

ITALY DISCOUNT, LA PROMESSA DI PULIRE BENE

Formulazioni performanti, packaging riciclato e prodotti specifici guidano una strategia che valorizza la prossimità dei pdv e fidelizza con qualità percepita elevata

di STEFANO MONTIBELLER



"I consumatori sono sempre più consapevoli e informati su composizioni di prodotto efficaci e sostenibili"

SANDRA PIRANI
Senior category manager
Italy Discount

Nel settore della cura casa, la private label di Italy Discount punta tutto sulla sostanza. "I consumatori sono sempre più consapevoli e informati su composizioni di prodotto efficaci e sostenibili", spiega **Sandra Pirani, Senior category manager Italy Discount**.

La guida nello sviluppo prodotto è il rispetto per l'impegno domestico: l'obiettivo è fornire strumenti che permettano di svolgere le pulizie nel minor tempo possibile e con i migliori risultati.

LA RICERCA SPASMODICA DELL'EFFICACIA AL GIUSTO PREZZO

Se l'innovazione radicale è spesso appannaggio dei grandi brand, la Mdd vince sulla concretezza. "Nell'home care, la ricerca spasmodica di formule efficaci al giusto prezzo è stata una guida verso la creazione di prodotti molto convenienti", sottolinea Pirani.

Il trade off tra qualità e prezzo si risolve nella creazione di prodotti performanti: "Abbiamo grande rispetto dell'impegno casalingo e di quanto questa attività sia utile", aggiunge la manager. La promessa è semplice: pulire bene, attraverso formulazioni chiare e il più naturali possibile.

SOSTENIBILITÀ E PACKAGING:

ANTICIPARE I TEMPI
Anche nell'home care, la sostenibilità rappresenta un driver imprescindibile per orientare scelte e strategie di sviluppo, e l'insegna lavora costantemente per anticipare capitolati e normative sempre più stringenti, adottando soluzioni responsabili e innovative lungo tutta la filiera. "Stiamo cercando in tutti i modi possibili di allinearci chiedendo ai fornitori certificazioni che attestino la sostenibilità massima, privilegiando la plastica riciclata nei pack", afferma Pirani. L'impegno è promettere ciò che

si può mantenere: un effetto concreto sulle superfici trattate nel rispetto dell'ambiente.

IL RUOLO STRATEGICO NELL'ASSORTIMENTO

Data la natura di prossimità dei punti vendita aderenti alla centrale, il peso della private label nell'home care è determinante. "Data la tipologia dei pdv, soft discount spesso di prossimità, la presenza della marca è maggiore rispetto ad alcuni discount tradizionali", analizza Pirani.

La Mdd diventa così lo strumento principale per fidelizzare il cliente, grazie a un posizionamento che unisce prezzi contenuti (senza i costi della pubblicità tradizionale) a una qualità percepita elevata.

LE GAMME VINCENTI

Cosa premia il consumatore oggi? "Per l'home care sono da citare i vari detergenti specifici, come vetri, bagno e cucina", conclude Pirani.



La promessa è semplice: pulire bene, attraverso formulazioni chiare e il più possibile naturali, con un occhio attento alla sostenibilità

Questi prodotti, declinati per materiali specifici o con funzioni sgrassanti e anticalcare, sono i top performer in termini di sell out, dimostrando che il consumatore cerca nella private label una soluzione tecnica affidabile per le esigenze quotidiane.

© Riproduzione R. servata

