

MARCA 2016, ENTRA NEL VIVO IL CONFRONTO CON I COPAKER
*Un seminario specialistico indaga l'andamento della marca commerciale
e le relazioni verticali tra produttori e distributori.*

Quasi un secolo esatto è passato da quando, nel 1916, Clarence Saunders inaugurò una nuova tipologia di negozio, il "Self-Service Store", ossia il supermercato. Oggi strutture e strategie alquanto complesse ingaggiano produttori e distributori, alla ricerca dell'ultimo consumatore da catturare.

L'evento Marca byBolognaFiere indagherà, il 13 e 14 gennaio prossimi, gli aspetti che legano a doppia mandata i diversi player che ruotano attorno alla Gdo. In attesa della fiera, il 16 settembre si è tenuto, sempre a Bologna, un seminario di approfondimento indirizzato alle imprese produttrici di marca del distributore. A spiegare l'importanza dell'appuntamento è Guido Cristini, Full Professor of Marketing, Adem Lab-Università di Parma, e Coordinatore Scientifico di Marca: "Durante la giornata è stata presentata, a cura di Iri, l'evoluzione dello scenario distributivo, unitamente ai trend della marca del distributore nel primo semestre del 2015". I dati hanno mostrato un andamento molto simile a quello del 2014, caratterizzato dunque da un "consolidamento" delle quote conquistate in precedenza. Diverse le motivazioni a questo fenomeno: è aumentata la pressione promozionale a supporto dei prodotti di marca industriale, che ha reso meno appealing la marca del distributore; in diverse categorie sono stati introdotti, o riposizionati verso il basso, prodotti a marca industriale, per cui si è contratto lo scarto medio di prezzo rispetto alla marca commerciale. Infine, la quota assortimentale di quest'ultima non è cresciuta. "Questi tre elementi – prosegue Cristini – hanno fatto sì, come lo scorso anno, che la marca industriale difendesse la sua quota di mercato, a scapito dei generici o della marca del distributore". Trend su cui riflettere, se si pensa che, sino al 2013, la crescita era stata di quasi un punto percentuale annuo.

Il seminario di metà settembre è stato anche l'occasione per presentare un'indagine svolta su tutti gli espositori (attraverso un questionario), che è andata a studiare le relazioni verticali che insistono tra copaker e distributori. Questa relazione è stata indagata su tre dimensioni: la gestione della logistica, la valutazione delle aste on line, la standardizzazione dei processi di auditing. "Questi tre carotaggi – spiega Cristini – hanno fatto emergere una certa complessità nelle relazioni, con anche alcuni punti di criticità. I dati sono poi stati commentati, sempre durante la giornata, da tre esponenti dell'industria – un produttore di birra; uno di piatti di plastica; uno di sementi - e da altrettanti esponenti delle catene della Gdo".