

FOOD

DOSSIER CONSERVE VEGETALI

ANNO 18 N. 6
GIUGNO 2008

IL MEGLIO DELL'INDUSTRIA E DELLA DISTRIBUZIONE

9 771393 423008

**MARCA
E INSEGNA,
LA GRANDE SFIDA**

Un'indagine di Interactive Market Research su 1.250 consumatori paragona marchi commerciali e industriali. E mette a confronto le private label di Auchan, Carrefour, Coop ed Esselunga con nomi del calibro di Barilla, Coca-Cola e Ferrero. Scoprendo che...

IN QUESTO NUMERO: GASTRONOMIA • CIOCCOLATO • APERITIVI

Una sfida di 'valore'

1 La composizione del campione d'indagine
Il dettaglio dei retailer presi in esame



Le private label di Auchan, Carrefour, Coop ed Esselunga si sono imposte per il giusto rapporto qualità/prezzo. Ma ora il duello si sposta sul terreno proprio dei grandi brand **Emanuela Taverna**

Piacciono, ma non coinvolgono al 100 per cento. Sono convenienti, ma trasmettono poche emozioni. È questa l'immagine delle private label che emerge dall'indagine svolta da Interactive Market Research, che *Food* presenta in esclusiva nelle prossime pagine, commentati dalla stessa società di ricerca (sul prossimo numero di *NonFood* saranno pubblicati i dati della stessa indagine sulle private label non alimentari). Interactive ha contattato via web 1.923 consumatrici, per poi focalizzarsi sui frequentatori abituali di Auchan, Carrefour, Coop ed Esselunga. E i risultati sono, per molti versi, una conferma: le private label – pur essendo una presenza fissa nella borsa della spesa – sono ancora lontane dalle marche vere e proprie, soprattutto se, dalle valutazioni sul prezzo, si passa a considerare la sfera emozionale. I marchi-insegna devono gran parte della loro affidabilità alla credibilità della catena. In altre parole, non fanno sognare, ma semplificano le scelte e permettono di andare sul sicuro. E quindi il rapporto qualità/prezzo, dato per scontato e spesso non ricontrollato a scaffale, è una delle molle all'acquisto. Ma è premiante anche la capacità di adattarsi alle esigenze dei consumatori,

rassicurati dalla familiarità con il punto vendita. Eppure, i plus della marca restano lontani, come dimostra il confronto con tre teste di serie: Barilla, Coca-Cola e **Leontini**. Miti inarrivabili, la cui immagine ha un posto d'onore nel vissuto degli italiani. Non è ora che le insegne, gettando il guanto di sfida? **2**

Il campione finale

QUOTE	%
Auchan	20
Carrefour	20
Coop	20
Esselunga	20
Altri supermercati	20

Fonte: Interact. Market Research

I RISULTATI DI UN'INDAGINE DI INTERACTIVE MARKET RESEARCH SUL VISSUTO DELLA MARCA PRIVATA



2 Gdo: le insegne preferite per gli acquisti

Esselunga, pur non essendo la più nota, risulta la preferita per gli acquisti



Base: totale contatti, 1.923 casi - Fonte: Interactive Market Research

Un poker di catene leader

Un campione tutto al femminile. Dal suo panel di 63mila navigatori, Interactive Market Research ha estratto per questa ricerca 1.923 donne tra i 18 e i 60 anni, responsabili d'acquisto di beni di largo consumo all'interno del proprio nucleo familiare. Il campione ha mostrato una buona conoscenza di quasi tutte le insegne (da Nina Coop, compresi i discount (Lidl è al quarto posto). Per scegliere su quali catene concentrare l'attenzione, tuttavia, Interactive ha chiesto anche quali punti vendita, tra le insegne nominate, sono stati frequentati negli ultimi sei mesi. Ancora una volta, tra i supermercati più blasonati, spicca a sorpresa il discount Lidl, al quinto

Ecco le più scelte

INSEGNE	%
Esselunga	14,9
Auchan	14,0
Coop	12,1
Carrefour	10,6
Altri supermercati	46,2

posto prima di Esselunga. Sul podio, Auchan e Carrefour sopravanzano Coop, che pure risultava più conosciuta. Se però, tra le insegne più frequentate, si chiede qual è la preferita per fare gli acquisti (grafico 2), Esselunga salta in testa. Su la base di questo dato, che unisce frequenza e preferenza, Interactive ha ristretto il campo ai quattro gruppi più graditi dai consumatori: Esselunga, Auchan, Coop e Carrefour.

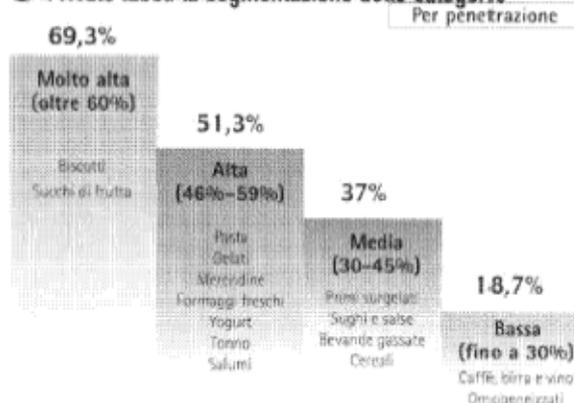
TUTTI I VANTAGGI DELLE RICERCHE ON LINE

In Italia, le indagini di mercato in rete sono un terreno in parte ancora inesplorato. A fare da apripista in questa foresta vergine c'è Interactive Market Research, una società fondata nel 1999 da cinque ricercatori provenienti da diversi ambiti dell'industria e dell'università. "Per fare ricerca - assicura Maurizio Pucci, amministratore delegato di Interactive Market Research - osserviamo costantemente il mercato e i suoi trend per valutare gli strumenti più opportuni da applicare e individuare il miglior approccio metodologico rispetto agli obiettivi e al target. Affianchiamo alle metodologie tradizionali l'approccio on line che, grazie al costante incremento della penetrazione di Internet sia a livello quantitativo sia di rappresentatività sociale, è oggi uno strumento sempre più valido per realizzare indagini affidabili". Integrando le ricerche on line con le tecniche tradizionali di raccolta dati, Interactive intende offrire una gamma completa di prodotti per il supporto delle scelte manageriali. "Per assicurare la rappresentatività delle indagini on line

- prosegue Pucci - abbiamo formato un panel di oltre 60mila contatti, che possa permetterci la necessaria flessibilità per garantire il campione richiesto dal cliente; un'infrastruttura software proprietaria (Primis), specifica per la gestione del panel e i controlli di qualità, ci permette di ottimizzare l'analisi e la presentazione dei risultati. Si occupa infatti di selezionare il target, di inviare in automatico gli inviti alla ricerca, i questionari e le risposte dei consumatori. Questo sistema integrato di piattaforme tecnologiche permette un accurato controllo di qualità ed evidenzia eventuali asincronie tra le risposte e le informazioni contenute nel dati base". Ma la scarsa diffusione di Internet non rischia di rendere poco rappresentativi i risultati? "Nel largo consumo - ribadisce Pucci - il fatto che ormai il 60% degli italiani usi Internet ci consente di costruire campioni affidabili come distribuzione geografica, scolarità e reddito. L'unica limitazione è l'età: il nostro campione rappresenta la popolazione tra i 18 e i 65 anni, perché i cybernauti anziani sono ancora in minoranza".

MENO ORIENTATE ALLA PRIVATE LABEL LE CONSUMATRICI ABITUALI DI AUCHAN E CARREFOUR ITALIA

3 Private label: la segmentazione delle categorie



Base: totale campione (1.250 casi) - Fonte: Interactive Market Research

4 Il peso dei segmenti

Per catena

■ Molto alta (oltre 60%) ■ Alta (46-59%)
■ Media (30-45%) ■ Bassa (<30%)

	Molto alta (oltre 60%)	Alta (46-59%)	Media (30-45%)	Bassa (<30%)
Totale	22%	36%	26%	14%
Auchan	19%	28%	36%	17%
Carrefour	19%	25%	31%	25%
Coop	36%	31%	22%	11%
Esselunga	28%	22%	28%	22%
Altri	25%	36%	28%	11%

Base: totale campione 1.250 - Fonte: Interactive Market Research

5 PL food: la disponibilità all'acquisto

■ Ha già acquistato ■ Non ha acquistato, ma comprerebbe
■ Non comprerebbe ■ Non acquista il prodotto

Categoria	Ha già acquistato	Non ha acquistato, ma comprerebbe	Non comprerebbe	Non acquista il prodotto
Biscotti	67	22,6	7,7	2,7
Salumi di frutta	64,6	22,9	7	5,6
Pasta	56	26,1	12,7	3,2
Gelati	54,7	29,1	11,8	4,4
Merendine e snack	54,3	26,5	11,4	7,8
Formaggi freschi	53,4	32	12	2,6
Salumi	50,3	31,7	13,3	4,5
Yogurt	49,6	29,4	14,7	6,1
Tonno	47,2	30,7	17	5,0
Sughetti pronti	41,1	27,5	15,5	15,8
Cereali colazione	40,3	29,2	16,9	13,4
Bevande gassate	40,2	29,1	20,6	10,0
Primi piatti surgelati	32,4	33	14,2	20,4
Caffè	28,5	29	35,9	6,6
Birra e vino	22,6	33,9	31,3	12,2
Prodotti infanzia	12,2	22,5	18,2	47,2

PL % - Base: totale campione (1.250 casi)
Fonte: Interactive Market Research

6 Private label: i prodotti food più acquistati per insegna

	Totale	Auchan	Carrefour	Coop	Esselunga	Altri
Base	1.250	250	290	250	250	250
Biscotti	67,0	62,2	85,8	72,0	61,6	67,2
Succhi di frutta	64,8	62,4	55,8	71,2	64,0	68,8
Pasta	56,0	47,6	48,8	64,4	60,0	59,2
Gelati	54,7	45,2	41,2	64,4	64,8	58,0
Merendine e snack	54,3	57,2	54,0	54,8	46,0	59,6
Formaggi freschi	53,4	61,6	48,4	56,0	53,6	57,6
Salumi	50,3	46,8	46,8	57,2	40,8	60,0

Categorie con percentuale superiore al 50% - PL % - Base: totale campione (1.250 casi) - Fonte: Interactive Market Research

Quasi un terzo della spesa va alle PL?

Anche se il dato ufficiale sulle private label si ferma al 16% a volume e al 32,2% a valore, la percezione dei consumatori eccede di gran lunga questa quota. L'incidenza dei brand d'insegna sul carrello - questa è la loro impressione - si aggira intorno al 30 per cento. In generale, il 95% del campione ha comprato almeno una volta una private label, mentre l'88% dichiara di acquistare sia prodotti food sia non food. Per 21 categorie delle 36 analizzate, la penetrazione degli acquirenti supera il 45 per cento. L'analisi dei cluster mostra un atteggiamento nettamente favorevole agli acquisti di private label per quasi il 60% del campione. L'analisi per insegna conferma un ruolo significativo della marca privata in Coop, seguita da Esselunga (le cui frequentatrici propendono per le marche). A seguire, le private label Auchan e Carrefour svolgono un ruolo più limitato. Nel food, biscotti e succhi di frutta sono le categorie più penetrate, mentre birra, vino e caffè mostrano le percentuali di rejection più alta. Un chiaro segnale del valore emotivo che gli italiani attribuiscono a queste referenze. Le private label, infine, non sfondano nei prodotti per l'infanzia: la marca industriale sembra più rassicurante.

COVER STORY

TRA LE MOTIVAZIONI PRINCIPALI PER NON COMPRARE

7 Pl food: le categorie a minore penetrazione per catena

Prodotto	Auchan	Carrefour	Coop	Esselunga	Altri
Biscotti			+	-	
Succhi		--	++		+
Merendine	+			--	+
Formaggi freschi	-				
Pasta	--	--	++	+	+
Salumi	-	-	++	--	++
Yogurt	-		+++	-	++
Gelati	--		++	++	+
Cereali colazione	+	--		-	+
Tonno	--	--	++	--	+++
Bevande gassate	-	--		--	+++
Sughi pronti	-		+++		+
Primi piatti surgelati	--		++	--	+++
Birra e vino	++		--		+++
Caffè			+++		+++
Prodotti infanzia	++	--	+++		

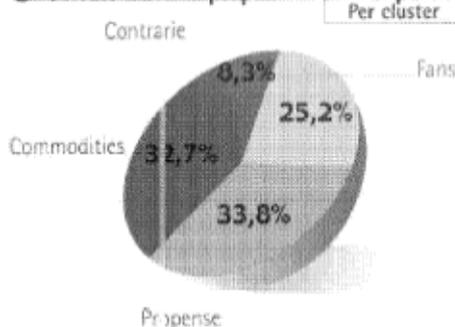
0= indice <100-100, ++=11-120, +++=120; -80-95, --=80-90, ---<60. Base: totale campione (1.210 cas) - Fonte: Interactive Market Research

8 Private label: le catene preferite per gli acquisti

Per cluster	Per cluster			
	Fans	Propense	Commodities	Contrarie
Totale	25%	34%	33%	8%
Auchan	22%	32%	36%	10%
Carrefour	21%	36%	31%	12%
Coop	33%	33%	27%	7%
Esselunga	19%	37%	39%	5%
Altri	31%	32%	30%	8%

Base: totale campione (1.250) - Fonte: Interactive Market Research

9 Private label: la propensione all'acquisto



FANS (25,2%) sono acquirenti accaniti di pl, in particolare modo commodities (per esempio, prodotti per la casa, biscotti e pasta). Almeno il 70% delle fan sceglie la marca del supermercato anche per tutti gli altri prodotti. Un po' restie nell'acquisto di prodotti per l'infanzia, trucco, birra e vino.

PROPENSE (33,8%) se non hanno già acquistato, acquisterebbero comunque pl. Sono acquirenti di prodotti commodities, succhi di frutta, biscotti e merendine. Si mostrano favorevoli a sperimentare l'acquisto anche per prodotti legati alla cura della persona e per quei prodotti più delicati quali caffè, birra e vino.

COMMODITIES (32,7%) non acquistano prodotti "poco genuini" come sughi pronti, cibi surgelati, salumi e bevande gassate.

Non si fidano delle marche private quando acquistano prodotti per la cura personale e prodotti quali vino, birra e caffè, per cui la marca e il produttore sono sinonimi di qualità del prodotto stesso.

Acquistano invece senza remore i prodotti più comuni con marca del supermercato.

CONTRARIE (8,3%) in linea generale, acquistano solo grandi marche. Soltanto alcuni prodotti a basso valore aggiunto riescono a persuaderle all'acquisto di pl: 30-40% comprerebbe prodotti per la casa, pasta, biscotti e merendine.

Base: totale campione (1.210 cas) - Fonte: Interactive Market Research

Tra fan e contrarie, il campione si fa in quattro

La diversa propensione all'acquisto di private label ha portato alla suddivisione del campione in quattro cluster: fans, propense, commodities e contrarie. Come naturale conseguenza, nel carrello della spesa delle "contrarie" prevalgono le grandi marche, con un 70,4%, mentre per le fans la percentuale di spesa a marchio-insegna arriva al 44,2 per cento. Il gruppo classificato come "fan" è composto in gran parte (il 56%) da clienti Coop, mentre l'insieme delle "contrarie" è costtuito principalmente da clienti Auchan e Carrefour (rispettivamente il 24% e 27,9%, contro il 17,3% e il 12,5% di Coop ed Esselunga). Analizzando lo stesso dato da un altro punto di vista, un terzo della clientela di Coop è molto ben

PRIVATE LABEL. SPICCA LA PREFERENZA PER I GRANDI BRAND E L'ABITUDINE AL LORO ACQUISTO

10 Private label food: i motivi per NON acquistare

Fonte: In Interactive Market Research

	Totale	Auchan	Carrefour	Coop	Esselunga	Altri
Base	761	151	161	137	161	148
OPINIONI SU PRIVATE LABEL	17,7	22,5	18,9	13,9	14,9	18,2
Non mi fido	7,6	11,3	7,9	5,1	4,3	9,5
Peggior/scarsa qualità	4,2	4,6	7,3	2,9	2,5	3,4
Non mi sono trovata bene, non mi piacciono	2,8	2,6	1,2	2,2	5,0	2,7
Poco conveniente/cattivo rapporto qualità/prezzo	2,0	2,6	1,2	2,9	1,2	2,0
Poco commercializzati/sponsorizzati/non li trovo	1,3	1,3	0,6	1,5	1,9	1,4
Non conosco bene il prodotto	1,1	1,3	1,2	0,0	1,2	1,4
Ingredienti di scarsa qualità	0,3	-	1,2	-	-	-
PREFERENZA GRANDI MARCHE	24,8	24,5	25,0	19,7	26,7	27,7
Preferisco i prodotti di marca	15,8	15,9	19,5	11,7	16,1	14,9
Maggiore sicurezza/sono prodotti controllati	2,5	3,3	0,6	0,7	3,7	4,1
Migliore qualità/sono migliori	2,4	2,6	0,6	3,6	1,9	3,4
Preferisco la marca/il prodotto specializzato	2,0	0,7	1,8	1,5	3,1	2,7
Il sapore è diverso/non sono buone allo stesso modo	1,7	2,0	1,8	2,9	0,6	1,4
Specificano gli ingredienti/la provenienza	0,8	1,3	-	-	0,6	2,0
Hanno più esperienza/da anni	0,7	-	0,6	0,7	0,6	1,4
Più conveniente	0,4	0,7	-	-	0,6	0,7
MARCHE FIDELIZZATE	30,4	24,5	39,0	24,8	34,2	27,7
Mi trovo bene con altre marche/li conosco e li uso da anni	14,7	11,9	16,5	10,9	21,1	12,2
Sono fedele alla mia marca	14,5	11,9	21,3	10,9	13,0	14,2
Abitudine	4,7	6,0	7,3	4,4	3,1	2,7
PREFERENZE PARTICOLARI	3,9	4,0	2,4	5,1	3,7	4,7
Per questi prodotti sono esigente e selettiva	3,3	3,3	1,8	4,4	3,1	4,1
Compro solo cibi freschi/compro nel negozio specializzato	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,7
ALTRO	21,7	22,5	14,0	31,4	19,9	22,3
Le proverei/dovrei provarle	1,6	1,3	1,8	2,2	1,9	0,7
Ho acquistato/acquisto pl	0,7	-	0,6	-	1,9	0,7
Altro	0,9	1,3	-	2,2	1,2	-
Sono prodotti che non uso/consumo	18,7	19,9	11,6	27,0	15,5	20,9
Non sa/risponde	4,5	3,3	4,3	5,8	3,7	5,4

In % - Base: chi non ha acquistato e non acquisterebbe almeno un prodotto alimentare con marchio del supermercato - Fonte: In Interactive Market Research

disposta verso la private label, a fronte di un drappello di 'contrarie' del 7 per cento. Viceversa, la situazione in Auchan e Carrefour appare più articolata, con un 22% e un 21% di 'fans', controbilanciato però da un 8% e un 10% di detrattori.

Più singolare la situazione di Esselunga: le consumatrici 'commodities', ovvero quelle che acquistano spesso private label, ma solo nelle merceologie indifferenziate e a minor valore aggiunto, arriva nella catena lombarda al 39%, mentre sono ridotte all'osso le fasce più estreme: appena il 5% le contrarie e un 19% le 'fan', in entrambi i casi sono le percentuali più basse del campione.

Ma la marca fidelizza di più

Nonostante le private label abbiano ormai un elevato grado di penetrazione nella borsa della spesa, si confermano alcune sacche di resistenza. Tra i motivi per non acquistare private label, è soprattutto il confronto con la marca ad allontanare i consumatori dal brand d'insegna. La marca industriale, dunque, ha ancora una grande capacità di fidelizzare, in particolare, ancora una volta, su caffè (la fedeltà al brand abituale arriva al 35,6%), birra e vino, bevande gassate (dove la preferenza per le grandi marche sale al 31,8%) e prodotti per bambini.

COVERISTORY IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE ALL'EVENTUALE

QUESTIONI DI METODO

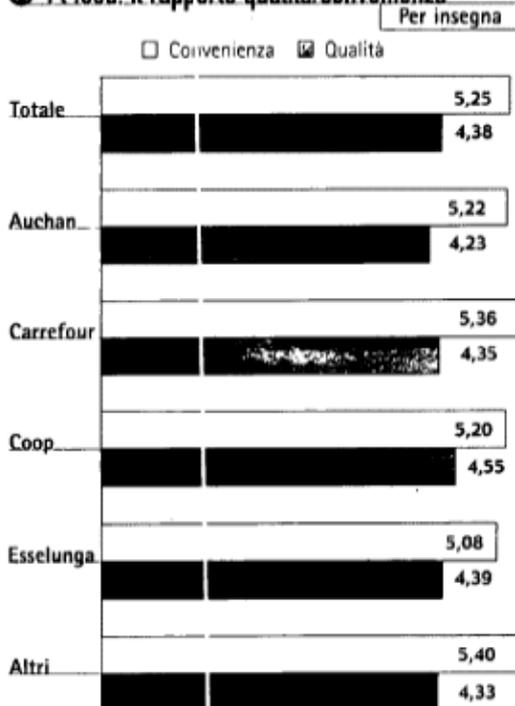
Per realizzare l'indagine sulla percezione delle private label nei confronti della marca industriale, sono state condotte 1.250 interviste on line gestite da Primisoft (programma Cawi, proprietario Interactive) mediante il panel on line proprietario Interactive (oltre 63mila componenti) a un target di responsabili femminili degli acquisti di prodotti alimentari e non. Il campione utilizzato per questa ricerca è stato costruito in modo da risultare rappresentativo dell'universo della popolazione nazionale delle donne, di età dai 18 ai 65 anni, responsabili degli acquisti (età media, 42 anni). Il fieldwork è stato condotto nel gennaio 2008.

La qualità è di Coop, da Auchan e Carrefour vince il risparmio

La ricerca entra nel vivo, avvicinandosi al vero banco di prova per le private label: il raffronto con la marca industriale. Innanzitutto, emerge chiaramente come il rapporto qualità/prezzo costituisca il punto di forza sostanziale delle private label: la qualità, infatti, è giudicata in linea o addirittura un po' superiore a quella delle grandi marche, a fronte di un prezzo nettamente inferiore, senza grandi distinzioni per categoria merceologica o per insegna. Ancora una volta, nel food, è Coop Italia ad aggiudicarsi la palma della qualità, con un indice medio di 4,55 a fronte di una buona convenienza (5,20), seguita da Esselunga, mentre Auchan e Carrefour brillano per convenienza, con un indice di 5,22 e 5,36.

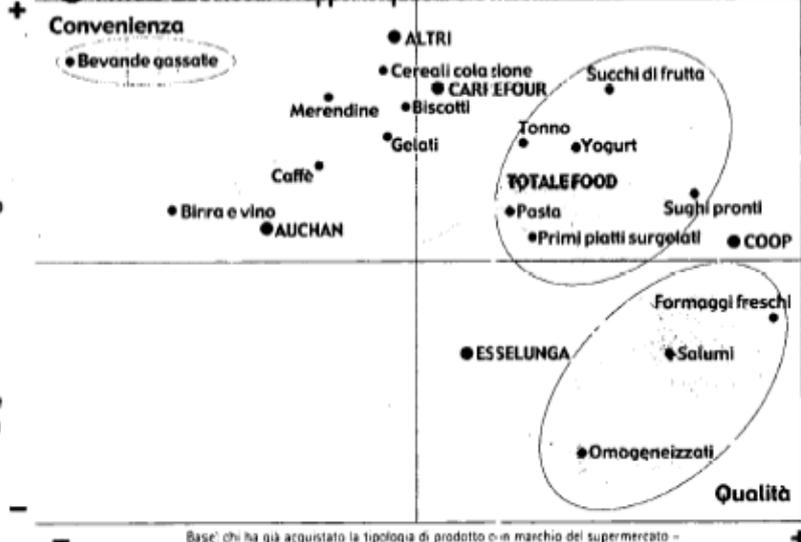
Anche la matrice lo evidenzia: nel quadrante in alto a sinistra sono presenti le merceologie che puntano a occupare un'area di primo prezzo, come le bevande gassate (e, anche se in misura minore, caffè, birra e vino), probabilmente perché hanno rinunciato alla concorrenza diretta con le marche. Nella matrice in basso a destra, si trovano prodotti che hanno catalizzato l'impegno delle insegne sulla qualità: salumi, formaggi, omogeneizzati si presentano quindi come omologhi dei brand più famosi, anche a scapito della convenienza di prezzo. Come si vede, l'offerta complessiva di Coop Italia è sbilanciata sul fronte della qualità, ma ha margini di miglioramento sui prezzi. Esselunga e Carrefour sono in una situazione intermedia, che vede però la catena lombarda più corazzata sul fronte qualitativo, mentre il posizionamento di Auchan è orientato alla convenienza.

11 Pl food: il rapporto qualità/convenienza



Base: chi ha già acquistato la tipologia di prodotto con marchio del supermercato - Fonte: Interactive Market Research

12 Private label food: il rapporto qualità e convenienza



AUMENTO DI PREZZO DELLE PRIVATE LABEL È LARGAMENTE ANELASTICO, FINO A UN DELTA DEL 20%

La pi conviene fino al 20% in più

Fino a che prezzo la private label si può dire 'conveniente'?

Per rispondere a questa domanda, tutt'altro che scontata, Interactive Market Research ha sfruttato una metodologia innovativa, denominata brand price trade off.

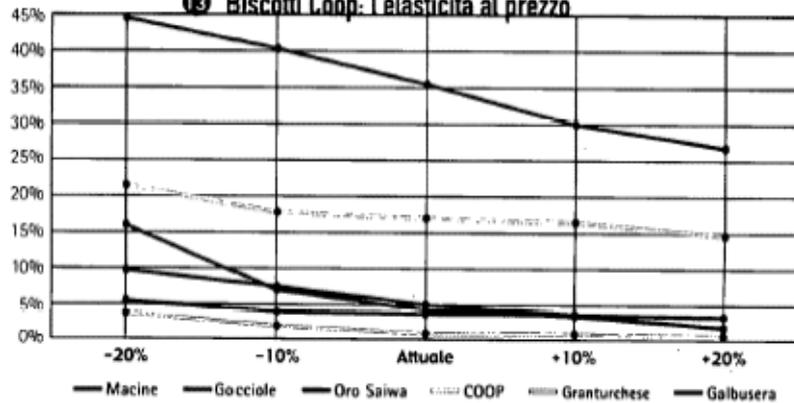
Si tratta di un modello di misurazione del grado di percezione dei prezzi da parte del consumatore, ideato con l'obiettivo di stabilire il posizionamento e le politiche di pricing ottimali.

In concreto, al consumatore era chiesto di scegliere uno tra i sei prodotti che compongono la scala prezzi di quella categoria. Effettuata la scelta, il prezzo di quel prodotto aumentava del 10%, e al consumatore era chiesto di ripetere la scelta. Il comportamento del consumatore al variare del prezzo è largamente anelastico.

Anzi, a un aumento del 20% di tutto il panel, le private label sarebbero leader di mercato.

Sembra che la percezione di convenienza delle pl sia ormai data per scontata, tanto che, per questi prodotti, il consumatore tende a non controllare il prezzo, rendendo le promozioni meno efficaci.

13 Biscotti Coop: l'elasticità al prezzo



14 Yogurt Esselunga: l'elasticità al prezzo



15 Private label: come cambia l'immagine per insegna

	Totale	Auchan	Carrefour	Coop	Esselunga	Marche
Base	1.250	250	250	250	250	1.250
Sono prodotti di qualità	21,4	15,6	16,4	29,2	25,8	34,0
Hanno un assortimento ampio e completo	22,9	21,6	18,8	28,0	23,6	32,7
Sono prodotti controllati/certificati	24,5	17,6	15,2	38,8	29,2	32,1
Sono prodotti di cui mi fido	25,4	16,8	19,2	36,8	30,0	30,5
La comunicazione di questi prodotti è chiara e completa	21,3	18,4	17,2	29,6	24,4	29,4
Sono prodotti unici, che si distinguono dalla concorrenza	9,8	6,0	10,8	11,6	9,2	24,5
Sono molto promozionati	22,9	22,8	17,6	26,0	23,6	24,2
Sono prodotti migliori rispetto ad altri marchi	11,5	8,4	10,8	17,6	12,0	23,2
Sono prodotti adatti a me	18,6	13,2	16,0	25,6	20,0	22,6
Sono prodotti innovativi	9,4	8,0	9,2	10,4	10,4	20,8
Hanno un ottimo rapporto qualità/prezzo	27,6	25,2	24,0	34,4	26,4	12,4
Sono prodotti convenienti	27,6	28,8	23,6	30,0	24,8	9,0

COVER STORY COMUNICAZIONE, UNICITÀ E SUPERIORITÀ DEL PRODOTTO

Barilla, Coca-Cola, Ferrero: gli insostituibili

Nel confronto con i big brand, le private label devono fare ancora molta strada prima di arrivare a esprimere quell'impianto valoriale che marchi come Barilla, Ferrero e Coca-Cola hanno saputo costruire nel tempo. Richiesti di paragonare genericamente private label e grandi marchi, i 1.250 consumatori hanno sancito la vittoria delle marche su tutta la linea, spesso con notevole distacco. Su tre valori, in particolare — unicità, vantaggiosità e innovatività dei prodotti — la distanza si fa incolmabile. Se, per esempio, si analizza il grafico relativo a Coca-Cola, comunicazione, unicità e superiorità del prodotto, promozioni coinvolgenti bastano a far preferire questa marca a qualsiasi private label, nonostante

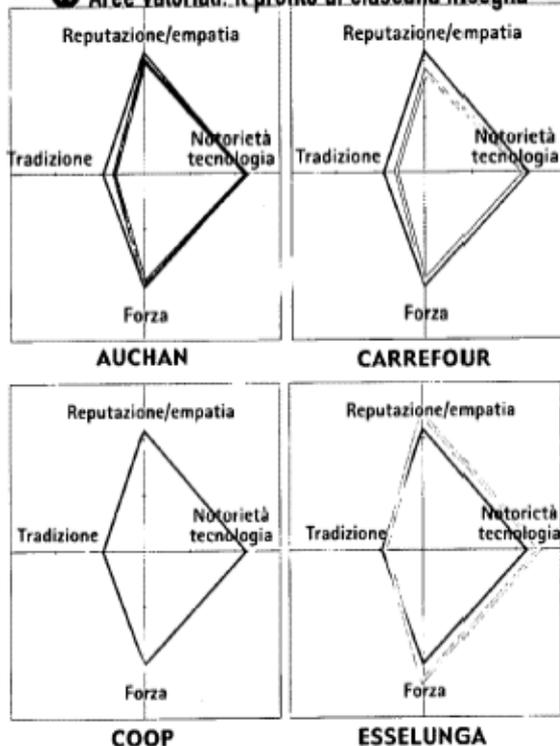
10 Private label: l'immagine

Fonte: Interactive market research



Base: totale campione (1.250 casi) - Fonte: Interactive market research

11 Aree valoriali: il profilo di ciascuna insegna



Base: 250 casi per insegna - Fonte: Interactive Market Research

per fiducia, rapporto qualità/prezzo, assortimento e altri aspetti qualitativi le private label sono ritenute superiori. I marchi privati vincono (in misura significativa) sul rapporto qualità/prezzo e sulla convenienza. Sulla spinta promozionale, la differenza a favore delle grandi marche è minima. Se tuttavia si mettono in relazione i giudizi con l'importanza di questi valori, emerge un dato a sorpresa: convenienza e spinta promozionale hanno un'importanza limitata nel determinare l'acquisto di private label, i cui veri punti di forza sono fiducia, adattabilità alle esigenze del consumatore, qualità dei prodotti e rapporto qualità/prezzo. Le private label, in altre parole, sanno entrare in sintonia con i gusti dei consumatori grazie alla praticità e a un posizionamento perfettamente equilibrato.

Tra mille oggetti, la marca travince

Famoso, dinamico, artigianale, sicuro, affidabile, moderno: come dev'essere il prodotto ideale? Interactive ha chiesto ai 1.250 consumatori del panel di dare un giudizio a marche e private label sulla base di alcune aree valoriali, come sicurezza, qualità, innovazione, anticipazione delle esigenze, fiducia, notorietà, rapporto qualità/prezzo. Le private label si posizionano piuttosto distanti da tutte le aree semantiche, a testimonianza della loro difficoltà a trasmettere ricchezza di valori. In particolare Auchan e Carrefour. Esselunga e Coop sono quelle che si avvicinano di più al patrimonio valoriale delle marche, ma con due accezioni opposte: Esselunga maggiormente vicina all'area della forza e Coop a quella della tradizione. Una conferma a queste evidenze deriva sia dai giudizi espressi dai vari cluster di acquirenti, per le 'fan' delle private label, le distanze con la marca si accorciano, mentre per le 'contrarie' si allungano. Così come, se alla generica etichetta di 'grandi marche' si sostituiscono nomi e cognomi di importanti brand dell'alimentare, come Coca-Cola, Barilla e Ferrero, la leadership dei brand pare incontrastata.

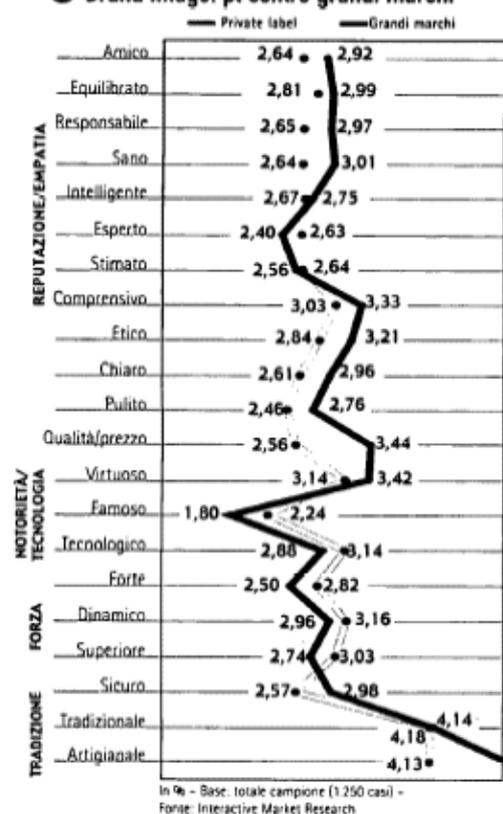
FANNO PREFERIRE COCA-COLA. MALGRADO LA CONVENIENZA E LA FIDUCIA NELLE PRIVATE LABEL

18 Grandi marchi: come cambia l'immagine per insegna

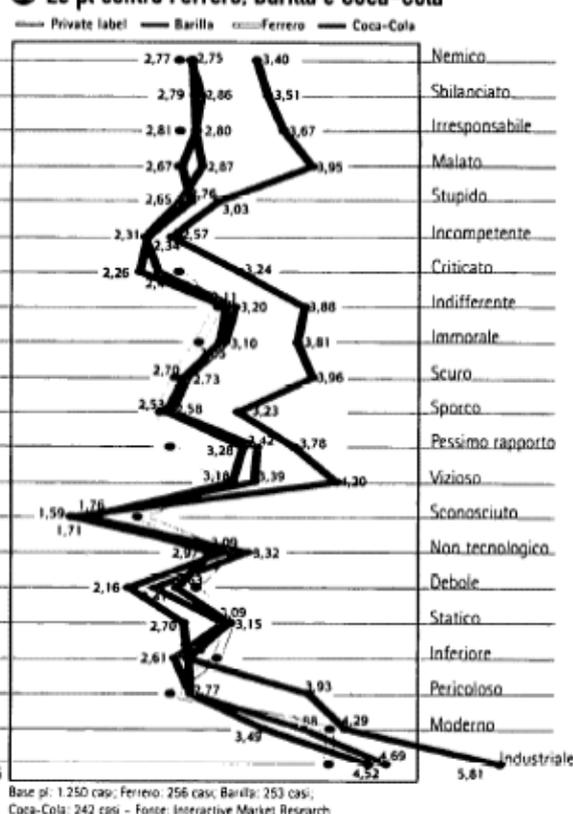
% delle risposte Top 100 marchi d'importazione - Fonte: Interactive Market Research

	Base	Totale	Auchan	Carrefour	Coop	Esselunga	Altri
Sono prodotti di qualità	34,0	40,8	40,8	35,4	25,2	28,8	38,8
Hanno un assortimento ampio e completo	32,7	38,0	38,0	33,6	28,4	26,4	37,2
Sono prodotti controllati/certificati	32,1	37,2	37,2	36,0	24,0	24,0	39,2
Sono prodotti di cui mi fido	30,5	37,6	37,6	33,2	21,6	24,8	35,2
La comunicazione di questi prodotti è chiara e completa	29,4	32,0	32,0	31,2	25,6	25,2	32,8
Sono prodotti unici, che si distinguono dalla concorrenza	24,5	27,2	27,2	24,4	22,8	20,4	27,6
Sono molto promozionati	24,2	26,4	26,4	28,0	22,4	20,0	24,0
Sono prodotti migliori rispetto ad altri marchi	23,2	28,8	28,8	25,2	20,0	17,2	24,8
Sono prodotti adatti a me	22,6	23,6	23,6	26,8	21,2	16,0	25,2
Sono prodotti innovativi	20,8	24,0	24,0	22,8	15,6	17,2	24,4
Hanno un ottimo rapporto qualità/prezzo	12,4	14,0	14,0	16,4	9,6	8,0	14,0
Sono prodotti convenienti	9,0	8,8	8,8	13,6	6,4	6,0	10,0

19 Brand image: pl contro grandi marchi



20 Le pl contro Ferrero, Barilla e Coca-Cola



ALL'ESTERO C'È PIÙ CORAGGIO

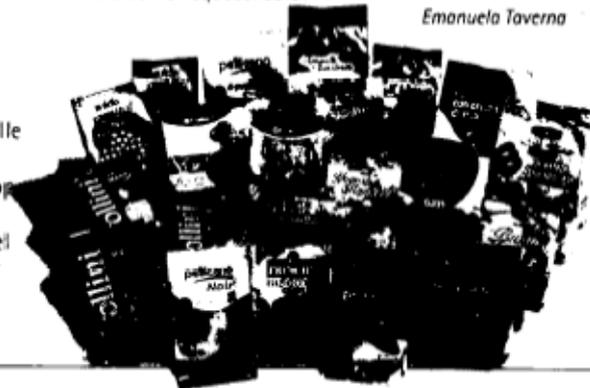
Le insegne tendono ad aspettare che un prodotto abbia successo, prima di inserirlo a proprio marchio. Una strategia che andrebbe superata

Che cosa c'è dietro una private label ben riuscita? Prima delle strategie di marketing, prima di un packaging attraente, prima di un posizionamento di prezzo azzeccato, è la qualità del prodotto a decretare il successo di ogni referenza. La palla passa quindi ancora una volta all'industria. Ma non necessariamente ai produttori dei brand più blasonati. Spesso gli interlocutori delle catene di maggior successo sono piccole e medie imprese, che hanno trovato nel brand d'insegna il miglior cavallo di Troia per entrare sugli scaffali della gdo. È un esempio di questa politica la scelta di Alcass, azienda bresciana specializzata in carne surgelata. Pur operando in una nicchia, il gruppo lavora per importanti insegne della gd come *Il Gigante*. Ma l'attività in conto terzi spazia da uno specialista come Eismann a un discount come *Eurospin*. "La produzione per un leader del *door to door* - assicura **Renato Bonaglia, amministratore delegato di Alcass** - è un'esperienza preziosa e istruttiva, in quanto questo canale tende ad anticipare i trend di consumo. All'opposto, le catene italiane ci chiedono di produrre un item a loro marchio solo quando fa parte di un settore consolidato". "In generale - fa notare d'altronde **Corrado Larcher, responsabile private label di Milkon** - preferiamo riservare al brand Milka gli sforzi del dipartimento di R&D, soprattutto nell'area funzionale e di rinnovamento delle ricette". Per mantenere un corretto equilibrio nel portafoglio aziendale, Milkon ha stabilito di contenere entro il 30-33% a volume la produzione per la gdo, dove lo yogurt a marchio privato fa il 10-11% dei volumi. Si distacca da questa logica Spumador, che con le private label realizza il 50% dei volumi. Per quest'azienda, infatti, la produzione in conto terzi è un'attività core e coinvolge tre settori: acqua, bibite gassate e bibite piatte. "La nostra R&D - assicura **Roberto Rossi, amministratore delegato di Spumador** - lavora al rinnovamento costante delle ricette per proporre innovazioni in esclusiva a quelle insegne che fanno della private label un asset strategico". Un approccio molto vicino alle richieste delle catene estere. Ne sa qualcosa G7, specialista di gelati variegati di qualità premium che fornisce Conad e Coop Italia (per le vaschette trasparenti premium quality da 500 g). Il produttore bolognese, che con le private label arriva al 50% del proprio fatturato, produce anche per Waitrose in Regno Unito, Eroski in Spagna, Sobey's in Canada, Metro e Globus in Germania.



È sorprendente - considera **Giordano Visani, responsabile vendite estero di G7** - che all'estero l'origine italiana sia sinonimo di qualità, mentre in patria le nostre peculiarità di produttori d'alta gamma sono poco enfatizzate. Fanno eccezione solo le catene all'avanguardia, che chiedono innanzitutto qualità, prima di qualsiasi trattativa sul prezzo. Coop Italia, per esempio, ci ha chiesto recentemente un gelato di qualità top in un contenitore di polistirolo che ricorda molto da vicino quello utilizzato nelle gelaterie artigianali. Insomma, nelle catene più *up to date*, la distintività diventerà un fattore sempre più cruciale anche per le private label. Per venire incontro a quest'esigenza, Norda ha riservato a ciascuna insegna di cui è copacker una fonte. Un esempio? La sorgente Dolomiti per Esselunga, confezionata in bottiglia verde quadrata. "Il nostro portafoglio - spiega **Carlo Pessina, amministratore delegato di Norda** - si compone di 12 fonti, tutte di alta montagna. Quando ci è stata richiesta un'acqua adatta ai neonati, non abbiamo avuto difficoltà a fornirla. Nell'ultimo anno, abbiamo avviato forniture per Selex Gruppo Commerciale, Gs e Pam. Per Coop Italia produciamo poi una linea di bibite in cluster di cartone a basso impatto ambientale". Nel complesso, le private label di Norda raggiungono il 25% dei volumi. È invece al 40% la quota di private label di Deco Industrie, presente in un settore a forte penetrazione della pl: i prodotti da forno. "L'affermazione della marca commerciale - assicura **Egle Torre, responsabile marketing alimentare di Deco Industrie** - è confermata dall'aumento della spesa media annua delle famiglie che, secondo recenti indagini, passa da 230 euro all'anno del 2006 a oltre 250 euro nel 2007, ossia il 9% in più. Il fenomeno più interessante che caratterizza l'attuale fase di sviluppo della marca commerciale è la segmentazione dell'offerta, non solo in termini di prezzo, ma anche in funzione dei diversi bisogni dei consumatori. È chiaro che non tutte le insegne hanno credibilità e forza per garantire la qualità di prodotti in categorie meno tradizionali - come il salustico o l'ecologico - o per soddisfare aspettative di valore come l'equosolidale".

Emanuela Taverna



Freschezza a catena

Per distinguersi dai big brand, i marchi privati avrebbero maggiori chance di crescita firmando i prodotti freschi a vendita assistita **Miria Teresa Manuelli**

La penetrazione delle marche commerciali in Italia è tra le più basse d'Europa. Eppure, dalla ricerca di Interactive Market Research, molte insegne si stanno muovendo bene nelle loro strategie a marchio privato, almeno nella percezione dei consumatori. Food ha chiesto un parere sulle prospettive della marca commerciale italiana a **Guido Cristini**, professore ordinario di Economia e gestione delle imprese dell'Università di Parma e responsabile scientifico del Rapporto annuale sulle insegne della gdo. "Oggi - commenta Cristini - il problema in Italia per lo sviluppo della marca commerciale non è tanto legato alla gestione, ma al modo in cui è veicolata l'insegna, ovvero agli investimenti fatti su *mission* e *positioning*. La fedeltà dei consumatori alla marca commerciale, infatti, è subordinata a quella dell'insegna". Con qualche distinguo sulle differenti categorie di prodotto: il vissuto di marca degli shopper è completamente diverso se si parla di commodity o alta gastronomia. "Nel primo caso - osserva Cristini -, dove fra l'altro la percentuale di acquirenti di private label è più alta, è chiaro che la marca privata rappresenta un'alternativa praticabile per il consumatore, mentre nel secondo caso, l'insegna del distributore fa più fatica a essere accettata. Chi comprerebbe un salame con la scritta 'costa poco'? Un salame deve essere buono, possibilmente di Felino e con tracciabilità di filiera. Quindi, meglio un marchio fantasia, tipo Sapori &



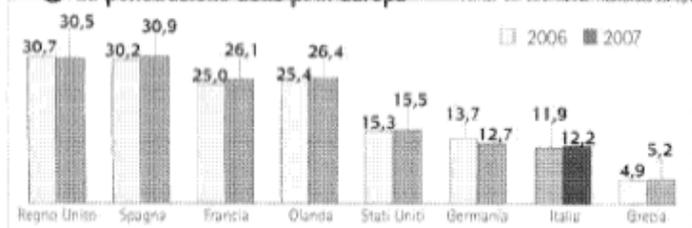
Guido Cristini, professore ordinario di Economia e gestione delle imprese dell'Università di Parma

Dintorni di Conad o Terre d'Italia di Carrefour". Ma un altro ostacolo ostacola lo sviluppo della private label: il consumatore riconosce alla grande industria quel ruolo innovatore che una marca commerciale e, per la sua stessa natura, non potrà avere. "Non è però compito della pl - avverte Cristini - fare innovazione. Senza contare che, anche dal punto di vista pratico, non sarebbe possibile portare avanti progetti di R&S in 360 categorie e 1.200 segmenti, ovvero nei reparti mediamente presidiati. Piuttosto può fare innovazione in qualche categoria, perché ha un copacker valido. Anche un colosso come Tesco fa poca innovazione". Qual è allora il segreto per una private

PIÙ SPAZI PER LE PRIVATE LABEL

Con un giro d'affari di circa 58,9 miliardi di euro (secondo i dati Iri relativi al 2007), le private label sono un fenomeno ormai consolidato in Europa, anche se i livelli di penetrazione non sono omogenei nei diversi Paesi. Se Svizzera, Regno Unito e Belgio sono i mercati più penetrati (intorno al 30%), in Italia, per esempio, la quota scende al 12,2 per cento. "Questi dati - commenta Guido Cristini, professore ordinario di Economia e gestione delle imprese dell'Università di Parma e responsabile scientifico del Rapporto annuale sulle insegne della gdo - sono consolidati da anni e difficilmente si può prevedere un aumento della penetrazione. Anzi, in alcuni Paesi, come la Germania, si assiste addirittura a una riduzione di queste quote. Le nuove frontiere, invece, sono rappresentate dai Paesi

★ La penetrazione delle pl in Europa



pegna in prima persona a garantire un livello qualitativo costante. Questa è la vera innovazione che molte nostre catene dovrebbero seguire di più. Un'opportunità lasciata scoperta in buona parte non solo dalle insegne, ma anche, salvo eccezioni, dall'industria stessa. Chi prima arriva...

label di successo? "Capire prima degli altri - risponde Cristini - dov'è l'innovazione e riprodurla al più presto. Questa è la capacità di *marketing intelligence*: essere in grado di copiare immediatamente le vere innovazioni a livello mondiale". Sebbene molte catene - da Coop a Conad, da Esselunga a Carrefour, fino a Pam e Agorà Network - stiano lavorando molto bene alla rivisitazione del proprio prodotto a marchio, sono ancora lontane dal sostituirsi all'industria di marca: la loro vocazione sarà sempre quella di rincorrere i brand più blasonati, senza mai riuscire a sostituirli nel cuore dei consumatori. In quali aree, invece, la distribuzione può fare molto? "Nella brandizzazione - suggerisce Cristini - del fresco venduto al banco. Su questo hanno lavorato bene molti retailer esteri, Migros fra i primi, che ha iniziato questo percorso oltre dieci anni fa. Per esempio, se la fettina di vitello è anonima, il consumatore se la può prendere solo con il distributore. Ma se su quella stessa fettina c'è il marchio dell'insegna, vuol dire che il distributore s'im-

del'Est, soprattutto Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia e Ungheria, dove stanno facendo la loro comparsa i distributori". E per i mercati maturi dell'Occidente, la strada intrapresa dai retailer è la tripartizione dell'offerta a marchio. "Tutti i big player - prosegue Cristini - come Tesco, che ha inaugurato questa politica già negli anni Novanta, hanno ormai da tempo optato per una declinazione in tre grandi segmenti: premium, standard ed economy. Questa strategia è volta a sfruttare al meglio la **domanda potenziale** della clientela fedele; quando ha in mano il 25% del mercato e di questo una buona parte è rappresentata da **acquirenti fidelizzati**, è chiaro che devi scomporre l'offerta a seconda del tuo segmento di mercato e della categoria merceologica cui si riferisce. In Italia, benché alcune insegne abbiano intrapreso questa strada, c'è ancora molto lavoro da fare, anche perché non tutti hanno già raggiunto questa consapevolezza".

★ Il peso delle pl per insegna

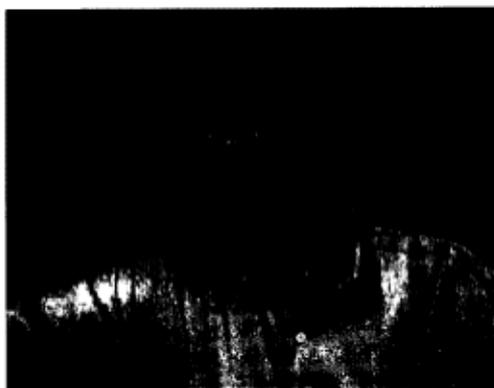
Gruppo	Num	P. pond. %
Agorà	241	1,7
Aigro	64	0,3
Auchan	1.036	9,3
Bennet	56	2,1
Cds	32	0,1
C3	265	1,6
Carrefour Italia	1.172	10,3
CeDiGros	101	0,5
Codist	58	0,1
Conad	1.757	10,6
Coop Italia	1.018	15,5
Coralis	444	1,1
Crai	829	2,0
Gruppo Servizi	833	3,6
Disco Verde	5	-
Esselunga	128	7,5
Finiper	166	3,2
Gdm	19	0,2
Gruppo Lombardini	266	1,0
Gruppo Pam	392	3,1
Gruppo Rewe Italia	233	1,9
Il Gigante	34	0,7
Indipendenti	483	1,1
Interdis	1.815	5,1
Sai	156	0,5
Sun	214	1,4
Selex Gruppo Comm.	1.272	7,5
Sigma	1.049	2,8
Sisa	1.314	3,8
Altri	241	1,2

Fonte: Infocap Top Trade - giugno 2007 - iper + super + superette

I vantaggi della prossimità

Accanto al consumatore ci sono loro: le insegne. Che gradatamente sono riuscite a trasformare il contatto fisico in vicinanza ideale e quindi in fiducia **Nicola Ostano**

La prolungata situazione d'incertezza economica ha progressivamente ridisegnato la mappa dei rapporti tra marca, consumatore e insegne. Un equilibrio instabile, che non sembra destinato però a sfociare in processi rivoluzionari o in brusche cesure. "Non siamo più di fronte agli scatti evolutivi delle pl avvenuti da dieci anni a questa parte – conferma **Mauro Ferraresi**, ordinario di Sociologia dei consumi presso lo **Iulm di Milano** – e quindi non dobbiamo aspettarci alcun evento traumatico". Eppure, un cambiamento c'è stato, ed è ancora in corso. Solo che non impatta su tutti alla stessa maniera. "In questi ultimi anni – racconta **Giovanni Siri**, ordinario di Psicologia del lavoro presso l'**Università Vita Salute del San Raffaele di Milano** – sta maturando



Giovanni Siri, ordinario di Psicologia del lavoro presso l'Università Vita Salute del San Raffaele di Milano

una grande crisi della marca. Alcune aziende hanno cavalcato un po' troppo una comunicazione tutta rivolta all'edonismo e alla ludicità. Altre invece hanno cercato di salvaguardare il messaggio della marca come garante della serietà e della vocazione per un certo tipo di prodotto. In un momento di ridotta disponibilità economica, i consumatori fanno la loro

CHE COSA RESTERÀ DELLE GRANDI MARCHE?

Dovesse andare come in Regno Unito, dove la private label ha in buona parte sostituito la marca industriale, ci sarebbe poco da stare tranquilli per l'industria food. Invece, per il momento, l'Italia sembra incamminata su un'altra strada. "Su un certo tipo di prodotti – spiega **Nadia Olivero**, docente di Psicologia dei consumi presso l'**Università di Milano Bicocca** –, la private label non riesce a sfondare. Ma non solo. Sussistono importanti differenze culturali nell'interpretazione che viene data e nella fiducia che viene riposta nella marca commerciale: al Nord il consumatore risulta più ben disposto nei confronti delle private label, rispetto al Sud, dove invece ci si fida tendenzialmente ancora di più della marca industriale. Al Centro-sud si rileva, inoltre, una tendenza a selezionare le marche di più elevata notorietà, per cui le marche minori e quelle

A svantaggio dell'industria di marca del retailer come selezionatore e garant

selezione e tendono ad abbandonare chi ha fatto un lavoro solo d'immagine, o che viene percepito come tale. Penso al caso di brand di grande successo, che hanno proposto prodotti pronti, semipronti o surgelati, anche giocando su un'immagine molto simpatica, e che a suo tempo era molto piaciuta: oggi quei marchi stanno decisamente perdendo terreno". E mentre l'industria annaspa, alla ricerca di nuovi codici espressivi, le pl hanno costruito il proprio consenso, capitalizzando una fiducia che ha la sua ragion d'essere nella prossimità fisica allo shopper. "Oggi – conferma Siri – i tempi si fanno più difficili: ci sono più ansie, più paure. In questo contesto, i consumatori hanno davvero bisogno di ritrovare il contatto con

un'entità reale". E le aziende più illuminate, del resto, lo hanno ormai capito da tempo. "Barilla – spiega Nadia Olivero, docente di Psicologia dei consumi presso l'Università di Milano Bicocca –, come in genere avviene in congiunture

commerciali hanno un percepito più negativo. Questo non significa che non vengano poi acquistate, ma dal punto di vista della rappresentatività sociale, la grande marca ha un'immagine superiore al Centro-sud piuttosto che al Centro-nord. Un fatto di cui sia le insegne sia le aziende dovrebbero tener più conto". Ma fin dove potrà spingersi l'espansione delle private label? "Per la sfera di una quotidianità rassicurante – spiega Giovanni Siri, ordinario di Psicologia del lavoro presso l'Università Vita Salute del San Raffaele di Milano – la marca privata ha possibilità di espansione praticamente illimitate. Ma se parliamo di cura del sé, di qualcosa che compro perché mi identifica e mi definisce, o perché mi deve regalare piacere, questi sono terreni dove la private label non potrà mai sostituirsi alla marca industriale. Penso anche a un semplice cioccolatino".

si è via via affermata la percezione del miglior rapporto qualità/prezzo

poco felici, sta proponendo una comunicazione volta non tanto a enfatizzare il brand, quanto la sua solidità di azienda produttiva e la materialità e concretezza dei suoi prodotti". Ovviamente però, chi in un contesto siffatto ha la fortuna di trovarsi 'nell'ultimo miglio' ha un vantaggio incontestabile. "Il valore aggiunto, appunto – prosegue Siri –, è quello di proporsi al consumatore come un interlocutore reale, con il quale stabilire un rapporto fiduciario. La tangibilità, il fatto che nel caso-limite di un prodotto difettato si possa ritornare sul punto vendita... Tutti questi sono plus che le insegne stanno capitalizzando e sfruttando per i propri prodotti a marchio. Sfortunatamente per l'industria di marca, si è affermata la percezione del



Nadia Olivero, docente di Psicologia dei consumi presso l'Università di Milano Bicocca

distributore come selezionatore, il garante che propone le merci con il miglior rapporto qualità/prezzo". Ma non è tutto. Perché la maggiore distintività a scaffale dei prodotti di marca – un delta piuttosto accentuato rispetto alle private label, come dimostra l'indagine di Interactive Market Research –, non si traduce automaticamente in un migliore regime di vendite. In altri termini, non sempre sofisticato è bello. "Il consumatore – spiega Ferraresi – percepisce il marchio commerciale come più ingenuo e quindi più vicino. E non potrebbe essere altrimenti, perché a causa del posizionamento di prezzo le private label sono lontane dalla sofisticazione della comunicazione di marca, che sempre accompagna le azioni di marketing dei grandi nomi". ■

SENTIRE, FARE, IMPARARE

Come ragiona il consumatore italiano in tempi di crisi? Sul tema, tutti gli osservatori interpellati da Food si sono trovati sostanzialmente d'accordo. E in generale, sembra si possa parlare di un'accresciuta percezione dei reali valori concreti del prodotto e di un'acuita capacità di valutazione degli input di marketing. "Una delle griglie di lettura della comunicazione pubblicitaria – racconta Mauro Ferraresi, ordinario di Sociologia dei consumi dello Iulm di Milano – prospetta come reazione da parte dei consumatori tre tipologie di azioni: *learn*, cioè 'imparo', *feel*, cioè 'sento emozionalmente' e *do*, ossia 'faccio', senza mediazioni emozionali o culturali. Quest'ultima categoria – entra in gioco abitualmente con i prodotti più banalizzati, le cosiddette 'commodity', mentre nelle scelte più razionali, come l'acquisto di un elettrodomestico, si innesca il *learn*. Il *feel*, invece, riguarda le scelte più emotive, in cui il consumatore cerca di narcotizzare la parte razionale in quanto è consapevole che non sta inseguendo un reale *value for money*. In questo momento, direi che il *feel* tende a perdere terreno a vantaggio del *learn*".

A immagine e somiglianza

Le private label tendono a imitare il leader in fatto di packaging, mentre all'estero guidano la sperimentazione. Ma anche in Italia qualcosa si muove **Nicola Ostano**



A immagine e somiglianza del leader di settore. È così che le private label tendono ad archiviare il problema del confezionamento dei prodotti, secondo alcune delle principali agenzie di *packaging design* che operano sul territorio nazionale. Una scorciatoia tutta italiana, almeno in apparenza. All'estero, infatti, dove i retailer sono senz'altro più progrediti, le cose vanno diversamente. Addirittura in modo diametralmente opposto. "Sotto quest'aspetto – conferma **Ilaria Scardovi**, amministratore delegato di **Carré Noir** –, siamo ancora molto distanti da quanto accade in Uk, dove le principali innovazioni giungono spesso proprio dalle private label. Considerata l'evoluzio-

ne delle marche commerciali, tuttavia, la situazione è comunque destinata a un cambiamento anche nel nostro Paese". E, infatti, qualcosa si sta già muovendo anche da noi. "In Italia – conferma **Susanna Bellandi**, amministratore delegato di **FutureBrand** –, Coop ha sviluppato alcune linee innovative, l'ultima delle quali è **Eureka!**: si tratta di una linea di prodotti di design 'democratico' voluta dal retailer per proporre oggetti di uso quotidiano, reinterpretati da giovani designer". Provocatoriamente, si potrebbe ipotizzare che l'immagine poco distintiva che le catene riservano ai propri prodotti a marchio sia frutto di una precisa strategia di posizionamento. In fondo, legare il proprio brand d'insegna a un'immagine lontana dalla sofisticazione delle marche industriali, potrebbe essere anche una precisa scelta di marketing. Almeno per certe categorie di prodotti.

"Esistono ambiti merceologici – dice Scardovi – dove il fattore emotivo e il legame con la marca giocano ancora un ruolo importante. È il caso di item come biscotti, caffè e snack. D'altra parte, le private label persuadono il consumatore soprattutto con prodotti

QUALE FUTURO SI DISEGNA PER LA MARCA PRIVATA?

La distintività è uno degli aspetti su cui il gap tra private label e industria di marca risulta più accentuato. Mentre un'azienda alimentare lavora spesso su famiglie di prodotti affini, un retailer dev'essere trasversale. Come influisce – e come influirà – quest'aspetto sugli sviluppi immediati? "Per il futuro – sostiene **Giuliano Dell'Orto**, direttore creativo di **Roblant Associati** – la tendenza delle private label dovrebbe essere quella di dotarsi di un *frame* di riferimento nel quale individuare **modalità espressive flessibili**, da adattare con facilità alle diverse categorie di prodotto. Ciò che si richiede quindi è la capacità di dotarsi di un'immagine di marca coerente con i valori della

● **Rossetti Design dà forma al nuovo**

Come si comunica l'innovazione a marchio privato? Un buon esempio è l'ultimo lancio di Coop, Isotè, bevanda isotonica funzionale al tè verde. Rossetti Design ha scelto un pet da 500 ml a forma ergonomica, tappo sport nero e look metallico.

La veste grafica è ricca d'informazioni disposte in modo non lineare. Chi legge, crea una sorta di mappa personale: aspetti del contenuto, del colore e della forma si intrecciano. L'introduzione delle foglie, della freccia e del colore del gusto (tre le varietà) ne completano il design. E.T.



'a vocazione artigianale', come salumi e formaggi. Ciò è dovuto alla percezione di maggiore vicinanza tra il produttore e il consumatore, priva della mediazione delle marche industriali". Ma la spiegazione è forse ancora più semplice. "Salumi e formaggi – spiega Giuliano Dell'

catena di distribuzione, individuando e creando al contempo dei linguaggi appropriati per certi tipi di prodotto, che sappiano esprimerne e valorizzarne le specificità". L'idea di elaborare un pattern da declinare poi a seconda delle specificità dei diversi settori sembra fortemente condivisa tra gli addetti ai lavori. Ma non di sola immagine si può vivere (e crescere).

"Un design di qualità, attento al dettaglio, sicuramente aiuta – dice Susanna Bellandi, ad di FutureBrand –, ma è fondamentale, oggi, che l'etichetta sia trasparente nei contenuti".



Susanna Bellandi, amministratore delegato di FutureBrand

l'Orto, direttore creativo di Robilant Associati – sono prodotti acquistati principalmente al banco e quindi non si presentano già confezionati. L'assenza del pack, indebolisce molto la capacità di attrazione del brand". Ma un'immagine distintiva è utile sempre e comunque? "Un buon packaging – conclude Scardovi – può fare la differenza e rendere vincente una

ALLA RICERCA DI UN POSTO AL SOLE

Nonostante il forte potere d'attrazione sui consumatori, le private label sono ancora orfane di una precisa collocazione nella maggior parte dei volantini promozionali. Una situazione originata dalla mancanza di una visione univoca da parte dei retailer. "Il punto – racconta Carlo Basile, corporate Et marketing director di Altavia Italia – è che non è l'agenzia che definisce l'offerta di un volantino, e questo condiziona moltissimo l'approccio alla comunicazione. Bisogna considerare che la private label rappresenta l'immagine e il posizionamento dell'insegna e i suoi prodotti hanno uno spazio

significativo a scaffale: la logica vorrebbe che all'interno del volantino fossero presenti con peso commisurato". Ma non basta esserci: marca privata e industriale sono due realtà sempre più paritetiche, che però devono rimanere distinte. "La presenza della marca commerciale nel volantino – prosegue Basile – dev'essere valorizzata; perciò, molte delle ipotesi su cui abbiamo lavorato in passato miravano a individuare una strada specifica, per differenziarla dal resto dell'offerta commerciale. Sto pensando, per esempio, a un box caratterizzato da un codice cromatico costante, per creare un riferimento riconoscibile nel tempo".



private label anche nelle aree dominate dei grandi brand. Come nel caso della linea dei cereali Conad, dove il restyling, con l'applicazione del brand system e la creazione di uno stile moderno e competitivo, ha fatto già registrare nei primi mesi dal lancio una crescita delle vendite dell'83% rispetto alle precedenti confezioni".

La partita tra marche e pl, insomma, è ben lontana dall'essere chiusa. ■

Giuliano Dell'Orto, direttore creativo di Robilant Associati

COME LE MARCHE, PIÙ DELLE MARCHE

Le riviste in difesa del consumatore, *Altroconsumo* e *Il Salvagente*, promuovono le private label su tutta la linea: sicurezza e qualità, ma soprattutto prezzo

Molto sicure, mediamente buone, ma specialmente convenienti. È il giudizio condiviso dalle due principali riviste in difesa del consumatore, *Altroconsumo* e *Il Salvagente*, a proposito delle marche commerciali. "Nei nostri test comparativi - spiega **Franca Braga, responsabile ricerche alimentari di Altroconsumo** -, le private label sono sempre presenti, sia perché ormai sono una realtà commerciale sia perché rappresentano un'alternativa interessante per il prezzo. Di solito, rileviamo che si tratta di **prodotti di qualità medio-alta proposti a un costo medio**. Sul numero di maggio, per esempio, dal confronto sulla pasta è emerso che il miglior acquisto è la **marca commerciale Fidèl di Esselunga**, per l'ottimo rapporto qualità/prezzo, che vince anche le marche più blasonate". Il discorso, però, si declina diversamente da insegna a insegna e da categoria a categoria. "Chiaramente - avverte **Riccardo Quintili, direttore responsabile de Il Salvagente** - non tutte le private label hanno lo stesso valore qualitativo e lo stesso posizionamento, così come non tutte ricevono il medesimo gradimento dai consumatori. L'identificazione del consumatore con il marchio-insegna, per esempio, funziona molto bene con le cooperative, come nel caso di **Coop e Conad**, e nei confronti di alcuni marchi commerciali come **Esselunga**. Va meno bene con quelle catene che sente distanti, in cui cioè si identifica molto meno, come i retailer esteri". Entrambe le testate, comunque, riconoscono il valore dei capitoli di produzione delle varie insegne, soprattutto quelli stilati dai gruppi cooperativi, che il più delle volte superano i limiti minimi di qualità e di sicurezza stabiliti dalla legge. "Poi qualche scivolone - continua Quintili - lo fanno tutti. A noi non sono capitate segnalazioni sulla sicurezza, ma sulla qualità sì. E ancora si tratta di **catene estere**, per le quali c'è una minor attenzione ai controlli. Le insegne italiane, infatti, hanno una logica di capitolato più vicina alla nostra sensibilità e al nostro approccio al mercato. Faccio un esempio: il **benzene nei soft drink**. In quel caso, erano coinvolte un po' tutte le insegne, però la reazione all'allarme è stata diversa da catena a catena. Alcuni, come Conad, hanno immediatamente sostituito l'ingrediente incriminato. Altri, come Coop, si sono adeguati con tempi abbastanza rapidi. Altri ancora, come le catene



straniere, hanno impiegato molto più tempo. Si tratta di sensibilità al mercato, ma anche di reazione dei consumatori. Dalle nostre testimonianze, infatti, qualora in un test comparativo il marchio Coop non risulti ai primi posti, immediatamente i suoi associati reclamano, perché percepiscono la catena come una struttura che li deve **tutelare**. È difficile che succeda per i prodotti Carrefour, dove la percezione della catena è completamente diversa. Piuttosto non compra più il prodotto, ma raramente manda una lettera di reclamo". E nei **test comparativi**, si è mai notata una differenza tra referenza a marchio commerciale e l'omologo a marchio industriale prodotto dalla stessa azienda? "Capita spesso - risponde Braga -, perché le aziende producono secondo i parametri richiesti dalla catena distributrice, che possono anche essere più restrittivi". Dal punto di vista della **sicurezza**, invece, il discorso è diverso. "Ci sono insegne - osserva Quintili - che hanno investito fortemente su quest'aspetto e pagherebbero molto più caro uno scivolone. Uno scivolone sul parametro della sicurezza fa molto più male a **Coop** rispetto a un produttore industriale o a un **Gs** che compie lo stesso passo falso. Questa è una conseguenza della diversa immagine percepita". Una reputazione che Coop, infatti, è riuscita a costruire molto bene. "Nella percezione di affidabilità - incalza Braga - Coop Italia esce vincente, perché fa molta comunicazione su quest'aspetto, soprattutto attraverso **etichette** molto curate, anche se noi i suoi prodotti non sempre sono davvero i migliori". Insomma, i risultati della ricerca di Interactive trovano punti di conferma anche presso le associazioni consumatori.