



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**PRIVATE LABEL E ANALISI DEI CASI COOP E  
CONAD**

**PRIVATE LABEL AND ANALYSIS OF THE CASES  
COOP & CONAD**

Relatore:

Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:

Andrea Capocasa

Anno Accademico 2020/2021

# **INDICE**

## **INTRODUZIONE**

### **1. PRIVATE LABEL**

1.1 Definizione di private label

1.2 Confronto tra private label e marche industriali

1.3 Evoluzione nel tempo della private label

### **2. I CONSUMATORI DELLA PRIVATE LABEL**

2.1. Chi sono i consumatori delle private label

2.2 La percezione dei consumatori delle private label

### **3. I CASI COOP E CONAD**

3.1 Le private label di Coop

3.2 Le private label di Conad

3.3 Confronto e considerazioni

## **CONCLUSIONE**

## **SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA**

## **RINGRAZIAMENTI**

## INTRODUZIONE

Lo scopo di questa tesi è quello di fare una panoramica generale sul mondo delle private label, fenomeno che in questi ultimi anni sta prendendo fortemente piede nello scenario del retail mondiale ed anche in quello italiano.

Nella prima parte verrà fatta chiarezza sul fenomeno in questione attraverso alcune definizioni letterali del termine “*private label*” per poi approfondire l’argomento tramite un confronto con le marche industriali, evidenziando quelle che sono le principali differenze e i punti in comune.

La prima parte si concluderà con una breve analisi del processo evolutivo delle marche commerciali che ha avuto inizio negli Stati Uniti intorno agli anni Venti.

Nella seconda parte della tesi il focus si sposterà sui consumatori e sul loro rapporto con le private label.

Inizialmente sarà fatta una panoramica su chi sono i soggetti che optano per questi tipi di prodotti, sulle loro abitudini di acquisto e soprattutto su quali sono i bisogni che vogliono soddisfare, per poi analizzare quella che è la percezione che hanno i consumatori in merito alle private label.

Per concludere questo percorso, nella terza parte saranno presi in esame due esempi di grande spessore nel mondo del retail nazionale come Coop e Conad. Verrà fatta un’analisi dettagliata delle varie linee di prodotti a marchio proprio che quotidianamente popolano gli scaffali dei loro negozi per poi, attraverso delle riflessioni, mettere in risalto quelli che possono essere i punti di contatto e di divergenza nelle scelte delle due aziende.

## 1. LE PRIVATE LABEL

### 1.1 Definizione

Prima di rivolgere l'attenzione sulla marca commerciale, è opportuno partire definendo il concetto più generico di “*brand*”. Per farlo è necessario utilizzare una nota definizione fornita da American Marketing Association, secondo la quale il brand è “un nome, termine, segno, disegno o una combinazione di questi che mira ad identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli dei concorrenti”<sup>1</sup>.

Nel concetto generico di “marca” è possibile fare una distinzione tra due elementi principali: il *brand mark* (marchio) ossia quella parte rappresentata da un disegno, un colore, un'iscrizione caratteristica e il *brand name* (nome della marca) che invece è la parte esprimibile a parole.

La marca ha la capacità di aggiungere valore al prodotto, infatti quando essa è affermata nel contesto sociale e gode di un elevato capitale di immagine, conferisce al prodotto un grado maggiore di fiducia e fedeltà da parte dei consumatori. Inoltre il valore di una marca non deriva soltanto dalla sua capacità di attrarre i clienti, ma soprattutto dal fatto che i consumatori percepiscano il possesso di una marca come il possesso di una serie di valori ben precisi, in modo tale che essi rifiuteranno, o perlomeno tenderanno a rifiutare, le alternative che si presentano, in quanto queste possono non avere gli stessi valori. La marca riveste quindi un ruolo cruciale creando un legame nella comunicazione tra domanda e offerta ed è proprio questo che crea il contatto diretto con il consumatore.

In questi ultimi tempi però si è affiancato al concetto di marca (detto “marca industriale”), cioè il brand che un'impresa di produzione usa per commercializzare i propri prodotti, quello di “*marca commerciale*” che identifica invece i prodotti che un'azienda commerciale mette in vendita con il

---

<sup>1</sup> <https://www.ama.org/topics/branding/>

brand di sua proprietà dopo che, come accadeva inizialmente, si è occupata direttamente del loro processo di produzione; o ha acquistato gli stessi da un'impresa produttrice (*co-packer*).

Questa politica, adottata dalle imprese commerciali, prende il nome di *Private Label*.

Quindi, dopo questa piccola parte introduttiva inerente al concetto generico di marca, il focus si sposta sul tema principale di questo paragrafo, nonché della tesi stessa, ossia quello di marca privata\commerciale. Lo si fa partendo dalla definizione fornita da Kotler e Keller: “Una marca commerciale (marca del rivenditore, privata, del punto di vendita o del distributore) è una marca sviluppata da un dettagliante o un grossista”<sup>2</sup>.

Tale definizione può sembrare banale, ma centra il punto principale ponendo l'attenzione sul soggetto distributore, il quale diviene lo sviluppatore dei prodotti stessi (non necessariamente il processo produttivo, ma la vendita diretta dei prodotti con il nome della marca distributrice).

In letteratura possiamo trovare un numero davvero molto elevato di definizioni che differiscono tra loro in piccoli dettagli, ma che presentano spesso caratteristiche comuni. Per dare un'idea generale a riguardo, ora riporterò di seguito alcune di queste:

- Dictionary of Business: “a product sold under a distributor’s own name or trademark through its own outlets. These items are either made specially for the distributor or are versions of the manufacturer’s equivalent brand. Own-brand goods are promoted by the distributor rather than manufacturer and are typically 10-20% cheaper to the distributor than an equivalent brand. Own brands are sold principally by multiple shops”. In questa citazione molto più articolata rispetto alla precedente, si evidenzia anche la differenza dei prezzi tra i prodotti con marchio commerciale e quelli con marchio nazionale;
- Il Marketing Lexicon: “prodotti che, dal punto di vista del produttore, vengono immessi sul mercato per ordine di terze economie, e con denominazione di marca diversa dalle marche di

---

<sup>2</sup> Libro: Marketing Management di Keller e Kotler (2017)

proprietà dello stesso produttore; questi prodotti sono quindi commercializzati da terze economie, utilizzano denominazioni di marca di loro proprietà”;

- Sito internet PMI: “l'espressione private label è usata per indicare i prodotti che portano il nome della catena distributiva o del supermercato che li pone in vendita, (...) si indicano con il nome di private label le marche bandiera (caso in cui al prodotto viene associato il marchio del distributore), le contro marche (marche di fantasia che non sono legate al nome del distributore, ma sono vendute solo nei suoi negozi), le marche generiche (le marche del distributore caratterizzate da un buon rapporto qualità-prezzo) ed i primi prezzi (prodotti con un prezzo molto contenuto che entrano in concorrenza con quelli degli hard discount)”;
- Morris: “i prodotti di private label si identificano come prodotti di consumo realizzati da (o per conto di) imprese commerciali e venduti con la denominazione oppure con un marchio della stessa impresa, all'interno dei suoi punti vendita”.

Come già anticipato, anche se differenti sotto alcuni aspetti, le varie definizioni riportate testimoniano il fatto che alla base c'è un concetto ben definito di ciò che si intende con il termine “private label” ossia tutti quei prodotti che vengono offerti al consumatore finale con un marchio di proprietà dell'impresa commerciale (che si fa da garante del loro livello qualitativo), anziché con il nome\marca di quella realizzatrice. Le private label sono quindi per i consumatori delle valide alternative ai prodotti a marchio industriale in quanto offrono un assortimento molto ampio, standard qualitativi elevati e prezzi convenienti.

## 1.2 Confronto con le marche industriali

Dopo aver definito in maniera completa e dettagliata cosa si intende con il termine “private label/marca commerciale, questo secondo paragrafo si apre con la definizione letterale di marca industriale: “La *marca industriale* è la marca del produttore (manufacturer's brand) che corrisponde ad un suo atteggiamento attivo nella commercializzazione”<sup>3</sup>.

In altri termini, se la marca privata è quella con la quale il rivenditore (esempio: Conad) commercializza i prodotti con marchio proprio all'interno dei negozi di sua proprietà; quella industriale (esempio: Barilla) è quella con cui un'impresa produttrice mette in commercio ciò che produce. Inoltre, come ormai si può notare all'interno di ogni supermercato, queste due tipologie di prodotti vengono poste una accanto all'altra sugli scaffali (esempio: pasta “Conad” nello stesso scaffale di quella “Barilla”), aspetto che fa riflettere da un punto di vista concorrenziale in quanto è la stessa impresa distributrice (Conad) che accetta di vendere nei propri punti vendita prodotti che sono in concorrenza diretta con quelli del marchio proprio. Questo viene fatto principalmente perché l'impresa distributrice trae profitto dagli accordi che ha con le imprese industriali che scelgono di distribuire i propri prodotti attraverso questo canale di vendita ed inoltre perché essa è interessata ad offrire ai propri clienti il maggior numero di alternative in modo tale da portare all'interno dei propri punti vendita un numero maggiore di persone tra le quali ci saranno sicuramente coloro che per determinate tipologie di prodotti preferiranno prodotti a marchio industriale, ma allo stesso tempo preferiscono e ne acquistano anche altri a marchio privato.

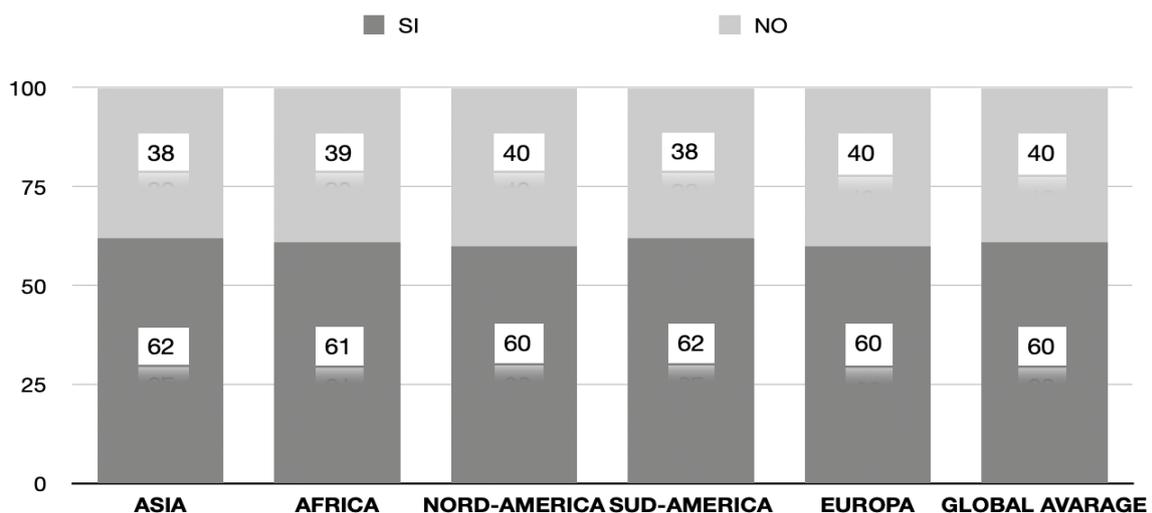
Spostando il focus sulle private label, c'è da dire che la crisi economica ha favorito la loro diffusione ed il loro apprezzamento presso il consumatore, ma si può supporre che queste avranno un ulteriore sviluppo nel futuro, essendo molte le variabili da individuare e su cui puntare per la loro piena affermazione. Su tutte sicuramente possiamo individuare qualità e prezzo (decisamente vantaggioso

---

<sup>3</sup> [www.glossariomarketing.it](http://www.glossariomarketing.it)

rispetto ai prodotti di marca) che hanno portato questi prodotti ad avere un grande successo tra i consumatori e di conseguenza quote di mercato rilevanti.

Come evidenziato nel *grafico 1*, frutto di un'analisi condotta dell'AC Nielsen, un fattore molto rilevante per l'ascesa dei prodotti a marchio commerciale è stato sicuramente quello legato alla crisi economica attraversata negli ultimi anni che ha portato i consumatori ad avere un comportamento parsimonioso tra gli scaffali dei supermercati. Dall'indagine di AC Nielsen, *Consumer Confidence Survey*, condotta su oltre 50 paesi (*grafico 1*) si nota che a livello mondiale il 61 % dei consumatori ammette di aver aumentato l'acquisto di private label durante la recessione, mentre solo un 39% dichiara di non averne aumentati i consumi, percentuali che confermano ciò che è stato detto in precedenza e pongono le basi per quello che sarà lo sviluppo futuro di questi prodotti.



*Grafico 1: Acquisto dei prodotti private label.*

*Fonte: Nielsen*

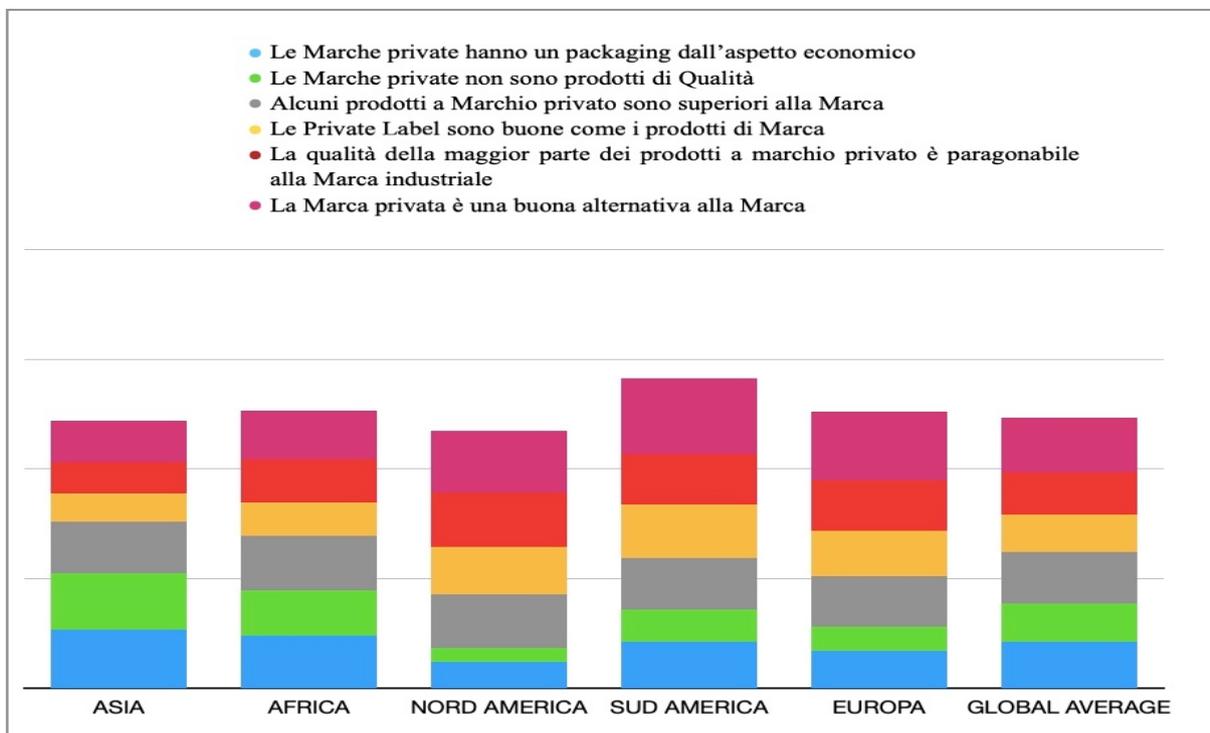
NB: AC Nielsen è l'azienda leader nel mondo per quanto riguarda le informazioni di marketing, fornisce una visione globale sui consumer di oltre 100 paesi e sui loro comportamenti<sup>4</sup>.

Motivo per il quale si suppone che il consumo delle private label non diminuirà con la fine della crisi, anzi, tenderà ad aumentare, è dovuto al fatto che il consumatore ha sempre più fiducia nella marca

<sup>4</sup> [www.nielsen.it](http://www.nielsen.it)

commerciale, non prendendola più in considerazione esclusivamente per i prezzi minori rispetto ai prodotti di marca, ma soprattutto perché oltre a prezzi convenienti garantisce allo stesso tempo standard qualitativi elevati.

A testimonianza di ciò si può notare nel *grafico 2* qual è la percezione della qualità delle private label da parte dei consumatori: solo il 16% pensa che essi non siano prodotti di qualità (in Europa) e addirittura il 35% afferma che alcuni di essi siano superiori, qualitativamente parlando, di quelli di marca. Inoltre mette in evidenza che anche attraverso lo sviluppo di packaging dall'aspetto innovativo questi prodotti si sono posizionati nel mercato al fianco di quelli a marchio industriale tanto che a livello Europeo è solo il 26% dei consumer ad affermare il contrario.



*Grafico 2: La percezione della qualità delle private label.*

*Fonte: Nielsen*

Spostando poi l'attenzione sui prezzi, come si può notare nel *grafico 3*, è ben il 43% dei consumatori ad affermare che le private label offrono un ottimo rapporto qualità-prezzo, mentre è solo il 14% di essi a dichiarare che i prodotti di marca valgono realmente il prezzo più alto rispetto a quelli a marchio commerciale. Questo dato è sicuramente molto importante ed incoraggiante per quest'ultimi e testimonia il fatto che ormai il gap qualitativo tra i prodotti da loro offerti e quelli offerti dalle imprese industriali è praticamente nullo.

Inoltre, per quanto concerne il fattore prezzo, è stato posto un ulteriore interrogativo ai consumatori nel quale si chiedeva se, secondo loro, le private label sono rivolte solo a quei soggetti con possibilità di spesa limitate o se destinate anche a soggetti con un buon poter di acquisto. Dal grafico si nota che è solo il 35% di essi che pensa che i prodotti a marchio commerciale sono rivolti solo a coloro che non possono permettersi quelli “di marca”, mentre il restante 65% li pone sullo stesso livello di quest’ultimi.

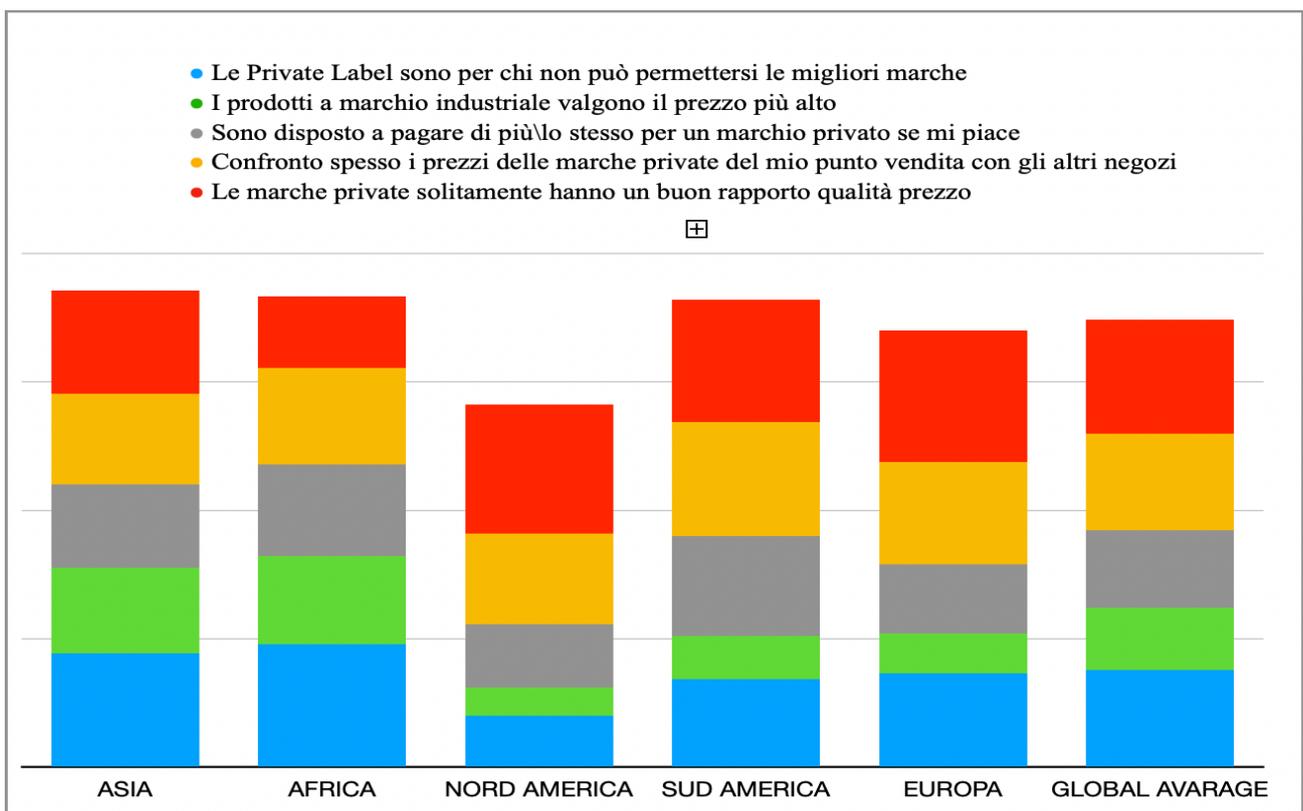


Grafico 3: La percezione del prezzo delle private label.

Fonte: Nielsen

Infine, dopo aver chiarito la questione legata al prezzo dei prodotti a marchio privato, attraverso il grafico 4, l’attenzione si sposta sulle quote di mercato che queste hanno raggiunto nel mondo.

Dal grafico si può notare che è l’Europa è il continente nel quale questi prodotti hanno riscosso un successo maggiore con picchi che superano addirittura il 40% in Spagna, Inghilterra e Svizzera dove addirittura la market share delle private label è del 45%, percentuali sicuramente inimmaginabili fino a pochi decenni fa.

Questo fattore è molto importante per le imprese commerciali in quanto ha loro permesso di investire in ricerca, sviluppo e innovazione di questi prodotti che ormai non hanno più nulla da invidiare da un punto di vista qualitativo a quelli a marchio industriale. Proprio per questo si prevede che negli anni a venire queste percentuali possano incrementare ulteriormente.

A livello mondiale invece la percentuale di diffusione di questi prodotti è del 16,5%, dato dovuto principalmente al fatto che nelle aree extra-europee i prodotti a marchio privato non hanno ancora avuto un'importante affermazione ma, come possiamo notare dal grafico, questa tendenza è prossima al cambiamento in quanto le percentuali di adozione stanno incrementando in questi ultimi anni anche in Australia (21%), Canada, Sudafrica, Usa (18%) e in molte Nazioni del Sud America (Colombia, Cile, Argentina e Messico) dove le percentuali si aggirano attorno al 10%.

Per concludere quindi, si può notare che, puntando su prodotti con standard di qualità elevati e prezzi competitivi, le imprese commerciali e i loro prodotti stanno avendo un successo sempre maggiore a livello mondiale, a discapito dei prodotti offerti dalle imprese industriali e, dando uno sguardo alle varie previsioni, questa tendenza non sembra dare segnali di cedimento per il futuro.

## PRIVATE-LABEL DEVELOPMENT VARIES DRAMATICALLY AROUND THE WORLD

### DOLLAR SHARE BY COUNTRY

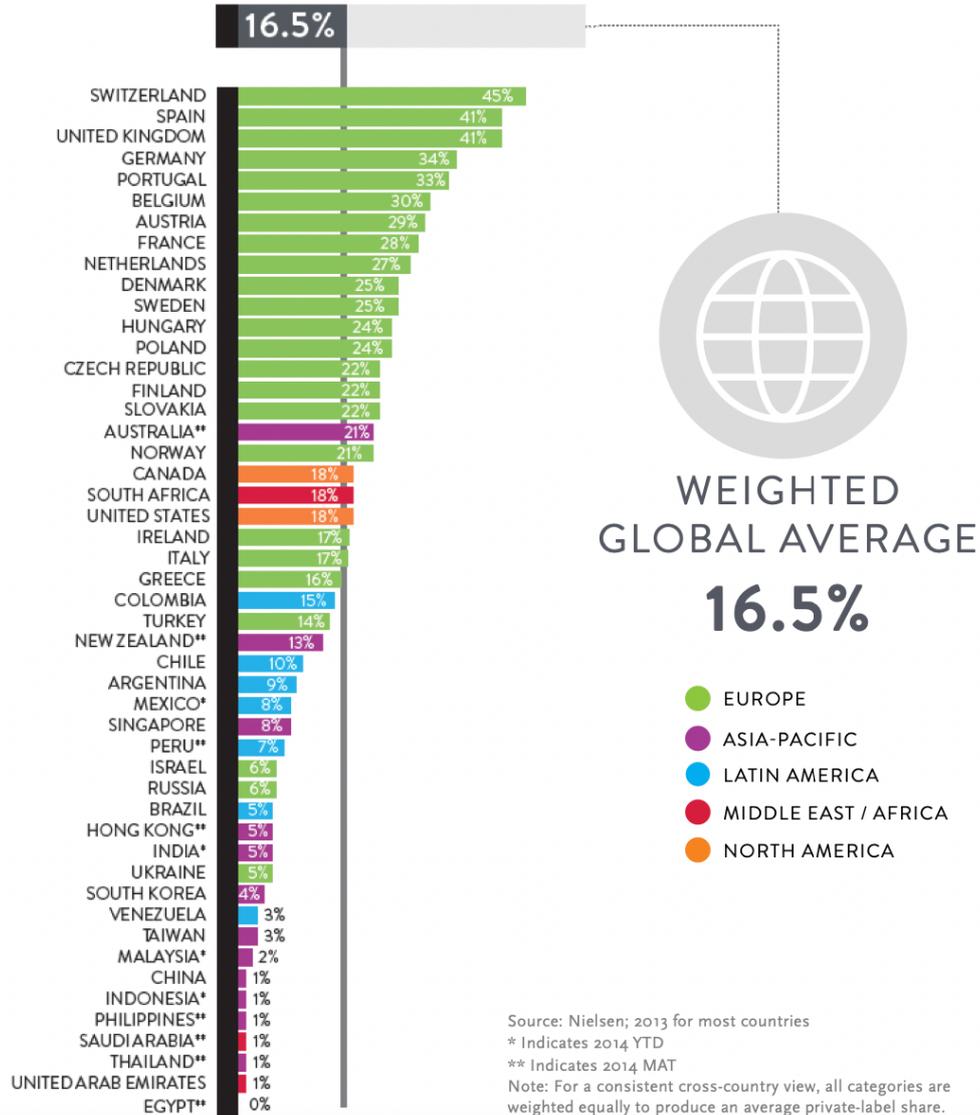


Grafico 4: La diffusione delle private label nel mondo.

Fonte: Nielsen

### 1.3 Evoluzione nel tempo

I primi segnali di *private label* risalgono agli anni Venti quando negli Stati Uniti si assistette all'avvio di un processo di innovazione dei mercati commerciali ed industriali.

Vale a dire che nel mercato americano ci fu una sorta di inversione rispetto ai processi economici tradizionali che portò a processi innovativi nei quali si assisteva prima allo sviluppo del commercio e poi a quello inerente al prodotto e al relativo processo produttivo.

Ad esempio imprese come *A&P*, *Kroger* e *Safeway*, che appartenevano ad un ecosistema composto principalmente da imprese industriali di dimensioni ridotte e con una presenza territoriale limitata, trovarono nella filosofia di vendita basata su grandi volumi e margini bassi l'elemento che gli permise di acquisire un ampio vantaggio sui concorrenti.

A testimonianza di ciò, fonti ufficiali riportano che nel 1930, all'apice della loro espansione, l'impresa *A&P* gestiva 15.700 punti vendita diretti, *Kroger* 5.165 e *Safeway* 2.675.

Alla base di questi numeri, decisamente molto elevati rispetto agli standard dell'epoca, c'era un business model che presentava una forte integrazione verticale della filiera: dalla produzione alla commercializzazione nei punti vendita.

A riguardo si asserisce che in quel periodo storico optare per l'integrazione verticale era una scelta quasi obbligata, dato che le imprese industriali non erano disposte a sviluppare prodotti per le imprese commerciali, ma preferivano concentrarsi su quelli da loro offerti.

Questo diverso tipo di approccio al business era l'unico modo che permetteva alle imprese, sfruttando gli effetti generati dalle economie di scala e dalla riduzione delle scorte, di applicare prezzi minori all'interno dei loro punti vendita rispetto a quelli dei competitors e quindi di acquisire sempre più clienti.

Altro elemento di successo (conseguenza dalla forte integrazione verticale) è quello portato dal controllo diretto del processo di produzione dei prodotti, attraverso il quale queste imprese riuscivano a mantenere standard qualitativi più elevati rispetto al passato.

Inoltre le imprese usarono a loro favore il fatto che erano loro stesse a produrre i prodotti che commercializzavano per diversificare ulteriormente la loro value proposition da quella dei concorrenti e per fidelizzare sempre più clienti al proprio brand.

Questo modello permise alle imprese che lo adottarono di avere inizialmente un grande successo nel mercato, ma poi, a causa dei seguenti fattori, attraversarono un periodo di crisi:

- affermarsi dei prodotti a marca industriale
- affermarsi della distribuzione moderna, nella quale il cliente “si serve” da solo, senza personale che lo indirizza verso un prodotto piuttosto che l’altro
- difficoltà di tener salda ed efficiente l’integrazione verticale

Dopo questo primo “prototipo” di private label, sempre negli Stati Uniti, negli anni ’70 esse furono introdotte all’interno dei supermercati in quanto i distributori si resero conto che, specialmente durante i periodi di recessione, i consumatori preferivano rinunciare alla qualità dei prodotti acquistati a favore del risparmio.

Negli anni a seguire il successo di questi prodotti ha avuto un andamento altalenante, lineare a quello realivo al benessere economico delle persone. Infatti essi, come affermato dall’economista Lamey<sup>5</sup> (, hanno avuto molto successo nei periodi di crisi, durante i quali i consumatori avevano necessità di risparmiare, per poi vedere invece la propria market share diminuire nei periodi di prosperità economica, durante i quali i consumatori erano predisposti all’acquisto di prodotti ad alta qualità e quindi più costosi.

In sintesi si può notare che le private label hanno adottato strategie molto differenti da quelle dei prodotti a marchio industriale, infatti inizialmente i “generics” presentavano come caratteristica principale quella di essere convenienti economicamente, senza prestare attenzione a comunicazione, packaging e promozione. Successivamente, visto che l’incertezza sulla qualità iniziava ad essere un

---

<sup>5</sup> L. Lamey: “*How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe*” (2007)

elemento a loro svantaggio, gli stessi distributori hanno optato per allargare la propria gamma di offerta ed inserire al suo interno anche linee di prodotti premium, con standard qualitativi elevati, paragonabili a quelli dei “national brand”, a volte anche superiori. Queste linee presentano prezzi maggiori e di conseguenza sono ampiamente pubblicizzate e presentano packaging moderni e rivoluzionari. Tutti questi fattori “aggiuntivi” mirano a trasmettere al potenziale acquirente la qualità maggiore del prodotto offerto.

Ampliando la gamma propria di prodotti, le imprese commerciali ad oggi sono in grado di soddisfare qualsiasi tipo di cliente (dai più ai meno benestanti) e quindi possono competere con le imprese industriali in qualsiasi circostanza, non solo nei momenti di recessione come invece accadeva nei decenni precedenti.

## 2. I CONSUMETORI DELLE PRIVATE LABEL

Per approcciare a questo nuovo paragrafo è bene chiarire che il mondo del commercio è in continua evoluzione e con esso anche l'approccio che il consumatore ha nei confronti del mercato.

Questo nuovo comportamento d'acquisto del consumatore è certamente molto più complesso rispetto al passato e allo stesso tempo è sempre più importante per le imprese studiarlo e conoscerlo in tutte le sue sfaccettature. Esse per farlo hanno a disposizione numerosi mezzi rispetto al passato, ma di certo i più rilevanti sono i dati che riescono a raccogliere con le carte fedeltà nei negozi fisici e da quelli che invece ricavano dal web. Questi dati servono alle imprese proprio per riuscire il più possibile ad influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori attraverso promozioni e pubblicità che permettono loro di scegliere logicamente la soluzione più conveniente per loro.

Inoltre in questo paragrafo si analizzerà la percezione che hanno i consumatori delle private label e il modo in cui esse ad oggi fanno parte dei loro acquisti quotidiani.

Negli ultimi anni la marca del distributore si è fatta portatrice d'innovazione e di qualità del prodotto, concetti che, affiancati a prezzi accessibili, gli hanno permesso di acquisire quote di mercato sempre maggiori. Questo anche grazie al fatto che i consumatori sono sempre più sensibili e attenti al prezzo, condizionati dal continuo "bombardamento" di buoni sconto e offerte speciali permesso dall'utilizzo di internet e smartphone, che ha allenato un'intera generazione a mettere continuamente a confronto i prezzi. A testimonianza del fatto che le private label siano molto apprezzate dai consumatori e di conseguenza diventate oggetto degli acquisti quotidiani degli stessi, ci sono dei numeri che parlano chiaro che derivano da un'intervista fatta da Nomisma per il XV Rapporto sulla marca del distributore presentato a MARCA<sup>6</sup>: "il 23% dei responsabili d'acquisto dichiara di scegliere l'insegna della GDO in cui fa abitualmente la spesa per le private label che propone (...) e che per il 55% dei consumatori acquistare private label significa mettere nel carrello convenienza a parità di qualità."

---

<sup>6</sup> [www.valentinalanza.it](http://www.valentinalanza.it)

## **2.1 Chi sono i consumatori delle private label**

Come già visto in precedenza, il grande sviluppo delle private label è stato inizialmente favorito dalla crisi economica. Difatti si poteva notare che in questi periodi la loro market share cresceva notevolmente per poi diminuire appena venivano superati. Nonostante ciò, questi periodi hanno “educato” il consumatore ad essere più attento nei suoi acquisti e quindi ad essere influenzato fortemente dal prezzo. A questo proposito le private label, che offrono prodotti affidabili, di qualità e allo stesso tempo poco costosi, sono ideali per soddisfare le esigenze di questa nuova tipologia di consumatore.

Aldilà del prezzo, sono sempre più i soggetti che affermano che nel loro carrello non fanno mancare almeno un prodotto a marchio commerciale trainati da altri fattori come qualità, fedeltà e fiducia nel brand. A testimonianza di ciò, dati alla mano, circa 7 acquirenti su 10 dichiarano che la qualità di questi prodotti sia uguale se non migliore rispetto a quella delle marche nazionali.

Sono sicuramente molti i fattori che più influenzano la scelta finale dei consumatori. Di certo assumono molta importanza il valore e la familiarità all’insegna ed al prodotto, tanto che di recente le imprese commerciali stanno impiegando sempre più risorse e di conseguenza facendo notevoli investimenti per migliorare questi fattori. Inoltre anche il rischio percepito e la qualità dei prodotti giocano un ruolo molto importante nella mente del consumatore, ma possiamo dire che sono una conseguenza ai fattori evidenziati in precedenza.

Uno dei metodi, oltre a quello dell’assaggio in store e le promozioni, che le imprese stanno adottando per rendere più visibili i propri prodotti e di conseguenza per farli conoscere ed apprezzare dai consumatori, è quello di porre gli stessi in una posizione privilegiata (altezza uomo) sugli scaffali dei loro store.

C’è da dire quindi che con il passare degli anni, grazie all’aumento delle linee di prodotto offerte, al notevole miglioramento della qualità dei prodotti, agli investimenti fatti in comunicazione e alle strategie di branding, i consumatori sono stati costretti a cambiare la propria idea sulle private label e a metterle sullo stesso livello, se non ad uno superiore, delle marche industriali.

Partendo da queste considerazioni, con l'aiuto di alcuni grafici, si metteranno a confronto marche commerciali e industriali sul rapporto qualità-prezzo ed inoltre anche il modo in cui i consumatori hanno avuto il "primo approccio" con questi prodotti.

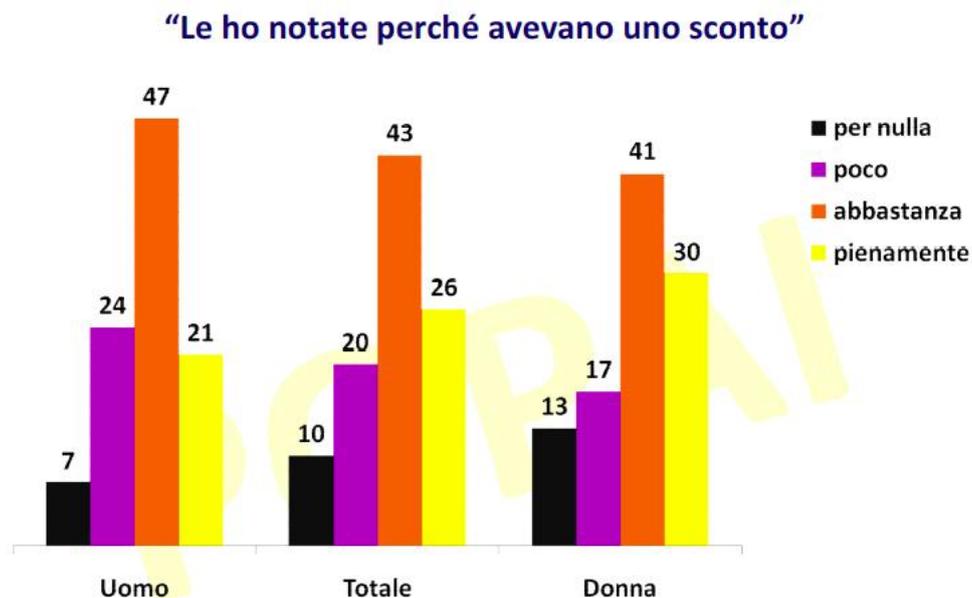
Come si può notare nel *grafico 5*, da una ricerca promossa da Popai Italia (oggi chiamata Retail Institute of Italy) è emerso che pane, pasta, biscotti, acqua minerale, yogurt e latticini sono quelle categorie di prodotti per le quali i consumatori hanno dichiarato che i prodotti a marchio commerciale hanno un rapporto qualità/prezzo migliore rispetto a quelli industriali.



*Grafico 5: Rapporto qualità prezzo delle private label rispetto alle marche industriali.*

*Fonte: Popai Italia*

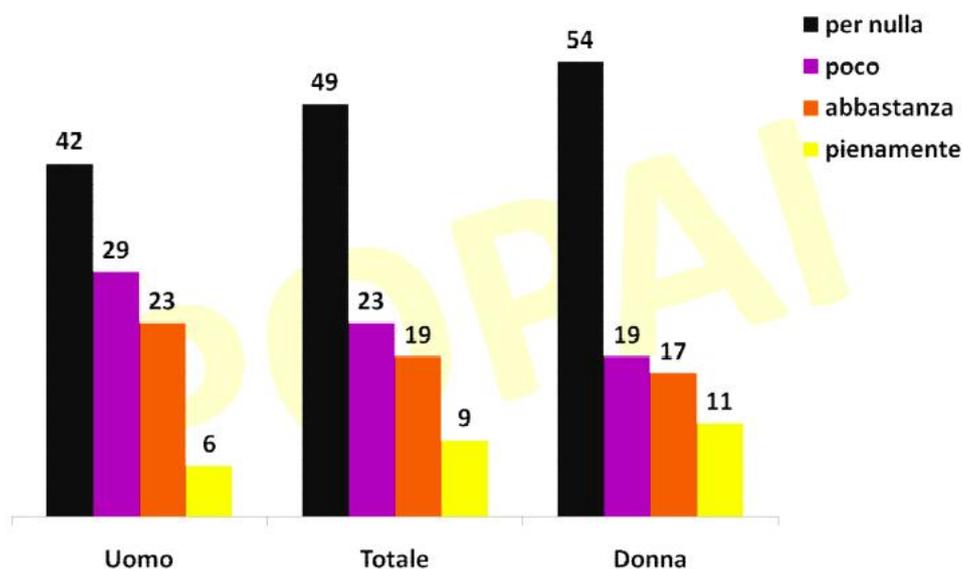
Inoltre, per capire in che modo i consumatori approcciano ed hanno a che fare per la prima volta con questi prodotti (private label), è stato chiesto a circa 1200 persone, prese come campione dell'intera popolazione italiana, come li hanno conosciuti o acquistati per la prima volta. Dando uno sguardo al *grafico 6 e grafico 7*, circa il 70% delle persone ha affermato che li hanno notati perché su di essi era applicato uno sconto (grafico 6) (sul totale il 43% ha risposto "abbastanza" e il 26% "pienamente" all'interrogativo in cui veniva chiesto se le avevano notate perché su di esse era applicato uno sconto/promozione); invece, come messo in evidenza dal grafico 7, è solo il 28% (circa) dei consumatori ad affermare che hanno conosciuto questi prodotti grazie ad un assaggio gratuito offerto in negozio dalle stesse imprese commerciali (il 19% ha risposto "abbastanza" e il 9% "pienamente" alla domanda "Le hai apprezzate dopo che te le hanno fatte assaggiare in negozio?").



*Grafico 6: Primo approccio ai prodotti a marchio commerciale.*

*Fonte: Popai Italia*

**“Le ho apprezzate dopo che me le hanno fatte assaggiare in negozio”**



*Grafico 7: Primo approccio ai prodotti a marchio commerciale.*

*Fonte: Popai Italia*

Inoltre, sempre da studi svolti da Popai Italia, emerge che circa il 75% dei consumatori si sentono sicuri nel momento in cui vanno ad effettuare l’acquisto di un prodotto con store brand perché sono consapevoli del fatto che essi sono sottoposti a grandi controlli da parte della catena. Questo fattore (sicurezza sulla qualità dei prodotti), unito a quello delle forti campagne promozionali applicate a questi prodotti, è quello che più ha permesso, sta continuando permettere e permetterà in futuro alle private label di raggiungere market share sempre maggiori. In conclusione è bene dire che ad oggi bene o male tutti i consumatori nel loro carrello inseriscono almeno un prodotto con marchio commerciale, spinti al loro acquisto principalmente da: prezzi convenienti (anche grazie alle campagne promozionali molto aggressive); ottima qualità dei prodotti; fiducia che viene trasmessa loro dal brand stesso (esempio: controlli sui prodotti che commercializzano).

## 2.2 La percezione dei consumatori delle private label

Nonostante negli ultimi anni, come visto in precedenza, le vendite delle private label sono aumentati in maniera esponenziale, c'è ancora una buona parte di consumatori che sono scettici alla loro adozione in quanto nelle menti di questi soggetti, è difficile far accettare il fatto che questi prodotti, che presentano prezzi minori a quelli offerti dalle imprese industriali, abbiano standard qualitativi di livello simile, a volte anche superiore di questi ultimi.

Molto dipende dal grado di fiducia che il consumatore ha nei confronti dell'impresa distributrice, elemento che, insieme al discorso legato alla convenienza economica, tende ad abbattere la "barriera" mentale che porta alcuni consumer ad optare per la scelta dei prodotti industriali.

Altro dato emerso da vari studi è il fatto che le persone che più fanno fatica a riconoscere la parità a livello qualitativo tra i prodotti a marchio commerciale e gli altri, sono quelle che rientrano nella fascia di età compresa tra i 76 e gli 80. A testimonianza di ciò di seguito verrà riportata un'indagine (*grafico 8*) svolta da Guido Cristini<sup>7</sup> e Francesca Negri<sup>8</sup> in "La convenienza del prezzo nella percezione dell'anziano"<sup>9</sup>.

(nella quale viene chiesto, a consumatori appartenenti a diverse fasce di età, un confronto su qualità e convenienza in merito a private label (PL) e marche industriali (MI).

PL VS MI	MEDIA CAMPIONE	65-70	71-75	76-80	Over 80
Qualità	Uguale: 56,1 Migliore: 15 Peggior: 28,9	Uguale: 60,4 Migliore: 14,6 Peggior: 25	Uguale: 53,7 Migliore: 19,5 Peggior: 26,8	Uguale: 41,7 Migliore: 4,2 Peggior: 54,3	Uguale: 56 Migliore: 20 Peggior: 24
Convenienza	Uguale: 26,7 Migliore: 65,8 Peggior: 7,5	Uguale: 29,2 Migliore: 65,6 Peggior: 5,2	Uguale: 19,5 Migliore: 70,7 Peggior: 9,8	Uguale: 25 Migliore: 66,7 Peggior: 8,3	Uguale: 28 Migliore: 60 Peggior: 12

*Grafico 8: Comparazione tra marca commerciale e marca industriale da parte del target anziano.*

<sup>7</sup> Guido Cristini: Full Professor at University of Parma, Department of Economics

<sup>8</sup> Francesca Negri: Researcher at University of Parma, Department of Economics

<sup>9</sup> [http://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/It/Cristini\\_Negri.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/It/Cristini_Negri.pdf)

Come già anticipato, si può notare dalla tabella (*grafico 8*) che i più scettici in merito alla qualità dei prodotti offerti dalle imprese commerciali sono proprio i soggetti con un'età che va dai 76 agli 80 anni, dei quali circa il 54% afferma che la qualità delle private label sia peggiore rispetto a quelle offerte dai concorrenti industriali.

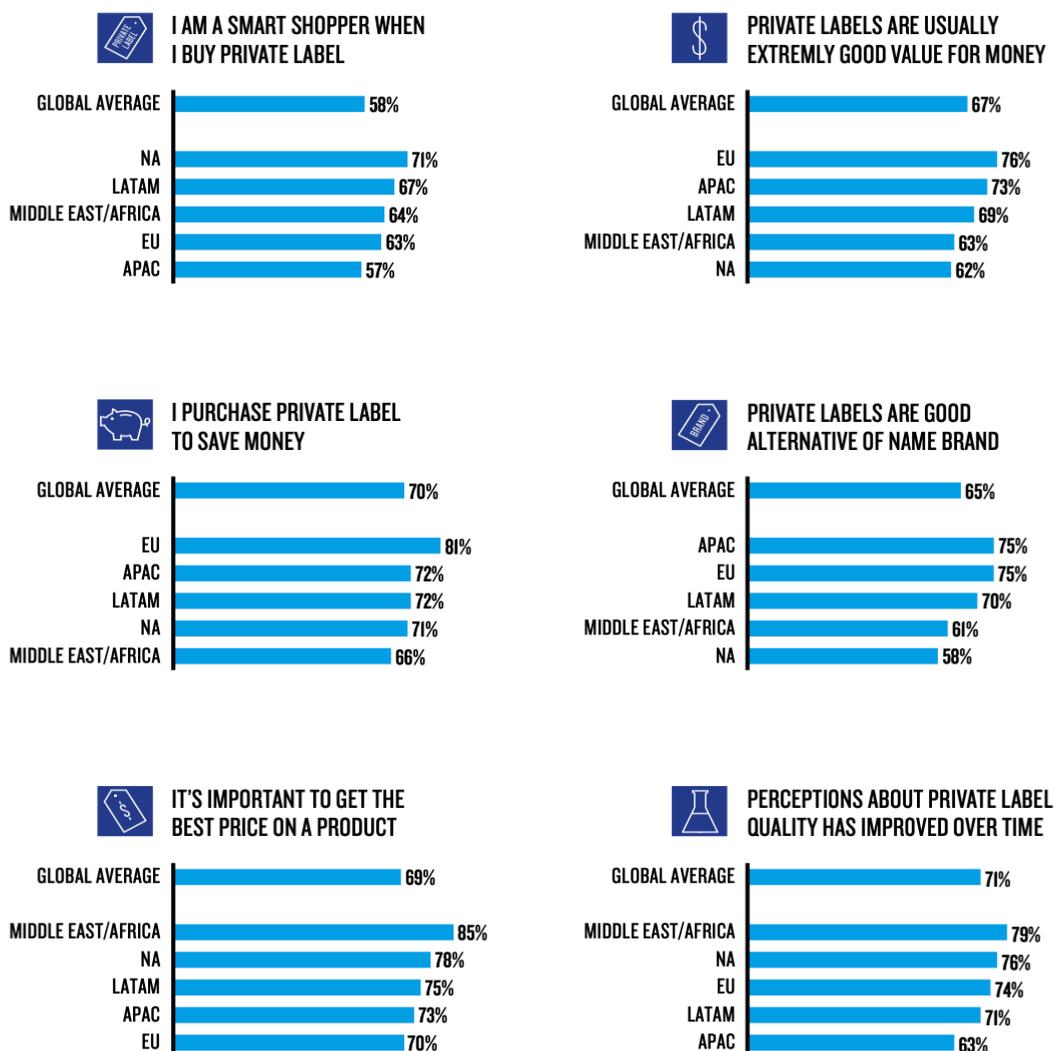
Un rimedio a ciò è stato sicuramente l'introduzione all'interno degli store fisici delle imprese commerciali, di quelle che sono conosciute come "aree di prova" in cui viene permesso al consumatore un'esperienza empirica, con lo scopo di abbattere quella che precedentemente era stata definita come "barriera mentale" riguardante la qualità di questi prodotti. Questa è una vera e propria scelta di business per l'impresa che comporta sicuramente grandi investimenti economici, ma allo stesso tempo è l'unica, insieme al "word of mouth" (passaparola positivo), che ha permesso e sta permettendo a questi prodotti di entrare a far parte delle abitudini di acquisto dei consumers.

Conclusa questa analisi in cui l'attenzione si è spostata principalmente sui consumatori appartenenti ad una fascia di età avanzata, si torna ad una prospettiva generica di quelle che sono le percezioni dei consumatori in merito alle private label. Per farlo sarà fondamentale l'ausilio del prossimo grafico (*grafico 9*), tratto da una ricerca svolta da Nielsen denominata "The rise and rise again of private label"<sup>10</sup>, in cui viene messo in evidenza che al giorno d'oggi, a livello mondiale, la percezione delle marche commerciali è decisamente migliorata rispetto al passato in merito a diversi aspetti.

---

<sup>10</sup> <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf>

## PERCEPTIONS ABOUT PRIVATE-LABEL ARE FAVORABLE



NA—North America; LATAM—Latin America; APAC—Asia-Pacific; EU—Europe  
 Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016

Grafico 9: “Perceptions about private-label are favorable”.

Fonte: Nielsen in “The rise and rise again of private label”

Dal grafico 9 si può dedurre che l’indagine è stata svolta ponendo diversi interrogativi riguardanti la private label ad un campione di consumatori, principalmente in merito a: rapporto qualità-prezzo, convenienza, processo di miglioramento nel tempo e confronto con le marche industriali. Procedendo in ordine, si può notare che a livello globale è il 67% la porzione di consumatori che reputa questi prodotti come estremamente buoni nel loro rapporto qualità-prezzo (il 76% in

Europa); il 70% degli stessi inoltre afferma che acquista questi prodotti perché sono estremamente convenienti rispetto a quelli offerti dai concorrenti (81% in Europa); il 71% dei consumatori mondiali riconosce il fatto che la marca commerciale nel tempo è migliorata notevolmente grazie al lavoro fatto sulla qualità dei prodotti offerti (74% in Europa); infine il 65% degli intervistati reputano la private label un'ottima alternativa al "name brand" (75% in Europa).

Questi dati percentuali confermano ulteriormente ciò che è stato messo in evidenza finora nel corso della tesi, ossia che la private label sta acquisendo importanti quote di mercato a discapito delle marche commerciali puntando principalmente su fattori come qualità e fiducia nel brand abbinati a prezzi decisamente più accessibili e convenienti.

### 3. I CASI COOP E CONAD

Per concludere questo breve viaggio all'interno del mondo delle private label è bene mettere in evidenza due esempi molto importanti del mercato italiano. Stiamo parlando di due colossi della distribuzione nazionale come Coop e Conad. Questi esempi sono molto utili per avere dei riscontri pratici su tutto ciò che di teorico è stato presentato finora nella tesi.

Prima di analizzarli singolarmente, è opportuno far presente che la maggior parte dei grandi distributori opta per posizionare sui propri scaffali gamme di marche proprie molto ampie e diversificate sia in termini di prezzo che in termini di posizionamenti concettuali, con l'intento di far fronte alle diverse esigenze di consumo dei propri consumatori.

Generalmente l'offerta a marchio proprio comprende:

- L'offerta base (marca-insegna): prodotti di qualità equivalente a quella del prodotto *leader*, ma offerti a prezzi più bassi, che rispondono alle esigenze di consumo quotidiano;
- La gamma *premium*: qualità e prezzo più elevati del prodotto *leader*, che rispondono alla richiesta di prodotti ricercati, tipici e regionali;
- Le linee biologiche ed ecologiche (che possono essere fatte rientrare nella gamma *premium*);
- *Primi prezzi*: qualità inferiore rispetto alle marche nazionali, a un prezzo più basso del 30-40%<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> [www.consumatoridirittimercato.it](http://www.consumatoridirittimercato.it)

### 3.1 Le private label di Coop

Coop è sicuramente una delle imprese commerciali che nel nostro Paese detiene una delle quote maggiori in merito alle private label. Presenta un'articolazione dell'offerta a marchio proprio paragonabile a quella di altri distributori europei, la maggior parte dei quali ha sviluppato un'architettura strutturata per temi: primo prezzo, market core, premium, nutrizione, biologico, alimenti anallergici, sviluppo sostenibile, prodotti per bambini.

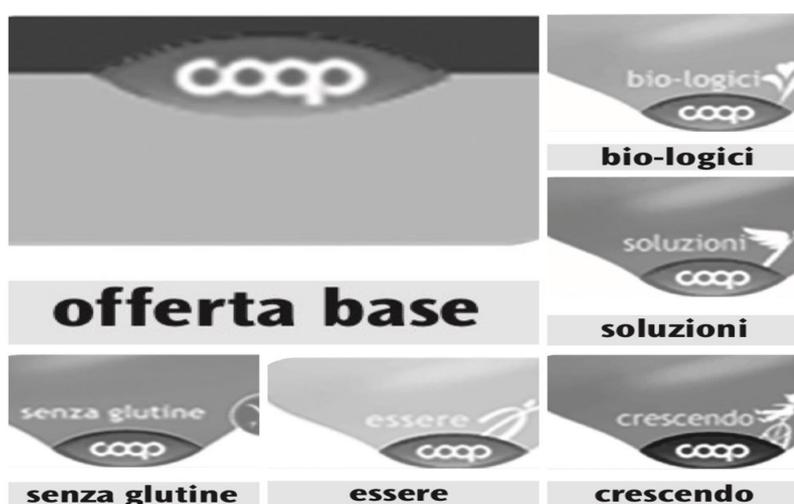


Grafico 10: Linee di prodotti a marchio Coop

“Coop assume come fondamentale la comunicazione dei valori dell'azienda, e sicuramente il prodotto a marchio è il mezzo più importante per veicolare questi valori: ogni prodotto, quindi, deve rispettare tutte le caratteristiche attraverso cui si possono esprimere gli obiettivi della mission e pertanto deve essere:

- *Buono* (la qualità percepita): ogni prodotto prima di essere commercializzato deve superare il test “Approvato dai soci”; si tratta di test, attraverso i quali gruppi di soci (150-400 persone) valutano la prestazione del prodotto Coop, confrontandolo con il leader del mercato cui appartiene;

- *Sicuro*: si tratta del processo di selezione dei fornitori, di attivazione di un sistema di controlli, di trasparenza delle scelte di fondo (assenza di Ogm e di coloranti, presenza di additivi solo se indispensabili e nella minima quantità, tracciabilità, nessun trattamento post raccolta ecc.);
- *Etico* (eticamente garantito): ai produttori si richiede la sottoscrizione di un codice di comportamento basato sulla normativa SA8000;
- *Ecologico* (rispettoso dell'ambiente): si tratta dell'utilizzo di plastica riciclata, dello sviluppo delle ricariche, specie nella linea dei detersivi, dell'eliminazione del PVC, della riduzione *overpackaging*, progetti *Friend of the sea* e *Dolphin Safe* per i prodotti ittici (volti a radicare i principi per una pesca sostenibile), certificazione Ecolabel, della certificazione FSC (*Forest Stewardship Council*, per il rispetto delle foreste); inoltre Coop ha recentemente ampliato il contenuto informativo delle etichette, aggiungendo le indicazioni sul corretto smaltimento degli imballaggi semplificando e incentivando al contempo la raccolta differenziata;
- *Conveniente* (*pricing*): Coop posiziona i propri prodotti a un prezzo mediamente più conveniente di 25 punti rispetto ai *leader* di mercato, garantendo un ottimo rapporto qualità-prezzo<sup>12</sup>.

Dopo aver identificato tutte quelle che sono le caratteristiche che i prodotti a marchio Coop presentano, possiamo spostare l'attenzione sulle diverse linee di prodotti che questo brand offre ai propri clienti. Ciò avviene attraverso dei “*sottobrand*” specifici costituiti da prodotti appartenenti a settori merceologici diversi tra loro, ma diretti a soddisfare il medesimo bisogno, rivolti, quindi, a *target* o bisogni specifici.

I principali sono:

- *Offerta base*: È la parte centrale dell'offerta a marchio: rivolti alle famiglie, sono i prodotti pensati per i consumi quotidiani e le esigenze di tutti i giorni. Si tratta di un'offerta che

---

<sup>12</sup> [www.consumatoridirittimercato.it](http://www.consumatoridirittimercato.it)

- presenta un ottimo rapporto qualità-prezzo e di conseguenza permette al consumatore di risparmiare circa il 25% rispetto ai prodotti offerti dalle marche industriali;
- *Bio-logici*: Linea che offre prodotti con i quali Coop mira a garantire un'alimentazione sana, buona e naturale. Il target a cui si riferisce questa linea è sempre più indifferenziato, ma ingloba al proprio interno principalmente i giovani, le famiglie con bambini piccoli e tutti quei soggetti sensibili al tema relativo al rispetto dell'ambiente;
  - *Solidal*: Linea attraverso la quale l'azienda esprime la responsabilità sociale. Essa contiene prodotti (cibo o manufatto) acquistati a condizioni eque in alcuni paesi di Asia, Africa, Centro e Sud America. Il target di riferimento è simile a quello della linea dei prodotti biologici;
  - *Soluzioni*: Linea che permette a Coop di esprimere e mettere in mostra la propria innovatività. È un'offerta caratterizzata da un elevato contenuto di servizio come, ad esempio praticità e velocità nella preparazione dei pasti. Questo tipo di offerta è rivolta a tutti coloro che sono impossibilitati o non motivati alla preparazione dei pasti.
  - *Essere*: Proposta moderna e sicura per il comfort personale dei clienti, presenta al proprio interno prodotti come abbigliamento intimo e prodotti per l'igiene e la cura della persona. Il target di riferimento è composto principalmente da giovani famiglie;
  - *Fior fiore*: Linea che mira a soddisfare quei consumatori che sono alla ricerca di momenti di consumo fuori dalla quotidianità, valorizzando il territorio di produzione, la tradizione, il gusto e l'originalità. Il target di riferimento è composto da soggetti evoluti, aggiornati, di livello culturale superiore e con adeguate disponibilità economiche. Si tratta di consumi solitamente occasionali;
  - *Crescendo*: Linea che mira ad esprimere valori come sicurezza e rassicurazione con il fine di soddisfare le esigenze e quindi creare un legame con le famiglie emergenti (giovani). Al suo interno si possono trovare prodotti come alimenti, abbigliamento, intimo e pannolini,

adatti alla crescita del bambino sin dai primi anni di vita. Il target di riferimento è sicuramente composto da genitori sensibili e consapevoli;

- *Senza Glutine*: Linea di prodotti alimentari rivolti alle persone intolleranti al glutine, che assicura un prezzo equo e facilita la ricerca degli alimenti più adatti. È stata la prima linea brandizzata da una marca del distributore dedicata ai celiaci.

A queste linee bisogna aggiungere la linea di prodotti “primo prezzo”, introdotta recentemente da Coop con un apposito marchio di fantasia, distinto dalla marca insegna, al fine di non generare confusione riguardo al proprio posizionamento agli occhi del consumatore.

### 3.2 Le private label di Conad

Conad in questi ultimi anni è stato il retailer che è cresciuto maggiormente dal punto di vista delle vendite di prodotti a marchio commerciale, raggiungendo la leadership con una quota del 13,3% sul mercato totale. Questo grande successo è stato raggiunto grazie ad un ottimo lavoro di ricerca e sviluppo svolto di recente dall'azienda che ha portato la stessa ad avere in assortimento circa 4000 prodotti da poter offrire ai propri clienti, di cui 1700 che sono stati introdotti nei supermercati lo scorso anno. I prodotti a marchio Conad proseguono il trend di crescita con una quota nel largo consumo confezionato al 30,3%, 9,5 punti percentuali al di sopra della media Italia<sup>13</sup>.

Tra i più conosciuti brand troviamo: Conad, Verso Natura Conad, Sapori&Dintorni Conad, mentre tra le nuove linee che rispondono alle più moderne esigenze di consumo ci sono: Conad Alimentum, Conad Piacersi, Conad Essentiae, Conad Baby e Parafarmacia Conad.

I risultati degli ultimi anni sono frutto di una strategia incentrata sulla riaffermazione dell'italianità dell'offerta, infatti più del 90% dei prodotti dell'ortofrutta, delle filiere del latte e dei derivati del pomodoro e dei principali vegetali confezionati, sono di provenienza nazionale.

I più importanti punti di forza delle private label di Conad sono sicuramente quelli inerenti al rapporto qualità-prezzo e alla attenta valorizzazione della qualità dei prodotti.

Conad ha investito molto su questo aspetto (circa 5 milioni di euro) e nell'ultimo anno sono state circa un milione le analisi svolte in laboratorio sui prodotti e 2700 le ispezioni negli stabilimenti.

Questo attento lavoro di analisi e ispezione sui prodotti fatto da Conad, si aggiunge a quello che ordinariamente viene svolto dalle autorità competenti sui prodotti a scaffale di ogni punto vendita.

L'amministratore delegato di Conad Francesco Pugliese in una sua intervista ha messo in evidenza la vision aziendale. Di seguito le sue parole: "Il valore dei prodotti a marchio Conad è sedimentato nelle collaborazioni con tanti piccoli e medi imprenditori locali. Si tratta di

---

<sup>13</sup>[www.iriworldwide.com/en-us/insights/publications/private-label](http://www.iriworldwide.com/en-us/insights/publications/private-label)

partnership basate su criteri di affidabilità, trasparenza, qualità e per questi motivi sono durature nel tempo.

I prodotti a marchio crescono molto più del mercato perché intercettano l'evoluzione dei bisogni dei clienti che ne apprezzano la qualità, la sicurezza e convenienza nel tempo. L'impegno è di continuare a farla evolvere leggendo le esigenze dei clienti, accettando le nuove sfide per contribuire a progettare un futuro sostenibile, preoccupandoci di dare risposte concrete alle necessità del Paese e della comunità”.

Di seguito saranno elencati i principali “sottobrand” che in questo momento si possono trovare sugli scaffali dei supermercati Conad.



Grafico 11: Linee di prodotti a marchio Conad

Attualmente nei negozi Conad sono offerti ai clienti, come si può vedere dal *grafico 11*, le seguenti alternative:

- *Conad*: “Per offrire sempre il meglio ogni giorno”. Si tratta di un’offerta ampia, genuina, buona e garantita con più di 3000 prodotti per offrire ogni giorno il meglio al giusto prezzo. Contiene principalmente beni di uso quotidiano;

- *Conad Essentiae*: “Per prenderti cura di te grazie alla natura essenziale degli ingredienti”. È una linea di prodotti in cui ogni ricetta combina gli estratti naturali delle piante in una formulazione unica e ideale per il corpo dei clienti;
- *Conad PiacerSi*: “Per il benessere”. Linea dedicata a coloro che sono alla ricerca di un’alimentazione equilibrata ed in linea con i nuovi trend di consumo. Offre prodotti magri e leggeri, per il benessere e funzionali per la vitalità quotidiana;
- *Conad Alimentum*: “Per le esigenze nutrizionali specifiche”. Linea di prodotti dedicata a chi è intollerante al lattosio o al glutine. Il fine di questi prodotti è quello di garantire la possibilità di non rinunciare al gusto, in piena sicurezza, a tutti coloro che hanno questi tipi di problemi;
- *Sapori&Dintorni Conad*: “Per chi ama il buono della tradizione”. Linea dedicata alle eccellenze del territorio che offre una selezione di prodotti del patrimonio enogastronomico italiano, molti dei quali a denominazione d’origine (DOP e IGP);
- *Verso Natura Conad*: “Per chi è più sensibile al mondo”. Marchio lanciato nel 2016 suddiviso in 4 linee: BIO, che propone prodotti provenienti da produzioni sostenibili che rispettano un regime biologico di produzione e quindi più rispettose della natura, la linea VEG per chi privilegia un’alimentazione priva di proteine animali e quella EQUO attenta alla garanzia dei diritti dei lavoratori ed infine la linea ECO offre prodotti per la detergenza rispettosi degli equilibri naturali, ipoallergenici, biocompatibili e dermatologicamente testati, che contengono tensioattivi biodegradabili di origine vegetale, ottenuti da fonti rinnovabili;
- *Naturaline*: “Per la naturale bellezza del tuo corpo”. Linea per la cura del corpo totalmente naturale, frutto della più avanzata ricerca cosmetica svizzera al servizio della bellezza;
- *Conad Baby*: “Per farlo crescere con amore”. Offre prodotti per la cura e l’alimentazione dei bambini fin dai primi giorni di vita. Garantisce alle mamme la sicurezza e la bontà dei prodotti per la crescita del bambino;
- *Parafarmacia Conad*: “Per il tuo benessere psicofisico e la cura”. Una linea di integratori alimentari composti da un’elevata concentrazione di principi funzionali.

- *Sapori e idee Conad*: “Per te che cerchi idee nuove e gusti inediti”. Linea di prodotti nuovi ed eccellenti, realizzati con materie prime di alta qualità, per abbinamenti inusuali e ricette sorprendenti”;
- *11 Paralleli*: “Per chi ricerca nella birra il gusto e lo stile italiano”. Selezione delle migliori birre italiane e mondiali.
- *Petfriends Conad*: “Perché tieni alla sua alimentazione”. Linea che comprende prodotti per un'alimentazione completa e bilanciata adatta agli animali domestici.

### 3.3 Confronto e considerazioni

Come è stato dimostrato nel corso di tutta la tesi in questi ultimi anni le imprese commerciali hanno investito molto sulle private label e così facendo hanno ottenuto ottimi risultati, raggiungendo quote di mercato impensabili fino a pochi anni fa. Questo successo è sicuramente dovuto alle grandi migliorie apportate ai prodotti in ottica di sicurezza e rapporto qualità-prezzo, che hanno portato gli stessi ad essere messi sullo stesso piano\livello, a volta anche al di sopra, dei prodotti offerti dalle imprese industriali, ma un grande contributo è stato apportato anche dal grandissimo lavoro di marketing svolto da queste imprese. Queste ultime, come dimostrato nei paragrafi 3.1 e 3.2 con gli esempi di Coop e Conad, hanno creato diverse linee di prodotti con il fine di soddisfare ogni singolo bisogno del cliente, facendo un grandissimo lavoro di segmentazione e targetizzazione. Infatti le linee da loro offerte, nonostante presentino denominazioni differenti, hanno le stesse caratteristiche e mirano a soddisfare gli stessi bisogni degli stessi segmenti di clientela. Ad esempio la linea “*Offerta base*” di Coop e quella “*Conad*” di Conad che hanno come fine quello di rispondere ai bisogni quotidiani dei consumatori garantendo prodotti con un ottimo rapporto qualità prezzo. Altro esempio è sicuramente quello delle linee “*Crescendo*” di Coop e “*Conad Baby*” di Conad che mirano a soddisfare i bisogni dei genitori in cerca di prodotti di qualità, sicuri, affidabili e con un buon rapporto qualità-prezzo per i propri figli.

Allo stesso modo però queste imprese sono alla ricerca continua di innovazioni, in modo tale da potersi assicurare segmenti di clientela che i competitors non sono in grado di soddisfare.

Esempio lampante di ciò sono le linee “*Petfriends*” e “*11 Paralleli*” di Conad attraverso le quali l’azienda ha optato per rivolgersi a segmenti di mercato specifici, in questo caso a tutti coloro che possiedono un animale domestico e agli amanti della birra, per offrire agli stessi un’alternativa alle più conosciute marche industriali.

## CONCLUSIONE

Con questo percorso avvenuto dapprima attraverso le definizioni del termine “private label”, poi con il paragone con le marche industriali ed inoltre ripercorrendo il loro processo evolutivo, si è voluto mettere in risalto un fenomeno che sta prendendo sempre più piede nel mondo del retail: le marche commerciali.

Si è visto come ormai i prodotti offerti dalle aziende distributive siano qualitativamente paragonabili a quelli dei più famosi marchi industriali, aspetto che ha contribuito notevolmente alla loro rapida diffusione. Altri fattori rilevanti per il successo ormai raggiunto sono stati sicuramente il prezzo, inferiore rispetto a quello offerto dai concorrenti, e le numerose linee di prodotti introdotte sul mercato dalle imprese distributrici.

Inoltre, come è stato approfondito nella seconda parte della tesi ormai la maggior parte dei consumatori trova le risposte alle proprie esigenze in questi prodotti e li preferisce a quelli offerti dalle imprese industriali, tantoché la percezione che hanno delle private label è notevolmente migliorata con il passare degli anni.

Questi risultati sono anche il frutto dei numerosi controlli ai quali i prodotti offerti dalle imprese distributrici sono sottoposti quotidianamente che hanno aiutato i consumatori ad abbattere il “muro psicologico” che li fermava inizialmente ad acquistarli dovuto alla difficoltà che avevano inizialmente ad associare una buona qualità\sicurezza a prodotti che presentavano un prezzo nettamente minore rispetto a quelli offerti dai competitors.

Ad oggi il mondo delle private label è in continua evoluzione e a testimonianza di ciò, nella terza ed ultima parte del lavoro, sono stati delineate le strategie che attualmente stanno adottando due dei più grandi colossi del mondo della distribuzione nazionale: Coop e Conad.

## SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA

- [www.ama.org](http://www.ama.org)
- K.Keller, P.Kotler e F.Ancarani: “*Marketing Management*” (2017)
- Silvio M. Brondoni: “*Marketing Lexicon: Enciclopedia delle parole chiave di marketing*” (2011)
- [www.pmi.it](http://www.pmi.it)
- D. Morris: “The strategy of own brands”, *European Journal of marketing*, vol.13,2 , pp. 59-78 (1979)
- [www.glossariomarketing.it](http://www.glossariomarketing.it)
- [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)
- L.Lamey, B.Deleersnyder, M.G.Dekimpe e Jan-Benedict E.M.Steenkamp: “*How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe*” (2007)
- [www.valentinalanza.it](http://www.valentinalanza.it)
- [www.reatilinstitute.it](http://www.reatilinstitute.it)
- [http://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/It/Cristini\\_Negri.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/It/Cristini_Negri.pdf)
- [www.corriere.it](http://www.corriere.it)
- [www.consumatoridirittimercato.it](http://www.consumatoridirittimercato.it)
- [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)
- [www.conad.it](http://www.conad.it)
- [www.fruitbookmagazine.it](http://www.fruitbookmagazine.it)

## **RINGLAZIAMENTI**

Dedico questo traguardo a tutte le persone che mi sono state vicine.

Ai miei genitori che con molti sacrifici non mi hanno fatto mai mancare niente, hanno gioito con me per i miei successi e mi sono stati vicino nei momenti di difficoltà, è a loro che va il mio più grande ringraziamento.

A mio fratello per essere sempre orgoglioso di me, per le litigate, per tutti i momenti di svago che abbiamo condiviso dopo intense giornate di studio e per il rapporto che abbiamo costruito in questi anni passati assieme.

Ai nonni che quotidianamente fanno di tutto per farmi stare bene e che, grazie alla loro estrema saggezza, hanno sempre una parola di supporto nei miei confronti.

A Francesca, ragazza con cui sono cresciuto e sto crescendo come persona, che ogni giorno mi dimostra tutto il suo amore e mi aiuta, con la sua maturità, ad affrontare qualsiasi situazione, bella o brutta che sia.

A mio zio e mio cugino per tutti i pranzi e i sorrisi che settimanalmente condividiamo.

A tutti i miei amici, persone con cui trascorro la maggior parte del mio tempo. Grazie per tutti i sorrisi, le esperienze e ogni singolo istante che abbiamo vissuto insieme.

Al mio gruppo di studio, composto da persone che non conoscevo prima di intraprendere il percorso universitario, con le quali ho condiviso periodi molto difficili e altrettanti di immensa gioia e soddisfazione, senza di loro sarebbe stato molto più difficile per me raggiungere questo traguardo.

Ai miei parenti, per l'affetto che costantemente mi trasmettono attraverso piccoli gesti.

A Pina e Luigi che insieme ai miei genitori mi hanno cresciuto e tuttora continuano ad essere sempre presenti nelle mie giornate.

Infine, vorrei dire grazie a te Patrizia, per me non eri una semplice vicina di casa, eri una seconda mamma, un'amica e una persona squisita su cui poter far affidamento in qualsiasi momento. Io, Matteo, Leo e Fede ce la metteremo tutta per renderti orgogliosa e tu sarai la nostra forza anche da lassù.