

## PLMA 2011: la parola ai numeri

**L'annuale appuntamento con il Marchio Del Distributore si è tenuto lo scorso Maggio ad Amsterdam (il 24 e il 25) presso il Centro Esposizioni RAI. Da molti anni il Perini Journal segue con interesse questa manifestazione dedicata ai prodotti a marchio del distributore, un universo interessante per i produttori di tissue. Anche per questa edizione dobbiamo segnalare una crescita a segno positivo per i prodotti a marchio nelle diverse categorie merceologiche presenti nei paesi Europei.**

### Perini Journal

La recessione economica che ci ha colpiti negli ultimi anni, è stata un grande "incentivo" che ha influito nelle scelte dei consumatori, dall'altro lato poi l'ottimo rapporto qualità/prezzo dei prodotti a marchio privato ha rafforzato questo trend di scelta. Da una ricerca fatta da Nielsen nel 2010 attraverso più di 27.000 questionari on-line in oltre 53 paesi è emerso che il fenomeno dei prodotti a marchio è destinato a consolidarsi. Oltre la metà dei consumatori che hanno risposto ai questionari ha dichiarato che hanno acquistato molti più prodotti a marchio privato nel periodo di crisi. Inoltre oltre il 91% degli intervistati ha affermato di voler continuare ad acquistarli anche in periodo di benessere economico.

IL FENOMENO DELLA DIFFUSIONE DEI PRODOTTI A MARCHIO PRIVATO È IN CRESCITA DA OLTRE 15 ANNI, un trend costante che continua grazie anche ad una politica da parte delle catene distributive che hanno costantemente ampliato la categoria dei prodotti merceologici proposti con il loro brand. Un fenomeno che ha influito sulla sopravvivenza dei marchi piccoli e medi che hanno dovuto lasciare il passo a questi giganti della distribuzione che giocano su fattori determinanti quali prezzo e volume.

Diverso invece l'impatto sui prodotti brand, leader nelle categorie, che godono di ottima salute e che hanno iniziato a convivere con le marche private ognuno con la propria identità. Da segnalare la diversa concentrazione dei prodotti a marchio in Europa dove si conta il 35% del market share mentre in America siamo ancora sotto il 20%. Possiamo anche affermare che la penetrazione dei prodotti a marchio varia anche nella stessa Unione Europea dove si riscontrano diversi trend. Ad esempio Svizzera (46%), Regno Unito (42%), Spagna (38%), Portogallo, Francia e Germania (28%) guidano la classifica in termini di crescita di questi prodotti mentre Italia (16%), Grecia (14%) e Turchia (11%) sono i fanalini di coda nell'Unione Europea. Se poi spostiamo il nostro sguardo verso Oriente ovviamente notiamo che la Cina registra un 1% come Thailandia, Filippine e Indonesia mentre in Sud America si registrano parametri intorno al 5% - 6% (per esempio in Argentina, Colombia, Messico e Brasile). Differenze eclatanti dovute sia a motivi culturali che di penetrazione e struttura delle catene distributive. La crescita registrata nei paesi Europei è la risultante di una politica di penetrazione supportata da forti e importanti campagne pubblicitarie messe in essere dalle diverse catene distributive mirate a rafforzare l'insegna ed aumentare in questo modo anche la visibilità delle categorie di prodotto offerte con il marchio del distributore ad un prezzo ovviamente competitivo.

PRENDIAMO PER ESEMPIO LA FRANCIA DOVE LA CATENA CARREFOUR FA DA PADRONE. Nel 2009 Carrefour ha iniziato una politica di migrazione del suo marchio Champion a Carrefour consolidando e rafforzando la sua presenza sullo scaffale. L'adozione di queste politiche da parte delle insegne ha portato i retail a consolidare una loro immagine forte di distributori e fornitori di qualità anche nelle diverse categorie merceologiche diventando una valida alternativa al brand (come dichiarato dal 37% delle persone intervistate nel Survey fatto dalla Nielsen). Ma proviamo un attimo a dare i numeri e vedere le diverse percentuali di gradimento espresse dagli intervistati. Il 29% ritiene che la qualità dei prodotti a marchio privato sia buona come quella dei prodotti di marca, ed un 35% ha affermato invece che la qualità dei prodotti a marca commerciale sia superiore rispetto ad un prodotto di marca. Così come per il rapporto prezzo/qualità possiamo evidenziare che il 40% dei consumatori ha dichiarato che i prodotti a marchio privato sono di solito molto più convenienti in termini di spesa rapportata alla qualità. E per i prodotti in carta tissue che cosa succede? Che peso hanno le marche commerciali nel carrello dei consumatori dei diversi paesi Europei?

Proviamo a fare una mappatura ed ecco che in Francia i rotoli igienici contano per il 62%, in Germania arrivano all'80% come in Spagna. Un market share interessante anche nei Paesi Bassi con un 56% e un 48% nel Regno Unito. Un 38% è stato registrato anche in Grecia mentre in Italia si registra ancora una bassa percentuale intorno al 28%. Quest'ultimo dato mette anche in luce l'inefficienza del sistema distributivo italiano, ovvero in Italia la distribuzione è ancora molto frammentata ed inefficiente rispetto a molti paesi Europei come ad esempio Regno Unito, Germania e Francia. Infatti, l'Italia risente di un pluralismo distributivo offerto al consumatore dovuto anche alla morfologia della penisola. Con 8.100 Comuni di medie e piccole dimensioni dislocate in zone collinari e/o montane in cui vive poco più del 20% della popolazione prevalgono ancora piccole superfici distributive.

**E PER QUANTO RIGUARDA GLI STATI UNITI? COSA ACCADE AL MARCHIO COMMERCIALE? QUALI SONO I TREND IN CRESCITA?** Per quanto riguarda i rotoli igienici, i prodotti a marchio commerciale contano nella misura del 18%. La quota totale delle marche commerciali è pari a 17,4% ed in Canada un 18,1%. Nel 2010 il giro di affari dei prodotti a marchio commerciali è stato di 90 miliardi di Dollari in USA e 11.4 miliardi di Dollari in Canada. Mentre in Canada la crescita di questi prodotti è rimasta molto stabile nel corso degli ultimi anni negli USA siamo passati da una quota del 16,6% del 2008 ad un 17,4 nel 2010 con una percezione da parte dei consumatori, sempre secondo la ricerca condotta da Nielsen, molto buona; ovvero ritengono che i prodotti a marchio privato siano una valida alternativa ai prodotti di marca. Commenti positivi che lasciano intravedere delle ottime prospettive di crescita anche per le marche private delle catene distributive americane. Sicuramente le ambizioni dei programmi di sviluppo intrapresi da parte di Wal-Mart, Kroger, Costco, CVS e Walgreens sono alla base dell'incremento delle quote di mercato delle private label.

**PER QUANTO RIGUARDA IL MERCATO DELL'AMERICA LATINA** tirano le fila Messico e Colombia con una crescita lenta ma graduale. Il Messico è passato da una quota del 5,4% del 2008 ad un 6,9% del 2010 mentre la Colombia ha registrato nel 2010 un 12,1%. La percezione delle marche private nei paesi dell'America Latina è molto buona. Circa il 55% dei consumatori intervistati in Colombia e il 53% in Brasile ritengono che i prodotti a marchio privato siano una valida alternativa al brand.

Possiamo concludere che i prodotti a marchio privato hanno sicuramente buone prospettive di crescita nei diversi mercati e nelle diverse categorie merceologiche. Per i prodotti in carta tissue prevarranno prodotti ecologici capaci di combinare insieme qualità, prezzo e un ridotto impatto ambientale. Infatti la vera novità di questa edizione della PLMA è stato il lancio da parte dell'azienda tedesca Fripa dell'innovativo rotolo igienico VAMOS. Un rotolo con un'anima "verde" (vedi articolo pag 150).

Allora non ci resta che aspettare per vedere sullo scaffale questo rotolo del futuro. •