Associazione Italiana dell'Industria di Marca
Via Serbelloni 5, 20122 Milano
Tel. 02 777213.1
www.centromarca.it

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

COMUNICATO STAMPA

L'Industria di marca conferma la leadership nel largo consumo con una quota di mercato del 68,4% verso il 31,6% della marca del distributore. Per i consumatori è innovativa, sostenibile, sicura e propone prodotti di qualità in sintonia con le esigenze delle famiglie

Milano, 16 gennaio 2024 - Affidabilità, sicurezza, qualità distintiva, prestazione, unicità delle formulazioni, versatilità di utilizzo, sostenibilità sono tra gli elementi, identificati da uno studio condotto a fine 2023 dalla società di ricerche Adacta International per Centromarca, che determinano la netta preferenza del consumatore per i prodotti delle marche industriali. Fattori che in Italia, nonostante la forte spinta alla vendita delle private label esercitata dalla distribuzione moderna e lo sviluppo dei discount, assicurano all'Industria di marca nel suo insieme la leadership del mercato con una quota a valore del 68,4%, tra le più elevate in Europa, verso il 31,6% della marca del distributore (Fonte: NielsenIQ, dicembre 2023).

La porzione qualitativa dello studio di Adacta International - redatto sui responsabili degli acquisti attraverso la community online continuativa di Opinion City, che conta più di 40.000 iscritti - conferma che i prodotti dell'Industria di marca sono considerati dal consumatore premianti da molteplici punti di vista. «È stata registrata una netta preferenza, rispetto alle altre referenze presenti sugli scaffali, in fatto di affidabilità e sicurezza», sottolinea **Vittorio Cino**, Direttore generale di **Centromarca**. «Ma a fare la differenza sono anche fattori come qualità distintiva, efficacia della prestazione e attenzione per la sostenibilità. Altri punti di forza ricorrenti sono eccellenza delle materie prime, esclusività di brevetti/formulazioni, competenza produttiva e ampiezza delle gamme. Nel percepito del consumatore la moderna Industria di marca è innovativa, crea nuovi mercati, investe sul territorio e progetta prodotti in sintonia con l'evoluzione delle esigenze delle famiglie».

In uno scenario competitivo in costante evoluzione, Adacta International ha indagato anche le aspettative del consumatore sull'evoluzione dei prodotti dell'Industria di marca. Sono state realizzate 2.250 interviste, in tutta Italia, su un campione di uomini e donne, responsabili degli acquisti, di età compresa tra 18 e 60 anni. Diverse le dimensioni che l'Industria di marca è chiamata a presidiare con sempre maggiore intensità. Una è il valore intrinseco del prodotto rispetto al costo: il 79% del campione chiede che sia comunicato di più e meglio. Sono inoltre auspicate una promozionalità più frequente (79%) e una superiore versatilità di utilizzo dei prodotti (67%). Un dato, quest'ultimo, che apre la via ad interessanti spunti per l'innovazione. Un altro fronte d'impegno è la sostenibilità: le indicazioni riguardano in particolare le confezioni (il 74% del campione auspica un maggior utilizzo di materie

prime riciclate, il 73% la riduzione dei materiali usati per l'imballaggio), i processi produttivi (il 72% li vorrebbe a sempre minore impatto ambientale), la riduzione degli sprechi (72%).

I consumatori chiedono alle Industrie di marca di intensificare il supporto in campo sociale, sostenendo le comunità, generando opportunità di lavoro e formazione, prestando sempre maggiore attenzione ai produttori locali (70%), continuando a presidiare il benessere dei lavoratori (66%), le esigenze delle minoranze e dei soggetti disagiati (66%). Sul fronte della qualità gli intervistati vorrebbero che fosse ulteriormente rafforzato il percorso positivo che contraddistingue le produzioni dell'Industria di marca. In tal senso vanno le indicazioni per la costante riduzione dell'utilizzo di eventuali additivi (73% del campione) e dei consumi idrici (69%), il continuo miglioramento della qualità delle materie prime (71%), il consolidamento dell'italianità delle produzioni (70%), il controllo della filiera (70%), l'acquisizione di certificazioni di qualità (69%). Non mancano indicazioni in merito agli aspetti salutistici: il 68% dei consumatori si aspetta il supporto dei brand per bilanciare meglio la propria dieta. «Complessivamente dal nostro studio emerge un vantaggio netto dei prodotti dell'Industria di marca sulla concorrenza della marca del distributore in termini di valore percepito, innovazione, varietà, unicità, qualità, packaging», sottolinea **Luisa Vassanelli**, Head of innovation di **Adacta International**. «La sfida futura tra i prodotti presenti sugli scaffali si giocherà sicuramente sulla capacità di attualizzare questi elementi in modo distintivo e di dare consistenza all'etica comportamentale delle aziende».

A Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, fanno riferimento circa 200 tra le più importanti industrie operanti nel settore dei beni di largo consumo. Realtà italiane e multinazionali, alimentari e non food, che sviluppano un giro d'affari di circa 58 miliardi di euro, un valore aggiunto di 11 miliardi di euro e occupano direttamente quasi 100mila addetti.

Per informazioni:
Ufficio Stampa Centromarca
Ivo Ferrario Tel. 335.6813017
Ginevra Amoruso Tel. 392.0485663
Email relazioni.esterne@centromarca.it