

Così le edizioni limitate aiutano ad arrivare a nuovi consumatori

Consumi. Una strategia utilizzata da brand famosi come Nutella, Nespresso, Giovanni Rana, Levissima, CocaCola e Mulino Bianco; a volte con marchi non food: Baci Perugina e D&G o Pringles e SuperMario

 **Viene introdotto sempre più il principio di esclusività nel largo consumo alimentare**

Manuela Soressi

In principio furono Natale e San Valentino. Poi sono arrivati Halloween e il Giro d'Italia. E ora i prodotti alimentari in "edizione limitata" stanno dilagando anche in altre occasioni speciali, come il compleanno, tanto che il Birthday cake sandwich, lanciato da Marks and Spencer nel Regno Unito è considerato uno dei nuovi prodotti di maggior successo del 2025. È la conferma dell'attualità della politica delle limited edition, che è nata negli Stati Uniti nel mondo del lusso e che poi si è ambientata molto bene anche in un universo tutt'altro che esclusivo qual è il largo consumo alimentare. Soprattutto da quando si è trasformata in un efficace strumento di marketing.

«Il maggior ricorso alle limited edition si deve al ribaltamento della strategia industriale classica, quella che introduceva solo i nuovi prodotti capaci di generare grandi volumi di vendite – spiega Daniele Tirelli, docente di product innovation, consumption & marketing allo Iulm di Milano –. Oggi che private label e copacker sono diventati più agguerriti, le aziende devono proporre tanta micro-innovazione per mantenere e occupare lo spazio a scaffale. Per di più, oggi che lanciare un nuovo prodotto alimentare è estremamente costoso e la probabilità di successo è molto bassa, le edizioni limitate rappresentano un'innovazione economicamente sostenibile. Da un lato l'evoluzione della tecnologia e della robotica consente

facilmente di modificare le ricette e di intervenire sugli impianti esistenti anche per piccole produzioni, e dall'altro il fatto che si tratti di varianti di brand già noti e presenti nella Gdo ne facilita l'arrivo sugli scaffali dei punti vendita rispetto a una mera estensione di gamma».

E così le edizioni speciali mettono d'accordo tutti. Il brand dimostra la sua capacità di rinnovarsi, di stimolare l'attesa, di fidelizzare i suoi clienti e di avvicinare nuovi acquirenti, stimolando anche il buzz sui social media. Il consumatore viene stuzzicato con l'effetto sorpresa e "agganciato" con l'irripetibilità della proposta che percepisce come esclusiva, mentre i buyer vi vedono uno strumento che arricchisce l'assortimento con prodotti distintivi ampliando anche le occasioni e le stagioni di consumo.

Varianti di gusto inedite, packaging speciali e capsule collection create insieme a brand del non food (come Pringles/Super Mario), a popolari chef (come San Carlo/Cracco) o griffe del fashion (come Baci Perugina/Dolce&Gabbana): a ricorrere alle limited edition, in modo saltuario o regolare, sono numerose grandi aziende e famosi brand, come Nutella e Nespresso, Giovanni Rana e Levissima, Coca-Cola e Mulino Bianco.

Una strategia che non funziona solo nei supermercati ma anche nella ristorazione fast casual. Nei suoi oltre 400 ristoranti, La Piadineria propone ogni anno tre o quattro limited edition stagionali, sviluppate sulla base dell'ascolto attivo dei clienti e delle tendenze di mercato. «Il progetto si è arricchito di anno in anno rispondendo a nuovi trend e abitudini, come le piadine 100% vegetali, o rivisitando la tradi-

zione, come l'ultima arrivata, La Dorata, una piadina con la frittata che sarà proposta solo quest'autunno», spiega la marketing manager Carmen Bramato. Alcune delle 20 edizioni limitate lanciate dal 2019 a oggi sono poi entrate stabilmente nel menu, come la San Francisco che rivisita l'avocado toast. Mentre quelle a base di pollo sono così piaciute da diventare una categoria di prodotto e oggi una piadina su cinque viene preparata con il pollo. E poi ci sono "le limited edition delle limited edition". Sono quelle de La Solare, nata per una sola stagione nel 2020 ma che poi è diventata best seller e che torna ogni estate con diverse aggiunte e varianti.

Ma non tutte le edizioni limitate, però, riescono col buco. «Lato produttori hanno successo quelle sviluppate da un brand globale, che gode di una certa notorietà e fiducia presso i consumatori e che individua una motivazione forte per lanciare la propria limited edition – precisa Tirelli – Lato distribuzione la criticità sarà la capacità di selezionare le proposte realmente uniche e di gestire la coda lunga, perché introdurre più prodotti ma disponibili in quantità limitate comporta dei costi operativi che non tutti i retailer saranno in grado di coprire».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

 **LA VARIANTE Funziona anche nella ristorazione: La Piadineria propone ogni anno tre o quattro limited edition stagionali**





Innovazione.
Due esempi di packaging di limited edition: oggi lanciare un nuovo prodotto alimentare è molto costoso e la probabilità di successo è bassa, le edizioni limitate rappresentano un'innovazione economicamente sostenibile

