

GRANDE DISTRIBUZIONE

Marca 2012: nulla è più certo del cambiamento

“Nulla è più certo del cambiamento” è uno slogan che calza perfettamente con lo stato attuale del mercato locale e internazionale in cui tutto è mutevole e niente sembra avere un’unica chiave di lettura.

Perini Journal

Quello che è certo è che in occasione della Fiera Marca a Bologna (manifestazione interamente dedicata alla Marca Commerciale nella distribuzione moderna) molti trasformatori italiani di tissue erano presenti con i loro stand. Ma che cosa sta davvero accadendo nel mercato dei prodotti a marchio del Distributore? Il Convegno tenutosi in concomitanza della Fiera (18-19 Gennaio) ha messo in luce come i prodotti a marchio privato rappresentino una significativa risorsa “alternativa” per le imprese italiane di produzione e allarghino il bacino di scelta dei consumatori finali. L’aumento della quota di mercato di questi prodotti, anche in momenti di profonda crisi, con una crescita del 18% negli ultimi quattro anni, e un valore di quasi 9 miliardi di euro, testimonia come queste referenze di scaffali spostino l’asse della bilancia dei consumi, magari rallentati, ma per certo inarrestabili.

L’INSIEME DEGLI INGREDIENTI BASE FANNO DELLA RICETTA “CONSUMI” UN MIX DI FATTORI ESPLOSIVI come ad esempio inflazione, aumenti dell’Iva, crescita dell’offerta dei prodotti a marchio commerciale attraverso linee di prodotto con un maggior valore aggiunto e consentono al consumatore finale di optare per prodotti alternativi ma di qualità sicura. Dando uno sguardo ai numeri possiamo affermare che più del 50% dei consumatori acquista abitualmente il prodotto a marchio, mentre il 30% si orienta verso l’acquisto dei suddetti prodotti in misura maggiore rispetto al passato (più 8% rispetto al 2006). Se fino a qualche anno fa i prodotti private label soffrivano di una reputazione di prodotti di bassa qualità, oggi quasi l’80% dei consumatori li reputa della medesima qualità o addirittura superiore rispetto alla marca industriale.

DATI CHE EMERGONO DALLA RICERCA CONDOTTA DA GFK/ROPER DA CUI SI EVINCE CHE PIÙ DEL 50% DEI CONSUMATORI SEMBRANO CONFERMARE QUESTA INVERSIONE DI TENDENZA NEI CONFRONTI DEI PRODOTTI A MARCHIO. Un risultato che premia l’impegno e il lavoro fatto negli ultimi anni dai retailer che hanno adottato una politica di cambiamento delle loro referenze cercando una innovazione continua dei prodotti, creando e in alcuni casi rafforzando il segmento della fascia premium lavorando sia in termini di prodotto che di packaging e quindi immagine. Se prendiamo anche il rapporto Coop, condotto sul territorio nazionale, dal titolo “Consumi e Distribuzione” emerge che l’incremento dell’assortimento e la maggiore domanda da parte dei consumatori vanno di pari passo, e l’acquisto dei prodotti a marchio è un fenomeno in forte crescita visto che il risparmio registrato è di circa del 20% rispetto al prezzo della categoria.

UN FENOMENO, QUELLO DEL RISPARMIO, MOLTO COMUNE IN ITALIA DOVE LA CRISI SI È FATTA SENTIRE E IL 49% DEI CONSUMATORI HA INCREMENTATO L’ACQUISTO E IL CONSUMO DEI PRODOTTI A MARCHIO. L’incremento di questi prodotti risente di una crescita non omogenea sul territorio nazionale dove si registrano delle differenze tra Nord, Centro e Sud-Italia. Anche se nelle regioni meridionali troviamo una quota inferiore rispetto alla media nazionale è proprio al Sud che la marca commerciale sta registrando ritmi molto sostenuti in molte categorie merceologiche. Oggi le private label sono per certo non solo un’alternativa di prezzo ma anche e soprattutto un veicolo per poter promuovere dei prodotti di fascia premium. Ciò che porta gli italiani all’acquisto dei prodotti a marchio privato è (nell’83% dei casi) il confronto di prezzo con i brand industriali ponendo l’accento sia sulla qualità del prodotto finito che sul valore, confermando che le marche private hanno raggiunto ottimi livelli qualitativi. Questa filosofia di pensiero è dimostrata dal 40% degli italiani che riconoscono un ottimo rapporto qualità prezzo di questi prodotti. Queste considerazioni vengono fatte soprattutto per alcune categorie di prodotti food e anche cura della casa (rotoli di carta igienica asciu-

gatutto, tovaglioli di carta ecc.) dove le private label fanno da padrone nei carrelli dei supermercati.

LA PAROLA MAGICA PER I PRODOTTI A MARCHIO È SICURAMENTE CAMBIAMENTO, perché sono stati in grado di trasformare la loro immagine in sinonimo di qualità proponendo referenze a scaffale che diventano una firma dell'insegna su prodotti di tendenza o che ricoprono dei bisogni specifici. Come ad esempio linee di prodotti senza glutine nell'ambito del food, o referenze ecologiche studiate per la salvaguardia dell'ambiente nell'ambito della cura della casa o dell'igiene della persona. Per quanto riguarda questi hanno partecipato all'evento molti dei produttori nazionali di carta tissue. Cartiera Confalone, Eurovast, Delicarta, Wepa, Papergroup, FuturaLine, Lucart e ICT Tronchetti hanno preso parte alla manifestazione proponendo le loro novità in ambito dei prodotti in carta tissue.

I NUMERI DEI PRODOTTI A MARCHIO IN ITALIA PER LA CURA DELLA CASA HANNO FATTO REGISTRARE NEL 2010 UNA QUOTA IN VALORE (ED IN VOLUME) DEL 23,6%. Numeri importanti che lasciano intravedere la possibilità di crescita futura per i prodotti a marchio visto che l'Italia non ha ancora raggiunto livelli importanti come UK, Germania, Spagna e Francia a causa di una rete distributiva molto frammentata. •

Fonte dati: Largo Consumo.