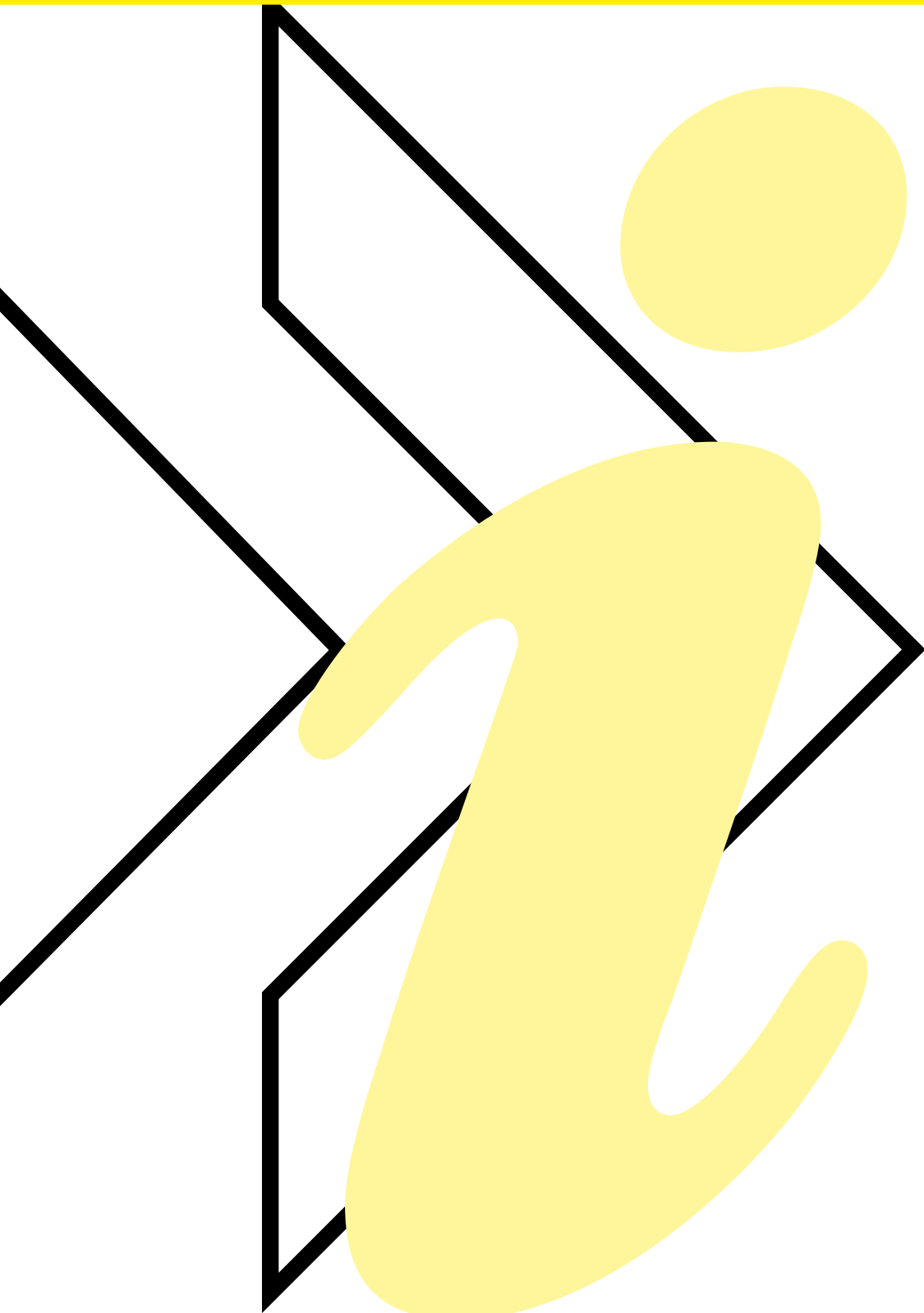


PRIVATE



Insieme ai Servizi al cliente e al Retail media, le private label stanno diventando sempre più una leva sulla quale insegne e Gruppi contano per recuperare la marginalità. Per questo articolo abbiamo coinvolto i maggiori rappresentanti dell'Eldom per capire obiettivi e strategie.

Ultimo in ordine temporale è Euronics Italia che ha lanciato, lo scorso ottobre, la private label Higo: una linea di piccoli elettrodomestici per ora concentrata sulla Food preparation e sulle Friggitrici, ma che presto andrà a estendersi. Expert Italy ha rilevato da Electrolux il marchio Zoppas e presenterà a dicembre il nuovo catalogo. All'ex Ceo di Mediaworld Guido Monferrini, il gruppo MediaMarktSaturn ha affidato la guida delle sue private label: Peaq, Koenic e Isy gestite attraverso la controllata Imtron. Unieuro si attende – come annunciato in sede di Opas – grandi risparmi dalla sinergia fra la sua marca privata Electroline e quelle del gruppo Fnac Darty.

CRESCE L'ACCETTAZIONE DA PARTE DEL CONSUMATORE

Secondo lo studio *Finding Harmony on the Shelf: 2025 Global Outlook on Private Label & Branded Products*, redatto da NielsenIQ (NIQ), il 53% dei consumatori a livello globale acquista sempre più prodotti a marca del distributore. In Italia questa tendenza si rafforza ulteriormente, registrando un incremento di 3 punti percentuali e raggiungendo il 56%.

Dallo studio emerge un'evoluzione significativa nella percezione della qualità dei prodotti a marchio del distributore, in particolare, in Italia. Il 69% dei consumatori li considera ormai una valida alterna-

LABEL

OGGI EVOLUZIONE, DOMANI RIVOLUZIONE?

Alla ricerca di margini, le insegne del canale Eldom stanno creando o potenziando i loro own brands. **Con quali obiettivi?**

UpTrade ne ha parlato con Andrea Dalla Volpe di Euronics, Roberto Omati di Expert, Guido Monferrini di MediaMarktSaturn/MediaWorld e Massimo Visone di Unieuro

tiva ai prodotti di marca, mentre il 46% li ritiene di pari o superiore qualità rispetto ai brand tradizionali (a fronte del 51% a livello globale). Quasi due terzi (60%) dei consumatori globali si fida delle marche del distributore, trend valido anche in Italia (61%).

Per preparare il lancio di Higo, la sua nuova linea private label, Euronics Italia ha commissionato a YouGov una ricerca su un campione di 1022 consumatori italiani. “Sono emersi dati molto interessanti”, commenta Serena Zilio, Direttore

Marketing di Euronics, “*prima di tutto, quasi la metà degli intervistati sa cosa sono le private label. Un dato non banale visto che si tratta di un termine da ‘addetti ai lavori’*. In secondo luogo, la grande maggioranza acquista prodotti a marchio del distributore o è disponibile a farlo. Ovviamente le percentuali sono altissime nell'alimentare: 9 persone su 10 lo fanno ogni tanto e 2 su 10 sempre”. L'esperienza di acquisto di private label, che è ampia e positiva, si concentra però su prodotti alimentari e di largo consu-

mo: alla domanda “Quali categorie di prodotti private label acquista?” il 75% risponde Alimentari, il 54% Prodotti per la pulizia della casa ma solo il 6% indica Prodotti tecnologici o elettronici.

QUOTA DI MERCATO E PROMOZIONE IN STORE

Storicamente la quota di mercato delle marche commerciali cresce quando il consumatore rileva una perdita di potere di acquisto, come è avvenuto nel 2022 e nel 2023. In questo anno la crescita del- ➔

le vendite per le private label è stata del 13% in Europa, stando ai dati raccolti da NielsenIQ per conto della Private Label Manufacturing Association (PLMA). Nel 2024 – quando la pressione inflattiva si è ridotta – la crescita è stata ‘solo’ del 4%. Le private label rappresentano il 39% del valore totale del mercato grocery nei 17 principali Paesi. In Italia la quota è inferiore: 30,2%, la più bassa fra i grandi mercati EU. In Francia è il 34,4%, mentre il record è della Spagna con il 45,6%: questo è quanto riportano i dati raccolti per PLMA da NielsenIQ che però non divulga i dati relativi ai mercati Eldom, nemmeno in forma aggregata.

Giunge in soccorso QBerg che monitora la quota display, vale a dire la visibilità delle promozioni effettuate nei negozi fisici e online che vendono elettronica di consumo. Per quel che riguarda gli store fisici la quota è in continuo aumento: in tutto il 2024 è stata fra il 2,7 e il 2,8% del totale. Nel corso del 2025 ha continuato a crescere superando il 3% a marzo e arrivando al 3,5% a ottobre. In alcune categorie, come i Ged e il Trattamento aria, la quota va dal 6 al 7%, nei Ped è del 4,3%, mentre nell'hardware IT è dell'1%. La visibilità su web è invece piatta o in discesa all'1,4%. *“Nei mercati Tech vediamo un crescente interesse verso le private label”, commenta Riccardo Chechi, Co-Founder e Sales Director di QBerg. “Lato consumatore registriamo una crescente attenzione non solo al prezzo ma al rapporto qualità/prezzo, spesso guidato dalle recensioni online. Lato retailer, l'identità dei player si è rafforzata, ne consegue maggiore fiducia da parte del cliente. Il consumatore oggi sa che molte aziende, producono anche per i grandi marchi, generando l'idea di poter acquistare prodotti con prestazioni simili a prezzi inferiori”.*

Secondo **NielsenIQ** (NIQ), il 53% dei consumatori a livello globale acquista **sempre più prodotti a marca del distributore**. In Italia questa tendenza raggiunge il 56%.



Serena Zilio,
Direttore Marketing di Euronics

FEDELE, MA A CHI?

“Il marchio del distributore a lungo andare si configura anche come strumento per fidelizzare il cliente”, sottolinea Chechi. Se il 60% dei consumatori mondiali dichiara di acquistare sempre lo stesso brand di cui si fida, in Italia questa percentuale si ferma al 42%.

La ricerca commissionata da Euronics ha rilevato delle barriere specifiche: in particolare i dubbi sulla qualità e la durabilità dei prodotti elettronici private label. Serena Zilio però sottolinea gli aspetti positivi: *“Anche nel settore tecnologico sei persone su dieci si dichiarano pronte a scegliere una private label, a patto di sentirsi rassicurate dal valore del brand”.* L'opportunità che si apre all'Eldom è proprio questa: il consumatore è interessato a esplorare alternative ai brand mondiali ma è restio a scommettere su marchi che non conosce. La fiducia nel retailer potrebbe aiutarlo a superare questa ritrosia.

DA PRIMO PREZZO

A VALUE FOR MONEY

Sulla fiducia però, se parliamo di private label, fa premio il prezzo, la disponibilità a pagare di più per i prodotti a marchio privato resta contenuta: solo il 28% degli italiani si dichiara disposto a farlo, nota NielsenIQ. D'altra parte, il 70% del campione nazionale riconosce un buon rapporto qualità/prezzo nei prodotti a marchio del distributore. Quella del 'buon prezzo' però rischia di essere una prigione dorata: non appena hanno un po' di soldi in tasca i consumatori tornano a rivolgere l'attenzione verso il prodotto di marca, magari attirati da promozioni. Secondo il tracking NIQ Retail Measurement Services, nel 2024 le vendite dei 10 principali marchi globali sono cresciute del +4,8%, superando leggermente la crescita annuale delle vendite dei prodotti private label (+4,3%). Enzo Frasio, AD di NIQ Italia, presentando questi dati ha condiviso una valutazione un po'

‘ecumenica’: *“In Italia, dove gli acquirenti sono sempre più aperti a esplorare entrambi i tipi di marchio nelle varie categorie, l’opportunità è visibile. La strada più efficace è quella della collaborazione: quando retailer e produttori uniscono le forze, possono sfruttare i punti di forza complementari e rispondere all’evoluzione delle esigenze dei consumatori, costruendo un futuro di crescita condivisa e sostenibile”.*

Sarà, ma la realtà dei rapporti fra retailer e brand, quando si parla di private label, è più articolata. Per il brand l’ingresso del retailer in una categoria o in una nicchia con una propria linea rappresenta una minaccia molto più forte rispetto all’ingresso in assortimento di un primo prezzo. Il brand potrebbe rispondere con un taglio prezzo (o addirittura favorendo i concorrenti dell’insegna). Inoltre, non tutte le categorie si prestano al successo delle private label e alcune richiedono invece la forza dei marchi nazionali.



Riccardo Chechi,
Co-Founder e Sales Director di QBERG

...MA IL RETAILER HA IN MANO UN JOLLY

Passando in rassegna le linee private label delle insegne e dei gruppi di acquisto El-dom si trovano molti prodotti, ma poche sorprese. Eppure, i retailer con approcci agili e basati sulle informazioni di cui dispongono ‘in diretta’: *“hanno l’opportunità, non solo di assicurarsi l’acquisto, ma anche di costruire un nuovo tipo di loyalty, basata su fiducia, differenziazione e coinvolgimento autentico”*, suggerisce uno studio della società di consulenza McKinsey. Invece di inseguire, fatalmente in ritardo, l’innovazione di prodotto operata dai brand, i retailer potrebbero precederli, sfruttando la loro conoscenza diretta del cliente: *“Lo sviluppo del prodotto può essere un potente motore di crescita sia dei ricavi sia dei margini quando è guidato da approfondite informazioni sui consumatori. Oggi, generare insight sui consumatori è diventato molto più semplice e rapido, grazie in gran parte agli strumenti digitali e all’intelligenza artificiale”*, scrive McKinsey. *“Internet, ad esempio, è un vero e proprio tesoro di informazioni sui consumatori”*. È possibile seguire tutto l’itinerario di ricerca di informazioni del cliente sul proprio sito (comprese le ricerche che non si traducono in un acquisto), così come analizzare con l’aiuto dell’AI le valutazioni e recensioni online. *“Le aziende possono*



Enzo Frasio,
Amministratore Delegato di NIQ Italia

ora analizzare rapidamente il sentiment dei consumatori online utilizzando l’intelligenza artificiale, tecnologie di web-scraping e l’elaborazione del linguaggio naturale (NLP), che permettono di aggregare grandi quantità di commenti in testo libero e post sui social media, organizzarli in temi e rivelare preziosi insight utilizzabili dai retailer per sviluppare nuovi prodotti o migliorare quelli esistenti”, scrivono Angus McOuat, Dymfke Kuijpers, Patricio Ibáñez e Ryan Drassinower di McKinsey.

Una volta identificati gli ‘unmet needs’, le esigenze che non trovano risposta, un retailer agile potrebbe velocemente commissionarlo a un produttore e metterlo in scaffale. I retailer possono quindi vincere sul mercato sviluppando prodotti first to market incassando i vantaggi in termini di marginalità, di qualità percepita e di immagine che in genere sono riscossi dai grandi manufacturer.

EURONICS

HIGO, "IL MASSIMO INDISPENSABILE"

OBIETTIVO DEL GRUPPO È COSTRUIRE UNA PRIVATE LABEL SOLIDA, RICONOSCIBILE E COERENTE CON L'IDENTITÀ E I VALORI DELL'INSEGNA. UPTRADE HA INTERVISTATO **ANDREA DALLA VOLPE**, DIRETTORE COMMERCIALE



Andrea Dalla Volpe,
Direttore Commerciale di Euronics Italia

Il nome 'Higo', breve e sonoro, esprime energia, semplicità e concretezza. Il design dei prodotti e il packaging rispecchiano questa filosofia: materiali funzionali come l'acciaio inox e linee essenziali per prodotti da utilizzare nelle preparazioni di tutti i giorni. Higo, il brand private label di Euro-

nics Italia debutta con una selezione di piccoli elettrodomestici da cucina: friggitrici ad aria, bilance digitali e da cucina, tostapane, spremiagrumi, griglia, frullatori, sbattitore e tritatutto, concentrandosi su due dei tre segmenti dell'area Kitchen (mercato stimato in 757 milioni su 2,1 miliardi di Ped) cioè la Food preparation (il 22% del Kitchen) e le Friggitrici (19%).

Quello compiuto in ottobre da Euronics Italia, giusto in tempo per le due 'high season' del settore: il Black Friday e gli acquisti natalizi, è solo il primo passo. *"In futuro contiamo di ampliare l'offerta Higo verso nuove aree, come la cura della casa e della persona, i dispositivi senza fili e gli accessori legati al mondo IT e alla telefonia. L'obiettivo rimane quello di costruire una private label solida, riconoscibile e coerente con l'identità e i valori di Euronics Italia"*, spiega Andrea Dalla Volpe, Direttore Commerciale di Euronics Italia.

Perché entrare nel mercato delle private label? Solo perché offrono una marginalità potenzialmente superiore?

Il nostro impegno costante verte non solo su come attrarre il cliente all'interno dei nostri negozi e come differenziarci, ma soprattutto nell'ascoltare i bisogni e abbiamo avuto l'intuizione che mancasse una proposta come quella di Higo. Inoltre, offrendo prodotti a marchio proprio, facciamo leva sulla credibilità del brand Euronics che a sua volta permette di superare le remore legate alla qualità e durabilità dei prodotti.

Alcuni soci di Euronics disponevano già di gamme private label...

Vero: nella scelta delle categorie e dei posizionamenti siamo stati attenti a limitare al massimo le sovrapposizioni. Parlando in generale, nel mercato con le private label si tende a presidiare il segmento del 'primo prezzo', mentre noi vogliamo collocarci in una fascia intermedia, puntando su qualità e affidabilità.

Nei settori che coprite con Higo – food preparation e friggitrici – ci sono dei leader solidi: multinazionali che sono importanti fornitori di Euronics anche in altre gamme del Ped...

Abbiamo scelto una fascia di prezzo intermedia perché crediamo ci sia uno spazio interessante in cui posizionarci, senza sovrapporci ad altri brand, con cui preferiamo

mantenere un rapporto di complementarità piuttosto che di competizione. Naturalmente, ogni proposta innovativa porta con sé qualche dinamica di cambiamento nel mercato, ma fa parte del gioco dell'evoluzione e della crescita del settore.

L'assortimento Higo, almeno al momento, è prodotto in Cina e importato da Innoliving. Come mai non avete proceduto ad acquisti diretti?

Vorrei premettere che Higo nasce da un progetto sviluppato interamente nel nostro Paese, sia dal punto di vista della strategia commerciale che di posizionamento e comunicazione. Se fosse stato solo questione di importare avremmo potuto farlo da soli. Quello che invece Higo propone al cliente finale è un customer care di altissimo livello: un call center 6 giorni su 7, una garanzia completa per tre anni, una polizza assicurativa e l'offerta di ritirare il prodotto malfunzionante a casa del cliente e riconsegnare a domicilio il pezzo riparato o sostitutivo. Per mettere in piedi tutto questo occorreva un partner.

...un livello di customer care che ci si aspetta da un brand premium!

I driver all'acquisto di private label nell'Eldom sono la fiducia nei confronti del marchio e l'estetica del prodotto, mentre la barriera principale è il rischio di malfunzionamento. Secondo una ricerca che abbiamo commissionato, la marca privata nell'elettronica di consumo interessa per l'equilibrio tra prezzo, qualità e post vendita, ma può suscitare barriere in quanto la percezione è che i prodotti siano di primo prezzo, quindi ad alto rischio malfunzionamento perché il brand non ha storicità o awareness al pari di marchi consolidati.

Il posizionamento si esprime in termini di prezzo, design e scelta delle funzionalità dei prodotti. La private label di Euronics?

Vogliamo offrire prodotti di qualità superiore rispetto all'immaginario tradizionale del private label, ma senza eccessi. Nella campagna di lancio usiamo la formula: 'il massimo indispensabile' che riassume bene questa filosofia: concentriamo il valore su ciò che conta davvero per il cliente, evitando funzionalità marginali che finiscono per incidere solo sul prezzo. Detto questo, i nostri Ped non sono affatto prodotti basici: basti pensare alle nostre friggitrici, che offrono caratteristiche spesso assenti anche in modelli di fascia medio-alta.

EXPERT

LA SECONDA VITA DI ZOPPAS

IL MANAGEMENT DEL GRUPPO SPIEGA
LA **STRATEGIA E GLI OBIETTIVI** CHE VUOLE RAGGIUNGERE
CON IL BRAND CHE ANCORA OGGI HA UN **FORTE APPEAL** SUI CONSUMATORI



Roberto Omati,
Direttore Generale
di Expert Italy



Barbara Donelli,
Direttrice Marketing
e Comunicazione di
Expert Italy



Massimiliano Corna,
Category Manager
di Expert Italy per
le linee Ged e Hvac
e responsabile del
Private Label

Il gruppo del retail specializzato 'arancione', che ha da molti anni in assortimento i marchi 'propri' Kendo e Sekom per presidiare i segmenti prezzo entry ed 'every day low price', nel 2024 ha acquisito il marchio Zoppas e ha lanciato una gamma private label, con un rapporto qualità/prezzo commercialmente molto competitivo.

Nato negli anni del boom economico, Zoppas si è fin da subito affermato raggiungendo un successo commerciale che è proseguito nei decenni successivi fino ai giorni nostri grazie all'impegno industriale del gruppo Electrolux che

ne ha custodito e sviluppato il valore fino a pochi anni fa. *"Ancora oggi il marchio Zoppas continua a godere di un riconoscimento e di un apprezzamento tra i consumatori nettamente superiore rispetto a quello di molti marchi multinazionali comparsi più di recente sul mercato"*, afferma la Direttrice Marketing e Comunicazione Barbara Donelli.

Dal 2018 Expert Italy aveva la licenza esclusiva per la distribuzione di prodotti Zoppas, inizialmente solo per prodotti costruiti dal gruppo Electrolux, poi anche per quelli fabbricati da altri, purché 'certificati' dal gruppo svedese. *"Dopo l'acquisizione del marchio, abbiamo definito una strategia orientata all'adozione di gamme caratterizzate da tecnologia e qualità tali da*

consentire un posizionamento in grado di generare la redditività necessaria a sostenere il nostro progetto imprenditoriale”, spiega Roberto Omati, Direttore Generale, “quando Electrolux ha deciso di cedere il marchio, noi lo abbiamo acquistato. Da quel momento abbiamo avuto l’opportunità di avviare un nuovo percorso che, tra le altre cose, conta sull’ampliamento dell’offerta in altre categorie, anche oltre a quelle dove storicamente il brand era presente. Sempre coinvolgendo produttori qualificati, con tecnologie all’avanguardia, adeguate a perseguire i nostri obiettivi di posizionamento nel Mercato”. Massimiliano Corna, Category Manager per le linee Ged e Hvac e responsabile del Private Label, ha aggiunto: “Siamo partiti dai Grandi elettrodomestici free standing: lavatrici, frigoriferi e congelatori, presto affiancheremo una gamma da incasso e in un prossimo futuro valuteremo se estenderci ad altre categorie come i Ped da cucina o il condizionamento aria”.

OLTRE LA PRIGIONE DEL PRIMO PREZZO

La seconda novità è la scelta di far crescere il posizionamento: “Abbiamo ereditato un marchio che aveva un posizionamento da 73 a 80 di price index e lo abbiamo fatto crescere portandolo nel cuore del mercato: i nostri riferimenti sono Whirlpool, Hotpoint e Hisense, ma con una promessa di tecnologie e servizi distintivi”, spiega Corna.

Omati condivide una riflessione più generale: “A differenza di altre Industry, nel settore Eldom, le marche private hanno avuto difficoltà a svilupparsi nei segmenti di prezzo medio alti. Nella maggior parte dei casi si è trattato d’inserimenti nel segmento entry level. Le ragioni sono sostanzialmente due: chi ha gli standard produttivi e le tecnologie più avanzate sono i grandi brand affermati e, tra questi, è difficile ottenere accordi di produzioni o gamme adeguate alle necessità. Inoltre, in particolare nei beni tecnologici di consumo, serve avere una marca affermata e riconosciuta dai consumatori. Se mancano questi presupposti, pur se hai una gamma di prodotti buona, per venderla, sei costretto a posizionarti su fasce prezzo che non restituiscono la redditività necessaria a giustificare l’impegno e il rischio imprenditoriale. L’esperienza vissuta in molti anni con i marchi Kendo o Sekom, pur con produzioni valide, non ci hanno mai permesso di uscire dalla prigione del primo prezzo”.

Per portare il proprio brand nel cuore del mercato, offrendo però qualcosa di più in termini di qualità produttiva, Expert ha deciso di rivolgersi a manufacturer di eccellenza. “I prodotti Zoppas sono realizzati sulle stesse piattaforme con le quali i nostri partner industriali più importanti producono le referenze di alta qualità per i loro grandi marchi. Prima decidiamo degli standard di qualità e tecnologia che ci aspettiamo e poi,

su questa base, andiamo a cercare il manufacturer che la può garantire”, sottolinea Omati.

UN BRAND CARATTERIZZATO DA UN FORTE RICORDO

Tutto fa pensare che Expert abbia fatto un ottimo acquisto, assicurandosi un brand che ha una lunga tradizione in Italia. “Per i grandi gruppi industriali multinazionali, che nel tempo hanno acquisito varie aziende di produzione, spesso si è rivelato non strategico o addirittura diseconomico mantenere in vita brand diversi, pur se famosi”, riflette Omati. Viceversa, per un retailer come Expert, assicurarsi un brand come Zoppas, soprattutto nello scenario competitivo attuale e ancor di più in prospettiva, è un’importante opportunità.

“Prima di acquistare il brand, abbiamo commissionato un’attenta analisi sul posizionamento del marchio presso i consumatori: i risultati sono stati sorprendenti in termini di recall del brand”, racconta Barbara Donelli. “Abbiamo scoperto che ancora oggi non sono poche le ricerche della parola chiave ‘Zoppas’ sui motori di ricerca. Nelle fasce mature e anziane della popolazione è forte anche il ricordo dello storico pay off del brand: ‘Zoppas li fa e nessuno li distrugge’ – un pay off che manteniamo perché questa promessa di solidità e resistenza è quello che il consumatore cerca in una fase in cui si cerca di allungare i cicli di vita dei grandi elettrodomestici”.

Expert Italy, che recentemente ha perfezionato la sua struttura creando una Direzione commerciale unica, con deleghe esecutive sugli organici commerciali delle piattaforme associate DG Group e Gaer, affidata a Fabrizio Fantin, sta muovendosi passo dopo passo: “Come è nostro stile partiamo dalla rete dei punti vendita e dopo comunichiamo all’esterno”, riassume Barbara Donelli. “Per prima cosa abbiamo distribuito i prodotti nei negozi, allestendo i materiali di comunicazione in store e facendo la necessaria formazione. A fine anno sarà aperto il sito zoppas.it e per il 2026 avvieremo una campagna social”.

E I SOCI? ENTUSIASTI

I titolari dei negozi Expert hanno accolto con entusiasmo l’ingresso nelle private label, “perché Zoppas è un brand che hanno sempre venduto e soprattutto è stata ben accolta l’idea di proporre al cliente finale un prodotto ‘nostro’ al 100%, del quale possiamo garantire interamente la qualità e la rispondenza alle attese perché lo abbiamo disegnato e fatto produrre noi”, sottolinea Fantin. Non sarà difficile quindi raggiungere l’obiettivo prefisso: far sì che Zoppas sia sempre fra i tre marchi più venduti in tutte le categorie nelle quali sarà presente. “Possibilmente il primo o al massimo il secondo, e devo dire che in alcuni casi è già così”, conclude Corna.

MEDIAWORLD

LA MARCA? SIAMO NOI

DA 'RIVENDITORE DI MARCHI', MEDIAWORLD E TUTTO IL GRUPPO MEDIAMARKTSATURN STA TRASFORMANDOSI IN UN BRAND. SOPRATTUTTO DA QUANDO È STATO MESSO ALLA GUIDA DELLE PRIVATE LABEL A LIVELLO GLOBALE UN TOP MANAGER DEL CALIBRO DI **GUIDO MONFERRINI**



Guido Monferrini, Regional CEO (IT, AT, CH, HU) & EVP Real-estate, Formats, Store Concept - Own Brands (IMTRON GmbH) di MediaMarktSaturn

R

Recentemente Guido Monferrini ha assunto una nuova responsabilità in MediaMarktSaturn: la guida delle private label e della struttura che se ne occupa, la Imtron GmbH. *“È un riconoscimento del lavoro svolto e dei successi ottenuti, ma soprattutto una sfida che integra il mio ruolo di*

Regional Ceo e le competenze legate al visual merchandising e store concept”, nota il manager italiano, già Ceo di MediaWorld. Per il leader europeo, che ha in prospettiva l'ingresso nel gruppo cinese JD.com, le marche commerciali sono un terreno di crescita non solo quantitativa, come Monferrini spiega ad *Up-Trade* in questa intervista.

Quali sono gli obiettivi qualitativi e quantitativi che il gruppo si pone per quel che riguarda le private label?

Il nostro modello di business si sta evolvendo da quello di semplice retailer a quello di piattaforma omnicanale di soluzioni, e soprattutto ci stiamo trasformando da 'rivenditori di marche' a un vero e proprio marchio di fiducia. In termini quantitativi quando si costruisce una marca con una visione così ampia e centrata sul cliente, non ci si pone limiti predefiniti in termini di percentuali o valori assoluti. Il nostro obiettivo è continuare a crescere e offrire soluzioni sempre più complete e pertinenti.

Quali sono le caratteristiche dei vari brand che il gruppo utilizza nelle private label?

Valori come qualità, innovazione tecnologica e giusto prezzo, che sono i pilastri del nostro approccio, sono declinati in modo specifico per ogni brand: ci si focalizza su innovazione e funzionalità per migliorare la vita quotidiana, con prodotti smart e pratici come lavatrici, forni a microonde, asciugacapelli e bollitori che offrono la miglior funzionalità e robustezza per il prezzo.

Peaq e Koenic si posizionano con un eccellente rapporto qualità-prezzo: tecnologia accessibile senza compromessi sulla performance. Easy infine riguarda tutta la parte accessoristica e i prodotti 'smart' per la vita di tutti i giorni.

Avere tanti brand non rende più complessa la gestione?

Potrebbe sembrare più complesso a prima vista, ma è una scelta strategica che in realtà ci permette di specializzare e ottimizzare la gestione. Possiamo rispondere in modo più mirato alle diverse esigenze dei nostri clienti, segmentando l'offerta e adattando le strategie di sviluppo e vendita. Alla fine, questa specializzazione si traduce in maggiore efficienza e una customer experience migliore.

Intendete aumentare il numero di categorie nelle quali siete presenti con le private label?

Sì, la nostra strategia è di esplorare e presidiare nuove categorie, in particolare dove possiamo affermare la nostra leadership o portare un valore aggiunto significativo. La nostra vocazione è di essere leader dove c'è un leader. Il lancio recente di Xperion nel settore del gaming è un chiaro esempio di questa volontà di espansione in segmenti strategici e in crescita.

Che posizionamento hanno i prodotti private label all'interno delle rispettive categorie?

Ci sono diversi posizionamenti, articolati sul modello 'good, better, best', in modo da coprire diverse fasce di prezzo e qualità: 'Good' significa offrire prodotti estremamente competitivi sul prezzo, ma mantenendo sempre un'ottima funzionalità e un punto di qualità distintivo.

Nella fascia 'Better' il nostro obiettivo è fornire prodotti con un rapporto qualità-prezzo eccezionale. Riusciamo a essere dal 20 al 30% meno cari rispetto ai brand più noti, a parità di qualità e feature. Con 'Best' ci spingiamo su prodotti di alta qualità, spesso attraverso iniziative di co-branding. Riusciamo a essere dal 30 al 40% meno cari rispetto al prodotto equivalente di marche premium, offrendo un'esperienza e prestazioni di alto livello, a volte con l'aggiunta di servizi esclusivi e garanzie estese.

In questi mesi in Italia vediamo un crescente interesse dei vostri concorrenti per le private label. Questa tendenza è dovuta al desiderio di aumentare i margini? Non perdere vendite? Distinguersi dalla concorrenza?

Per MediaWorld, l'impegno nelle private label è da tempo una scelta strategica. Per quanto riguarda la tendenza generale del mercato, direi che è un mix di tutti e tre i fattori. Migliorare i margini (saltando alcuni intermediari), non perdere quote di mercato e distinguersi in un contesto competitivo sono driver importanti per i nostri concorrenti.

Il nostro vantaggio, tuttavia, risiede nella capacità di ascoltare direttamente il cliente e di comprendere le sue esigenze, permettendoci di sviluppare prodotti che rispondano in modo più efficace e diretto e da qui anche la differenziazione delle varie marche, che in origine era una sola.

Parliamo delle capacità di ascolto del mercato che solo un retailer ha, grazie ai dati di prima parte sui consumatori. Non sarebbe vantaggioso imitare quel che avviene in altre categorie (moda e accessori ad esempio) e utilizzare questi dati per mettere a scaffale prodotti innovativi invece di sfornare prodotti 'me too'?

È vero, storicamente le private label sono state spesso percepite come 'me too'. Tuttavia, i retailer come noi, con milioni di clienti in Europa, dispongono di un database di prima parte estremamente ricco, che permette di identificare con precisione le richieste e gli 'unmet needs' dei consumatori. Questo ci dà un vantaggio competitivo enorme. Però, attenzione: nel mondo dell'elettronica, i 'prodotti hard' hanno processi industriali con cicli di sviluppo più lunghi rispetto al 'fast fashion'. Ciò detto, sfruttiamo questi dati in modo strategico, soprattutto nelle categorie di accessori e piccoli elettrodomestici, per sviluppare e introdurre sul mercato prodotti realmente innovativi e rilevanti, che rispondano a esigenze specifiche e che non si limitino a replicare l'offerta esistente, ma la arricchiscano.

Ho la sensazione che qualcosa stia cambiando nell'approccio del gruppo alle private label: aumenta la qualità delle iniziative promozionali dedicate, sempre più simili a quelle dei brand manufacturer, possiamo parlarne?

La sensazione è assolutamente corretta. Oggi siamo pronti a 'fare il salto' non solo in termini di miglioramento intrinseco del prodotto, ma anche nella creazione di un'immagine di marca.

Stiamo adottando strategie sempre più sofisticate, simili a quelle dei grandi brand manufacturer, come dimostrano le nostre iniziative di co-branding. Penso alle partnership nel mondo della cucina con chef stellati o nella musica con artisti del calibro di Robbie Williams. Questo ci permette di elevare la percezione delle nostre private label, sia attraverso una comunicazione mirata che attraverso il prodotto stesso. A conferma della nostra fiducia nella qualità, vogliamo diventare una vera e propria marca.

UNIEURO

PRIVATE LABEL, PUNTO DI FORZA DELLA STRATEGIA

L'OBIETTIVO DELL'AZIENDA È PORTARE DAL 6 ALL'8% LA QUOTA DI FATTURATO REALIZZATA CON BRAND PROPRI, INTENSIFICANDO LE SINERGIE CON IL GRUPPO FNAC DARTY. NE PARLA IL CCO **MASSIMO VISONE**



Massimo Visone,
Chief Commercial Officer di Unieuro

Le private label sono destinate a essere un punto di forza della strategia Unieuro nei prossimi anni; nel progetto presentato alla convention di luglio, infatti, si affiancano ai servizi come un driver di crescita del brand. L'obiettivo dichiarato è portare la quota delle marche commerciali dal 6% all'8% entro il 2030, con una revisione strategica delle categorie e una pianificazione avanzata a livello di SKU, e con l'obiettivo di offrire prodotti mirati alle reali esigenze dei clienti.

“Negli ultimi tre anni abbiamo ampliato notevolmente la nostra offerta di private label”, commenta Massimo Visone, Chief Commercial Officer di Unieuro. “Al marchio storico Electroline, che presidia Grande elettrodomestico, Piccolo elettrodomestico e Home Comfort, si affianca Ioplee che offre prodotti di elettronica di consumo: dai Tv all'audio, fino agli accessori come tastiere, mouse, custodie per no-

tebook. A questi si aggiungono poi Teklio per la mobilità elettrica e Joya Home con accessori per la casa e il tempo libero. Oltre a queste linee, prodotte in esclusiva per noi da factory asiatiche, nei nostri negozi e online offriamo anche brand esclusivi. Tra questi, Ignis per i grandi elettrodomestici (di produzione Arçelik), AEG per i piccoli elettrodomestici e i televisori JVC (realizzati da Vestel)».

“La costruzione della nostra offerta si fonda su un processo di category management altamente avanzato e data-driven. Ogni decisione strategica in Unieuro è basata infatti su un'attenta analisi dei dati, che ci consente di interpretare i comportamenti d'acquisto, anticipare la domanda e personalizzare l'esperienza del cliente”, continua Visone, “attraverso approfondite analisi di mercato e lo studio dei comportamenti d'acquisto sia in store che online, identifichiamo con precisione i ‘needs’ emergenti del cliente. Basandoci sulla mappatura dell'offerta attuale dei vari brand sul mercato, utilizziamo strategicamente la marca privata per coprire esigenze specifiche e intercettare bisogni differenziati, ampliando così la nostra gamma prodotti”.

Questo approccio è reso possibile e costantemente affinato grazie al nostro team di Marketing Insight di Unieuro che svolge un ruolo cruciale nello sviluppo delle linee di prodotto. “È attraverso la loro expertise nell'analisi dei dati che riusciamo a comprendere ‘come’ e ‘cosa’ i clienti desiderano, guidando l'evoluzione della nostra offerta di private label”, nota il Direttore Commerciale.

Unieuro è quindi in prima linea in un trend in crescita nel settore dell'elettronica di consumo: le private label, già affermate nella GDO come componente strategica dell'offerta e in alcuni casi capaci di rappresentare fino al 30% delle vendite, stanno guadagnando terreno anche nel mondo Eldom. “In questo contesto, Unieuro continuerà a valorizzarle, non solo per differenziare l'offerta, ma anche per rafforzare la fiducia dei clienti attraverso promozioni dedicate e un'assistenza post-vendita di qualità, sempre con l'obiettivo finale di diventare la destinazione di riferimento per tutte le soluzioni tecnologiche”, spiega Visone.

SVILUPPO ORIZZONTALE E VERTICALE

Massimo Visone illustra poi le previsioni di crescita: “Prevediamo due trend di sviluppo per le nostre private label: una ‘verticale’ all'interno delle singole categorie – che prevede

un upgrading dell'offerta – e una ‘orizzontale’ che consiste nell'espansione in nuovi segmenti con un'offerta esclusiva”. E prosegue: “Per quanto riguarda l'ampliamento verticale, l'obiettivo è aumentare la componente tecnologica dei prodotti, mantenendone l'accessibilità economica. Un esempio concreto è la gamma Electroline nel settore del lavaggio, che spazia da proposte qualificate ed essenziali a soluzioni di qualità superiore e ad alte prestazioni, sempre con un'attenzione al rapporto valore-prezzo. Avendo già coperto i bisogni di base, ora ci concentriamo sull'offerta di maggiore tecnologia e design, come dimostrato dall'arricchimento continuo della nostra offerta nel trattamento aria con prodotti esteticamente più belli e performanti”.

L'ampliamento ‘orizzontale’ si concretizza nell'ingresso in nuove categorie, come ci illustra il manager: “Abbiamo notevolmente ampliato la nostra offerta di monitor e nel segmento Tv, introducendo anche modelli da 65 pollici, un tempo considerati al di fuori delle capacità di una private label. Un risultato di cui siamo particolarmente fieri è l'affermazione del nostro brand Teklio nel settore della mobilità elettrica, dove detiene la leadership nel mercato retail con una quota del 40%. Inoltre, siamo entrati in categorie precedentemente non presidiate, come il mondo del pet, del fitness e degli accessori per la mobilità elettrica, settori che al momento presentano una presenza retail meno consolidata. Continueremo a esplorare e arricchire l'offerta in mercati come quello del built-in, della congelazione – un segmento poco presidiato dai brand tradizionali – e in tutto il vasto mondo dell'accessoristica”.

LE SINERGIE CON IL GRUPPO

Essere parte di un gruppo come Fnac Darty, che realizza il 23% del proprio fatturato con le private label, avvalendosi di una struttura dedicata con sede a Hong Kong per la gestione, la ricerca e lo sviluppo dei prodotti “rappresenta per noi un'opportunità strategica”, conclude Visone. “Questa sinergia ci consente di accedere al loro continuo lavoro di ricerca, alla rete di relazioni e alle capacità di acquisto e selezione di nuovi brand. In questo modo, possiamo arricchire significativamente la nostra offerta e anticipare le tendenze del mercato”.

UT

CANDY

UNA STORIA CHE CONTINUA

Il **brand celebra i suoi 80 anni** con una **mostra** che ha intrecciato arte, design e innovazione. Un racconto che guarda ancora al futuro, partendo dalle radici del **Made in Italy**



Ottant'anni dopo la nascita della sua prima lavatrice, Candy ha scelto di raccontare la propria storia non con la nostalgia del passato, ma con la curiosità di chi, da sempre, immagina la casa di domani. Per celebrare questo importante traguardo, il brand italiano – oggi parte di Haier Europe – ha portato a Milano un progetto che ha trasformato il proprio archivio industriale in un percorso espositivo capace di intrecciare design, arte e cultura domestica.

UNA MOSTRA PER RACCONTARE IL FUTURO ATTRAVERSO IL PASSATO

A novembre, la Cattedrale della Fabbrica del Vapore di Milano ha ospitato *An Archive of Possible Machines – 80 anni di Candy: tecnologie visionarie dall'archivio*, una mostra che ha unito memoria e sperimentazione. Ideato dal fotografo Mattia Balsamini e curato da Andrea Tinterri, con il patrocinio del Comune di Milano, il progetto è nato da un lavoro di ricerca nell'archivio storico



Multi Wash è dotata di tre cestelli indipendenti – uno principale da 10,5 kg e due mini-drum da 1 kg l'uno – che permettono di gestire capi diversi nel rispetto delle diverse esigenze di pulizia. È infatti possibile lavare contemporaneamente, ma in modo separato e personalizzato, capi, ciascuno con il proprio programma, temperatura e durata. Il tutto in classe energetica A-20%

del marchio. Ne sono scaturite dieci opere fotografiche che hanno restituito la forza visionaria di Candy e il suo legame con il design italiano del Novecento.

Le immagini di Balsamini, sospese tra documento e immaginario, hanno trasformato l'archivio in un racconto aperto, dove industria e creatività si sono incontrate sul terreno della memoria e della possibilità. L'allestimento, firmato da Studio GISTO in collaborazione con l'artista, ha utilizzato materiali originali provenienti dagli stabilimenti Candy e alcuni tra i prodotti più iconici del marchio. A rendere il progetto ancora più attuale è stata la scelta di una strategia 'zero waste', che ha azzerato la produzione di rifiuti e unito estetica e sostenibilità in un unico linguaggio.

Tra i protagonisti della mostra ha spiccato Candy Multi Wash, la prima lavatrice a tre cestelli, presentata per la prima volta al pubblico italiano dopo il debutto internazionale a IFA: un simbolo concreto di come il brand continui a guardare avanti con uno sguardo curioso e pionieristico.

L'ARTE HA INCONTRATO L'INDUSTRIA

La mostra milanese ha rappresentato una nuova tappa del percorso di collaborazione tra Candy e il Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci di Prato, che aveva già inaugurato il racconto degli "80 anni di vivere italiano". Attraverso tre filoni – la cura della casa, l'effi-

cienza energetica e le nuove tecnologie – Candy ha intrecciato la propria storia con quella dell'abitare, raccontando ottant'anni di vita italiana attraverso l'arte, i social e il cinema. Due estratti dal film *Vivono*, realizzato da Roberto Ortu per il Centro Pecci, hanno completato la narrazione con una visione poetica che ha unito interni domestici e sguardo contemporaneo.

"Vogliamo rendere omaggio all'eredità di un marchio che oggi guarda al futuro con una visione internazionale e sostenibile", ha dichiarato Federico Ferretti, Head of Design, MED Haier Europe. *"Candy rappresenta una pagina fondamentale della storia industriale italiana, avendo trasformato le abitudini quotidiane di milioni di famiglie e contribuito allo sviluppo economico e sociale del territorio. È una tradizione che in Haier Europe portiamo avanti con orgoglio, rafforzando il nostro radicamento in Italia e confermando la capacità di Candy di guardare al futuro senza dimenticare le proprie radici."*

UNA STORIA ITALIANA DI INNOVAZIONE CONTINUA

Tutto è cominciato nel 1945 con la Modello 50, la prima lavatrice progettata e prodotta in Italia. Da allora, Candy ha firmato una lunga serie di 'prime volte': dalla Bi-Matic del 1957, semi-automatica, alla Automatic del 1958, fino alla Stipomatic del 1966, la prima lavastoviglie del marchio. Nel 1968 è arrivata la Superautomatic 98, che ha introdotto sei cicli di lavaggio per-

sonalizzati in base ai tessuti, mentre negli anni Settanta Candy ha conquistato il Compasso d'Oro con il condizionatore disegnato da Joe Colombo.

Gli anni Ottanta e Novanta hanno visto l'espansione della gamma e l'apertura ai mercati internazionali: il T3, primo frigorifero-congelatore no frost, il Combichef, che ha unito cottura tradizionale e microonde, le lavatrici compatte Slimmy e Holiday. Nel 1995 è arrivata l'acquisizione di Hoover e nel 2004 Candy ha aperto una sede a Shanghai. La spinta all'innovazione è proseguita con soluzioni come Duo (forno e lavastoviglie integrati) e gli elettrodomestici connessi come Bianca e il forno Watch&Touch, premiato con il Red Dot Award.

DALLA TRADIZIONE ALL'ERA SMART

Con l'ingresso in Haier Europe nel 2019, Candy ha inaugurato una nuova fase di sviluppo: tecnologie connesse, design contemporaneo e funzioni pensate per semplificare la vita quotidiana. Sono nati prodotti come la RapidÓ con sistema Snap&Wash e l'app hOn, che consente la gestione integrata di tutti gli elettrodomestici. Nel 2024 il marchio ha rinnovato la propria identità con il concept Ready to Live, portando avanti la missione di rendere la casa un luogo sempre più efficiente e sostenibile.

Oggi come ieri, Candy continua a innovare con lo stesso spirito pionieristico che ne ha accompagnato la storia. Dai frigoriferi Fresco con tecnologia Circle Fresh, ai forni New Moderna Premium con funzioni No Preheat e Full Menu, fino alle lavatrici ProWash 700, alle lavastoviglie RapidÓ e alla rivoluzionaria Multi Wash, l'azienda conferma il suo ruolo di ambasciatrice del design intelligente italiano. **UT**