



Milano, 31 Maggio 2011

SINTESI DEI RISULTATI

**ASTAREA**  
SOLUTIONS FOR MANAGEMENT

## Marca Vagabonda

### Itinerari consigliati in tempi difficili

Presentazione dei risultati di uno studio realizzato dall'Istituto di ricerche **Astarea** sulla relazione tra marca e consumatori, per comprendere al meglio gli elementi motivanti che consentono al Brand di crescere e rafforzarsi

#### **Premessa**

##### **Nel 2010**

Questa ricerca si inserisce in una serie di analisi che la società Astarea sta svolgendo sul ruolo e le attività della Marca in tempo di crisi. Negli ultimi anni, segnati dalla contingenza economica che ben conosciamo, anche il marketing delle imprese è stato fortemente condizionato da una capacità di spesa ridotta dalle pressioni degli azionisti focalizzati sempre più a breve termine.

La tentazione di inseguire tattiche piuttosto che strategie, e di non lavorare sul branding sono state, e tutt'ora sono, molto rilevanti.

E' stato al contrario ampiamente dimostrato, che le marche con una vocazione forte a lavorare su se stesse, hanno vissuto una crescita della loro equity.

Nel 2010 Astarea ha svolto uno studio desk sulle strategie delle Marche (più di 300 marche analizzate). Questa analisi aveva messo in evidenza che le strade tentate erano non solo, come ovvio, molteplici, ma caratterizzate sovente da

Astarea srl  
via Col Moschin 10  
20136 Milano  
T. 02 89423927  
F. 02 83390294  
infoastarea@astarea.it  
www.astarea.it  
R.I. (Registro Imprese)  
04600960969  
REA 1759677

capitale sociale  
euro 30.000  
P. I. 04600960969



tentativi di essere presenti sulla scena mediatica senza esprimere elementi effettivamente innovativi o distintivi, molto movimento senza strade ben definite, insomma. In altri casi, invece, si erano individuati orientamenti più pertinenti alla identità di marca e che definivano strade nuove per il marketing.

Tutto considerando, quindi, l'idea di avere a che fare con una Marca Vagabonda, in due sensi: o perché si dimentica di fare il suo lavoro, che non è quello di vagabondare, e perché sta cercando di trovare delle strade se pure in mezzo a delle difficoltà.

E comunque questo studio ci ha permesso di capire che le principali strategie delle marche si differenziavano significativamente rispetto a 3 driver del marketing:

- La comunicazione (il quanto ma soprattutto il come)
- I valori/ i concetti che esprimevano nel marketing mix (quindi la personalità)
- Il prodotto (con nuovi lanci, segmentazioni inedite, etc...)

### **Nel 2011**

Sulla base di questo background, quest'anno abbiamo invece voluto capire quale sia il sentiment dei consumatori nei confronti delle marche, e quale il livello di reattività alle loro strategie.

In particolare, la ricerca di quest'anno si poneva l'obiettivo di verificare quale fosse **l'attrattività** delle marche in 4 settori merceologici (alimentari, bevande, elettronica di consumo, grande distribuzione): e questo, sia identificando le marche capaci di attirare particolarmente l'interesse dei consumatori, sia i motivi di questo interesse - se piuttosto fossero i prodotti delle marche, la loro comunicazione, la loro personalità in generale.

**La peculiarità** di questa ricerca è di **far "parlare" i consumatori in maniera del tutto spontanea**, senza cioè obbligare a risposte già previste.

Il risultato, è stato un vero "spaccato" del mondo del consumo utile sia alle singole marche, per riflettere sulle strategie che hanno adottato, sia a tutti gli



operatori del settore, per conoscere meglio i driver che guidano le scelte dei consumatori oggi.

## **I principali risultati**

Innanzitutto, un elemento di fondamentale importanza: i consumatori sono attirati dalle marche che segnalano la loro **presenza sui media (classici od innovativi che siano)**, perché questo è un indispensabile elemento di visibilità. Ma la qualità e la costanza nel tempo di questa presenza sembra assumere un ruolo altrettanto importante: **investire molto non è sinonimo di farsi amare**, mentre anche con investimenti minori si può entrare nel cuore della gente.

In secondo luogo, **l'offerta tangibile delle marche** -i loro prodotti, la qualità, l'innovazione, a cui vogliamo aggiungere il rapporto qualità prezzo- svolgono un ruolo cruciale.

Ma altrettanto importante è che a questi elementi concreti dell'offerta sempre di più si chiede di **incorporare asset tipici dei nuovi bisogni e dei nuovi stili di consumo** - che assumono ovviamente peso e natura diversa nei diversi settori merceologici.

**Terzo elemento: il portato della crisi.** Dalle 12.000 dichiarazioni spontanee che abbiamo raccolto, emerge un consumatore che sta faticosamente destreggiandosi tra i limiti dei budget familiari e la richiesta di gratificazione e di rassicurazione. Occorre risparmiare, ma il bisogno di qualità ed di novità è comunque imprescindibile. Per questo ci si affida alle marche industriali, a cui si attribuisce un indiscusso saper fare - ma si richiede che queste tengano alto il loro prestigio e la capacità di essere punti di riferimento; ma anche per questo ci si affida alla Distribuzione come grande "mediatore" tra marche e consumatore, quale screener primario in grado di facilitare le scelte giorno per giorno.



## Le marche più attraenti

### Alimentari

- |                  |             |
|------------------|-------------|
| 1. Barilla       | 11. Divella |
| 2. Mulino Bianco | 12. Coop    |
| 3. Findus        | 13. Mutti   |
| 4. Parmalat      | 14. Kinder  |
| 5. Buitoni       | 15. Nestlè  |
| 6. Granarolo     | 16. Knorr   |
| 7. Star          | 17. Galbani |
| 8. Ferrero       | 18. Voiello |
| 9. Cirio         | 19. Rana    |
| 10. De Cecco     | 20. Danone  |

Nel mondo **degli alimentari** le marche più attraenti, ai primi posti della classifica, sono ovviamente i grandi investitori, ma al di là di questi, tra i successivi 10 top of heart si alternano, in posizioni di maggiore o minore attrattività, marche che investono molto in pubblicità, e marche che investono mediamente o addirittura poco.

Sembra quindi vitale, insieme con la quantità degli investimenti, la "eredità" che la marca ha saputo esprimere negli anni, oltre che la qualità dei suoi messaggi, attualmente e nel corso del tempo



## Bevande

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1. CocaCola       | 11. San Benedetto |
| 2. Fanta          | 12. Sprite        |
| 3. Pepsi          | 13. Estathè       |
| 4. San Pellegrino | 14. Baileys       |
| 5. Peroni         | 15. Yoga          |
| 6. Red Bull       | 16. Valfrutta     |
| 7. Santal         | 17. Gatorade      |
| 8. Moretti        | 18. Heineken      |
| 9. Martini        | 19. Levissima     |
| 10. Ferrarelle    | 20. Ceres         |

Questa logica vale anche per il mondo delle **bevande** (analcoliche e alcoliche).

Anche qui spiccano le **grandi marche storiche** e quelle **con un ventaglio di prodotti molto ampio** -capaci per questo di fornire una brand experience in molteplici occasioni di consumo- ma, soprattutto tra le marche mono-prodotto riscontriamo Brand che si posizionano relativamente bene (ad esempio nel segmento delle le acque minerali), pur con livello di investimento non necessariamente al top.

In questo mondo emergono prepotentemente **i soft drink, le birre** (soprattutto alcune marche italiane), **i prodotti energetici**, ma si nota anche un notevole interesse per **i succhi di frutta**. Illustre assente il vino (denotando il cambiamento negli stili di consumo ma anche le politiche storicamente poco branding dei produttori), e rari, ma pregnanti, i casi di superalcolici che hanno lavorato sulla innovazione o mantenuto con costanza il proprio brand profiling nel corso del tempo.



### **Elettronica di consumo**

- |              |                |
|--------------|----------------|
| 1. Samsung   | 11. Canon      |
| 2. Sony      | 12. Nikon      |
| 3. Nokia     | 13. Asus       |
| 4. L G       | 14. Toshiba    |
| 5. Apple     | 15. Motorola   |
| 6. Philips   | 16. H T C      |
| 7. H P       | 17. Nintendo   |
| 8. Acer      | 18. Siemens    |
| 9. Panasonic | 19. Dell       |
| 10. Sharp    | 20. Blackberry |

**Nella elettronica di consumo** spiccano alcune marche multispecialiste, cioè produttrici al tempo stesso di elettrodomestici bruni, il mondo dell'audio-video, ma anche telefonia, pc e bianchi (anche se questi ultimi non erano oggetto di intervista) ed una marca leader nella telefonia.

Tra le successive top ten prevalgono alcuni **produttori di pc**: questa categoria sembra avere perso un po' di *allure* a vantaggio delle innovazioni dei telefonici; ciononostante reggono, nel cuore dei consumatori, le marche di pc che o hanno **saputo mantenere visibilità o che si sono distinte per un particolare dinamismo** e costanza nella innovazione di prodotto e nel rapporto prezzo qualità.

### **Distribuzione**

- |                  |                |
|------------------|----------------|
| 1. Coop          | 11. Iper       |
| 2. Auchan        | 12. Bennet     |
| 3. Carrefour     | 13. Mediaworld |
| 4. Esselunga     | 14. Billa      |
| 5. Brico         | 15. Obi        |
| 6. Conad         | 16. Despar     |
| 7. Ikea          | 17. Sisa       |
| 8. Decathlon     | 18. Pam        |
| 9. Lidl          | 19. G S        |
| 10. Leroy Merlin | 20. Euronics   |



Nella **distribuzione** la capacità di attrazione delle **grandi insegne generaliste** risulta indiscussa ma, immediatamente a **seguito** delle prime, nel cuore degli italiani si collocano i **punti vendita specializzati**, dove l'acquisto non è all'insegna della spesa quotidiana ma assume componenti ludiche molto accentuate.

Tra questi rivestono un particolare interesse i punti vendita dei prodotti per la **casa, per il bricolage, e per lo sport**, mentre appaiono un po' meno attraenti quelli di hifi-hitech.

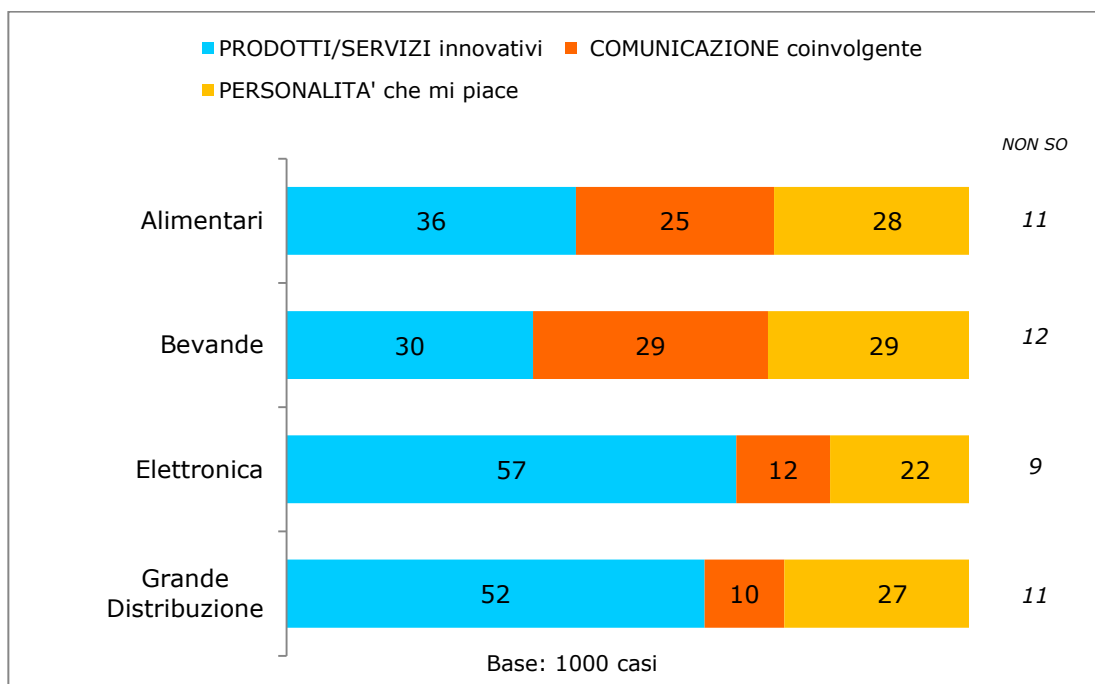
Tra tutti, il discount assume a pieno titolo la dignità di marca attrattiva.

Questa gerarchia delle preferenze esprime molto bene i nuovi stili di vita: il **supermercato, ormai presenza familiare e superaffidabile**; il **discount**, una chance per risparmiare ma **sdoganato dalla iniziale immagine pauperistica** ed ormai dotato di una propria identità nella qualificazione della sua offerta; in terzo luogo, i punti vendita che permettono di **vivere l'acquisto come espressione della propria personalità** individuale, nell'ambito di una convenienza in ogni caso è costitutiva della categoria, ma che oggi viene offerta da segmenti merceologici sempre più svariati.

### **I motivi dell'interesse**

Su questo territorio la varietà delle risposte è enorme, con differenze notevolissime a seconda delle diverse marche, anche nel medesimo settore ed anche nel medesimo segmento.

Dalla nostra analisi puntuale, marca per marca (ne abbiamo analizzate ben 700) compare in maniera eclatante quanto i consumatori siano sensibili alle loro mosse (o alla loro immobilità).



Nell'ambito di queste valutazioni i consumatori esprimono **motivi di interesse abbastanza o molto diversi in relazione ai diversi settori merceologici**, dimostrando il peso che giocano le cosiddette componenti "tangibili" rispetto a quelle intangibili nelle diverse categorie.

Il prodotto attira soprattutto **nell'elettronica di consumo** (57%), dove la costante innovazione guidata dalle nuove tecnologie costituisce chiaramente il principale driver; ma anche nella grande distribuzione (52%) nel qual caso il prodotto si identifica con il servizio e quindi con la mission stessa del comparto.

Nel caso degli **alimentari e nelle bevande la componente prodotto è leggermente inferiore** in quanto più bilanciata rispetto al fattore comunicazione.

Ma all'interno di questi due settori la **componente prodotto** esercita una diversa capacità attrattiva nei diversi segmenti: **più forte nel caso dei latticini, dei surgelati e delle conserve e sughi**, e **meno forte nei prodotti da forno e nella pasta**, dove, a compensazione, assumono più rilevanza sia il ruolo della comunicazione sia la personalità della marca.

Detto in altri termini: latticini, surgelati e conserve esprimono una maggiore vitalità quanto ad innovazione, ricerca di nuovi segmenti, differenziazione





dell'offerta ed ampliamento del portfolio. Dolci e pasta, a parte alcuni esempi eclatanti di nuove offerte, risultano più ancorati alle referenze tradizionali "giocandosi" la capacità attrattiva soprattutto sulle componenti di immagine e relativa comunicazione.

Analoghe riflessioni valgono per quanto riguarda le **bevande**: la rilevanza del prodotto rispetto alle altre variabili (comunicazione, personalità), aumenta in maniera costante passando dai soft drink (componente prodotto bassa, 25% vs il 30% del settore), alla birra (27%), ai superalcolici (28%), alle bevande energetiche (33%), fino ad arrivare al 37% delle acque minerali ed al 47% nei succhi di frutta. E in proporzione inversa aumenta il vissuto della comunicazione come driver di interesse: molto più forte nei soft drink, nella birra, nei superalcolici; molto meno forte nel caso delle acque minerali, del tè/caffè, dei succhi e dei frullati

**Uno spartiacque in questa gerarchia: le bevande energetiche.** Infatti la capacità attrattiva del prodotto si colloca su valori medi, mentre letteralmente **esplode il ruolo della comunicazione (45%)**, risultando invece ai minimi di settore la personalità di marca. Tipico caso di una nuova categoria, - quasi monomarca per ora, che vive su una comunicazione molto appealing capace di definire la brand in modo molto preciso.

**Il ruolo della personalità della marca appare invece più forte soprattutto nel caso della birra, ma anche dei superalcolici.**

## Conclusioni

- **La marca resta molto importante** per i consumatori, ed i consumatori sono reattivi ai segnali che esse trasmettono
- **La marca mantiene un ruolo specifico in periodo di crisi:** occorre risparmiare, ma al bisogno di qualità e gratificazione non si rinuncia
- **Interessano soprattutto le marche storiche ma vive,** quelle **multi-esperienziali**, quelle **con uno sguardo nuovo** alla categoria, quelle con una **reputazione locale**
- **Il compito delle marche:**



- Lavorare sulla propria eredità
- Dimostrare sensibilità alle nuove tendenze
- Rispondere al bisogno di novità
- Mantenere standard di qualità impeccabili
- Investire in comunicazione ma cercando un proprio stile

Per informazioni:

Laura Cantoni

[l.cantoni@astarea.it](mailto:l.cantoni@astarea.it)

00 39 3336227223

Astarea - 02 89423927 - [infostarea@astarea.it](mailto:infostarea@astarea.it) - [www.astarea.it](http://www.astarea.it)