

RIASSUNTO TESI DI LAUREA:
DIFFUSIONE E SVILUPPO DELLE PRIVATE LABEL NEL MERCATO DISTRIBUTIVO
VITIVINICOLO.

Cosa ha cambiato la nostra vita quotidiana negli ultimi cinquant'anni? Ci vengono subito in mente la grande rivoluzione del computer e di internet, la televisione, i mass media e, recentemente, i cellulari; oppure possiamo pensare più indietro nel tempo a oggetti tecnologici come gli elettrodomestici e l'automobile. Difficilmente ricordiamo invece un'innovazione che ha mutato il nostro modo di fare acquisti, i prodotti che compriamo e ha scandito i ritmi della nostra vita quotidiana: il supermercato.

In che modo le nuove organizzazioni di vendita hanno stimolato un mutamento nelle nostre abitudini alimentari? Possiamo indicare almeno tre importanti canali.

Il primo è sicuramente il ruolo giocato dalla "marca".

Il secondo importante strumento è l'introduzione di cibo già preparato, vale a dire confezionato, tagliato, pulito, a volte anche cotto.

La terza importante innovazione è costituita dagli alimenti surgelati.

Ovviamente non sono tutti convinti della bontà di queste innovazioni: molti consumatori continuano ad essere diffidenti verso l'offerta dei supermercati, per il timore che i bassi prezzi si traducano in una qualità inferiore o magari, più recentemente, per la preferenza accordata a prodotti di nicchia non adatti alla commercializzazione di massa effettuata dalle grandi società.

Nelle economie moderne, le imprese si confrontano in mercati globali e caratterizzati da un eccesso di offerta. Nei mercati in eccesso di offerta, le produzioni migliorano continuamente ed inoltre sono realizzate a costi decrescenti e con quantità nettamente superiori alle capacità di assorbimento della domanda. In queste condizioni, i caratteri fisici delle produzioni risultano standardizzati e non consentono di differenziare efficacemente l'offerta; i fattori immateriali sopravanzano gli elementi tangibili. Per questo motivo le politiche aziendali enfatizzano la marca (brand) come fattore immateriale di offerta di rilevanza strategica, ossia in grado di condizionare il successo dell'impresa.

Le strategie che si basano sull'offerta di prodotti a marca privata (private label products), si concretizzano in sintesi, nella possibilità per il consumatore di acquistare dei beni realizzati, di norma da terzi, per conto dell'azienda distributrice, in concorrenza con prodotti analoghi proposti da un'azienda manifatturiera (marca

industriale, o anche marca nazionale), disponibili presso i punti di vendita della stessa azienda di distribuzione.

Scopo di questa tesi è l'analisi del mercato delle private label del comparto vitivinicolo, la verifica delle preferenze del consumatore della grande distribuzione a livello di vino e la sua disponibilità di spendere e soprattutto il reale riconoscimento della qualità del prodotto vino, come marchio privato aziendale.

Ci baseremo su un caso studiato nel corso di uno stage aziendale presso una catena della grande distribuzione, operante nel nord Italia, dalla quale abbiamo ricavato i dati necessari alla stesura della parte applicativa della tesi.