

Marca privata vs brand, prezzo vs qualità: aumenta il botta e risposta interno alla filiera

Gdo-marchi, la sfida s'infittisce

Il timore comune? I consumi e la popolazione che invecchia

DI MARCO A. CAPISANI

Si riscaldano i toni della Guerra Fredda tra industria di marca e insegne della grande distribuzione organizzata (gdo). Queste ultime sono sempre più presenti sul fronte della comunicazione, spingono le loro marche private e non mancano di rilanciare con la strategia dell'«everyday low prices», un'offerta di spesa basata tutti i giorni sulla convenienza con il consumatore che sceglie liberamente cosa acquistare senza essere influenzato da promozioni a tempo (come nel caso di Crai, vedere *ItaliaOggi* del 31/1/2024). Ecco perché l'attesa del settore è per una prossima contro-risposta importante in comunicazione, e con nuove offerte commerciali, da parte dell'industria.

Di recente, Barilla ha annunciato un taglio dei prezzi fino a fine anno, dal 7% al 13%, sui suoi prodotti come pasta e merendine. Una decisione aziendale autonoma e indipendente dai rapporti gdo-brand ma comunque inquadrabile in un contesto economico ancora delicato anche dal punto di vista internazionale, viste tra le altre le tensioni nel Mar Rosso. Giusto ieri, poi, Mulino Bianco (gruppo Barilla) ha lanciato con l'agenzia LePub il nuovo posizionamento di marca «C'è un mondo più buono», ampliando i valori del marchio dalla genuinità e bontà fino a un messaggio ottimista più universale, legato all'«esistenza del buono nel mondo e alla ricerca della gratificazione nei piccoli gesti». Non solo marketing ma proprio quei tratti distintivi che, secondo i brand, li differenziano dalle private label visti i piani d'investimenti e la loro attenzione per innovazione e qualità.

Distribuzione e indu-

stria andran-
to allo scontro? «Innanzitutto, è giusto che l'industria marca comunichi e comunichi in maniera ancora più efficace, non come risposta alla gdo ma perché deve promuovere meglio i suoi valori. E su questo punto, come Centromarca, vogliamo fare molto di più rispetto al passato. Diverso il discorso per quanto riguarda i rapporti con la gdo, a cui riconosciamo il suo ruolo e il suo grande sacrificio, iniziato con la pandemia», spiega **Vittorio Cino**, d.g. di Centromarca a *Il Marketing Oggi* (il podcast gratuito di *ItaliaOggi* in uscita ogni martedì con una nuova puntata e disponibile su Spotify, Apple Podcasts e Amazon Music, linktr.ee/il-marketingoggi). Sul fronte dei sacrifici, comunque, «l'industria di marca non è stata di meno. Anche il mondo produttivo ha visto comprimersi, in media, i suoi margini», rilancia Cino che ricorda a proposito di contrattazione e stabilizzazione dei prezzi finali «come i brand abbiano una visuale più ampia, che va oltre la distribuzione e comprende pure i consumi fuori casa per esempio, come debbano tener conto delle tensioni geopolitiche sui costi di approvvigionamento, e di trasporto in particolare, che si riversano sul prezzo al consumatore finale».

La contrattazione può portare a una soluzione? Nella nuova puntata del podcast pubblicato oggi, il d.g. dell'associazione italiana dell'industria di marca non solo dà la sua interpretazione di contrattazione ma aggiunge quali possono essere le vie parallele alla contrattazione, per contenere il caro-carrello della spesa. In sintesi, non sembra profilarsi all'orizzonte un

prossimo scontro tra distribuzione moderna e mondo industriale ma entrambe le parti mettono i puntini sulle i a rafforzamento delle rispettive posizioni e, da quelle, poco si discostano. Lo stesso dicasi per le insegne, intervenute a *Il Marketing Oggi* con **Marco Pedroni**, presidente di Ancc-Coop, l'organismo nazionale di rappresentanza istituzionale di Coop, nonché ex presidente storico di Coop Italia.

C'è comunque una preoccupazione in comune, che rischia di minare gli attuali meccanismi della contrattazione di filiera: «il modello del largo consumo è basato molto sui volumi. Però noi stiamo parlando di un paese, l'Italia, che da qualche anno ha smesso di crescere in termini demografici e sta invecchiando», lancia come ultimo spunto nel podcast il d.g. di Centromarca.

«Non è immaginabile che questo sia un paese in cui i volumi nell'alimentare sono destinati ad avere un futuro solare. La demografia ci sta dicendo che questo è un paese che murerà sempre di più mentre, invece, il modello di business del largo consumo, in particolare della distribuzione, è ovviamente e giustamente legato ai volumi, anche se l'industria di marca tiene presente sia il tema dei volumi sia quello del valore perché la marca è anche un valore, non è soltanto quanto vendi».

— © Riproduzione riservata —





Vittorio Cino, d.g. di Centromarca

