

Pam Panorama si riorganizza e torna alle origini con la sua marca privata

Il gruppo della distribuzione moderna Pam Panorama rivitalizza il suo marchio privato storico, la prima private label che ha lanciato negli anni 90: Tesori dell'Arca. Oltre 220 prodotti in vendita oggi in esclusiva nei punti vendita Pam, Panorama, Pam local e Pam city, che spaziano dalle referenze fresche a quelle confezionate, senza dimenticare le ricorrenze, specialmente in vista del Natale tra panettoni, pandori e altri dolci. Ma l'attivismo del polo guidato dal d.g. **Andrea Zoratti** nell'altrimenti detta marca del distributore non si ferma al mondo food, anzi. Proseguono i test per trasformare in insegne le marche private dell'area drugstore, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*, confermando non solo quanto anticipato un anno fa dallo stesso Zoratti ma anche seguendo una strategia di mercato intrapresa pure da altri distributori.

Nel mondo dei prodotti specializzati, per esempio, Pam Panorama è già attivo sia con la private label Arkalia (dedicata alla cura della persona, con ulteriore declinazione bio) sia con Zoa per il mondo degli animali domestici.

In particolare, secondo il Barometro dei consumi di NielsenIQ-Niq, nel terzo trimestre del 2024 rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, cresce del 3,8% la spesa degli italiani per i beni di largo consumo e per i prodotti tecnologici-durevoli ma, tra le categorie che evidenziano una costante crescita, si confermano per l'appunto i prodotti indicati per l'igiene personale (+7,5%), per

l'infanzia (+4,6%) e per la cura della casa (+3,7%).

Inoltre, il dinamismo commerciale di Pam Panorama poggia su una nuova e recente organizzazione di gruppo, ideata in senso meno apicale e più incentrata su singole aree di specializzazione. Tra le principali ci sono: l'area acquisti, vendite e marketing. Agli occhi dei consumatori, comunque, la strategia si concretizza con «il ritorno di Tesori dell'Arca, un ritorno alle origini con uno sguardo attento alle mutate esigenze dei consumatori. Con la nuova linea vogliamo rendere questi prodotti, realizzati e selezionati con qualità, accessibili a tutta la nostra clientela», ha dichiarato ieri a Milano **Gerardo Luca Sinesi**, responsabile marca del distributore Pam Panorama, in occasione della presentazione della linea che si muove anche in comunicazione insieme con la sua ambassador, la conduttrice tv **Filippa Lagerback**.

«Abbiamo poi ideato una serie di attività ad hoc che spaziano dai contenuti sui nostri canali social e sito web, sempre con Filippa Lagerback, fino alle iniziative nei punti vendita», ha aggiunto **Anna Righetti**, responsabile marketing e comunicazione Pam Panorama.

Riprendendo il posizionamento di Pam, acronimo di «Più a meno», la tradizione di Tesori dell'Arca ha anche l'obiettivo di una maggior fidelizzazione della clientela in un momento storico in cui il prezzo resta ancora il principale criterio per riempire il carrello della spesa.

— Riproduzione riservata —



Prodotti della linea Tesori dell'Arca

