

COSE DA MARKETING - DALLA NEWSLETTER MARKETINGOGGI

# Walmart spiazza tutti e cambia look a ben 10mila prodotti

DI SABINA RODI

**U**n'operazione di restyling di una private label di portata storica. Immaginate di entrare nel vostro supermercato preferito e di scoprire che decine di quei beni che acquistate ogni settimana, magari da decenni a questa parte, con quelle confezioni immutabili che amate tanto, non ci sono più. Al loro posto gli stessi prodotti, ma con una veste nuova di zecca.

**È quello che sta succedendo negli Usa** dove il colosso della gdo Walmart spiazza tutti i competitor e decide di ridisegnare il packaging di ben 10mila referenze alimentari e di consumo del suo brand principale, cioè la private label «Great Value» lanciata nel 1993. In pratica un numero enorme di confezioni da riprogettare, col rischio, peraltro, che i clienti disorientati facciano poi fatica a riconoscerle sullo scaffale. Una mossa destinata a far scuola, ancor più audace se si pensa che oggi i prodotti «Great Value» si trovano in nove famiglie su dieci negli Stati Uniti e che ogni settimana circa 280 milioni di clienti e soci visitano gli oltre 10.900 negozi Walmart e i suoi siti di e-commerce in 19 paesi.

**Ma proprio per garantire una transizione senza intoppi**, per abituare i consumatori a questo cambiamento e testare gli effet-

ti sul campo, o meglio nel carrello della spesa, il lancio avverrà in fasi successive nei prossimi due anni. Si partirà dalle confezioni degli snack salati, tanto amati dagli americani, per poi estendersi, categoria per categoria, a tutti gli altri prodotti.

**Ma che cosa troveranno esattamente** sugli scaffali d'ora in poi i clienti di Walmart? Il packaging rinnovato di «Great Value» è stato ovviamente progettato pensando sia all'estetica che alla funzionalità. Introduce un'identità visiva più moderna con l'obiettivo di migliorare non solo la visibilità del prodotto nei negozi, ma anche sulle piattaforme digitali, fiori all'occhiello del brand. In particolare, è previsto il posizionamento uniforme delle informazioni nutrizionali e delle indicazioni sui possibili «benefici» in tutti i prodotti alimentari «Great Value», ma verranno introdotti anche indicatori visivi più chiari per aiutare clienti e addetti del supermercato a identificare e selezionare rapidamente gli articoli corretti, il tutto accompagnato da «un look coerente e moderno che migliora la visibilità e incoraggia l'esplorazione del prodotto», come ha spiegato Walmart.

**E a guardare le prime immagini** dei nuovi packaging, postate sul web dal colosso di Bentonville (Arkansas), lo sforzo è stato premiato, il risultato è davvero accattivante. Del

resto, l'investimento della gdo nei marchi privati è fondamentale per riuscire a tenere il passo con la concorrenza sempre più agguerrita e per assecondare le preferenze dei consumatori che ormai mutano con grande rapidità. Ad esempio, Walmart lo scorso autunno ha annunciato l'obiettivo di eliminare i coloranti sintetici dai suoi marchi alimentari privati entro gennaio 2027 e questo cambiamento, oltre a essere comunicato, dovrà essere valorizzato anche sul packaging dei prodotti.

**Il rebranding delle private label** è, comunque, un fenomeno in crescita. In tutto il mondo i player della gdo sono al lavoro per cercare di trasformare la percezione dei prodotti a marchio proprio da «low cost» a generi certificati e «di alta qualità». Ormai è tutta una corsa a rinnovare, soprattutto, le linee premium.

**Si sta diffondendo sempre più**, peraltro, la tendenza a far sparire del tutto il nome del supermercato dalle confezioni per dare indipendenza e carattere autonomo alle linee di prodotto con l'obiettivo di conquistare nuove fasce di clienti, con un occhio particolare ai giovani. Un capolavoro del marketing, un colpo da veri maestri quando la linea indipendente riesce a riscuotere successo, ma di certo una strategia non alla portata di tutti.

— © Riproduzione riservata —



