

Intervista – *Lorenzo Brufani ci spiega il "fenomeno"*

Marchio privato all'attacco

Il centro commerciale come grande villaggio globale dove si va per fare la spesa, passare il tempo e usufruire di servizi. Questo il futuro dei centri commerciali extraurbani italiani, secondo Lorenzo Brufani, direttore generale della Competence, società di consulenza per la comunicazione e il marketing di alcuni dei più importanti marchi della Gdo italiana.

Dott. Brufani, come si stanno organizzando i grandi marchi della Gdo in Italia?

"I marchi più importanti hanno avviato un processo per cui sono presenti su tutto il territorio e danno risposte a esigenze più diverse, grazie alla rete di store di prossimità nei quartieri e agli ipermercati nei centri commerciali. In questo modo servono utenti anziani o chi ha bisogno solo di comprare pane o latte, anche a tarda ora (come succede nel centro di Milano). Mentre con gli ipermercati soddisfano la domanda dei più giovani (la generazione Ikea, ndr) o delle famiglie, che nei centri commerciali possono trascorrere una giornata per fare spese e trovare ulteriori servizi tra cui quelli di babysitting."

Quali sono le nuove frontiere della Gdo e degli ipermercati?

"Innanzitutto l'offerta di servizi extra: consulenza assicurativa, piccole riparazioni artigianali, il reparto farmacia, il traffico di telefonia mobile gestito attraverso schede a marchio proprio. E presto si diffonderà l'offerta di benzina a marchio privato con prezzi più competitivi. Dobbiamo ammettere che gli ipermercati sono diventati anche dei grandi laboratori di marketing, grazie alla radio e alla tv interna, che non è più solo strumento di pubblicità ma vero e proprio mezzo per elaborare strategie di comunicazione."

Il marchio privato (private label) sta acquistando buone fette di mercato. Siamo di fronte a una nuova frontiera dei mercati?

"Da un'indagine di Altroconsumo il marchio Coop ha una quota leadership con il 17%, ma quasi tutti i marchi della Gdo hanno un private label concorrenziale con i prodotti industriali, e questo apre sicuramente un nuovo scenario. Innanzitutto perché i prodotti a marchio privato sono ormai prodotti di qualità venduti a prezzi più bassi, perché

si risparmia sulla pubblicità o sugli imballaggi. In più sono prodotti numerosi rivolti a target differenti, si va dal prodotto biologico o equo-solidale a quello a basso costo (ma non rapportabile a un prodotto da discount per qualità). Unes propone la formula U! per cui è possibile confrontare i costi di un prodotto a marchio privato con quello industriale e a volte si arriva a un risparmio del 50%."

I grandi marchi della Gdo iniziano a farsi concorrenza sull'eco-sostenibilità. In questo modo stanno introducendo nuovi costumi nel modo di fare la spesa?

"Certo. È ormai diffuso l'uso di sacchetti biodegradabili, la presenza di stand per prodotti biologici o di punti con i distributori di prodotti (dalla pasta ai detersivi) self service, in grado di ridurre gli imballaggi e portare a un risparmio per l'acquirente che va dal 10 al 70%. È sempre più comune il concetto di supermercato eco-friendly, dove i carrelli sono ottenuti con materiale riciclato e si applicano misure per il risparmio energetico e la riduzione di emissioni (ad es. attraverso l'e-colder, cioè la capacità di riciclare il calore dei banchi frigo per l'aria condizionata). Unes offre buoni spesa a chi utilizza la macchina schiaccia bottiglie di plastica. Ma penso anche al marchio dei prodotti biologici Coop, una foglia verde con goccioline di rugiada, che rappresenta un concept capace di comunicare con efficacia determinati valori."



LORENZO BRUFANI

Come ci si muove per garantire un migliore rapporto tra qualità/prezzo?

"Iniziano a venire meno le tessere fedeltà o il 3x2, che sono formule promozionali che costano, e si pensa a cose nuove come l'offerta di bonus per viaggi in base a quanta spesa si è fatta (cosa ormai possibile con gli scontrini intelligenti e personalizzati) oppure iniziative come quella di Unes Every day low price, che ogni giorno offre prodotti a prezzi bloccati e più bassi"

Se il centro commerciale diventa un grande villaggio globale non si rischia una certa spersonalizzazione?

"Certo, ma è anche vero che i grandi marchi sono attenti alle tipicità locali, ad es. dell'agroalimentare, riuscendo a fare un lavoro di marketing territoriale e di promozione dell'identità locale molto importante" *s.l.*