



Comunicato stampa

CONTATTI

Nielsen:

Samantha Rovatti, samanta.rovatti@nielsen.com, Mobile +39-3358478689

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

Marcella Ruggiero, ruggiero@segrp.it, Mobile +39-335214241

Alessandro D'Angelo, dangelo@segrp.it, Mobile +39-3294139226

Mario Cedone, cedone@segrp.it, Mobile +39-3702047

IL 64% DEGLI ITALIANI RITIENE CHE LE PRIVATE LABEL SIANO UNA VALIDA ALTERNATIVA AI PRODOTTI DI MARCA E IL 42% E' DISPOSTO A PAGARLE DI PIU' PER LA QUALITA' OFFERTA

È quanto emerge dalla Nielsen Global Survey on Private Label and Premiumization Trends eseguita su un campione di oltre 30 mila persone in 60 Paesi, tra i quali l'Italia.

Milano, 18 novembre 2014 – All'interno dei supermercati italiani è ormai un testa a testa tra le grandi marche e le cosiddette private label, ovvero le marche private che riportano il brand della catena di distribuzione. Infatti, ben il 47% degli italiani ritiene che alcune di queste ultime siano superiori ai marchi più famosi e il 64% dichiara che le marche private possano essere una buona alternativa a quelle tradizionali (nel 2010 era solo il 37%). Ben il 42% degli italiani è disposto a pagare di più per una marca privata di qualità. Anche il giudizio sulla confezione è decisamente migliorato, tanto che solo il 25% dei consumatori la ritiene inadeguata, mentre il 50% pensa che abbia raggiunto gli standard di packaging delle grandi marche. Il 56% della popolazione italiana (rispetto al 23% del 2010) considera le marche private di qualità assimilabili ai prodotti di marca. In sintesi, il consumatore è interessato alla qualità del prodotto, piuttosto che al marchio famoso.

Sono alcuni dei dati che emergono dalla Nielsen Global Survey on Private Label and Premiumization Trends condotta da Nielsen su un campione di 30 mila individui in 60 Paesi, tra i quali l'Italia, tra il 17 febbraio e il 7 marzo 2014.

“Le marche private sono divenute parte integrante degli acquisti degli italiani. Ciò non è dovuto esclusivamente a un orientamento al risparmio – ha dichiarato Giovanni Fantasia, amministratore delegato di Nielsen Italia commentando i dati della survey. “Il consumatore italiano – ha aggiunto Fantasia – anche nelle private label ricerca la qualità. In questo senso, non possiamo leggere tale fenomeno come una minaccia per i marchi tradizionali, bensì come un ampliamento dell’offerta nella grande distribuzione organizzata. Ne consegue un incremento del traffico sul punto vendita e una sollecitazione del cliente alla propensione all’acquisto, nonostante si stia attraversando il periodo della crisi. In prospettiva, la differenza tra la marca del distributore e quella dell’industria andrà sfumando, e ciò avrà come effetto quello di rendere il mercato del largo consumo ancora più competitivo e attrattivo. In sintesi, la diffusione delle

private label è da considerarsi un punto di non ritorno nella gdo e un allineamento dell'Italia agli altri Paesi europei".

Dal punto di vista del fatturato, emerge dai dati Nielsen che le marche private rappresentano il 18% del giro d'affari del largo consumo (vs. 13% nel 2007), una crescita di vendite dovuta all'incremento della qualità offerta. Per il 60% degli italiani è migliorata, tant'è che se il 66% le acquista principalmente per risparmiare, il 67% ritiene che il rapporto qualità prezzo di questi prodotti sia ottimo.

In Italia solo il 36% degli intervistati considera i prodotti a marchio privato rivolti a chi ha un budget ridotto, in linea con l'opinione di paesi quali Germania (39%) e Gran Bretagna (37%), dove le marche del distributore hanno raggiunto quote di mercato ancora più importanti rispetto all'Italia. Diversa è invece l'opinione dei consumatori nei paesi dell'est, quali Bulgaria e Romania ad esempio, in cui le PL sono considerate ancora prodotti rivolti a chi si trova in ristrettezze economiche dal 60% dei consumatori.

Miglior qualità vuole dire anche riuscire a fidelizzare il consumatore: il 41% degli intervistati in Italia dichiara di essere fedele al prodotto di marca e in misura uguale (40%) sostiene di essere fedele alla marca privata.

Ciò è dovuto anche alle iniziative intraprese dai distributori che hanno creato differenziazioni di qualità e quindi di prezzo delle private (premium, core e primo prezzo) e di assortimento (base, green, prodotti locali, ecc). Le linee premium rappresentano il 18% del fatturato totale di marca privata, contro il 44% dei prodotti "primo prezzo".

Il 70% degli italiani ritiene importante, a parità di qualità, ottenere il prodotto al prezzo migliore. Per questo motivo il 22% del venduto in private label è costituito da prodotti spinti dalle promozioni, a fronte di un 29% del totale beni di largo consumo.

Le categorie merceologiche che vedono il maggiore investimento del consumatore nelle marche dei distributori sono quelle del fresco e dei surgelati (il 26% di fatturato della categoria) e della cura della casa (22%). Seguono gli alimentari confezionati (16%) e, a distanza, i prodotti per la cura della persona (11%) e le bevande (9%).

Un'ulteriore motivazione alla base dell'orientamento dei consumatori verso le marche private è il rapporto fiduciario consolidato con le insegne della gdo: il 55% del campione ha dichiarato che acquista private label solo nei supermercati preferiti, e il 61% di voler vedere su tutte le confezioni dei prodotti il marchio dell'insegna della catena.

La ricerca mette anche a fuoco il trend di sviluppo delle private label. Da questo punto di vista, il 51% degli italiani sostiene che comprerebbe più prodotti di private label se fosse disponibile maggiore varietà. E' nei Paesi dell'Est, piuttosto che in Portogallo e Grecia, che tale richiesta emerge maggiormente, con percentuali superiori al 60%, a fronte delle difficoltà economiche che hanno investito tali realtà. La risposta dei distributori dovrebbe essere migliorativa incrementando assortimento e visibilità delle marche private. Infatti, il 61% del campione nazionale ha espresso il desiderio che queste vengano esposte sugli scaffali di fianco ai brand dei produttori, così da facilitare una comparazione dell'offerta.

Informazioni sulla Nielsen Global Consumer Survey

La Survey di Nielsen Global Survey on Private Label and Premiumization Trends sui comportamenti d'acquisto è stata condotta tra il 17 febbraio e il 7 marzo 2014 su più di 30.000 utenti internet in 60 Paesi in Asia Pacifico, Europa, America Latina, Medio Oriente, Africa e Nord America. Il campionamento degli intervistati, avvenuto per età e sesso nei singoli Paesi in base all'uso di Internet, è ponderato per essere rappresentativo degli utenti di Internet e ha un margine di errore massimo di $\pm 0,6\%$. I tassi di penetrazione di internet variano da Paese a Paese. L'inclusione dei singoli Paesi nell'indagine avviene sulla base di uno standard minimo del 60% della penetrazione di Internet o di 10 milioni di utenti online.

Informazioni su Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale con posizione di leadership nelle soluzioni e informazioni di marketing relative ai consumatori e nella misurazione di televisione, online, mobile e altri media. Nielsen è presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda. Per maggiori informazioni www.nielsen.com