



SCENARI

L'innovazione al vaglio del retail

Come conquistare l'ambito spazio a scaffale in un contesto sempre più affollato. Tra i criteri spiccano qualità, differenziazione, risposta a bisogni effettivi di consumatori e insegne

Barbara Trigari

Il ruolo tradizionale dell'industria di marca, ovvero fare innovazione di prodotto, si confronta con un contesto distributivo sempre più articolato, nel quale i retailer costruiscono assortimenti sempre più mirati nel tentativo di rispondere a esigenze di consumo a loro volta complesse e spesso limitate dalle ridotte risorse economiche a disposizione di molte famiglie. La marca privata assume un peso crescente sullo scaffale, conquistando spazi prima riservati al pro-

dotto di marca e imponendo i propri standard con i quali l'Idm, volente o nolente, è costretta a confrontarsi. Le stesse insegne distributive, pressate da margini ridotti, affrontano l'innovazione di prodotto in maniera sempre più pragmatica chiedendo all'industria un'innovazione reale, duratura e capace di rispondere non solo ai bisogni dei clienti, ma anche a quelli dei retailer. Sembra un pessimo momento per fare innovazione, invece l'Idm continua a lanciare novità coerenti con le tendenze rilevate nelle analisi di mercato, inaugurando anche nuove categorie merceologiche prima inesistenti. Basti pensare al mondo trasversale dei prodotti proteici, agli alimenti a base vegetale, ma anche alle ricette più corte e salutari per prodotti classici, alle proposte nel mondo dello yogurt e delle bevande alcoliche. Tutte proposte potenzialmente interessanti, che possono attrarre l'attenzione dei consumatori almeno nel primo assaggio, ma che devono guadagnarsi una posizione sicura in uno scaffale che ha sempre le stesse dimensioni. Abbiamo chiesto alla giuria del Brands Award

2024 quali criteri hanno scelto di privilegiare per selezionare i prodotti vincenti, e se è cambiata la loro visione rispetto alla rilevanza e all'impegno nell'innovazione da parte dell'Idm. Di seguito le loro impressioni.

“Il primo elemento è la qualità -afferma **Grégoire Kaufman, direttore generale di Crai-Secom-** perché la difficoltà non è nel primo acquisto, ma dal secondo in poi, creare la nuova abitudine di consumo, e per quanto un prodotto possa essere nuovo e sorprendente, se manca la qualità non vince questa sfida. **Il secondo criterio è la vera differenziazione**, che si può declinare in molti modi e non sempre coincide con l'innovazione. Gli scaffali sono troppo popolati, il consumatore fa fatica a scegliere, dunque bisogna portare un attributo nuovo, un bisogno non coperto, una nuova forma di presentazione. **Il terzo criterio è che il prodotto possa trovare un largo pubblico tale da giustificarne l'inserimento a scaffale.** A questi elementi **aggiungerei la sorpresa.** I prodotti veramente innovativi sorprendono: alcuni sono veramente interessanti e geniali sotto



GRÉGOIRE KAUFMAN
DIRETTORE GENERALE
DI CRAI-SECOM



PAOLO BILLI
HEAD OF MERCHANDISING
AND SPACE ALLOCATION
DI METRO ITALIA CASH&
CARRY

questo aspetto”. Al packaging si richiede di essere sostenibile, pratico e con un costo coerente, tale da non avere un impatto rilevante sul pricing del prodotto. L'incremento dei costi delle materie prime e il focus sempre più forte sui temi green hanno pesato sui costi, finendo in alcuni casi per allontanare il prodotto dalle reali possibilità d'acquisto delle famiglie. “Qual è il vero motivo dell'affollamento degli scaffali e del forte impegno nell'innovazione da parte

SCENARI



dell'industria? È una maniera per conquistare spazio sullo scaffale -spiega Kaufman-. Il problema è che lo spazio è limitato, per far entrare un prodotto nuovo il retailer deve farne uscire uno già presente e questo rappresenta un costo rilevante. Mi piacerebbe che l'industria facesse qualche riflessione sui prodotti da togliere, non solo su quelli da aggiungere a scaffale. La vera innovazione è anche togliere". Cambiare assortimento per le insegne retail significa prendersi un rischio. Perché è un investimento in un possibile, ma difficile, cambiamento delle abitudini dei consumatori, e perché presuppone l'eliminazione di una referenza che si è rivelata poco redditizia, inevitabilmente offrendo uno sconto al cliente. L'Idm deve essere molto convincente, soprattutto di fronte a una mdd che vince nel rapporto qualità/prezzo. "I problemi economici e il peso crescente della marca privata negli assortimenti hanno cambiato l'attenzione alla spesa da parte dei clienti -commenta **Paolo Billi, head of merchandising and space allocation di Metro Italia Cash& Carry-** ma la proposta dell'industria deve rimanere innovativa, anzi, ancora più innovativa rispetto al passato". La capacità di fare R&D in maniera distintiva è riconosciuta da tutti all'Idm, insieme all'impegno nella promozione e presentazione del prodotto al cliente, anche se per tutti

vale in primis il criterio della qualità, per una questione di reputazione dell'insegna oltre che di tenuta effettiva del prodotto nuovo sul lungo periodo. **"La qualità secondo me pesa tanto nella selezione del prodotto"** -precisa Paolo Billi- soprattutto per certi retailer è una questione di immagine. Metro non può permettersi di avere prodotti di bassa qualità perché ne avrebbe un calo nella reputazione che ha costruito in decenni di lavoro. E credo che questo valga per molti retailer anche al di fuori del canale cash&carry. La regola interna che ci siamo dati è di tenere il prodotto a scaffale almeno un anno, per dar modo al cliente di conoscerlo, provarlo e ricomprarlo".

In una fase di forte inflazione e calo dei consumi la mdd risponde meglio della marca dell'industria all'effettiva ridotta capacità di spesa delle persone e la spinta promozionale non si è dimostrata sufficiente a sostenere i consumi di prodotti Idm.



CARMELO CARRIERO
RESPONSABILE ACQUISTI

"La marca può riprendere vigore grazie alla maggior capacità di investire non solo nelle classiche leve promozionarie -commenta Carmelo Carriero, responsabile acquisti-, ma in misura fondamentale nella ricerca e sviluppo di prodotti veramente innovativi e non mere estensioni di categorie esistenti. Inoltre la marca può elevare la qualità intrinseca e percepita delle referenze esistenti sul mercato lavorando sul pack e sulle formulazioni". I temi sono quelli della sostenibilità ambientale e sociale e del benessere animale, tanto all'attenzione dei consumatori da permettere all'Idm di riprendere le quote conquistate dalla mdd che non può contare sulla forza finanziaria impegnata nell'innovazione dell'Idm. **"Anche la comunicazione vedo che punta sui temi del gusto vero, della sostenibilità e della sicurezza.** In sintesi, occorre riprendere i temi prioritari che fanno della marca un bastione rispetto alla mdd, e anche ridurre



ROSSELLA BRENNA
SENIOR ADVISOR
& BUSINESS ANGEL

il delta di posizionamento verso la mdd, come alcuni stanno già facendo". L'innovazione in questo senso è accolta bene dal retail, soprattutto se riesce a sviluppare categorie di consumo nuove, coerenti con le nuove dinamiche di mercato. "L'innovazione più importante si realizza quando si creano fatturati aggiuntivi -precisa Carmelo Carriero- e non meri effetti sostitutivi rispetto ai prodotti esistenti. Pensiamo a cosa sta accadendo al mondo del proteico: il mercato era pronto per recepire un'offerta varia e attraente". Il ridotto potere d'acquisto si riflette sulle vendite, in particolare sui volumi nell'Idm e in favore della mdd, non per questo si rinuncia a innovare. "Il lancio di novità fatte con coerenza di posizionamento di valore e pricing, campagne adv e trade marketing mirato (in attesa di vedere anche in Italia il potere del retail media) sono alla base di buoni risultati -prima di tutto se si raggiunge la ponderata- e poi di acquisto del consumatore -spiega **Rossella Brenna, senior advisor & business angel-**. Il tasso di riacquisto, invece, dipenderà dalla coerenza del posizionamento del prodotto, dal valore reale di innovazione percepito dal cliente e dalla disponibilità economica, se il posizionamento di prezzo è verso il premium". Le innovazioni vincenti sono per lo più improntate al benessere e alla sostenibilità, come ad esempio i prodotti super fo-



SCENARI

od, i plant based, i proteici, i fermentati, gli sugar free, alcol free, i detergenti senza acqua come quelli in fogli o pastiglie, i detergenti plant based, i cosmetici a base di prodotti naturali. “Queste sono tendenze crescenti anche in Italia -prosegue Ros-sella Brenna- per un target di popolazione sempre più informato sulla correlazione tra cibo e salute. Negli ultimi anni l’Idm è sembrata più concentrata su slogan di posizionamento green e sostenibilità del packaging, più che sulla sostenibilità del prodotto e del processo produttivo, ma dallo scorso anno si vedono novità interessanti”.

La morsa economica e la scarsa innovazione facilitano l’erosione di quote di mercato da parte della mdd. “Credo che per le valutazioni di opportunità e coerenza della referenza nell’offerta retail occorra andare oltre alle consuete logiche di funzionamento tra trade e Idm, e occorra guardare alla funzione dell’insegna e della categoria nel contesto socio economico in cui insiste e **osare un po’ di più facendo scelte meno convenzionali, perché l’innovazione non la fa solo l’Idm e il prodotto ma la fa anche il trade con le scelte assortimentali** -spiega- Brenna. A questo occorre aggiungere le valutazioni imprescindibili oggi in tema di benessere, sostenibilità e funzionalità. Poi, sempre più vincerà la capacità di offrire prodotti e servizi ad alto con-



SARA PIFFERI
DIRETTORE MARKETING
DI TODIS (PAC 2000A)



DOMINGA FRAGASSI
RESPONSABILE
CORPORATE
DI PAM PANORAMA

tenuto di personalizzazione”. Prima di arrivare al prodotto, gli aspetti che hanno pesato in modo significativo sulle valutazioni sono stati il packaging e la comunicazione, perché nell’annunciare la novità rappresentano il momento d’incontro diretto con i consumatori. In più, il packaging ha assunto un ruolo sempre più rilevante sia come supporto per comunicare i valori della marca al cliente, sia in una valutazione più tecnica di gestione dei costi da parte del retailer. “Sono fermamente convinta

che **un packaging che rispetti una buona struttura e trasmetta i valori del prodotto sia parte del successo** dello stesso -dichiara **Sara Pifferi, direttore marketing di Todis (Pac 2000A)**-. È importante essere chiari, leggibili e seguire il principio della trasparenza per poter emergere anche sullo scaffale. Sicuramente **altra leva importante è una buona campagna di lancio del prodotto dove lo storytelling sia in grado di per far conoscere il prodotto e di stimolare la curiosità**”.

Alcuni format distributivi si aspettano di ricevere i prodotti pronti da sistemare sullo scaffale, per velocizzare l’operazione di riassortimento e ridurre i costi, e sempre per lo stesso motivo sono attenti al peso del costo della confezione nel prezzo di vendita del prodotto. “Ritengo siano diversi gli aspetti da considerare in un packaging degno di nota, e quindi capace di conquistare un posto a scaffale -prosegue Paolo Billi di Metro Italia-. Prima di tutto **l’aspetto estetico**: ritengo che abbia un peso sull’attrattività nei confronti del cliente. Poi **l’aspetto pratico**: non tutti i packaging sono adatti all’esposizione, soprattutto di un cash& carry come Metro. Per questo spesso un pack ‘ready to shelf’ può fare la differenza. Ovvio che non può valere per tutti i formati, ma è importante ricercarlo. Infine, **la sostenibilità**: oggi più che mai dobbiamo essere attenti al concetto di soste-

nibilità. Chi la ricerca e investe in questo aspetto merita attenzione”.

Un packaging vincente si distingue per design innovativo, funzionalità e sostenibilità, per la capacità di attrarre l’attenzione del consumatore, essere facile da utilizzare, comunicare chiaramente i benefici del prodotto e avere un impatto ambientale ridotto. Se a questo si affianca una comunicazione creativa e coinvolgente, che racconta una storia autentica rilevante per il pubblico di riferimento, il prodotto ha una marcia in più. “L’innovazione viene premiata quando introduce qualcosa di veramente nuovo sul mercato, rispondendo a bisogni emergenti dei consumatori -commenta **Dominga Fragassi, responsabile corporate di Pam Panorama**-. Packaging e comunicazione sono fondamentali perché rappresentano aspetti cruciali dell’esperienza del consumatore. **Un packaging efficace non solo protegge il prodotto ma comunica anche il valore del marchio e facilita l’acquisto**. Un eccellente servizio al consumatore costruisce fiducia e lealtà, elementi vitali per la crescita a lungo termine del marchio. La comunicazione creativa e autentica aiuta il brand a distinguersi in un mercato affollato e a creare una connessione emotiva con i consumatori. L’innovazione, infine, è il motore del progresso e della crescita, portando freschezza e rilevanza al marchio”.