



C'era una volta la “sottomarca”: il fenomeno della private label

Spesso mettiamo nel carrello sottomarche di prodotti alimentari. Si tratta di beni più scadenti rispetto a quelli dei grandi brand oppure sono qualitativamente apprezzabili? Un viaggio nel mondo delle private label

▪



I prodotti che troviamo sugli scaffali dei supermercati sono tanti e si differenziano per categoria, origine, marchio e – soprattutto – per prezzo. Negli ultimi anni, complice anche la crisi economica, si è assistito all'aumento del consumo dei cosiddetti “**prodotti sottomarca**” ossia di quei beni non contraddistinti da un brand commerciale noto e che vengono venduti a prezzi più bassi.

Per meglio spiegare il fenomeno delle [private label](#) conviene partire dalla definizione data da Wikipedia.

Le **private label o marche private**, sono prodotti o servizi solitamente realizzati o forniti da società terze (fornitore di marca industriale o terzista vera e propria) e venduti con il marchio della società che vende/offre il prodotto/servizio (Distributore). Nel passato erano anche chiamati “*white label*” (etichette bianche) in quanto la marca offerta da **Sainsbury's** (catena di supermercati inglese) era appunto un'[etichetta](#) bianca su cui era scritto il semplice nome del prodotto.

Non sempre però la poca notorietà del marchio è sinonimo di una qualità inferiore. Anzi, molto spesso, nonostante il marchio sia quello del supermercato, il prodotto è identico a quello dei marchi famosi perchè prodotto dalle stesse aziende. Spesso queste ultime, nonostante siano già titolari di brand molto forti, decidono di produrre anche per la GDO – Grande Distribuzione Organizzata apponendo le etichette di quest'ultima. Lo fanno perchè si trovano in un momento di difficoltà economica o per ovviare ad un fallimento o semplicemente in virtù di una convenzione vantaggiosa per entrambe le parti. Di seguito alcuni esempi pratici, anche se potrebbero essere

molto più numerosi:

- le fette biscottate Coop sono prodotte da Colussi;
- la pasta a marchio Coop è prodotta dal pastificio Rummo;
- pesto, salsa ai 4 formaggi e salsa ai funghi Conad sono realizzati da Biffi;
- il Panettone Conad è un alimento Bauli;
- le Patatine Esselunga sono realizzate da Amica Chips;
- la bresaola Fresca Fetta Lidl è prodotta da Beretta;
- i tortellini Carrefour sono prodotti da Giovanni Rana;
- il Caffè istantaneo Eurospin esce dagli stabilimenti Ristora.

A chi conviene la private label?

La convenienza derivante dall'utilizzo di tale leva di marketing è trasversale. L'assenza nella produzione di alcuni costi, quali ad esempio quelli di pubblicità e di promozione, permette di attribuire al prodotto un costo contenuto. Il fattore del prezzo, senza ombra di dubbio, favorisce sia il consumatore che l'azienda distributrice che avrà maggiore competitività e posizionamento sul mercato, senza tralasciare il fatto che i costi più bassi di tali prodotti permettono di conseguire un più elevato margine di profitto.

Data di creazione

21/08/2017

Autore

marco-miglietta