

Sicurezza certificata per le private label

*L'affidabilità è un valore fondante della marca privata,
e contribuisce a rafforzare la fiducia nell'insegna. Ne hanno dibattuto
retailer e industria, certificatori e crisis manager.*

**I FORUM
DI LARGO CONSUMO**

Sicurezza certificata per le private label

L'affidabilità è un valore fondante della marca privata, e contribuisce a rafforzare la fiducia nell'insegna. Ne hanno dibattuto retailer e industria, certificatori e crisis manager.

di **Leonardo Rastelli**

Anche in Italia, le private label stanno acquisendo un ruolo significativo, tanto nelle strategie di sviluppo delle imprese distributive quanto nelle scelte dei consumatori. Basti pensare che esse rappresentano circa il 14% delle vendite nel retail e sono ormai declinate in assortimenti che spaziano dal primo prezzo alle linee di alta gamma. Nate come completamento dell'offerta attraverso la proposta di prodotti dall'elevato rapporto qualità/prezzo, le marche private sono sempre più sinonimo di identità dell'insegna e strumento di fidelizzazione dei consumatori. Per questo, a una maggiore riconoscibilità del retailer nei prodotti a marchio corrisponde una crescente attenzione alla selezione dei fornitori, ai loro requisiti di qualità e affidabilità. Le insegne si sono quindi dotate di uffici ad hoc, e le funzioni tradizionalmente tecniche, come quella del responsabile qualità, sono andate arricchendosi di nuove competenze, che vanno dalla conoscenza della produzione al marketing, fino alla normativa, che corrispondono all'accreciuta varietà degli interlocutori.

In tale contesto, vale la pena interrogarsi su quale sia il ruolo della certifi-

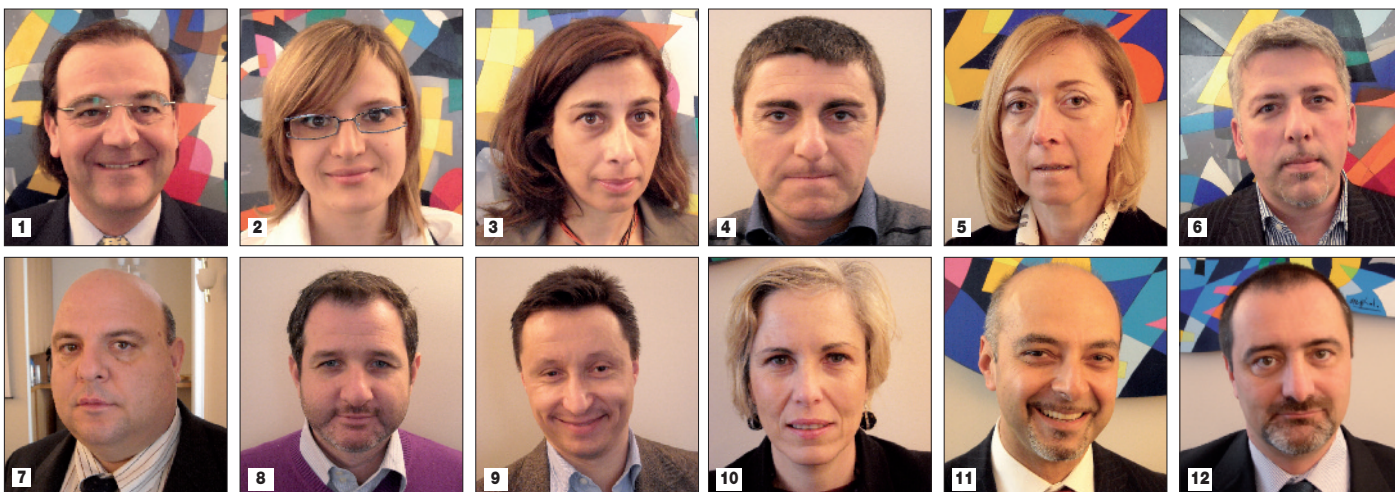
cazione nella relazione tra distributori e fornitori di pl, divenuta un prerequisito necessario ma spesso non più sufficiente, se è intesa solo come un logo da esibire: a fare la differenza è semmai la capacità dell'azienda di fare propria la cultura di competenze tecniche e la metodologia che sottendono la certificazione e di utilizzarli in chiave di miglioramento permanente. Se questo vale tradizionalmente per l'industria, l'esplosione della private label ha indotto anche la distribuzione a non accontentarsi di chiedere ai fornitori la certificazione, ma di conoscere il suo contenuto. Per questo, molti retailer hanno sviluppato nel tempo capitolati proprietari, con l'aiuto di organismi di certificazione competenti.

Su questi argomenti, *Largo Consumo* ha invitato a dibattere diversi stakeholder della filiera della certificazione: distributori alimentari e non, fornitori con solide competenze nelle pl, un ente di certificazione e una società di pubbliche relazioni attivi a livello internazionale, nell'ambito della tavola rotonda intitolata: "Il valore della sicurezza della marca privata nell'identità di insegna". L'incontro – moderato da **Armando Garosci**, giornalista della testata – si è tenuto lo scorso

31 marzo 2010 presso la sede di **Adm** (Associazione distribuzione moderna).

INNOVAZIONE PERMANENTE

Ad aprire i lavori è stata **Erica Fiore**, responsabile prodotti a marchio del gruppo **Sma**, che ha descritto il processo che ha portato l'insegna a dotarsi di un brand ad hoc per le private label. «Lavoro nella grande distribuzione – ha esordito – da meno di tre anni, dopo avere maturato una lunga esperienza nell'industria. La prima considerazione che vorrei condividere è che applicare le logiche proprie della produzione al retail non è così immediato e automatico: gli interlocutori, i metodi, gli obiettivi sono diversi. Per esempio, non penso che oggi la priorità delle imprese del trade sia quella di fare innovazione di prodotto attraverso le pl – spetta ai leader dell'industria – ma di creare identità e consenso attorno all'insegna. Sma proviene da un percorso di forte condivisione di obiettivi e strategie con **Auchan**. Tre anni fa abbiamo cominciato a dare un brand ai nostri prodotti, comunicandone i valori ai consumatori. Oggi disponiamo di oltre 2.000 referenze a marchio privato, che rappresentano il 25-30% dell'assortimento di un nostro pdv. Certo, nel tempo l'organizzazione si è evoluta: a presidiare le pl oggi è una squadra composta, oltre che da me, dai buyer e dal team di marketing dedicato di Auchan. Prima di lanciare una nuova private label, si disegna una strategia, prendendo a paragone il leader di categoria, e si selezionano i fornitori. Da lì inizia la fase operativa: bozzetti, test, messa a punto del prodotto, un lavoro di squadra a cui partecipano più interlocutori e competenze rispetto al passato. Il rapporto con i fornitori è regolato da capitolati tecnici e la condivisione annuale di piani di controllo, test di



sensorialità e procedure di gestione delle crisi. Nel food vediamo che l'Ifs si sta affermando come requisito nella selezione dei fornitori, anche perché permette al retail di risparmiare sui controlli di prequalifica e di concentrarsi sulla qualità del prodotto. Altre certificazioni più storiche corrono invece il rischio di banalizzarsi se non vengono interpretate come strumento di miglioramento permanente».

Piera Valle, responsabile immagine prodotto e marketing di **Comset**, società specializzata nella produzione di avvolgenti per alimenti sia con il proprio marchio **Frio**, sia per conto di diverse insegne della gdo, ha offerto la prima testimonianza di un'industria. «Lavoro in azienda dal 2007, dopo vent'anni trascorsi in **Comital**, altra storica azienda del settore in Italia. La private label rappresenta circa il 50% della nostra produzione, ma manteniamo un elevato tasso di innovazione, particolarmente nei materiali biodegradabili. In generale, abbiamo osservato che è cresciuta nel tempo in molti buyer la sensibilità a giudicare il fornitore a 360 gradi, sia per il contenuto tecnologico del prodotto, sia per gli aspetti di produzione, sia per il contenuto delle certificazioni. Noi consideriamo la Iso 9000:2008, la Brc Iop e la Ce 2023:2006 (buone pratiche industriali) i riferimenti per il nostro miglioramento costante, mentre a supporto dell'attività di ricerca eseguiamo test di laboratorio e collaboriamo con l'**Università di Milano**. Si potrebbe pensare che alla semplicità d'uso degli avvolgenti corrisponda una banalità produttiva, ma non è così. A una normativa molto severa va aggiunta la capacità del fornitore di guardare anche alle occasioni d'uso del prodotto da parte del consumatore, che possono essere imprevedibili». Per esempio? «Noi abbiamo studiato la compatibilità tra le pellicole plastiche e alcuni cosmetici, da quando abbiamo osservato che alcune clienti le utilizzavano per le cure di bellezza. Non sarebbe strettamente di nostra competenza farlo, ma lo consideriamo un valore in più, per garantire la massima affidabilità ai nostri clienti del retail».

PL: DOMANDA IN CRESCITA

Anche **Metro**, multinazionale leader mondiale nel canale cash and carry, punta molto sulla marca privata e ha definito un percorso che vede nella certificazione un prerequisito per i fornitori. «Abbiamo sposato – ha spiegato **Claudio Truzzi**, responsabile sistema qualità di Metro Italia – gli standard Ifs e Brc e effettuiamo audit

La tavola rotonda in sintesi

È andata crescendo anche in Italia, in questi anni, l'importanza delle private label, sempre più sinonimo di identità dell'insegna e strumento di fidelizzazione dei consumatori. Nella relazione tra distributori e fornitori di marche private, qual è il ruolo della certificazione, divenuta prerequisito necessario ma spesso non più sufficiente? Attorno a questo tema, *Largo Consumo* ha organizzato una tavola rotonda, svoltasi lo scorso 31 marzo 2010 presso la sede di Adm, invitando a confrontarsi distributori alimentari e non, fornitori specializzati nella produzione di pl, un ente di certificazione e una società di pubbliche relazioni attivi a livello internazionale.

I partecipanti

azienda	nome	funzione
1 Metro Italia	Claudio Truzzi	Responsabile Sistema Qualità
2 Rewe Italia	Roberta Samele	Responsabile Controllo Qualità
3 Sma	Erica Fiore	Responsabile Prodotti a Marchio
4 Ikea	Fabrizio Giampietri	Laws & Standards Manager
5 Gruppo Comset	Piera Valle	Responsabile Immagine Prodotto e Marketing
6 Icefor	Stefano Ferrari	Presidente
7 La Doria	Mauro Facciolongo	Direttore Assicurazione Qualità
8 Sabor	Giorgio Borzino	Amministratore
9 Spumador	Luca Ronchetti	Responsabile Qualità
10 Hill & Knowlton	Viviana Poletti	Responsabile Crisis Management
11 Tiv Italia	Paolo Merenda	Direttore Divisione Certificazione di Sistema
12 Tiv Italia	Emanuele Ferrari	Direttore Laboratori Divisione Ps-Tec

di prequalifica dei candidati fornitori di private label. In Metro la marca privata rappresenta circa il 15% dei prodotti: una percentuale che intendiamo raddoppiare nel giro dei prossimi due anni, a conferma dell'importanza che la marca commerciale riveste per noi, in termini di fidelizzazione del cliente. È innegabile che in Italia sia molto cresciuta l'attenzione ai controlli sia nel food sia nel non food. Infatti, nel non alimentare la crescita della pl ha portato con sé le problematiche tipiche dell'internazionalizzazione delle forniture. Tant'è che assistiamo a un ritorno al prodotto locale, complice la difficoltà di monitorare la qualità e la sicurezza dialogando con fornitori che operano magari in aree del mondo molto lontane».

Fare marca privata spesso significa, in effetti, avere a che fare con i mercati internazionali. È il caso di **La Doria spa**, attiva nella produzione di derivati del pomodoro, succhi di frutta, legumi, pasta in scatola, minestre e zuppe. L'azienda deve misurarsi, anche in tema di certificazione e di sicurezza alimentare, con esigenze e realtà molto diverse. «Da sempre – ha confermato **Mauro Facciolongo**, direttore assicurazione qualità e ricerca & sviluppo – La Doria è sinonimo di private label: produciamo più di 1.000 referenze per marchi privati, riservando solo il 7% della produzione ai nostri brand. Se la nostra vocazione è lavorare il pomodoro ita-

liano, per moltissimi altri prodotti acquistiamo le materie prime in tutto il mondo: per esempio, i legumi da Argentina, Usa e Canada, il succo d'arancia dal Brasile, la banda stagnata per il packaging da Europa, Asia e Sud-America. L'obiettivo è soddisfare le esigenze specifiche di ogni cliente e di ogni mercato: per esempio, il nostro stabilimento di Fisciano (Sa) è in gran parte dedicato alla produzione per il mercato giapponese. Il nostro approccio alla qualità e alla certificazione di sistema è quindi molto rigoroso e, nel contempo, deve tenere conto delle realtà nelle quali e per le quali operiamo. Vi sono casi in cui l'ente terzo di certificazione viene proposto dal cliente, altri in cui la scelta dipende dalle sue specificità e dal suo prestigio internazionale. E non mancano situazioni del tutto peculiari: i giapponesi, molto "diffidenti", preferiscono supervisionare con proprio personale tutte le fasi della lavorazione. D'altronde per il pomodoro, mentre registriamo un tasso di reclami in Europa inferiore allo 0,25/1.000.000 pezzi venduti, il tasso di reclami del prodotto italiano esportato in Giappone (dovuto a una maggiore attenzione del consumatore giapponese su qualsiasi difettosità) è di 5/1.000.000 pezzi venduti. Ritengo che il raggiungimento delle certificazioni di sistema debba avvenire su base volontaria e non come obbligo imposto dal mercato.

Solo in questo modo si realizza un ►

maggiore valore aggiunto per l'azienda, perché le certificazioni così raggiunte sono più genuine. Qualunque adesione a un sistema certificabile e certificato ha senso solo se dopo l'ottenimento si interpretano lo schema e le procedure applicate in chiave di miglioramento costante e continuo. Noi abbiamo ottenuto la certificazione di qualità Iso 9001:2008, le certificazioni di prodotto del Brc e Ifs, la certificazione ambientale Iso 14001:2004 e la certificazione di prodotto biologico/integrato. Stiamo valutando la possibilità delle certificazioni Iso 22000:2005 sulla sicurezza alimentare e Ohsas 18001 (sicurezza dei lavoratori). L'azienda ha potenziato il reparto assicurazione qualità e ricerca & sviluppo del gruppo, inserendo in totale 11 persone nell'area sicurezza alimentare e sistema qualità. Esse lavorano a stretto contatto con il controllo qualità degli stabilimenti, formato da uno staff di 20 persone».

IL RUOLO DEL CERTIFICATORE

Tiv Italia ha sviluppato negli anni una grande e "trasversale" esperienza nella certificazione e nelle prove: **Paolo Merenda**, direttore divisione certificazione di sistema della società, vent'anni di esperienza nel settore dopo dieci in un'azienda chimica, ha indicato quale dovrebbe essere il ruolo degli enti di certificazione in prospettiva futura. «Gli approcci delle aziende all'attività di verifica – ha affermato – mi sembra siano ancora molto differenziati tra loro: c'è chi la considera un prerequisito, chi avanza la necessità di ulteriori controlli, chi nutre dubbi, ecc. La verità è che noi dobbiamo essere in grado di fornire una certificazione, ma il nostro lavoro non si esaurisce qui. Il consumatore oggi ha aspettative diverse, legate spesso al valore percepito della marca, sia essa commerciale o industriale: prima dell'oggetto, si vende l'identità rispetto ai valori del consumatore e, perciò, l'affidabilità e la sicurezza dei beni rappresentano un patrimonio che non va tradito. Gli enti di certificazione hanno grande competenza tecnica e metodologica, conoscono l'evoluzione normativa e le esigenze del retail.

Questo è il vero asset che può essere sfruttato dalla distribuzione per sviluppare una metodologia ispettiva, analisi dei rischi e lo sviluppo di capitoli proprietari. Ovviamente, tale attività va condotta in maniera indipendente da azioni consulenziali collegate, perché l'Organismo di Certificazione opera al fine di supportare metodologicamente il retailer nella formulazione del protocollo (e qui fa la differenza

il know how metodologico ed esperienza posseduto) e a verificare successivamente che venga rispettato, mentre non interviene nell'attività di implementazione del protocollo stesso in azienda. In altri termini, è la raffigurazione di un mercato che sta passando dalla verifica di conformità, dando per scontato che l'aderenza agli standard sia un prerequisito, alla verifica di efficacia, cioè la rispondenza alle aspettative. O, ancora, il superamento della certificazione come logo tout-court, con l'obiettivo di migliorare le performance».

«È importante – ha rimarcato **Piera Valle di Comset** – che le società di certificazione ci aiutino a crescere, non solo a "riempire le caselle" di una procedura. Per questo, credo sia sempre più importante che vi sia un dialogo costante tra fornitori, certificatori e retailer».

Ikea ha fatto del suo marchio-insegna una vera e propria bandiera: «di fatto – ha spiegato **Fabrizio Giampietri**, laws & standards manager della filiale italiana – ci impegniamo costantemente per migliorare la qualità dei prodotti Ikea. Per noi la qualità deve essere innanzitutto funzionale al vivere quotidiano: ecco perché pensiamo al prodotto e al suo design partendo da un'idea di funzione e di prezzo, per arrivare quindi alla ricerca di un fornitore al quale assegnare specifiche di produzione molto ben definite. In sostanza, Ikea presidia due aree fondamentali: lo sviluppo del prodotto e il controllo dei fornitori. Abbiamo fatto della trasparenza e della sostenibilità una precisa scelta di posizionamento, ben consapevoli del fatto che ogni cosa che facciamo, dallo sviluppo di un prodotto all'apertura di un pdv, ha un impatto significativo sull'ambiente. Mi piace sottolineare, a questo proposito, che la filiale italiana, dove un pool composto da circa 25 persone lavora sulla sostenibilità con progetti e iniziative legate all'ambiente e al sociale, è stata la prima a dotarsi di una figura di audit sui fornitori di servizi nei ne-

gozi Ikea. Per quanto riguarda invece la sostenibilità del processo produttivo, i criteri di qualità stabiliti da Ikea sono severi e test rigorosi sono periodicamente ripetuti su alcuni esemplari di ogni tipo di prodotto, per assicurarsi della continuità del livello qualitativo, grazie agli audit I-Way sui fornitori dei prodotti Ikea; qualora ci venga segnalato una criticità nel prodotto, scatta un processo di richiamo, trasparente e informativo, un atteggiamento che, nel medio-lungo periodo, paga sempre». Cosa significa il suo titolo di "law & standards manager"? «Per un'azienda globale come Ikea il concetto di standard operativi a livello internazionale è fondamentale, così come il rispetto di tutte le singole legislazioni nazionali. Ecco perché Ikea ha previsto il mio ruolo in azienda. Un esempio? L'introduzione di pittogrammi nelle istruzioni ha permesso di trasmettere indicazioni chiare sull'uso dei prodotti, eliminando i costi della localizzazione linguistica, garantendo una più semplice comprensione anche agli utilizzatori italiani». Quali requisiti sono richiesti per diventare fornitore di Ikea? «In generale, la nostra azienda ha le idee chiare sul prodotto e ai fornitori richiediamo la capacità di industrializzazione e di innovazione dei materiali, la capacità di crescita dei volumi e la possibilità di adeguarsi all'I-Way, lo speciale protocollo sviluppato da Ikea che contiene requisiti e standard cui attenersi nella produzione. Vorrei però ricordare anche un tipo di fornitore atipico: in Estremo Oriente abbiamo finanziato gruppi di microcredito per le famiglie occupate in produzioni artigianali. È un finanziamento riservato a donne e madri di famiglia. Ovviamente sorvegliamo con nostri auditor che non venga impiegata manodopera minorile. Così creiamo lavoro dignitoso e remunerato equamente».

Sabor, azienda milanese specializzata da 40 anni in articoli di maglieria per le private label dei maggiori gruppi distributivi italiani e europei (tra cui **Auchan**, **Coop**, **Carrefour** e gruppo **Coin**), ha fatto della globalizzazione – a partire dalla delocalizzazione della produzione – un tratto distintivo. «Dal 1985 – ha raccontato **Giorgio Borzino**, amministratore della società – abbiamo scelto di produrre all'estero: Turchia, Romania, India, Bangladesh, Cina. In questi casi, i controlli sul processo produttivo sono particolarmente complessi. Per questo, abbiamo creato strutture in loco per il controllo qualità, che presidiano il prodotto sotto tutti i punti di vista. A tale fine, abbiamo sviluppato con il nostro ente di certificazione un capitolo-base, al quale si affiancano quelli disposti dai singoli clienti. La nostra atti-

GLI OBIETTIVI STRATEGICI ASSEGNATI ALLA MARCA COMMERCIALE DI PRIMO PREZZO: 2008 (scala: da 1 a 5)

	valutazioni medie
Miglioramento qualità percepita	3,0
Attrazione segmenti di domanda indirizzati verso altri format	4,0
Sviluppo notorietà del brand	3,0
Crescita della quota di mercato	3,5
Introduzione nuove referenze	3,3
Crescita del margine complessivo	2,7
Le certificazioni più richieste dalla grande distribuzione	Iso 9001, Iso 22000, Iso 22005, Brc, Ifs, Ifs Logistic, Globalgap

Fonte: Università degli Studi di Parma e CiscqCert

Largo Consumo

vità è inoltre oggetto di normative complesse e restrittive come lo standard "Oeko-Tex", che limita l'utilizzo di sostanze chimiche nel tessile, che nel 1992 anticipò le attuali normative sulla sicurezza. Dobbiamo quindi dimostrare di essere davvero affidabili e la certificazione ha un forte valore di rassicurazione per i clienti e i consumatori».

Conoscere da vicino i fornitori è l'obiettivo di **Rewe Italia**, che peraltro non obbliga preventivamente le aziende ad alcun tipo di certificazione. «Questo perché – ha confermato **Roberta Samele**, responsabile assicurazione qualità dei prodotti a marchio – sottoponiamo ogni fornitore (certificato e non) a un severo audit di qualifica prima di intraprendere qualsiasi rapporto commerciale. Tutti i fornitori devono garantire e soddisfare gli standard qualitativi richiesti dal nostro gruppo. In ogni caso, anche aziende non certificate, ma comunque sempre da noi validate, sono in grado di garantire livelli qualitativi molto elevati. Tutte le attività sono svolte in piena collaborazione con i nostri buyer, attenti a soddisfare la richiesta sempre crescente dei consumatori di prodotti di qualità. Per ogni singolo prodotto a nostro marchio è stato predisposto un piano analitico di sorveglianza specifico – parliamo di analisi chimico-fisiche, merceologiche e microbiologiche – per garantire al consumatore un prodotto qualitativamente sicuro. Il nostro obiettivo è instaurare un rapporto di partnership più che di fornitura, in quanto riteniamo fondamentali la piena collaborazione e il confronto con chi, come me, si occupa di qualità, ovvero il controllo qualità dei nostri fornitori private label. Lavoriamo tutti per un unico obiettivo: la sicurezza e la soddisfazione dei clienti».

CERTIFICARE L'ORIGINALITÀ

Icefor, azienda italiana specializzata nella produzione di prodotti per la pulizia a uso soprattutto professionale, ha saputo ritagliarsi uno spazio significativo accanto ai colossi del settore, puntando su un'innovazione attenta all'impatto ambientale.

«La nostra produzione – ha spiegato il presidente **Stefano Ferrari** – è suddivisa equamente tra private label e prodotti a marchio Icefor, mentre il nostro canale di riferimento è il cash and carry. Ci interessa operare in partnership con i nostri clienti: con **Metro Italia** abbiamo realizzato il piano Haccp, mettendo a punto un progetto di formazione ed erogando servizi, oltre che prodotti. Nel tempo, abbiamo conseguito numerose certificazioni per-

ché abbiamo sentito sin dal 1995 la necessità di utilizzare questi strumenti sia al nostro interno, come modello di ottimizzazione dell'attività produttiva e gestionale, sia per qualificarci all'esterno, avendo spesso come competitor grandi realtà multinazionali. Osserviamo che l'approccio all'attività di audit in questi anni è cambiato: oggi il focus è sulla gestione dei processi e sull'innovazione. La nostra peculiarità è sviluppare prodotti speciali, di nicchia, con formulazioni mirate e applicazioni specifiche, anche per smarcarci dalla concorrenza dei big. Anzi, la sfida per noi è garantire la stessa prestazione del prodotto leader, ma con un impatto ambientale inferiore. Attribuiamo un ruolo molto importante alla comunicazione sulla confezione: anche noi abbiamo scelto i pittogrammi per illustrare le caratteristiche dei prodotti e spiegarne l'uso corretto». Qual è, dal vostro punto di vista, il valore percepito della certificazione da parte della distribuzione? «Alcune certificazioni sono date per scontate – ha concluso Ferrari – non è più la certificazione in sé a fare la differenza, ma l'organizzazione efficiente del fornitore».

Anche **Spumador**, società produttrice di acque, bibite e succhi di frutta, ha sviluppato una forte vocazione per le marche private, che rappresentano il 67% del fatturato. «Negli anni – ha confermato **Luca Ronchetti**, responsabile qualità – abbiamo seguito l'evoluzione del mercato delle pl. Quando siamo partiti, producendo bevande "semplici" come la gazzosa o l'aranciata, il retailer ci chiedeva un prodotto che avesse caratteristiche simili ai leader, a costi ridotti di circa il 20%. Abbiamo quindi lavorato molto sulla qualità adottando capitolati sempre più dettagliati e, nel tempo, è andata aumentando l'attività di audit di seconda e terza parte. Negli ultimi anni, la crescita delle private label premium ha posto sfide di adeguamento a standard più elevati. Concordo con i colleghi sull'importanza del fatto che i responsabili della distribuzione frequentino di persona i siti produttivi, per monitorare il processo e i prodotti. Questo atteggiamento, tra l'altro, rafforza la collaborazione, e il confronto che ne deriva favorisce il perfezionamento dei progetti in atto o la nascita di nuovi».

Se l'attenzione dei produttori e dei distributori nei confronti della qualità e della sicurezza si è fatta sempre più scrupolosa, resta in ogni caso il problema delle gestioni di situazioni di crisi in cui un prodotto non conforme viene collocato sul mercato, e nei casi più gravi il difetto è tale da arrecare danno all'immagine aziendale. «Si tratta – ha illustrato **Viviana Poletti**, re-

sponsabile crisis management della filiale italiana di **Hill & Knowlton**, società di relazioni pubbliche e public affairs tra le prime al mondo – di fenomeni in costante evoluzione, legati spesso ai mutamenti di scenario socio-culturali. Pensiamo alla novità epocale introdotta da Internet, che non è più soltanto un veicolo, ma sta diventando una fonte stessa di crisi. All'estero i casi sono ormai numerosi e coinvolgono anche grandi multinazionali, oggetto di attacchi e discussioni sui più diffusi social media. In Italia i casi sono meno numerosi, ma il fenomeno non va sottovalutato: Internet amplifica e accelera i fenomeni. Il caso della private label è una sfida interessante, perché vi è la sovrapposizione dei valori dell'azienda con quelli del prodotto, un fatto normale per l'industria di marca, ma relativamente nuovo per la distribuzione. Nelle crisi, c'è sempre un elemento emotivo che è difficile da gestire. Per esempio, gli italiani mostrano particolare sensibilità emotiva rispetto a crisi che riguardino la salute, il cibo o la famiglia. I casi dell'aviarica, o del bambino disabile del negozio **Carrefour** di Assago denunciato dalla blogger **Black Cat** in questo senso sono emblematici perché, nel primo, la proiezione mediatica ha prevaricato in modo irrazionale i confini del fatto oggettivo; mentre nel secondo l'empatia è stato l'elemento determinante dell'escalation comunicativa. Va detto, però, che non è sempre facile per i comunicatori relazionarsi con i tecnici, i quali, in genere, confidano nelle argomentazioni di natura specialistica, quando la situazione richiederebbe di agire sul fattore emotivo. Per uscire, ciò che conta sono la trasparenza e la reputazione; infatti, quando questa viene riconosciuta, il consumatore dà quasi sempre al brand una seconda chance. Oggi la sfida è intercettare le crisi prima che nascano, cogliendo i segnali deboli».

A proposito dell'immagine aziendale messa in gioco attraverso la immissione sul mercato di prodotti private label, «per quanto riguarda – ha concluso **Emanuele Ferrari**, direttore divisione **Tüv Italia** certificazione prodotto e laboratori – la situazione generale della conformità dei prodotti, va detto che, in base alla nostra esperienza, circa l'80% di quelli da noi verificati risultano per qualche ragione non in linea con i requisiti minimi di sicurezza richiesti dalle normative. Questo, unito al fatto che il campione su cui è fatta questa statistica è già una selezione delle aziende più sensibili alla qualità e conformità dei loro prodotti, dà un'idea dello sforzo necessario, anche per una pl, nel selezionare e controllare i prodotti di cui si assumerà la responsabilità».

Editoriale Largo Consumo Srl

Via Bodoni, 2 - 20155 Milano

Tel. 023 271 646 (digitare 2) - Fax 023 251 48

e-mail: redazione@largoconsumo.it www.largoconsumo.info