



Le 'marche private' occasione perduta della grande distribuzione

di GIAMPAOLO FABRIS

Una grande e recente occasione persa dalle *private label*: non aver compreso i limiti della forte sensibilità al prezzo che ha così vistosamente caratterizzato le scelte negli ultimi anni. Un fraintendimento non da poco. Perché la convenienza economica resta comunque il più importante asset competitivo delle marche d'insegna. Nonostante uno spazio costantemente in discesa, a loro favorevole, la quota di mercato non ha fatto registrare quell'impennata che ci si sarebbe attesi. La marca tradizionale continua tutt'ora a presidiare - vera anomalia nello scenario europeo del mercato - il 70% delle vendite.

Le cause sono molteplici. In prima battuta la non raggiunta consapevolezza che il prezzo più contenuto costituisce una efficace precondizione competitiva ma non esaurisce certo il numero e la qualità delle frecce che le *private label* hanno virtualmente al proprio arco. La loro stessa denominazione è fuorviante: si enfatizza un aspetto esteriore - l'etichetta appunto - rispetto ai contenuti e alle performances, e un aggettivo, *private*, quando non è certo questo attributo discriminante rispetto all'industria della marca.

Ciò che soprattutto latita sono i ritardi nella cultura della marca. Nell'acquisizione di quei sistemi di valori che dovrebbero ispirare la sua creazione e gestione, di attributi intangibili che definiscono appunto la missione della marca. A cui è di ostacolo il permanere una cultura mercantile che, se non supportata invece da dimensioni che vanno oltre i processi di scambio, rischia di trasformarsi in un forte handicap.

Hanno commesso l'errore di puntare solo sui bassi prezzi rinunciando alla creazione di un vero 'brand'

Eppure dimensioni forti su cui costruire un proprio Dna di marca, al di là della convenienza economica e senza compiere operazioni di *me too* nei confronti della marca industriale, ve ne sono e di importanti. Strade perseguite sino ad adesso in un processo di *brand enlarging* anche se forse senza troppa convinzione: come l'aggiunta di una linea fortemente scontata nell'area del discount o con un forte presidio in quella di un surplus di qualità a prezzi mediamente più cari del mercato.

Ma visono comparti - come il biologico, il commercio equo e solidale, i prodotti del territorio - che potrebbero costituire nuovi importanti presidi in aree in cui la marca industriale, per scelta o perché impossibilitata a farlo, non ha manifestato particolare interesse. Data l'attualità di queste nuove tipologie il riverbero in termini di immagine dell'insegna è fondato e significativo. Il non farsi carico della produzione potrebbe trasformarsi in un'opportunità se ciò significasse l'adozione di rigorosi criteri di scelta promuovendo una reale e distintiva caratterizzazione da talent scout. Una marca di insegna, come Marks & Spencer negli Uk, sta rivisitando le etichette di tutte le sue confezioni sulla base di standard di qualità, salubrità e naturalità che la collocheranno al primissimo posto in queste aree rispetto a qualsiasi altro competitor. Il trasformarsi inoltre degli spazi di vendita in piattaforme relazionali consente alle marche d'insegna di divenire soggetti attivi in quella tipologia di marketing - interpretare nei fatti e non a parole la relazione con il consumatore - che la marca industriale mostra così tante difficoltà a perseguire. Non sono inoltre da sottovalutare i crediti che le *private label* potrebbero acquisire sul fronte del servizio: un'area importante che potrebbe venir implementata in tante diverse prospettive.

