

Session 2006

B.T.S. GROUPE 1

EPREUVE ECRITE DE LANGUE VIVANTE

ITALIEN

Spécialités
Assurance
Banque
Communication des entreprises
Management des Unités Commerciales
Professions immobilières

Durée : 2 heures

LE SUJET COMPORTE 3 PAGES, NUMEROTEES DE 1 A 3

Dictionnaire bilingue autorisé

L'usage de la calculatrice est interdit

Code sujet : LVE1

SULLO SCAFFALE VINCE IL “NO LOGO”

Fidel, Terre d'Italia, Sapori e dintorni, Fior di spesa, Rik & Rok : l'elenco potrebbe continuare. Sono i nomi creati dalla grande distribuzione (rispettivamente da Esselunga, Carrefour, Conad, Billa e Sma Auchan) per alcuni prodotti a marchio proprio che vende di fianco a quelli dell'industria tradizionale. Benvenuti nel regno delle private label, come si chiamano i prodotti con il marchio delle insegne distributive o caratterizzati da brand¹ di fantasia. Si tratta di un settore in forte crescita: in dieci anni ha raddoppiato la propria quota di mercato, passando dal 6,4 % all'11,5% di share² sul totale delle vendite nella grande distribuzione (Gdo), e nel solo 2004 ha messo a segno un incremento del 10%, portando nelle casse delle catene ricavi per 3,5 miliardi di euro. Niente male, in un momento di stagnazione dei consumi, dove le marche con la “M” maiuscola arrancano fra stabilità e aumenti non superiori al 2-3% l'anno.

Prezzo e qualità. Ma quali sono i loro fattori di successo? Il prezzo competitivo, *in primis*, in media inferiore del 25% a quello dei prodotti dell'industria, con punte del 50% nei detersivi per i piatti o nei bagnoschiuma. A convincere il consumatore non è solo il risparmio: conta anche il rapporto di fiducia costruito dall'insegna, che si fa garante di qualità e sicurezza di ciò che mette in vendita con il proprio nome. Certo, i numeri sono lontani da quelli di altri Paesi europei, come spiega Guido Cristini, professore di marketing operativo presso l'Università di Parma, che, insieme alla società di ricerche Iri, ha dato vita a un Osservatorio permanente sulla marca commerciale. “Nel Regno Unito, capofila di questo business, le private label hanno una quota del 37% , in Germania del 27%, mentre in Francia e Spagna si attestano sul 20%” dice Cristini. “All'estero, poi, in media il 90% dei consumatori compra prodotti a marchio delle insegne: in Italia siamo appena al 65%”.

L'offensiva della GDO. L'evoluzione del comparto, però, prosegue a ritmi serrati: oltre ad acquistare maggiore potere, le private label si diversificano, innalzano il livello qualitativo dei prodotti, fanno ricorso a promozioni e pubblicità. Proprio come i grandi brand. Il 90% delle categorie merceologiche, poi, è stato già raggiunto dalla marca commerciale. Non solo. “Negli ultimi tempi si è assistito anche a una proliferazione dei marchi delle insegne” aggiunge Cristini. “Una catena arriva ad averne anche tre o quattro, andando così a colpire segmenti diversi e più fasce di prezzo”. Come? Per la carta igienica si utilizza il primo prezzo, cioè quello più basso; per il prodotto fresco, magari anche biologico, ci si colloca nella fascia *premium*, quella dal prezzo più elevato. C'è, poi, chi si spinge oltre, realizzando prodotti innovativi e non, dunque, pure imitazioni dei prodotti di marca.

Si può dire allora che le private label sono un pericolo per le marche tradizionali? “Sì e no” risponde Cristini. “Tolgono quote di mercato ai marchi intermedi, ma a oggi non erodono le posizioni dei big. Sono però anche un'opportunità per l'industria: ecco perché molte aziende hanno deciso di diventare *co-packer*, cioè produttori anche per conto della Gdo”. Il concetto di base è: se non puoi batterlo, alleati al tuo nemico. Così, quando un produttore non riesce a guadagnare spazio sullo scaffale del supermercato, schiacciato com'è fra il brand leader e i primi prezzi, può lavorare direttamente per il distributore.

Barbara CORRADI, *Economy*, 25 agosto 2005

1 Brand : marca

2 Share : quota

Travail à faire par le candidat

I COMPRÉHENSION (8/20)

Faire le compte-rendu en français de cet article (150 à 200 mots).

II EXPRESSION (12/20)

Traiter, en italien, les questions suivantes :

1. Come si può spiegare il successo dei prodotti a marchio proprio? (80 mots) 6 points
2. Prodotti di marca o prodotti “no logo” ? Cosa scegli? Perché? (80 mots) 6 points