

## Le private labels

Categories : [Anno 2014](#), [N. 202 - 15 dicembre 2014](#)

### *Analisi della funzione del packaging nel settore agro-alimentare*

di Barbara Cortigiani

Con il termine "private labels" si definiscono quei prodotti che vengono proposti al consumatore con il nome o con il marchio del distributore al posto di quello del produttore originario e commercializzati, di solito, nei punti vendita della GDO (per esempio i prodotti a marchio Coop, Esselunga ecc.); in media hanno un costo inferiore del 5-25% rispetto ai national brand. Lo sviluppo dei prodotti a marchio del distributore è composto da quattro fasi: la prima di esse, coindente con gli anni '70, è caratterizzata da banali imitazioni dei prodotti a marchio leader; la seconda fase, sviluppatasi negli anni '80, è dominata dai cosiddetti "marchi fantasia"; nella terza generazione, iniziata negli anni '90, si affermano prodotti che riportano il nome del marchio del distributore; invece, nell'ultima fase, affermatesi dal 2000 in poi, i prodotti sono sempre più orientati verso un livello "alto" d'innovazione e vengono create le private labels premium (come per esempio, la linea Fiorfiore Coop) (Lugli, 2003). L'acquisto delle private labels negli ultimi anni è cresciuto esponenzialmente, sia perché si ha un consumatore più "moderno" nei suoi acquisti, sia a causa dell'attuale fase di recessione economica; infatti i risultati di una ricerca condotta dalla Consumer Confidence Survey, elaborata alla fine del 2010, in circa 50 Paesi evidenzia che oltre il 60% dei consumatori abbiano incrementato i loro acquisti di pl a causa della crisi economica, (fonte riportata da Ceccacci, 2013, p.31). Si può affermare che il minor costo dei prodotti private labels rispetto a quelli delle marche leader permetta al consumatore europeo di mantenere invariato il livello di consumo antecrisi; quindi le marche commerciali difendono il potere d'acquisto degli shoppers.

Tali prodotti private labels sono caratterizzati da uno specifico packaging, il quale ha la funzione di trasmettere al consumatore le peculiarità del prodotto. Le decisioni di acquisto dei consumatori, spesso, sono caratterizzate dalla qualità estrinseca percepita mediante il packaging. Il package trasferisce valore al prodotto riguardo a diversi aspetti : la protezione e conservazione dei prodotti, la praticità e la comodità di utilizzo, le informazioni sul prodotto, la valorizzazione degli elementi di natura intangibile (Cristini, Sabbadin, 2007). Mediante l'utilizzo delle strategie di packaging le private labels possono ottenere un ritorno maggiore rispetto ai national brand in quanto i prodotti a marchio commerciale non utilizzano forme di comunicazione out of store; conseguentemente per i retailers è essenziale che il proprio package sia "seducente" e molto chiaro nel definire le caratteristiche intrinseche del prodotto (Underwood et al., 2001; Ceccacci, 2013). Più in generale si può affermare che mediante la confezione il distributore cerca di livellare il divario esistente tra private labels e national brand, comunicando al consumatore informazioni che altrimenti non verrebbero trasmesse (Cristini et al., 2008; Ceccacci, 2013). "Inoltre mentre la confezione di un prodotto a marca industriale si propone di comunicare l'esclusività, la comunicazione espressa dal packaging delle private labels è trasversale e contraddistingue prodotti appartenenti a categorie

diverse, poichè lo scopo principale è valorizzare l'insegna" (Ceccacci, 2013 p.85). La marca commerciale, non avendo canali pubblicitari sviluppati come quelli delle marca leader, utilizza il package come strumento divulgativo al fine di instaurare un rapporto diretto con gli shoppers. Nel corso del 2012 i distributori hanno rivisitato il package di un'elevata quantità di prodotti, ciò fa denotare l'importanza attribuita alla confezione; secondo il Rapporto Marca by Adem Lab (2013) circa 275 referenze per insegna sono state oggetto di restyling (Ceccacci, 2013).

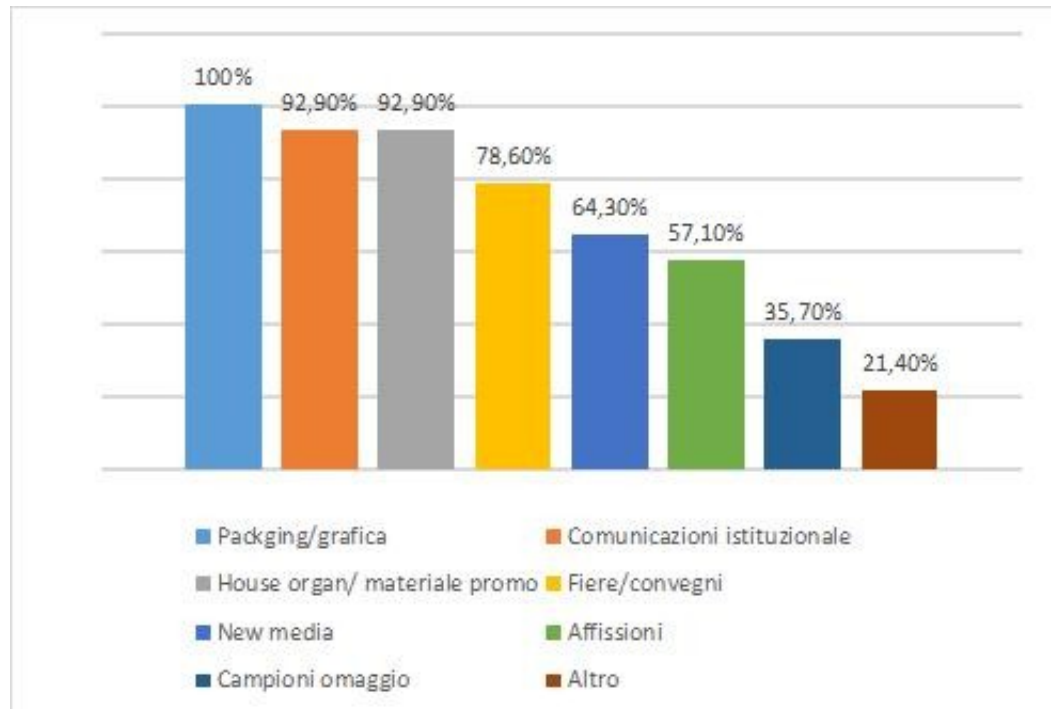


Figura 2.1: **Le principali leve di comunicazione utilizzate dalle insegne nel 2012**

Fonte: Rapporto Marca Adem Lab 2013, riportata da Ceccacci, 2013, p.88

Le caratteristiche del package sono essenzialmente tre (Lee, Lye 2002):

- 1) attributi grafico stilistici
- 2) attributi strutturali
- 3) attributi informativi.

Per quanto riguarda il primo attributo, uno degli elementi più significativi fa riferimento alla scelta dei colori. Per esempio, le linee premium (ovvero quelle ad alto contenuto innovativo) considerano i colori scuri/freddi simbolo di eleganza e esclusività; l'oro e l'argento richiamano il concetto del "lusso" (Fornari, 2007).

Alle linee di primo prezzo (ovvero quello che hanno un prezzo basso), generalmente, si associano colori tenui (es. bianco), o caldi (arancione, giallo), tali colori vogliono riecheggiare l'essenzialità e praticità del prodotto (Ampuero e Vila, 2006).

Il lettering delle linee premium è caratterizzato dal minuscolo, grassetto e corsivo che "contribuiscono ad impreziosire l'estetica del testo" (Fornari, 2007, pp. 154-155) per le linee premium invece vengono utilizzati caratteri di facile e immediata lettura.

Per quanto riguarda il logo, nelle linee premium sussistente la tendenza a "riquadralo"; nelle linee value assume "connotati più minimalisti, svolgendo un ruolo di semplice supervisione discreta" (Fornari, 2007, pp.155).



Figura 2.2



Figura 2.3

Figura 2.2: Il lettering utilizzato da Esselunga per la sua linea premium "Esselunga Top" (fonte <http://www.esselunga.it/>)

Figura 2.3: Linea primo prezzo "Prodotto Risparmio" di Selex (fonte <http://www.selex.it/>)

Dalla figura 2.2 si può denotare le caratteristiche precedentemente illustrate per quanto riguarda le linee premium (es, logo riquadrato, uso dell'oro).

La figura 2.3 ci testimonia quanto affermato da Fornari (2007) ovvero un package essenziale, caratterizzato dal colore arancione per lo sfondo e bianco pre scritte; il lettering è semplice, molto chiaro, le immagini sono marginali e hanno un basso grado di risoluzione; le informazioni contenute nella parte frontale del packaging sono minime, limitate solamente a una breve descrizione del prodotto (Ceccacci, 2013).

Altro elemento caratterizzante il package delle private labels è l'immagine; nelle linee premium esse assumono un'importanza primaria; spesso le confezioni contengono molte fotografie; nelle pl value il ruolo delle immagini è marginale (Fornari, 2007).

I prodotti premium presentano una ricca quantità di nozioni informative sulla confezione: "la parte frontale dell'etichetta viene usata per la spiegazione dettagliata delle caratteristiche del prodotto e della zona di provenienza; sul retro vengono inseriti i contenuti nutrizionali del prodotto, le ricette che possono essere realizzate con esso, i processi di produzione. Queste informazioni hanno l'obiettivo di certificare la qualità, così da enfatizzare la funzione di garanzia dell'insegna" (Fornari E., 2007, p.154). Al contrario le linee di primo prezzo presentano informazioni minimali. Le differenze/caratteristiche del packaging delle linee premium/value di pl sono schematizzate nella sottostante tabella.

Attributi	Linee Premium	Linee value
Colori	Scuri, freddi, oro, argento	Chiari, caldi
Immagini	Numerose fotografie, elevata risoluzione, frequente rinnovamento	Poche fotografie, bassa risoluzione, immagini di repertorio
Informazioni	Caratteristiche e provenienza prodotto, impieghi prodotto, aspetti nutrizionali	Essenziali (contenuto confezione)
Lettering	Grassetto, roman, corsivo, minuscolo	Sans serif, maiuscolo

Figura 2.4: La differenziazione degli attributi del package nelle differenti linee di marca commerciale

Fonte: elaborazioni dati da Ampuero e Vila, 2006 riportata da Fornari, 2007, p.153.

Quindi si può affermare che il packaging è uno dei principali strumenti mediante il quale "l'insegna commerciale può connotare il posizionamento delle differenti linee di PL agli occhi del consumatore. In particolare, attraverso il package, il distributore persegue l'obiettivo di limitare la sovrapposizione dell'immagine percepita, delle linee, riducendo il rischio di cannibalizzazione" (Ceccacci, 2013, p.91).

## Bibliografia

- Ampuero O., Vila N., (2006) "Consumer Perceptions of Product Packaging", *Journal of Consumer Marketing*, vol.23, n.2, pp. 100-112
- Ceccacci F., (2013) "La private label nei percorsi di modernizzazione del trade", Giappichelli, Torino
- Crisitini G., Sabbadin E., (2007) "L'innovazione nel packaging e implicazioni per industria e distribuzione, in Andreani J., Collese U., (a cura di), *Atti del VI Congresso internazionale Marketing Trends. ESCP.EAP*, Parigi, 2007
- Cristini G., Fornari E., D'Onofrio C., (2008) "Il packaging come strumento di comunicazione del valore della marca privata", *Mercati e Competitività*, n.2, pp. 45-71
- FORNARI E. (2007), "Economia della marca commerciale: le dimensioni del branding distributivo", Egea, Milano
- Lee S.G., Lye S.W. (2003), "Design for Manual Packaging", *International Journal of Physical Distribution and Logistic Management*, vol.33, n.2, pp.163-189
- Lugli G., (2003) "Branding distributivo dalla marca di prodotto alla marca di categoria", Egea, Milano.
- Underwood R.L., Klein N.M., Burke R.R., (2001), "Packaging Communication: Attentional Effects of Products and their packaging, *Journal of Product and Brand Management*, 10, 7

### **Sitografia**

Esselunga - <http://www.esselunga.it/>

Selex - <http://www.selex.it/>

*Barbara Cortigiani, laureata in Economia e Commercio (curriculum Economia e Ambiente) presso l'Università degli Studi di Firenze. E' iscritta al primo anno del corso laurea magistrale in Scienze dell'economia, curriculum Economia e Istituzioni delle Imprese. E-mail: [barbaracortigiani@libero.it](mailto:barbaracortigiani@libero.it)*