

In collaborazione con



ENRICO CINOTTI

# I prodotti a marchio con la crisi fanno boom

La crisi economica entra, a gamba tesa, nel carrello della spesa. Nel 2008, dice il Censis, il 12% delle famiglie italiane ha dovuto riconsiderare radicalmente il proprio paniere d'acquisto a causa della perdita del posto di lavoro o della cassa integrazione. Ma cresce anche il numero di coloro che con la crisi hanno dovuto rivedere in parte le proprie abitudini di consumo alimentare. Gli esperti, che analizzano i dati di vendita, osservano un'accelerazione del processo di riposizionamento di questi acquirenti su nuove "curve di benessere". Cosa significa? Quando ci sono meno soldi a disposizione chi può prova, in prima battuta, ad ac-

le vendite dei prodotti alimentari e arrivano al 25% presso un colosso come la Coop. Al prodotto di marca si preferisce quello a marchio, in quanto garantisce la stessa qualità ma a un prezzo decisamente inferiore, del 20-30%, di quello di marca.

Una tendenza già in atto da tempo che la crisi, finanziaria prima ed economica ora, ha di fatto accelerato. Una recentissima indagine, "Le previsioni di acquisto per il 2009", condotta dalla *Interactive Market Research*, svela che il 55% dei consumatori acquisteranno sempre di più prodotti *private label*, per il buon rapporto qualità/prezzo che i marchi delle insegne sanno garantire.

Spiega **Maurizio Pucci**, amministratore delegato della *Interactive Market Research*: «Gli italiani si sentono più poveri persino rispetto a un anno fa e stanno pensando di tagliare i budget. Più che di calo di acquisti, emerge una forte attenzione al prezzo. Ma non in tutte le categorie. Pane, pasta, riso risultano gli alimenti per i quali si intendono fare meno rinunce, assieme a quasi tutti i freschi, ad esclusione del pesce».

Insomma, si cerca di acquistare la stessa quantità di prodotti, preservando la qualità ma spendendo di meno. **Daniela Ostidich**, esperta di marketing, è l'autrice del recente libro "Come acquistano gli italiani": «I prodotti primo prezzo non sono aumentati in quantità mentre quelli a marchio, già molto apprezzati, con la crisi stanno vivendo un vero e proprio boom. C'è attenzione al risparmio, dunque, ma si vuole a tutti i costi mantenere inalterato il valore aggiunto del prodotto stesso. A cominciare dalla qualità».

Una tendenza, quella di preservare il proprio benessere senza perdere di vista le "ragioni" del portafogli, che si ritrova anche negli acquisti diretti e "a chilometro zero", ormai diventati sempre più diffusi nei consumatori italiani. E - accanto agli accordi di "filiera", come il recente "Spendo meno", promosso dalla Regione Emilia-Romagna con le associazioni di categoria - sempre più consumatori per risparmiare guardano ai prodotti di stagione che, oltre al prezzo, sono da preferire anche in fatto di qualità e freschezza. Senza dimenticare il "volantone" che fa del consumatore odierno un vero e proprio *surfista* della spesa *low cost*. ■



Foto Fotolia

quistare a meno senza dover per forza rinunciare alla qualità dei prodotti. Così da agosto ad oggi, cresce il consumo di pollo a discapito del ben più costoso vitello. Gli italiani non rinunciano alla carne ma scelgono sempre più quella economica. Aumentano anche i *surfisti* della spesa, ovvero i consumatori che, "volantoni" delle offerte alla mano, migrano da un punto vendita all'altro a caccia del prodotto scontato.

Tuttavia il processo più vistoso è quello rappresentato dal boom registrato dai prodotti *private label*, cioè a marchio delle insegne della grande distribuzione. Queste referenze coprono ormai il 13% del-