del grocery. Sono, infatti, i big del retail internazionale (**Tesco, Asda, Sainsbury, Ahold**) ad avere lavorato intensamente sulle PI, ampliando l'offerta sia nelle categorie più consolidate sia sviluppando categorie o segmenti di consumo emergenti (free from, bambini, alta gamma gastronomica, ecc).

Tutto ciò ha sviluppato nel consumatore buona disponibilità all'acquisto e, in parallelo, portato le altre insegne a competere anche -soprattutto?- sul piano delle PI. L'impatto della concen-

trazione delle insegne è maggiormente visibile in Uk, tra i mercati dove la marca d'insegna è al top delle preferenze dei consumatori, i quali esprimono fiducia (e fedeltà) alla catena che è stata in grado di coinvolgerli, offrendo loro prodotti con plusvalore, soprattutto in aree scarsamente presidiate da marche industriali. Tra i casi di successo, anche la spagnola **Mercadona**, che nel 2007 ha sviluppato il 36% del fatturato tramite le sue PI.

● DAL FUNZIONALE ALL'EMOZIONALE

"I prodotti a marca commerciale -conferma infatti **Guido Cristini**, professore ordinario di Marketing delle imprese di servizi all'**Università di Parma**- vengono acquistati quasi esclusivamente nella prima insegna frequentata dal consumatore, che mediamente, nel complesso, fa la spesa in diverse insegne". Allargare il panel degli acquirenti di PI è il must alla base della strategia dei retailer che, in tal modo, puntano anche a caratterizzare in maniera distintiva la propria immagine. Si assiste così allo sviluppo recente di linee premium price, tipologie di marca commerciale ancora di nicchia, ma che nel 2007 hanno registrato incrementi del 21,5% a valore (non si può però omettere che il suo opposto -il primo prezzo- registra una performance pari al +10,4%). Dopo il tipico, il bio e il benessere, le insegne più "globali", che da tempo hanno investito sulla loro brand identity, puntano sullo sviluppo di linee con plus sempre più emozionali, con caratteristiche di unicità abbinata a modernità.

"La creazione di linee premium -dice **Andrea Baggio**, responsabile prodotti a marchio controllati **Carrefour** - risponde all'esigenza di differenziazione da altre insegne e a quelle del



▲ Guido Cristini

"La marca privata è una potente leva di marketing attraverso la quale il retailer comunica al consumatore sia l'immagine di qualità e di sicurezza dei prodotti offerti, sia i valori e i principi distintivi della catena", afferma l'autore di *Marketing d'insegna e marca privata* (ed. Il Sole 24 Ore).

IL QUADRO CONGIUNTURALE DELLE PRIVATE LABEL

Il numero medio di referenze di PI per pdv è rimasto sostanzialmente immutato.

L'intensità promozionale è diminuita nel canale supermercato (77% delle vendite) ed è cresciuta nell'iper.

Si è rilevato un riposizionamento medio verso il basso della marca privata (rispetto al benchmark di marca industriale).

Gli investimenti in comunicazione per supportare la PI sono rimasti invariati.

Anche nel 2007 (come nel 2006) è cresciuta la quota delle due tipologie di PI poste agli estremi: la marca premium e quella di primo prezzo.

⌚ segue da pag. 35

consumatore che, alla gdo, chiede prodotti più evoluti e in linea con i trend del mercato. Questo ha implicato la copertura di target differenziati, ma con un denominatore comune: l'eccellenza della qualità. Così, dopo *Terre d'Italia*, lanciata nel 2000, che copre il trend del piacere legato alla tradizione, stiamo ora sviluppando, anche in Italia, *Selection*: si tratta di una linea gourmand che coniuga il piacere del cibo al concetto di modernità, sia nel gusto sia nel servizio, enfatizzato da un pack attraente e con formati in linea alle nuove esigenze". Nulla è però definitivo: per le nuove linee come per quelle più rodate, l'aggiustamento e l'aggiornamento dell'assortimento sono una costante, come anche la sperimentazione di ricette, in collaborazione con chef e scuole di alta cucina.

● **AREE POCO PRESIDATE DALL'INDUSTRIA**

"In Italia non c'è ancora un brand industriale forte che proponga piatti pronti di alta cucina -sottolinea ancora Cristini-. C'è quindi uno spazio effetti-

vo per le PI, sulla scia di quanto già accaduto all'estero, per presidiare quest'area: non avendo confronti, consente anche di aumentare i margini complessivi con battute di cassa elevate. Nel caso che nei diversi segmenti fossero presenti anche marche industriali di nicchia, il distributore dovrà garantire, soprattutto se si chiede un prezzo superiore del 20-30% rispetto al valore medio della categoria, che si tratti di prodotti effettivamente eccellenti. Senza trascurare che, essendo prodotti di nicchia, occorre fare i conti con i costi, quali pack e logistica".

Tra gli altri aspetti da valutare attentamente vi è quello degli assortimenti, perché l'Italia è un Paese caleidoscopico in fatto di specialità alimentari e in ogni regione c'è un forte radicamento rispetto alle proprie tradizioni. Peculiarità che rendono difficile sviluppare una massa critica sufficiente a sostenere un progetto di linea premium in tal senso. Ma anche il benessere -inteso come cibo gratificante, che esalta il piacere di un'alimentazione equilibrata, senza trascurare il plus del

servizio- è tra i trend presidiati dalle insegne: *Iper* è stata pioniera in questo senso con la creazione nel 2004 del brand premium *Amarsi e Piacersi*, che propone item in ogni categoria, dal gelato alla carne alle minestre pronte. "Si tratta di un progetto impegnativo -sottolineano dal Marketing di **Finiper**- nato certamente dal trend in atto, ma soprattutto con l'intento di dimostrare la nostra vicinanza al consumatore, garantendogli prodotti ad alto valore aggiunto. Lo sviluppo del progetto ha richiesto il coinvolgimento di accreditati esperti, come per esempio l'Università di Pavia per gli aspetti nutrizionali, e laboratori specializzati per l'elaborazione di cibi rispondenti alle esigenze di gusto e di servizio. Lo stesso iter ha richiesto la creazione del brand, come anche il packaging, curato dall'Agenzia **AD**. Siamo partiti con 30 item, oggi arrivati a 60: una linea in continua evoluzione".

● **IL PIACERE SI ABBINA AL MODERNO**

In **Auchan**, dove la linea premium che esprime "piacere moderno" vie-



Il trend delle PI premium segna un **+21,5%**

secondo i dati IRI relativi a dicembre 2007.

Nel 2007, il posizionamento di prezzo della PI premium si è attestato a 137 rispetto al 143 della marca (100=prezzo brand leader)



Monoprix reinventa con gusto

Tra i segmenti più promettenti per lo sviluppo delle PI premium vi sono certamente i ready meal, un settore che consente ai retailer di ottenere alti margini e anche di espandersi in sottosegmenti quali il cibo etnico o nei piatti ipocalorici, accontentando anche i single.

Tra gli ultimi esempi vi è quello della francese Monoprix, che a giugno ha lanciato la linea *Créateurs Culinaires*: piatti tipici internazionali, ricettati e firmati da chef prestigiosi, realizzati con materie prime di stagione e garantiti senza conservanti (25 referenze).

Migros, la Sélection è tutta globale

La linea premium Sélection di Migros propone un assortimento di specialità provenienti da diverse parti del mondo e viene suggerita "per trasformare un giorno normale in un giorno speciale", il posizionamento premium è sottolineato anche dalla cura del pack. Il sito, www.migros.ch/selection, funge da guida per i clienti fornendo loro informazioni che li mettano in grado di utilizzare e gustare al meglio i singoli prodotti, dando anche informazioni di scenario e curiosità. È, inoltre, periodicamente arricchito con ricette.

Nelle foto, Tomino Canavese del Piemonte e Culatello di Parma



ne declinata con il marchio *Mmm!*, brand già da tempo sviluppato Oltralpe, la ricerca dell'originalità e dell'unicità è quanto di più caratterizza i prodotti. "Si tratta di una linea realmente innovativa -spiega **Alberto Miraglia**, responsabile Auchan produzione- che va oltre la sfida del tipico, area che copriamo con *I Sapori delle Regioni*. *Mmm!* propone prodotti d'eccellenza, con ricette particolari, piatti raffinati, gusto e originalità, cui aggiungiamo il servizio: piatti pronti, dagli antipasti ai primi, dai secondi alle torte. Una linea realizzata con fornitori altamente selezionati, con cui studiamo ed elaboriamo le ricette. Senza ovviamente trascurare il pack, affidato ad agenzie specializzate, che, oltre a essere raffinato, comunica tutti i plus dell'offerta. Il tutto rientra nella nostra strategia di differenziazione, che garantisce l'opportunità di scelta proposta dalla diverse linee PI: il nostro cliente non compra quasi mai prodotti di un'unica fascia di prezzo, ma crea un carrello misto, inserendovi, a seconda delle occasioni, anche i top di gamma".

● CODICI COLORE E MARCHIO OMBRELLO

La strategia di **Coop Italia** è stata quella di sviluppare un brand ombrello che, attraverso un'articolazione per sub-brand (*Crescendo, Fior Fiore, Solidal, Bio-logici, Eco-logici, Soluzioni, Essere*) è in grado di rispondere a bisogni diversi (etica, benessere, baby food, ecc). "Per noi -dice **Vladimiro Adelmi**, brand manager Direzione prodotti a marchio Coop Italia- la marca privata è il principale strumento attraverso il quale si concretizza la mission di Coop. In questo ambito, Fior Fiore svolge un ruolo cruciale in quanto brand top di gamma della nostra offerta, con una proposta di prodotti alimentari di alta qualità a prezzi comunque accettabili, tali da rendere quotidiano un acquisto che altrimenti risulterebbe occasionale. Una linea che non si limita a proporre specialità italiane, ma spazia anche su quelle estere. La gamma Fior Fiore viene continuamente aggiornata e sviluppata anche grazie ai trend di vendita: nel 2007 hanno superato il +25% a va-

lore rispetto l'anno precedente". Anche **Sigma**, che alla fine dello scorso anno ha lanciato la linea *Scelto*, è ricorso ai codici colore per sottolineare le diverse segmentazioni in cui la linea è declinata: i prodotti regionali (nazionali e internazionali) si esprimono con il colore viola, mentre quelli dell'area gourmet premium (ristorazione) con l'arancione. "A breve -spiega **Paolo Palomba** direttore marketing Sigma-, proporranno anche prodotti del commercio equo e solidale, ma anche altre specialità etniche, vicine al mondo della popolazione immigrata. Anche per questi segmenti sono stati studiati codici colori: il nostro obiettivo è infatti quello di identificare sotto il medesimo brand ombrello le diverse aree premium. Per la costruzione dell'assortimento, oltre a valutare le proposte delle altre insegne, abbiamo selezionato una gamma prioritaria con un'offerta rappresentativa delle tipicità italiane anche per i consumatori di altre regioni, senza tralasciare quelle estere. La nostra logica è quella di rendere accessibile, in un'ottica da supermercato, prodotti



Acquisti 2007

90%

è la percentuale dei consumatori che ha acquistato almeno una PI.



Co-packer

1.200

sono i produttori coinvolti nel processo di produzione dei prodotti a marchio.



Valore totale

4,4

mld/€ il valore al consumo dei prodotti firmati dalle insegne.



Tutti i colori del viola

Spesso, il colore scelto dai retailer per distinguere le linee premium è il viola o tonalità che vi si avvicinano. Nel linguaggio dei colori, il viola esprime la volontà di essere diversi, della metamorfosi, ma anche della fascinazione. Esprime energia pura, atavica: è una forza legata alla vitalità del rosso e all'intimità dell'azzurro.



Aldi: Premium PL

È vero, in Germania il vissuto del discount non si avvicina minimamente a quello dell'Italia. Così può stupire che Aldi, tra le altre premium, realizzi anche una linea dedicata al benessere leggero (*Be Light*): con in evidenza le proprietà nutrizionali, include mozzarella, yogurt, ma anche paté delle Ardenne.

⌚ segue da pag. 37

premium originali, garantiti e selezionati". Sigma sta anche studiando e sperimentando la realizzazione di una linea di prodotti pronti co-firmati con chef, che potrebbero essere proposti -oltre che nei pdv- anche da vending machine attrezzate, all'interno o in prossimità dei pdv.

● LE PREMIUM PER TARGET ESIGENTI

Chi segue la filosofia del tipico made in Italy, come anche **Conad** con la linea *Sapori & Dintorni*, per la selezione dell'assortimento si affida ai prodotti firmati Dop e/o Igp, familiari in tutta Europa, dove, grazie all'alleanza europea in **Coopernic** con **Leclerc**, **Rewe**, **Coop Svizzera** e **Colruyt**, lo scorso febbraio ha lanciato sui mercati esteri il brand *Creazioni d'Italia*, dedicato ai prodotti tipici nostrani. "Spesso -spiega **Giovanni Panzeri**, marketing manager marca commerciale Conad- oltre a perlustrare l'area del paniere delle Dop, consultiamo l'elenco del Ministero dell'Agricoltura che raccoglie, suddivise per regione, quasi 4mila prodotti

della tradizione. Di anno in anno, infatti, la linea viene modificata e ristudiata con un piano strategico per includere nuovi prodotti: essendo di nicchia, sono realizzati da piccoli produttori e questo implica adeguamenti che garantiscano standard qualitativi. Mettiamo comunque a disposizione una consulenza per adeguare il luogo di produzione e le attrezzature: solo questo rende possibile l'ingresso tra nostri fornitori. Oltre a Sapori & Dintorni, cresciuta del 25% a valore nel 2007, stiamo sviluppando nuove premium nell'ambito della qualità e del servizio, nell'area della gastronomia e del take away". Strategie affini a quelle dei leader del retail esteri sono quelle messe in campo da **Esselunga** che, benché solo di recente abbia realizzato la linea *Top*, già da tempo ricorre, per le proprie linee food, all'autoproduzione, grazie ai due stabilimenti di Limite (Mi) e Firenze. Relativamente a *Top*, dal marketing Esselunga precisano: "Intendiamo estendere la linea ad altre merceologie food, ma stiamo valutando anche il non food premium".

● OBIETTIVO PER TUTTE LE INSEGNE

Il futuro delle PI sta nelle premium? "La strada per l'affermazione della marca commerciale passa anche dal presidio del segmento alto del mercato -spiega Cristini-. Bisogna anche sottolineare che il percorso richiede alle insegne di comunicare un'immagine forte dei propri valori effettivi, come la qualità e l'attenzione alle esigenze del cliente, già verificabile dal livello di fedeltà. Va poi aggiunto che le PI premium nel food, in particolare nel fresco, sembrano avere maggiori riscontri in catene che hanno in dotazione superfici di piccole e medie dimensioni. Mentre, nel non food, come insegnano anche le case history estere, le linee premium, in particolare nell'abbigliamento, sono più adattabili alle insegne con superfici di grandi dimensioni".

IL GIUDIZIO DI GDOWEEK

Fino a ieri, con le PI i retailer imitavano quello che faceva la marca. Oggi replica al meglio quanto di meglio fa la marca, spesso andando anche oltre. Ma deve ancora lavorare, sulla creazione della fiducia del consumatore.

Come evolvono le strategie delle private label



IL PROFILO DEL CONSUMATORE

Conoscere il consumatore di PI, considerato che le indagini confermano la forte correlazione tra fedeltà all'insegna e acquisto di marca privata, è un must. Secondo l'analisi evidenziata nel Quarto Rapporto Annuale il consumatore di PI ha questo identikit:

- È razionale ed informato
- Appartiene a classi reddituali medie
- Manifesta una crescente disaffezione alle marche industriali
- Privilegia, durante lo shopping, le formule moderne
- Evidenzia una scolarizzazione medio alta
- È maggiormente presente al Centro-Nord

Azioni a sostegno delle PI

Tre le politiche perseguite dai distributori nel corso degli ultimi 2/3 anni:

Miglioramento qualitativo dei prodotti

Accordi con co-packer qualitativi, innovativi, garanti della tradizione e dell'unicità (diverse insegne hanno promosso lo sviluppo di linee premium).

Miglioramento del packaging

Avenuto per la componente funzionale (materiali, design, ecc) e quella grafica (informativa e parte comunicativa)

Politiche di fidelizzazione

Sono state realizzate attraverso la carta fedeltà e, quindi, con azioni mirate per singolo segmento di domanda.

Azioni per lo sviluppo della domanda

I retailer con una quota di PI più elevata hanno puntato su:

- affermazione di identity d'insegna e di reputation riconosciuta dal consumatore;
- strategia multibranding volta a sviluppare PI difformi per fascia prezzo e di target;
- gestione dei rapporti con i co-packer di tipo continuativo per incrementare l'efficienza dei processi e lo sviluppo dell'innovazione di prodotto;
- investimenti in attività di packaging per accrescere il valore e la funzionalità del prodotto;
- sviluppo della PI in categorie nuove e in grande crescita a livello di domanda.

Ripensamento strategico

Per il retail evoluto è basilare orientare la tattica della marca commerciale utilizzata prettamente come fonte di marginalità e indirizzare l'utilizzo della PI in termini di strategia di differenziazione dalle altre insegne, ma anche dei leader di categoria. Un ripensamento in questo senso delle PI può portare a risultati di tutto rispetto: la linea *Taste the Difference* di **Sainsbury's**, nel 2007, ha superato il bilione di sterline (1 sterlina 1.4289 Euro) cifra che ha portato il brand di Sainsbury a superare il valore delle vendite di **Coca-Cola** in Uk.