

GfK**IHA Italia S.p.A.**
Consumer Tracking**Insight**

n° 0-2005

Perché crescono le Marche Private

Dal 2001 a oggi le Marche Private in Italia sono cresciute del 45%. Siamo ancora uno dei "Paradisi della Marca" in Europa Occidentale?

Europanel ha studiato i punti di forza e di debolezza della MP in 33 Paesi di 4 continenti: la quota attesa in Italia sarebbe del 15%.

Nel contesto di una congiuntura economica sfavorevole ai consumi, la ricerca del prezzo ha fortemente indirizzato il traffico delle famiglie, cioè la spesa, verso distribuzione moderna e discount, favorendo così l'incontro fra consumatori e Marca Privata.

In due anni, il numero di famiglie che destinano alla MP almeno il 15% della propria spesa in beni LCC è aumentato del 50%.

Oggi la MP ha significativamente incrementato la propria incidenza sul fatturato dei Retailers, rafforzando il ruolo del prezzo nel posizionamento e nella comunicazione.



NEL PROSSIMO NUMERO:

- *Gli stili d'acquisto delle famiglie italiane:*
- *Nuove tendenze in mercati sempre più turbolenti*

IHA NEWS

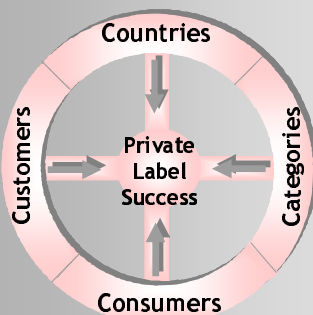
- *Da gennaio 2005 operativo l'allargamento del campione a 7.000 famiglie e 18.500 individui.*
- *Prossimamente la terza edizione della Shopping Habits*

Le Marche Private

IL CONTESTO



THE "4C MODEL"



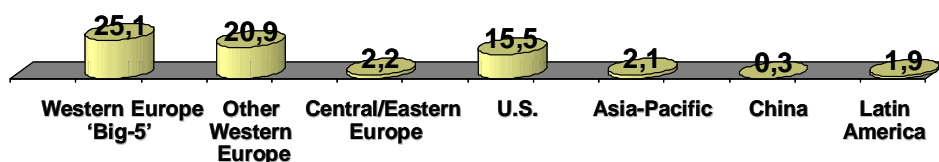
ITALIA:
paradiso della
marca?

Il processo di **concentrazione della distribuzione** a livello globale ha portato alla formazione di retailers di dimensioni ormai simili alle principali multinazionali, con i mezzi, gli incentivi e la strategia per sviluppare la marca privata.

Un potente motore della crescita, soprattutto in Europa, è stato anche lo sviluppo dei **Discount**, non solo per l'elevata incidenza della MP nelle loro vendite: gli altri retailers hanno infatti utilizzato la MP nella competizione con i discounters, con esiti differenti da Paese a Paese. La sfida odierna è lo sviluppo di una competizione che non si traduca in una duratura distruzione di Valore per i Consumatori e quindi per distributori e produttori.

PRIVATE LABEL SHARES

Source: Consumer Panel, "The Global Private Label Project"



Il successo e i tassi di crescita della MP variano significativamente tra i diversi Paesi e le diverse Categorie; "the Global Private Label Project" basa la comprensione dei driver della MP sulle caratteristiche Distributive e Socioeconomiche del **paese**, sull'Attractivity della MP della **categoria** (misurata da 17 drivers), sulle caratteristiche **dell'acquirente MP** e sulla relazione tra le famiglie e le **Insegne**.

In Italia l'incidenza della Marca Privata è contenuta; è infatti simile a paesi dell'Europa dell'Est o alla Norvegia.

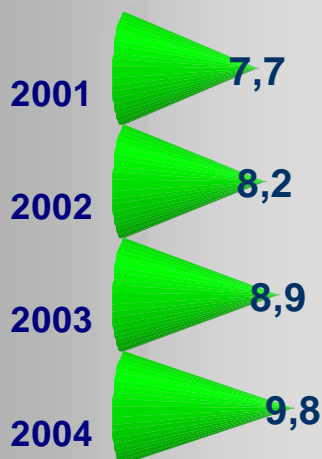
Il posizionamento dell'Italia non sorprende alla luce del modello; l'Italia infatti manifesta una bassa concentrazione distributiva.

Anche la modesta "Competitività" e "Accettazione dell'Incertezza" rafforzano la Marca, incrementando la percezione del rischio della MP e l'importanza della Fiducia tra consumatore e Marca.

La quota della MP risulta significativamente inferiore a quella prevista dallo studio sulla base dei sette driver analizzati (concentrazione distributiva, discounters, presenza di distributori internazionali, "modernità" socioeconomica, competitività, avversione all'incertezza e "power distance").

Le Marche Private

**QUOTA
TROPPO BASSA**
Fight the brand threat



IL RISCHIO DISCOUNT

COOP

D'altra parte alla luce del modello è **prevedibile l'ulteriore sviluppo** della Marca Privata, favorito dalla bassa "Power Distance" (l'influenza della disuguaglianza sociale sui comportamenti) e dall'evoluzione della struttura distributiva:

- Crescita della Distribuzione Moderna e della Concentrazione
- Dispiegamento dell'effetto dell'Internazionalizzazione
- Crescita del Discount

In Italia, come nel resto dell'Europa Occidentale, si osserva un sostanziale equilibrio tra la forza della fedeltà alle marche leader e ai principali retailer.

Le categorie mostrano una marcata varietà nella forza relativa della Marca e della MP e nelle percezioni delle famiglie; i principali sei driver, globalmente ed in Italia, sono l'intensità percepita della Comunicazione, dell'Innovazione, della Qualità, del rapporto Prezzo/Qualità, la differenza di Confezionamento e il Gap di Fiducia tra Marca e MP.

Dal 2002, la crescita del **discount** è stata particolarmente forte, sempre superiore al 10% annuo; gli shoppers sono passati dal 35% delle famiglie a quasi il 40%. Le analisi effettuate individuano però che il Discount sia ancora prevalentemente un canale "di affiancamento".

L'esperienza tedesca mostra come la crescita della MP guidata dal Discount sia pericolosa sia per i Produttori che per i Retailers; una maggiore competizione di prezzo, rafforzata dalla ricerca di risparmio delle famiglie, può comportare una duratura riduzione nelle aspettative di Qualità e quindi generare il "circolo virtuoso" per il Discount.

Rispetto al 2002, **le famiglie che destinano più del 15% della propria spesa alla MP sono passate dal 14% al 21%.**

Escluso il Sud, nelle altre aree l'incidenza è ormai di circa il 30%. Sono famiglie numerose e non anziane, con una leggera concentrazione nelle fasce socioeconomiche medio-basse e medio-alte.

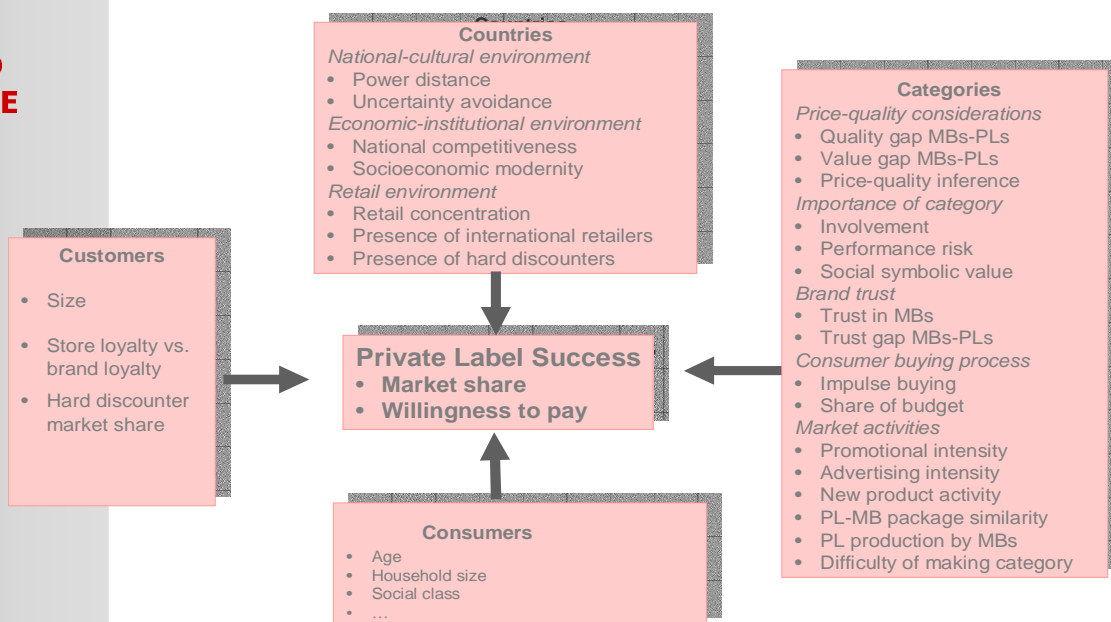
Il Discount in queste famiglie ha un'incidenza del 50% superiore alla media.

Coop tra gli altri retailers mostra di avere un ruolo trainante nello sviluppo della MP in Italia, con una concentrazione in queste famiglie superiore a quello dello stesso Discount, in entrambi i formati Super e Iper.

Le Marche Private

**UN CAMPIONE
AMPLISSIMO
UNA RICERCA MULTI-
SOURCE UNICA**

**IL MODELLO
CONCETTUALE**



COUNTRIES

**IL MERCATO E LA
CONOSCENZA DEL
CONSUMATORE DI PL**

Nel 1999 Europanel ed AiMark - un network di accademici - hanno dato vita a una collaborazione rivolta alla identificazione e allo studio dei key drivers di successo delle Private Label nelle categorie dei prodotti FMCG. Il risultato è un modello concettuale sui fattori che guidano le quote e la crescita delle PL.

In questo progetto vengono combinati i dati di 33 paesi e le seguenti fonti in un solo modello: consumer panel (**150,000 famiglie**), survey sui consumatori (**23,000**), dati statistici dei paesi, informazioni dettagliate sui top 16 distributori internazionali e sulla struttura del trade per paese

La pietra angolare di questo progetto è un'indagine Pan-Europea su 22 paesi, per capire in profondità i fattori correlati ai paesi dietro alla quota ed alla crescita delle PL in Europa; a tal fine, i risultati sono confrontati con i dati di un campione di 11 paesi di altre regioni come gli Stati Uniti, America Latina ed Asia. Le marcate differenze nel successo della MP sono analizzate attraverso aspetti quali la struttura distributiva e il contesto economico e culturale.

Le quote delle PL variano tra le categorie. Per capire ed interpretare queste differenze, serve un grande campione di categorie del LC. In totale questa indagine copre 90 categorie, con una media di circa 60 per ciascuno dei 33 paesi. Per ognuna di queste **1,800+ osservazioni** sono stati analizzati gli indicatori consumer a partire dal 2000 per il mercato, la distribuzione e le marche private, il totale marche e (fino a) 5 marche nazionali. Sono analizzate **più di 5000 marche** che competono con le marche private. Sono quindi utilizzate le informazioni sulla Percezione del consumatore su 17 drivers relativi a: qualità e prezzo, attività di marketing, importanza della categoria, fiducia vs. la marca e processo d'acquisto.

IHA ITALIA

GfK



IHA Italia, azienda leader di mercato nell'ambito delle ricerche quantitative sul mercato, ha raggiunto nel 2004 un fatturato pari a 6,6 milioni di euro con una crescita del 12% rispetto all'anno precedente.

IHA Italia è parte di GfK Group, azienda al 5° posto nel mercato mondiale delle ricerche di mercato.

Nel 2003, GfK Group ha raggiunto un fatturato pari a 595 milioni di euro nelle sue cinque business divisions: Consumer Tracking, HealthCare, Retail and Technology, Media e Custom Research. GfK attraverso oltre 120 consociate in 57 Paesi con un numero complessivo di dipendenti pari a circa 5.500.

Nei primi nove mesi del 2004, GfK Group ha registrato una crescita del fatturato pari al 13%.

GfK NEWS

A partire dal 1 gennaio GfK ha aumentato al 69,8% la propria partecipazione azionaria in Caribou Lake Software, azienda americana specializzata nell'e-commerce e nel database marketing. È un ulteriore passo nella strategia a lungo termine del Gruppo tesa ad assumere la maggioranza azionaria di tutte le aziende partecipate e, nel caso specifico, ad allargare la competenza in dinamici settori di mercato.

Nato dalla joint venture fra GfK e TNS, a sua volta al 3° posto nel mercato mondiale delle Ricerche di Mercato, Europanel è leader nel mercato europeo Consumer Panel con circa l'80% di quota.

Con il 40% di aumento medio dei propri campioni negli ultimi 10 anni e 17 nuovi Paesi negli ultimi 5 anni, Europanel si propone con un partner globale.

EUROPANEL NEWS

Europanel informa che sono in corso adeguamenti campionari dei panel francese (da 8000 a 12000 famiglie) e tedesco (da 13000 a 17000 famiglie).

Consumer
TrackingConsumer
DiagnosticsDirect
MarketingTrade Marketing &
Shopping Habits

Marzo 2005

Stefano Vitangeli
Senior Analyst
e-mail: s.vitangeli@ihaitalia.it
Tel.: 02 67080218

Paolo Zani
Division Director
e-mail: p.zani@ihaitalia.it
Tel.: 02 67080216

GfK - IHA Italia SpA
Via Vittor Pisani 31 - 20124
MILANO (MI)
Italia, Tel. +39 02 670801
<http://www.gfkiha.it>

Managing Director
Dr. Carlo Pescetti

IL CONSUMATORE AL CENTRO DELLE DECISIONI DI BUSINESS: I SERVIZI IHA

Servizi informativi a carattere continuativo articolati anche fino a 30 indicatori in grado di descivere il comportamento d'acquisto delle famiglie italiane di quasi tutte le categorie di beni di largo consumo, inclusi i Freschissimi, Tessile, Carburanti.

Servizi informativi ad hoc finalizzati all'analisi più dettagliata di:

- performance di brand,
- brand equity,
- repertori d'acquisto e loro evoluzione nel tempo,
- ciclo di vita di brand/mercati,
- lanci/rilanci

Servizi informativi ad hoc e continuativi per il tracking e l'analisi di progetti di Customer Relationship Management:

- raccolta punti,
- mailing,
- sampling,

Servizi informativi ad hoc e continuativi volti ad approfondire l'analisi delle relazioni consumatori/punti vendita:

- Key Account Study,
- Category Management,
- Shopping habits,
- Carte fedeltà
- Efficacia Promozioni.

CONSUMER TRENDS DICEMBRE 2004

