

3) Sostituzione (differenziazione), nel caso in cui i prodotti con marchio del distributore si presentano al consumatore finale come concorrenti dei prodotti di marca industriale.

Per quanto concerne le prime due politiche, non sono ovviamente perseguibili in relazione al prodotto specifico: invece, per quanto ci risulta, quella comunemente seguita è la terza. Secondo un parere autorevole (Lugli) adottare tali politiche, consente al distributore di seguire una politica flessibile per la qualità, il prezzo e l'attività promozionale; l'introduzione di marche commerciali riduce infatti l'interdipendenza.

Nel grafico che segue si possono vedere le relazioni competitive fra i diversi tipi di marche.

Un'altra distinzione che ci sembra importante fare è quella intrinseca nel concetto stesso di marca commerciale; avremo quindi:

A) PRIVATE LABELS o marca commerciale o marca del distributore

B) «GENERICI» o primi prezzi o anche marchi di fantasia.

I caratteri salienti delle due tipologie, possono essere così brevemente riassunti:

1) le PRIVATE LABELS:

a) sono commercializzate con lo stesso nome o marchio, o luogo del distributore, creando così nel consumatore l'effetto «doppia fedeltà» sia alla catena che alla marca. È il caso della ESSELUNGA, della COOP, DESPAR ecc...