



Le **Private label** o *marche private*, sono prodotti o servizi solitamente realizzati o forniti da società terze e venduti con il marchio della società che vende/offre il prodotto/servizio (Distributore). Nel passato erano anche chiamati "white label" (etichette bianche) in quanto la marca offerta da Sainsbury (catena di supermercati inglese) era appunto un'etichetta bianca su cui era scritto il semplice nome del prodotto.

Ricerca nuove opportunità

La prima cosa di cui ci dobbiamo convincere è che, anche se le PMI sono e continueranno ad essere la colonna portante della nostra economia, la loro dimensione non può rimanere perennemente allo stato iniziale, quello di "micro" e piccole imprese.

Allora qual è una soluzione? **La marca privata.**

Se sfruttata correttamente, è una leva di marketing in più nelle mani del distributore. Con essa si può rafforzare agli occhi del consumatore l'immagine dell'insegna, della sua convenienza e/o della sua qualità.

Tipologie

Ad oggi, queste sono principalmente le tipologie di private label:

- **Primi Prezzi** : prodotti con il minor prezzo nella categoria (oltre il 50% in meno) rispetto alla marca leader, a volte con nome e colore di fantasia. Ad esempio, **Fidel** di Esselunga, **1** di Carrefour, **Clever** di Standa, l'immagine dell' **"euro nel salvadanaio"** di Coop.
- **Premium** ovvero prodotti con un prezzo maggiore di quello della marca leader (anche il 30% in più) caratterizzati da alta qualità. In Italia sono spesso declinati su gamme di prodotti tipici italiani come **Sapori e Dintorni** di Conad, **Terre d'Italia** di Carrefour, **Il Viaggiator Goloso** di Unes, **"Fior Fiore"** di Coop.
- **Marca Insegna** ovvero prodotti con il marchio dell'insegna commerciale con un prezzo in media inferiore del 25% rispetto



alla marca leader. Nelle aziende della DO, che hanno insegne diverse a livello locale, vengono utilizzati marchi ombrello come **Consilia** per il Gruppo Sun, **Selex** per il gruppo Selex, **Primia** per il gruppo Agorà.

- *Altre* ovvero le marche private che non rientrano nelle precedenti e sono linee dedicate a prodotti biologici, equo e solidali, per bambini, green,.... Alcuni esempi possono essere **Rik & Rok** di Auchan, **Naturama** di Esselunga, **Fairglobe** di Lidl, **Solidal** "Viviverde" "Bio-logici" "Eco-logici" "Crescendo" di Coop.

I prodotti Private Label sono quindi presenti in diversi settori: alimentari, cura della casa, cura della persona, fai da te, elettrodomestici, ma oggi anche prodotti finanziari, assicurativi e carburanti.

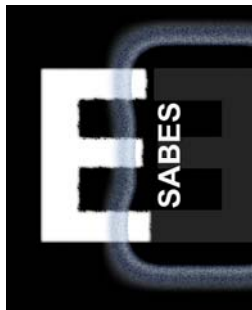
Inizialmente pensati come alternativa a buon mercato ai prodotti di marca, i prodotti a marchio del distributore si sono lentamente trasformati in brand.

Il tempo dedicato alla spesa diminuisce e il meccanismo d'acquisto non è sempre lineare come un tempo. Per alcune tipologie di prodotti il consumatore privilegia la facilità di utilizzo ed è attratto più dai vantaggi funzionali che dal coinvolgimento emotivo suscitato dal marchio. Il prezzo continua ad essere protagonista, ma la ripetitività dell'acquisto e la fidelizzazione del cliente sono da cercarsi nei particolari vantaggi del prodotto e del marchio.

In un mercato caratterizzato dalla crescita dei distributori multinazionali e dalla diffusione degli hard discount, le marche private hanno trovato terreno fertile per espandersi. Negli ultimi anni hanno registrato significativi aumenti in tutta Europa, sostenuti da un differente atteggiamento degli acquirenti. Nonostante l'agguerrita concorrenza dei marchi industriali, in Europa le vendite di marche private sono complessivamente cresciute, con significative differenze tra i diversi Paesi; in Germania, Francia, Spagna, Belgio e Svizzera una battuta di cassa su tre riguarda il marchio del distributore, ed nel Regno Unito si supera il 40%. La vera grande novità risiede nell'aumento delle vendite di prodotti a marchio in Europa centrale e orientale. Nella Repubblica Ceca, in Ungheria, in Polonia e in Slovacchia la distribuzione moderna sta rapidamente prendendo piede e le private label crescono di pari passo.

Quota di mercato

In Italia, nonostante i prodotti PL esistano da quando è nata la distribuzione (ricordiamo gli esperimenti di Esselunga o del Gruppo Vègè degli anni '50), la quota di mercato non è ancora particolarmente alta rispetto ad altri paesi europei: secondo le rilevazioni Nielsen, nei primi 10 mesi del 2008, la quota di mercato dei prodotti Private Label è al 14,6%, contro il 13,4% rispetto al 2007 considerando Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio. Nel Regno Unito la quota raggiunge il

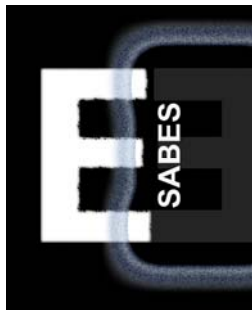


44,6%, in Spagna il 32%, in Germania il 29,9%, ma sicuramente la struttura distributiva di questi paesi è molto diversa da quella del nostro, ancora fatto da piccoli gruppi molto frammentati, rendite di posizione e catene locali. In Italia non siamo ancora alle percentuali inglesi o francesi ma la quota di mercato è passata, tuttavia, dal 12,6% del gennaio 2006, al 14,9% del marzo 2009 con un buon 18% di incremento in poco più di due anni. Nello stesso periodo la quota di mercato delle grandi marche è scesa dal 58,7% al 56,2%.

Interessante sapere che il 90% dei consumatori ha comprato almeno un prodotto a marca privata nel corso del 2009, in parte da attribuirsi alla crisi economica che spinge le famiglie a cercare prodotti più economici, in parte è un fenomeno fisiologico. Secondo dati ACNielsen, nell'ultimo anno il 97% delle famiglie italiane ha acquistato un prodotto alimentare a marchio del distributore e il 63% dichiara di esserne un acquirente abituale.

L'obiettivo del Marchio Privato è:

<p>Strategico</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalizzazione e caratterizzazione dell'offerta ✓ Posizionamento produttore nel gruppo/insegna ✓ Customer Satisfaction ✓ Servizi e redditività ✓ Equilibrio di forze con il gruppo/insegna 	<p>Grande opportunità per le PMI</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marchio d'insegna (logo istituzionale) ✓ Marchio registrato (garantito dall'insegna) ✓ Marchio esclusivo (accordi di esclusiva con un fornitore o gruppo di fornitori)
<p>Posizionamento</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Meno 20-30% sotto il prezzo del leader ✓ Margini superiori alla media di categoria (da 1 al 20%) ✓ Quote di mercato dal 10 al 40% ✓ Qualità uguale o superiore al leader ✓ Servizi accessori come valore aggiunto 	<p>Gli asset qualitativi soddisfano e rassicurano le aspettative del consumatore finale in materia di:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Salubrità ✓ Etica morale ✓ Tutela ambientale ✓ Gusto ✓ Praticità e convenienza ✓ Innovazione



Benefici per le PMI

- ✓ **Il raggiungimento di nuovi canali distributivi e la possibilità di entrare in mercati esteri difficilmente accessibili, riducendo i costi..**



Nuova politica commerciale

- ✓ **La costruzione di un rapporto privilegiato con il gruppo/insegna:** la ferma relazione consente di commercializzare i prodotti attraverso un approccio efficace ed una gestione di rapporti continuativi di un canale distributivo, importante e strategico per la crescita delle PMI.



Vantaggi

- ✓ La massima efficienza produttiva ed aziendale per il pieno utilizzo di tutta la struttura mantenendola aggiornata.
Economie di scala e di servizi.



Strutture di prodotto

LUIGI BIONDINI SELLS & CONSULTANT SCI CONSULTING SAS

Articoli correlati:

[GDO: Ripensare alla grande distribuzione organizzata](#)