

PRIVATE LABEL OPERAZIONE FEDELTA'

UNO DEI SETTORI IN CRESCITA IN EDILIZIA SONO LORO, LE **PRIVATE LABEL**. COME LE UTILIZZANO I RIVENDITORI, COSA NE PENSANO I CLIENTI E I PRODUTTORI?

di **Monica Battistoni**



Una volta erano i pelati. Non i negozianti, ma i pomodori venduti con il marchio del distributore. Esselunga, Coop o GS, hanno cominciato da ormai un ventennio a offrire ai clienti scatole di conserve, pasta o yogurt con il proprio simbolo. Un'operazione che è stata importata dagli Stati Uniti, dove i private label, cioè i prodotti a marchio privato, del negoziante, costituiscono ormai oltre la metà di quelli disposti sugli scaffali della grande distribuzione. Ora, però, il fenomeno del private label sconfinava dai negozi di alimentari a quelli dell'edilizia. Malte, cementi e utensili di marca convivono così con prodotti a etichetta BigMat o Made, due gruppi che hanno deciso di vendere con il loro brand. Il motivo? Fidelizzare i clienti, innanzitutto: «I prodotti selezionati offrono agli utilizzatori una possibilità di risparmio del 5-7% sul prezzo del leader concorrente e il loro posizionamento alto, sotto il profilo della qualità

di gamma e di servizio, ci permette di **rafforzare il brand dell'aggregazione**. Inoltre le rivendite hanno un ulteriore interesse a veicolare gli articoli targati Made poiché la stessa differenza percentuale si realizza in fase di acquisto e di conseguenza si hanno **maggiori possibilità di incrementare i ricavi**», spiega **Gianluca Bellini, responsabile acquisti di Made**, che dopo aver lanciato la gamma di controtelai per porte a scomparsa, si appresta a proporre prodotti che in Italia non hanno ancora un largo consumo, ma avranno sempre maggiore peso in quanto funzionali alle normative sul risparmio energetico e l'inquinamento acustico. Certo, lo sviluppo di categorie merceologiche innovative comporta investimenti notevoli però è fondamentale perché un altro elemento che caratterizza il private label è la **differenziazione**: nessun altro concorrente avrà mai quel prodotto, e se si tratta di articoli che creano nuovi mercati, il valore, magari intangibi-

le diventa ancora più rilevante e competitivo. «Il piano del 2010 si focalizza sulla creazione di soluzioni e sistemi a marchio Made e ai prodotti affiancheremo consulenza, garanzie a norma e formazione tecnica per i posatori, con l'obiettivo di fornire un servizio chiavi in mano», anticipa Bellini. In questo caso il marchio privato è lo strumento a supporto di una strategia più ampia del gruppo, che vede nella rivendita il punto di partenza per riqualificazione del settore delle costruzioni. Ci sono poi le referenze immagine, per esempio i pacchi di laterizi che si vedono nei cantieri e **sono come un cartellone pubblicitario**: «Quando un cliente apprezza la qualità di un prodotto a marchio trasferisce questa caratteristica all'insegna ed è costretto a tornare in quel punto vendita, che

tra l'altro ha più libertà di margine perché ha meno confronti sul mercato. Per questi motivi l'approccio del gruppo BigMat è stato quello di creare, in Italia, il

Gianluca Bellini



offrono agli utilizzatori una possibilità di risparmio del 5-7% sul prezzo del leader concorrente e il loro posizionamento alto, sotto il profilo della qualità

Alberto Cordoni



lizza il private label è la **differenziazione**: nessun altro concorrente avrà mai quel prodotto, e se si tratta di articoli che creano nuovi mercati, il valore, magari intangibi-

Luca Schieroni





Mauro Leoni

maggior numero di referenze, oltre 80, e la più ampia varietà, dagli adesivi, ai siliconi, ai massetti, ai cementi rapidi, ai tasselli meccanici ai deumidificatori,

all'isolamento acustico, alle temperature. La strategia è quella di proseguire su questa strada e offrire al cliente **un risparmio che va dal 10 al 15%** sull'analogo top di gamma industriale», sottolinea **Alberto Cordoni, buyer per l'edilizia tecnica del gruppo BigMat**. Ma non c'è il rischio che la distribuzione acquisisca un potere di mercato troppo forte soprattutto in questo momento economico? «L'incidenza del marchio commerciale nel totale assortimento di un magazzino è ancora troppo bassa perché si possa verificare un pericolo simile», osserva **Luca Schieronì direttore vendite Imper**, l'azienda che ha sviluppato una linea completa di membrane bituminose dove il marchio BigMat e quello del produttore sono riportati con eguale evidenza sulla confezione e nella documentazione tecnica. «Un'azione di comarketing che ha portato un'importante crescita dei volumi, e a una **partnership ancora più salda con il distributore**. Ed è proprio nei momenti di difficoltà che queste opportunità faranno la differenza», aggiunge Schieronì. E avvicinano alle tendenze del mercato europeo dove il pericolo di cannibalizzazione del prodotto industriale è però una realtà. Secondo **Mauro Leoni, direttore commerciale della filiale italiana di Mungo**, azienda svizzera specializzata in sistemi di fissaggio, la questione va posta in altri termini: «**La fornitura di alcuni nostri prodotti targati BigMat e Mungo ha certamente penalizzato il corrispondente articolo a marchio industriale, però se prima vendevamo indicativamente 100 pezzi ora siamo a quota 300**». E in effetti, dati i vantaggi si capisce perché le rivendite scelgono come fornitori le aziende con cui il gruppo ha già un accordo commerciale. Risultato? Sembra proprio che il private label sia il modo più rapido per entrare nel maggior numero di punti vendita e guadagnare quote a svantaggio dei concorrenti. **W**