

La Gdo punta su territorio e salute per fidelizzare i consumatori

Marche di insegna sempre più alla ribalta nei periodi di crisi, quando si ritorna a valutare non solo la qualità ma anche il costo; possibile cannibalizzazione dei prodotti "primo prezzo" su quelli a marchio di insegna "standard" della catena di supermercati; crisi delle offerte promozionali, nel momento in cui il denaro costa di più (stagnazione) e vale di meno (inflazione); incapacità della grande distribuzione di proporre promozioni su un paniere assortito, e non solo su prodotti spot; politiche di trading down (cioè di messa a scaffale di prodotti meno costosi in risposta alla crisi dei consumi).

Sono alcuni dei tratti che caratterizzano l'anno appena concluso circa la Gdo italiana, con una crescita delle marche private label, che comunque sono ancora ben lontane dal valore in acquisti che hanno alcuni paesi europei. L'analisi viene da Giampiero Lugli, ordinario di marketing distributivo dell'Università di Parma recentemente intervenuto a Marca, la Fiera promossa dalla Distribuzione e Industria alimentare italiana a Bologna.

In particolare, le insegne italiane stanno comunque cercando tratti di distintività nell'attaccamento al territorio (quando la linea Premium, ovvero di qualità, fa rima con prodotti nazionali) o in nuove linee attente alla salute, in accordo con i più recenti dettami in materia. Nello stesso tempo però, i supermercati tradizionali cercano di fare concorrenza agli hard discount a livello di prezzi convenienti.

La spirale inflazionistica a livello di materie di origine spesso non si trasferisce immediatamente dalla trasformazione e dalla distribuzione, perchè si cerca in questo modo di fidelizzare il consumatore tramite riferimenti di prezzo stabili, senza disincentivarlo all'acquisto tramite una mossa inflattiva.

La cosa comunque più rilevante è come le principali catene italiane della distribuzione si appoggino a prodotti italiani fortemente distintivi per le linee di alta gamma, chiedendo un prezzo elevato, ma con un riscontro positivo da parte dei consumatori.