

I brand dei distributori si espandono e conquistano anche generazione Z e millennials

La marca privata cresce in Usa

Spingono personalizzazione, varietà, prezzi competitivi

DI SARA BRUGNONI

Prezzi competitivi ma non solo: personalizzazione dei prodotti e varietà di scelta sono i principali motivi alla base del successo delle private labels. Le marche private oggi spopolano più che mai e negli Usa stanno registrando in questi mesi crescite superiori rispetto a quelle dei prodotti dei grandi marchi.

Generalmente prodotte da terzi e rivendute sotto il marchio del retailer, negli Stati Uniti le private label sono cresciute di più nella prima metà del 2023 se paragonate ai cosiddetti «national brands»: +2,3% l'incremento a valore rispetto a un +1,1%, ma soprattutto la marca privata sale del +2,5% sulle unità vendute mentre le concorrenti calano dello 0,8%, secondo i dati della società di ricerca Circana. Si conferma quindi il trend in crescita per questa tipologia di brand, la cui forza varia soprattutto in base alle condizioni economiche. La quota di mercato delle private label tende infatti ad aumentare quando l'economia sta attraversando fasi di maggiore difficoltà, mentre diminuisce nei periodi più favorevoli.

Vista la ridotta capacità d'acquisto dei consumatori odierni, è quindi comprensibile la scelta di numerose insegne della gdo americana (tra cui spiccano Walmart, Grocery Outlet e Target) di lanciare nuove marche private, con l'obiettivo di diversificare la propria offerta e acquisire maggiore competitività sul mercato. Chiaramente, una totale esclusione dei marchi del produttore dalla gdo organizzata è un'ipotesi del tutto irrealizzabile. Tuttavia, inflazione e carovita hanno reso il prezzo un fattore chiave per molti acquirenti, creando lo spazio per il successo della marca privata e il suo riposi-

zionamento nella percezione degli acquirenti.

Ma le ragioni che spiegano questo successo sono molteplici e l'attrattiva non dipende da una mera valutazione dei costi: le private label riescono a muoversi spesso più velocemente, offrendo varietà di prodotti, innovando e soprattutto permettendo ai retailers di offrire esperienze più personalizzate per i propri clienti, generando di conseguenza maggiore fedeltà verso il brand, vista anche la capacità di adattarsi più velocemente ai nuovi bisogni. Secondo **Peggy Davies**, presidente della Private label manufacturers association, quello delle private label è un fenomeno che sta «travolgendo il settore della vendita al dettaglio, coinvolgendo ogni canale, reparto o categoria». Nel 2023 il mercato delle marche private statunitensi ha generato un giro d'affari di oltre 217 miliardi di dollari: si tratta comunque di una cifra ancora bassa se confrontata con i 472 miliardi di dollari dei prodotti a marca del produttore.

Oltre al comparto food & beverage, ad attrarre i consumatori verso questi brand sono anche i settori della health & beauty e dei prodotti per la casa. La crescente domanda ha così favorito maggiori investimenti da parte dei rivenditori, che hanno scelto di puntare soprattutto sulle strategie omnicanale.

Da tenere in considerazione è infine il target di riferimento: a preferire la marca privata sono per lo più i millennials e i giovani della generazione Z, ormai sempre più attenti a creare una connessione diretta con i brand che acquistano. Le private label conquistano però anche le famiglie con figli e, più in generale, la quota di popolazione che compie acquisti più consapevoli, cercando di affrontare le conseguenze del rincaro dei prezzi.



Food & beverage, health and beauty e casa sono i comparti più forti

© Riproduzione riservata

