Meno cari i prodotti firmati dai supermercati

Marchi iper: la spesa conviene

Promettono stessa qualità delle "griffe" più note, ma a prezzi più bassi: gli articoli che portano i nomi delle catene di distribuzione consentono di risparmiare fino al 32 per cento. "Gente" lo ha provato per voi

di Rossana Linguini

Di trucchi per alleggerire il conto della spesa, gli italiani, se ne sono dovuti inventare parecchi in questi mesi. Ma ce n'è uno che forse non dimenticheranno neppure una volta allentata la morsa della crisi: perché, dicono gli esperti, sta rivoluzionando il comportamento dei consumatori tra gli scaffali.

Avete presente i prodotti cosiddetti a marchio privato, cioè quelli con l'etichetta della catena di distribuzione, che si tratti di Esselunga, Coop o Car-

Per Dolores, prodotti "griffati"

Dall'aceto ai wafer, i 63 articoli di ciascun carrello

PRODOTTI	COOP	MARCHE
Aceto di vino bianco 1 litro	0,64 €	0,75 €
Acqua minerale naturale 6x1,5 lt	1,74 €	2,94 €
Acqua minerale gassata 6x1,5 lt	1,74 €	2,34 €
Amaretti	0,85 €	0,95 €
Ananas sciroppato	0,87 €	1,62 €
Arachidi salate 300 gr	1,49 €	3,82 €
Biscotti crema di riso al latte	1,85 €	2,31 €
Burro 250 gr	1,49 €	1,83 €
Cacao amaro 75 gr	0,69 €	0,74 €
Caffé 2x250 gr	2,40 €	4,69 €
Carta-spugna 6 rotoli	2,23 €	5,18 €
Carta igienica 12 rotoli	3,73 €	4,99 €
Cioccolato al latte 200 gr	1,19 €	1,78 €
Cioccolato bianco 100 gr	0,69 €	1,10 €
Corn flakes 500 gr	1,85 €	2,27 €
Cola 2x1,5 litri	1,18 €	2,86 €

PRODOTTI	COOP	MARCHE
Disinfettante per pavimenti	1,10 €	2,99 €
Detergente pulivetri	1,13 €	1,89 €
Detersivo lavatrice ricarica 2 litri	3,30 €	7,95 €
Fagioli cannellini in scatola 3x400 gr	1,34 €	2,60 €
Farina 1 kg	0,49 €	0,79 €
Fazzolettini carta 10 pacchetti	0,99 €	1,99 €
Fettine scelte vitellone 300 gr	4,85 €	2,71 €
Fettuccine all'uovo 500 gr	1,08 €	1,99 €
Grissini	1,02 €	1,20 €
Guanti in lattice	1,00 €	1,45 €
Insalata mista pronta 125 gr	1,59 €	2,09 €
Latte a lunga conservazione 1 litro	0,84 €	1,30 €
Latte fresco 1 litro	0,80 €	1,29 €
Mais in scatola 160 gr	1,48 €	2,36 €
Miele d'acacia 500 gr	4,02 €	6,60 €
Mozzarella 3x75 gr	2,65 €	2,82 €

SOLO ARTICOLI DI PESO UGUALE E PROPRIETÀ SIMILI
All'Ipercoop milanese di corso Lodi abbiamo messo a confronto 63 prodotti di noti *brand* e 63 a marchio Coop con caratteristiche e peso uguali. (Foto Andrea Pavesi).

Per Giada, prodotti dell'iper

refour? Promettono la stessa qualità dei loro omologhi più noti e blasonati, ma a prezzi inferiori dal 20 al 30 per cento, dicono le rilevazioni. Ma è davvero così? *Gente* ha voluto verificarlo, partendo dalla simulazione di una spesa formato famiglia "griffata", cioè composta da 63 articoli a marchio industriale, che ha confrontato con un carrello pieno di 63 prodotti analoghi per caratteristiche e peso, ma a marchio commerciale (per il nostro "test" abbiamo scelto, come esempio, Coop). Risultato: lo scontrino della spesa Coop, pari a 111,35 euro, è più leggero del 32 per cento rispetto a quello del carrello "firmato", da 163,30 euro. Quindi, ben oltre la percentuale media di sconto (vedi specifica dei prezzi nelle tabelle qui sotto).

«La convenienza cambia a seconda della categoria e del prodotto»

«La convenienza media dei prodotti a marchio privato», precisa Romolo ▶

Nella tabella, l'elenco dei prodotti messi a confronto durante il test effettuato da *Gente*, con i prezzi relativi a un articolo di marca e quelli relativi ai prodotti dell'insegna: in questo caso, Coop

PRODOTTI	COOP	MARCHE
Olio extravergine d'oliva 1 litro	5,58 €	6,11 €
Olive nere snocciolate 150 gr	1,45 €	2,01 €
Patate 1,5 kg	1,45 €	1,19 €
Panni catturapolvere	4,70 €	6,98 €
Panno microfibra	1,90 €	2,35 €
Parmigiano reggiano grattugiato 100 gr	1,85 €	2,29 €
Passata di pomodoro 1 litro	0,47 €	0,89 €
Pasta e fagioli busta pronta	0,94 €	1,40 €
Pellicola trasparente 50 metri	2,03 €	2,79 €
Plumcake 10 pezzi	0,98 €	1,65 €
Pollo eviscerato 1,2 kg	5,18 €	4,05 €
Pomodori pelati 2x800 gr	1,44 €	2,48 €
Prosciutto cotto affettato 100 gr	1,76 €	4,38 €
Prugne secche californiane 250 gr	2,49 €	2,95 €
Ricotta 250 grammi	0,85 €	1,09 €
Riso carnaroli 1 kg	2,13 €	2,93 €

PRODOTTI	COOP	MARCHE
Sacchetti	0,08 €	0,08 €
Sale marino iodato 1 kg	0,54 €	0,72 €
Sgombro sott'olio 85 gr	1,27 €	1,59 €
Sottilette 200 grammi	1,16 €	1,59 €
Speck affettato 100 gr	2,69 €	3,73 €
Spremuta fresca d'arancia 750 cl	1,70 €	3,36 €
Succhi di frutta 3x1 litri	2,10 €	4,35 €
Tè deteinato 25 bustine	1,76 €	2,32 €
Tonno sott'olio d'oliva 2x160 gr	2,48 €	3,57 €
Torta al limone	3,58 €	4,33 €
Tortiglioni 1 kg	0,68 €	1,97 €
Vino da tavola bianco 1 litro	0,99 €	1,36 €
Vino da tavola rosso 1 litro	0,99 €	1,36 €
Yogurt conf. famiglia 8x125 gr	3,11 €	3,99 €
Wafer cacao 175 grammi	0,71 €	1,25 €
TOTALE	111,35 €	163,30 €

GIADA HA RISPARMIATO 52 EURO
Alla fine la spesa a marchio Coop è risultata più economica del 32 per cento rispetto a quella "griffata". Giada ha speso 111,35 euro, contro i 163,30 di Dolores: quasi 52 euro in meno.

de Camillis, della società di ricerche Nielsen, «è, appunto, media, ma poi la situazione è differente a seconda della categoria o del prodotto». Le ragioni sono diverse, prima fra tutte la difficoltà del marchio privato di "replicare" prodotti specifici (lievito per le torte aromatizzato, per esempio) o con un'immagine molto forte (vedi Coca Cola o Nutella). Ragione per cui in segmenti "di base", come quelli di acqua, pasta o prodotti di carta, la quota dei marchi privati è più elevata e, allo stesso tempo, la possibilità di risparmio più robusta. «La convenienza rispetto ai marchi industriali», aggiunge de Camillis, «è, per esempio, del 25 per cento per merendine, latte fresco o pasta, ma scende al 5 per cento per le uova ed è pressoché inesistente per olio extra vergine d'oliva o insalate pronte». Fin qui, i cartellini più leggeri, ma chi garantisce che effettivamente la qualità dei prodotti con etichetta dei distributori sia comparabile con quella dei classici marchi industriali?

«Sulla pasta si può risparmiare il 25 per cento, sulle uova appena il 5»

«Consideri che la catena di distribuzione che lancia prodotti con il proprio nome», spiega Massimo Viviani, direttore generale di Federdistribuzione, «mette in gioco anche il valore del proprio marchio: se un cliente non gradisce un prodotto a marchio dell'insegna, non solo non lo acquisterà la volta successiva, ma potrebbe anche modificare la sua percezione del valore del marchio stesso. Perché comprare un articolo a marchio commerciale è anche un atto di fiducia da parte del consumatore». Per questa ragione, puntualizza Federdistribuzione, le catene che decidono di fare questo passo ci vanno con i piedi di piombo.

«Si va alla ricerca di un produttore, si fanno analisi e verifiche sul ciclo produttivo e, soprattutto, si definisce il capitolato, che contiene gli standard di qualità dei prodotti. In sostanza, gli standard di qualità promessi ai consumatori. Molti distributori, tra l'altro, prima di immettere articoli propri sul mercato, fanno test sui consumatori per verificarne il gradimento».

È il caso per esempio di Esselunga, che produce e lavora una parte di prodotti a marchio proprio in tre stabilimenti (pasticceria, "pronti" e pesce). Resta ancora da capire come è possibile che, una volta sugli scaffali, detersivi e pelati, merendine e marmellate, costino meno dei loro "cugini" più conosciuti. «Prima di tutto», spiega ancora Viviani, «perché in questo caso grazie al rapporto diretto tra produttore e distributore, non ci sono costi di intermediazione, e neppure specifiche spese di marketing e comunicazione. A ciò si aggiunga la volontà delle catene distributive di essere competitive, con politiche di prezzi bassi, e la loro capacità di spuntare buone condizioni presso i produttori, per poter poi offrire prezzi interessanti al consumatore». ▶

Ecco i prodotti più convenienti

Sotto, gli articoli per i quali il risparmio consentito dal marchio privato è più alto

PRODOTTO	RISPARMIO DISTRIBUTORE SU INDUSTRIALE
Shampo	50%
Dadi da brodo	45%
Birra	40%
Dentifricio	40%
Acqua minerale naturale	40%
Cereali prima colazione	34%
Gelati	32%
Biscotti frollini	30%
Merendine	27%
Succhi di frutta	27%
Piselli surgelati	25%
Latte fresco	25%
Pasta di semola	25%
Yogurt	23%
Passate di pomodoro	20%

Fonte: Elaborazione Gente su dati Nielsen

Marchi iper: la spesa conviene

I "private label", così si chiama questo tipo di prodotti in Europa, dove sono molto più diffusi che da noi, hanno oggi una quota di mercato del 15 per cento: «L'Italia è ancora indietro rispetto agli altri Paesi europei», dice Francesca Fumagalli Ceri, della società di servizi alle aziende Information Resources, «ma sta recuperando terreno rapidamente e, da qualche anno a questa parte, registra tassi di crescita importanti, che portano la quota di mercato a crescere di un punto percentuale ogni anno».

In Italia ci sono 10mila prodotti a marchio privato, di cui 2.800 Carrefour

A lavorare stabilmente nel comparto dei prodotti a marchio commerciale, rileva la Information Resources, sono oggi più di 1.200 aziende italiane, che producono circa 10mila referenze (ben 2.800 di queste fanno capo al gruppo Carrefour, che ha il "paniere" di prodotti a marchio commerciale più numeroso). «Tra le ragioni della crescita», precisa la Fumagalli Ceri, «c'è di certo la minore capacità di acquisto del consumatore, ma anche un'offerta sempre più consistente da parte dei distributori, con linee di prodotti che corrispondono a diverse esigenze e differenti posizionamenti di prezzo». Dai prodotti a marchio commerciale standard (quelli che abbiamo preso in considerazione per il nostro test) a quelli di primo prezzo, cioè il più basso per quella categoria merceologica, fino a quelli di alta gamma, come le linee biologiche o quelle eco-solidali.

Sappia il consumatore che alcune catene di distribuzione propongono promozioni particolarmente aggressive sui propri prodotti (alla Coop è in corso una campagna che riguarda 100 prodotti a marchio ribassati del 20 per cento e 4 prodotti di ortofrutta e 2 di carne ribassati settimanalmente di almeno il 30 per cento). «Il che spesso costringe i marchi industriali», conclude la Fumagalli Ceri, «a trainare le proprie vendite mediante attività promozionali». Il che, a prescindere da cosa si mette nel carrello, va a tutto vantaggio del consumatore.

«Spesso i marchi industriali devono spingere le vendite con promozioni»

Rossana Linguni