

DISTRIBUZIONE

Responsabilità di filiera per le private label

SEGMENTAZIONE, PRICING, PROMOZIONI E RELAZIONI CON PRODUTTORI E AGRICOLTORI. IL SUCCESSO DELLA PRIVATE LABEL IMPONE AI RETAILER UN CAMBIO DI PASSO: GESTIRLE COME BRAND, SENZA CEDERE A TENTAZIONI MUSCOLARI CON I COPACKER.

di Fabrizio Gomarasca

Marcia inarrestabile, quella della marca commerciale, che è cresciuta rispetto all'anno scorso del 7,3%, attestandosi a una quota di mercato del 18,1%, che per alcune insegne significa quasi il 30% e per altre solo pochi punti percentuali. Nel 2001, per avere un riferimento, la quota delle private label era del 10,1%. Manell'insieme, nella due giorni di Marca a Bologna i riflettori sono stati puntati sulle magnifiche sorti e progressive della private label nel pieno della crisi dei consumi, in alcuni casi tornati ai livelli qualche decennio fa.

La private label sembra essere per la distribuzione italiana e di converso per i consumatori (che spendono mediamente il 17% in meno che per i prodotti di marca), uno dei pochi appigli sicuri, che non tradisce né l'una né gli altri, ma soprattutto costituisce, se sapientemente gestito, una importante leva per saldare le sorti della distribuzione con la rete di Pmi industriali e con il mondo agricolo, che difficilmente riuscirebbero ad arrivare a un numero consistente di consumatori.

L'ha sottolineato il presidente di Adm Camillo De Berardinis, per il quale i prodotti a marchio del distributore



«rappresentano una importante terreno di collaborazione tra industria, in particolare quella italiana, e distribuzione. Il 92% dei produttori delle private label, infatti, sono imprese italiane che, attraverso il rapporto e le sinergie con la Gdo, hanno la possibilità di ottimizzare i propri processi produttivi e pianificare investimenti volti a migliorare strutturalmente la

propria azienda, e di queste il 78% sono piccole e medie imprese, che hanno l'opportunità, attraverso la Gdo, di accedere ai grandi mercati nazionali e internazionali».

Le private label come autostrade attraverso le quali far viaggiare i prodotti italiani nel mondo?

La similitudine è di Fabio Sordi, direttore offerta e acquisti di Auchan, che

sottolinea come l'obiettivo del retailer francese, che ha in Italia una apposita struttura operativa internazionale, sia quello di portare all'estero il meglio della produzione italiana, dai prodotti Dop ai biscotti al pesto, a prezzi italiani con una logica estensiva, perché il prodotto di nicchia non genera volumi. «Oggi il 90% dei prodotti esportati proviene dalle Pmi», ha affermato Sordi.

Opportunità per l'agricoltura

È Roberto Della Casa, docente di Marketing dei prodotti agroalimentari e gestione delle imprese agroalimentari dell'Università di Bologna, aggiunge che: «la distribuzione moderna, con la marca privata, rappresenta un futuro concreto per il sistema agricolo italiano, la cui crescita potrà essere garantita proprio dalle vendite alla distribuzione moderna insieme a uno sviluppo dell'export, che consenta di sottrarre dal mercato interno eventuali sovrapproduzioni anche minime, ma oggi in grado di dimezzare le quotazioni delle derrate agricole.

Alla distribuzione moderna va dato il merito d'aver dato un decisivo contributo allo sviluppo d'interi categorie merceologiche e a un aumento tout court dei relativi consumi. I motivi per cui non tutte le imprese agricole hanno sfruttato il volano della Gdo dipendono da carenze organizzative, più che dalle dimensioni delle produzioni, che saranno superabili, quando le imprese agricole saranno in grado di standardizzare e programmare le produzioni, certificarle in modo adeguato e governarne l'immissione sul mercato».

Prezzo e premium

Analizzando le dinamiche di vendita delle PL, il segmento della convenienza è in crescita del 4,9%, come risultato del trading down dei clienti. «In questo particolare segmento, che vale circa 15 miliardi di euro - commenta Gian Maria Marzoli, vice presidente di SymphonyIri, che collabora con il professor Guido Cristini dell'Università di Parma nella

92%

dei copacker sono imprese italiane e di queste il 78% sono Pmi

+7,6%

la crescita delle marche commerciali nel segmento premium

68

le categorie nelle quali la private label è leader

stesura dell'annuale Osservatorio sulla Marca commerciale, giunto alla nona edizione - la private label è cresciuta del 5,7%, e addirittura dell'8% nel discount, mentre la marca industriale è diminuita del 3,1%». Sull'altro fronte, però la private label si comporta altrettanto bene anche nel segmento premium, che in generale non cresce, ma la marca commerciale ha registrato un +7,6%. Che cosa significa? Che la marca commerciale ha ampliato il mix merceologico, che è entrata in altri segmenti a maggiore valore aggiunto come il vino e i freschi, segnando un rafforzamento competitivo in ogni reparto. Così nel 2012 il tratto caratteristico è una crescita delle private label in tutti i reparti, diventando leader in 68 categorie e superando il 30% di quota in altre 69. Questa espansione e diffusione nei diversi reparti determina una dinamica assai complessa nella gestione. «L'individuazione del corretto posizionamento di prezzo - sottolinea Marzoli - è un'area di opportunità. Anche se la marca commerciale è meno sensibile al prezzo, ragionare sul suo posizionamento consente di migliorare volumi e marginalità, - la sua produttività - perché, non dimentichiamolo, la private label è una leva competitiva determinante per il successo dell'impresa distributiva».

Segmenti vincenti

Guido Cristini, docente all'Università di Parma e responsabile scientifico dell'Osservatorio sulla marca commerciale, rileva che il successo delle marche commerciali è frutto delle politiche di segmentazione, che i diversi segmenti sono trainati dai nuovi

codici di private label immessi sul mercato (quindi dal tasso di innovazione), generando in tal modo valore. In questa strategia di segmentazione è significativo il traino dei nuovi prodotti a marchio del distributore nella crescita delle vendite, tanto che le prime 10 categorie sono cresciute maggiormente in relazione ai nuovi codici Ean.

Dall'analisi di Cristini, che ha messo a confronto alcune categorie particolarmente concentrate (con almeno tre leader che coprono una quota del 60-65%) e altre categorie frammentate (senza marca leader), emerge che l'inserimento di nuove referenze PL in categorie in sviluppo ha particolare successo perché contribuisce ad accrescere il fatturato e migliora la marginalità relativa, riduce la concentrazione delle marche industriali e aumenta l'alternativa di prezzo per il consumatore.

La segmentazione, in particolare l'allargamento verso la fascia premium, resta tra i temi chiave per lo sviluppo delle private label. Ne è cosciente la distribuzione che sta ragionando su una razionalizzazione delle categorie e degli assortimenti. «Oggi siamo abbastanza bravi a sviluppare progetti di prodotto - afferma Giuseppe Parolini, direttore generale estero di Crai - ma per diventare altrettanto bravi a vendere dobbiamo essere capaci di capire che tutto il marketing dell'offerta deve essere declinato sulle linee di prodotto e di valutare il ritorno degli investimenti».

Sullo sfondo, come to do list per lo sviluppo della marca commerciale, in un contesto di aumento dell'intensità promozionale e di differenti posizionamenti, vi è la gestione delle referenze per differenziazione, delle relazioni con i copacker, del pricing in chiave di marginalità e volumi, valutando anche il ritorno degli investimenti promozionali. Il rischio, che peraltro aleggiava tra i corridoi di Marca, è invece che forte del successo, qualche distributore non cominci a richiedere contributi ai copacker. ■

La crescita nel segmento premium è il risultato dell'ingresso della marca commerciale in nuove categorie di valore