

Il punto di vista del retail

Per la giuria del Premio Retailer conta la capacità dei brand e dei prodotti di comunicare con trasparenza i valori

Barbara Trigari
pointoutto

Scegliere i prodotti migliori nella lista di novità presentate dall'industria di marca non è semplice; bisognerebbe conoscerli tutti e non è sempre possibile perché non tutte le aziende hanno le risorse per investire in comunicazione.

Da questa premessa emerge uno degli elementi che ha pesato di più nelle valutazioni, ovvero la capacità del brand e del prodotto di comunicare con trasparenza i propri valori: in tv, sulle riviste, sui social, ma prima di tutto sul packaging che è il manifesto più democratico di promozione del prodotto, quello che tutti i consumatori vedono. I valori comunicati sono un discriminante rilevante per gli acquisti dei consumatori, ma la difficoltà consiste nel fatto che

i consumatori sono tanti e manifestano esigenze molto diverse. Anche se ci sono sicuramente dei pilastri che contraddistinguono ciascun momento storico: oggi sono l'innovazione, che è il valore che caratterizza il ruolo dell'industria di marca, la sostenibilità e il rapporto qualità-prezzo, un vero e proprio segno dei tempi.

In definitiva sono i retailer a scegliere la linea commerciale, prima dei consumatori, componendo il mix assortimentale per le proprie insegne. E non si fermano mai alla superficie del packaging, guardano anche ai contenuti, alla qualità della proposta. In alcuni casi, come per Pac2000A, la valutazione è stata fatta riunendo i buyer di reparti diversi per avere anche opinioni differenti e dare più oggettività alla valutazione. Ecco i loro punti di vista, espressi nei risultati del Brands Award 2022.

"Il ruolo della marca vede al primo posto l'innovazione, quindi il packaging, che si fonde con la sostenibilità e il servizio al cliente - dice Gabriele Nicotra, direttore generale di Decò Italia-. L'innovazione è l'elemento fondamentale per il brand, qualunque sia la declinazione che si sceglie di dare, se più spostata sul servizio o sulla qualità intrinseca". Non fanno presa sulle scelte le iniziative di marketing superficiali e che non

SCENARI



ELEONORA GRAFFIONE
PRESIDENTE DI
CONSORZIO CORALIS



FRANCESCO IUCULANO
RESPONSABILE COMM.LE
GV DI TODIS IGES



MASSIMILIANO ROSSI
DIRETTORE AREA
GROCERY FOOD
DI PAC2000A CONAD

riflettono una reale innovazione di prodotto, e nemmeno gli slogan gridati sul packaging, ma contraddetti dai fatti, e qui si cita spesso la sostenibilità. “Una parola molto abusata, che ha senso solo se considerata dal punto di vista di una coerenza globale -prosegue Nicotra- che prenda in considerazione tutti gli aspetti, dalla filiera fino al packaging riciclabile passando per la shelf life”.

“Chi innova, anche in periodi di crisi come questo, ha molte più probabilità di meritare un posto al sole, ovvero a scaffale -chiarisce **Massimiliano Rossi, direttore area grocery food di Pac2000A (Conad)-**: la cosa più facile da fare in tempi di crisi è smettere di innovare e di comunicare, ma questo è chiaramente un errore. Su dove debba andare l’innovazione, abbiamo una certezza: verso la sostenibilità. Il cliente la intende, in primis, come sostenibilità ambientale, ma ci sono anche le filiere e le comunità, per questo c’è tanto da fare anche in termini di comunicazione, anche sul packaging. Le aziende più grandi si sono già mosse, in particolare le multinazionali, anche se la media dei brand, in particolare su certe categorie merceologiche, fa ancora poco. Il mercato esprime chiaramente e insindacabilmente una domanda di sostenibilità, ma le risposte sono ancora poche”.

Va detto che i clienti apprezzano

il valore della Csr, ma meno il costo, e forse anche per questo l’industria, soprattutto quella di piccole e medie dimensioni, si è mossa solo parzialmente. La considerazione nasce dal fatto che, valutando le novità di prodotto, il team di buyer di Pac 2000A riunito, per alcune categorie di prodotti ha avuto difficoltà nel rilevare gli elementi ascrivibili al valore della sostenibilità. “Chi è riuscito nell’impresa -prosegue Rossi- nello stesso pack ha coniugato il servizio al cliente e la sostenibilità, realizzando packaging ecocompatibili. È un equilibrio difficile, anche per i costi, ma non impossibile”. Alcuni retailer lo hanno capito subito per la marca del distributore: Conad, Coop, Esselunga, Carrefour, Selex, Unes, per citare alcuni esempi. Il reale value for money ricercato dai consumatori si riflette nella difficoltà dei retailer di comunicare il valore.

“Questo vale soprattutto oggi quando le spinte inflattive ci impongono di comunicare il perché di un prezzo, quale valore c’è dietro una filiera produttiva e le difficoltà che portano ad alcune soluzioni sullo sviluppo di un brand o di un prodotto”, commenta **Francesco Iuliano, responsabile commerciale GV di Todis Iges Srl**. La valutazione è stata guidata da un lato dall’esperienza di sviluppo delle marche proprie di **Todis**, in parte completando con

un giudizio da consumatore, quello che poi è il più importante per il successo di una innovazione dell’industria. Il giudizio del cliente finale pesa, ma è in un certo senso “falsato” dalle strategie promozionali che rafforzano l’affezione alla marca anche su prodotti che forse da soli potrebbero non farcela e sarebbero sostituiti da altri più innovativi. “Il centro sud storicamente è stato sempre più marca dipendente, prima di tutto per un motivo di distribuzione, che successivamente ha creato un legame con la marca -continua Nicotra-. Oggi abbiamo una marca privata che sta facendo passi in avanti anche in Area 4, seppur a livelli ancora deficitari rispetto al Nord; quindi, a mio parere, tutti quei prodotti leader o dell’industria di marca che non svolgono bene il loro ruolo di innovazione sono destinati a finire e sparirebbero più velocemente, se non ci fossero in continuo promozioni e volantini”.

Innovazione di prodotto, packaging e sostenibilità sono gli aspetti che più hanno pesato nelle valutazioni di **Rossella Brenna, amministratore delegato di Gruppo Unes**. “Rispetto agli anni pre pandemia ci siamo sempre più spostati sulla ricerca della sostenibilità del prodotto in senso lato, quindi ambientale, economica e sociale. Si predilige tutto quello che innova in questa direzione, senza dimentica-

SCENARI



GABRIELE NICOTRA
DIRETTORE GENERALE
DI DECÒ ITALIA



PIERPAOLO FILIPPUCCI
DIRETTORE DI FILIALE
PER JOE ZAMPETTI



ROSSELLA BRENNA
AD DI GRUPPO UNES



SCENARI

re l'accessibilità del prodotto a un pubblico sempre più ampio". Sulla stessa linea viaggia Francesco Iuculano, che imposta sulla sostenibilità il successo della marca insegna, e si aspetta dall'industria di marca la stessa attenzione, dalla filiera al prodotto a scaffale. "Oggi gli elementi distintivi per un prodotto o brand sono tutti essenziali -aggiunge Iuculano- il successo si ottiene solo con un approccio olistico che consideri tutti gli elementi e sappia dosarli, come gli ingredienti di una ricetta, per raggiungere l'obiettivo finale della soddisfazione del consumatore. La trasparenza e, quindi, la comunicazione sono fondamentali, una comunicazione che va declinata a 360 gradi e che, soprattutto sul pack, deve essere capace di raccontare in spazi raccolti e codificati il prodotto e le sue caratteristiche principali".

Questi anni di pandemia hanno inciso in maniera sostanziale sull'importanza delle scelte dei consumatori che si sono indirizzate prevalentemente sul prezzo e sulla sostenibilità.

Troppe parole e pochi fatti per quanto riguarda la sostenibilità per **Eleonora Graffione, presidente di Consorzio Coralis**: "Gli stessi addetti ai lavori non comprendono quanto sia ampia una visione realmente sostenibile e sono molto pochi i brand che lavorano in

modo serio. Questo si riflette direttamente nelle scelte dei clienti". A questo si aggiunge una ulteriore complessità da tenere presente: il differenziale generazionale. "Bisogna entrare nella logica che non vediamo tutti con gli stessi occhi e non abbiamo tutti le stesse esigenze. Soprattutto per i giovani, la lettura delle etichette è completamente diversa dal criterio che potremmo utilizzare noi. Loro danno più importanza alle indicazioni sullo smaltimento, agli ingredienti per gli allergeni. I brand che iniziano a inserire un QRcode, un richiamo a un sito con informazioni aggiuntive, in questo momento sono vincenti. Non si può scrivere tutto sul pacchetto, lì ci devono essere solo messaggi semplici e soprattutto che corrispondano al prodotto, dati di fatto. Sta all'industria capire quali, rispetto al target di riferimento".

Tra gli elementi chiave per il successo di un prodotto c'è il rapporto qualità prezzo: una coerenza di impostazione che il consumatore può cogliere e apprezzare qualsiasi siano le sue necessità rispetto alla capacità di spesa. "Stiamo attraversando una fase di forte polarizzazione dei consumi -spiega Massimiliano Rossi- se il rapporto qualità prezzo è ben percepito dal cliente, che si lavori sul prezzo abbassandolo o sulla qualità aumentandola in entrambi i

I TEMI IN
CIMA ALLE
ATTENZIONI
DEI RETAILER

INNOVAZIONE

COMUNICAZIONE/
TRASPARENZA

SOSTENIBILITÀ

RAPPORTO
QUALITÀ/PREZZO

PACKAGING

SERVIZIO
AL CLIENTE

casi il valore di tale rapporto cresce e, se ben percepito, che i clienti vadano verso il premium, o verso il saving, la sfida può essere vinta. Certo, è difficile mantenere tale coerenza quando i parametri, come nel contesto che stiamo vivendo, continuano a variare: dall'industria stanno arrivando richieste di listini che cambiano a più riprese, di riduzione degli sconti, di taglio delle promozioni e, non ultimi, ci sono problemi di approvvigionamento in particolare su alcune merceologie. Tutto questo rende difficile per il retail la gestione (della coerenza) del prezzo a scaffale".

Anche la categoria del petfood è allineata ai trend

del mercato alimentare, spesso con più attenzione, come nel caso della sostenibilità.

"Ci sono aziende che hanno fatto molto a livello di comunicazione -spiega **Pierpaolo Filippucci, direttore di filiale per Joe Zampetti (Megamark, Selex)**- ma hanno lavorato meno su formulazioni e packaging, e chi invece ha fatto veramente innovazione a tutto tondo. I clienti sono più sensibili rispetto alle filiere, al cruelty free, ai packaging sostenibili: quindi anche l'industria si dà da fare, con alcuni estremi come chi lavora con materie prime biologiche e carta riciclata per gli imballi". Rispetto a due anni fa, alcuni brand si sono completamente rinnovati premendo l'acceleratore su questi temi. A questo aspetto si affianca quello del servizio, che per il petfood significa, ad esempio, app che aiutano le persone a pianificare la dieta del proprio pet e suggeriscono cambi di alimenti con sconti mirati. Il tema più attuale è anche qui il prezzo. "La clientela cerca molto di più il rapporto qualità prezzo -prosegue Filippucci- mentre prima si focalizzava soprattutto sulla qualità. Quest'anno gli aggiornamenti di listino si sono fatti sentire anche negli accessori e nel non food, che in passato veniva toccato molto meno". Tutti elementi che faranno la differenza per il brand di successo.