



di Cristina Lazzati

Editoriale

Abbiamo seguito con attenzione, per anni, la nascita delle marche private in Italia, abbiamo tifato per loro, come si fa per le squadre che partono svantaggiate, le abbiamo incoraggiate a prendersi qualche rischio, a navigare in acque meno trafficate, a giocare ruoli altri, oltre a quello convenuto della convenienza. Quest'anno, per motivi storici della PI stessa e per ovvie ragioni esogene, sembrerebbe che il vissuto del consumatore sia cambiato e che la PI non sia più un ripiego, ma un'alternativa valida e in taluni casi migliore del benchmark di categoria. Una mano l'hanno avuta anche dalle grandi marche che si sono appannate nel tempo, dimentiche della necessità

maturato una sicurezza: la marca del retailer, mi riferisco a quella centrale, con il nome dell'insegna per intenderci, offre le stesse cose (più o meno) del brand con meno fronzoli e per questo motivo costa meno. Promozionare questa fascia di prodotti potrebbe essere un'azione che senza dubbio fornirebbe una forte liquidità, quasi immediata, ma che effetti potrebbe avere a medio termine? La fiducia faticosamente conquistata non potrebbe evaporare davanti ad azioni della marca privata così simili a quelle messe abbondantemente in atto con i brand dell'industria? Il lavoro sulle private label in Italia è appena cominciato, basta confrontare i numeri con altri paesi europei, la penetrazione della PI in Italia è minima se raffrontata agli Uk (non giustificatelo dicendo che la cultura di quel paese è diversa, perché se c'è un consumatore difficile e permaloso è proprio quello britannico), certo le promozioni farebbero salire la quota di mercato, ma a quale prezzo?

Alcuni dati positivi: la segmentazione operata da alcuni retailer grazie anche alla riscoperta, per alcune categorie, del lavoro del buyer ha dato risultati interessanti sia in termini di immagine sia di redditività, pensiamo a Conad con Saponi e Dintorni, a Esselunga con Top, ma anche al coraggioso Unes che tra i primi ha intrapreso il "viaggio" nella tipicità. Detto questo, c'è ancora molto da fare: un lavoro importante sul green e il biologico, anche fuori dai freschi e dall'ortofrutta, come già ha iniziato a fare Coop, dove è possibile convogliare la fiducia del consumatore verso prodotti "buoni" in tutti i sensi. Inoltre, sono troppo poche ancora le iniziative in cui convivono marca e insegna tipo "in esclusiva per ..." che invece riscuotono grande successo all'estero. Infine, la qualità del prodotto del distributore deve sempre essere adeguata al suo prezzo e possibilmente leggermente superiore, il percepito della PI si discosta in questo dai brand dell'industria: il consumatore non pretende una grande allure, ma si aspetta qualità e garanzia. Se questa fiducia verrà tradita, il prezzo per il retailer sarà altissimo.

**Le promesse
vanno mantenute,
altrimenti meglio
non farle**



di ribadire il loro primato in termini di innovazione e immagine. Indubbiamente, i patron delle private label, i retailer hanno saputo, non tutti, ma parecchi giocare bene le proprie carte, ma anche chi non sapeva giocare, per i motivi sopra esposti, si è trovato per le mani un tris d'assi. Bene. Bravi. Quest'anno però si gioca una partita ancora più importante, quella della crescita, dei numeri a consuntivo, tanta la tentazione di puntare tutto sulla promozione dei propri marchi, di dare così il colpo finale ai follower industriali, una manovra tattica che va amministrata con delicatezza. Fino a poco tempo fa, l'approccio alla private label poteva essere anche amatoriale, oggi il rischio è quello di confondere il consumatore che ha