

Report Cps GfK: i brand a più alta crescita sono quelli con maggiore livello di penetrazione

# Marchi, ecco i più scelti in Italia

## Mulino Bianco al top, poi Kinder, San Benedetto e Barilla

DI ELENA GALLI

**M**ulino Bianco, Kinder, Coca Cola. Brand forti che, non a caso, dominano la classifica dei marchi di beni di largo consumo scelti con maggiore frequenza dagli acquirenti italiani, secondo il Brand Footprint Europe Report 2024 di Cps GfK, la società recentemente acquisita da YouGov (a seguito dell'operazione di fusione fra NielsenIQ e GfK e dell'obbligo di cedere il Panel Consumer di quest'ultima).

Il rapporto, che si basa sui dati raccolti tra novembre 2022 e la fine di ottobre 2023 e non include i marchi del distributore, analizza in che modo i consumatori acquistano i brand di beni di largo consumo, seguendo il criterio dei Consumer reach point o Crp, un indicatore che viene calcolato moltiplicando tre numeri: popolazione di famiglie, penetrazione (percentuale cioè di famiglie che acquistano un determinato marchio) e scelta del consumatore (frequenza di acquisto di un determinato marchio).

Il Crp, ha spiegato **Marco Pellizzoni**, commercial director Consumer panel services GfK, «è l'indicatore maggiormente correlato alla crescita del brand e alla frequenza di acquisto. In un contesto in cui la distribuzione moderna è predominante, le promozioni sempre più diffuse e la consapevolezza del consumatore sempre maggiore, il cliente è strutturalmente infedele e disposto a cambiare marca, anche perché i panieri di scelta sono molto più variegati rispetto al passato. I brand che crescono di più in tutto il mondo sono quelli che hanno maggiore livel-

lo di penetrazione: quelli, cioè, che riescono a entrare in fasce di popolazione il più ampie possibili, e non necessariamente quelli che fidelizzano il consumatore».

**La Top Ten dei marchi** di largo consumo scelti più di frequente in Italia vede anche la presenza di San Benedetto, Barilla, Granarolo, seguiti da Divella, Aia, Müller, Findus.

Allargando lo sguardo all'Europa, il podio, dominato da Coca Cola, vede al secondo posto ancora Kinder, il marchio di Ferrero con un aumento del 4,2% nelle preferenze delle famiglie europee. In quindicesima e sedicesima posizione, rispettivamente, troviamo Barilla e Mulino Bianco. Da segnalare anche altri tre marchi italiani nella Top 100: Aia (89esima), che è balzata di 15 posizioni con un aumento del Crp del 5,6%; Mutti, che risale di 20 posizioni al 92° posto con un +7,8% nel Crp; e Divella, che sale di 28 posizioni al 96° posto (Crp +11%). «Brand che aumentano sempre più la propria penetrazione sia avvalendosi del consolidamento in altri mercati sia continuando a crescere anche in Italia», ha sottolineato Pellizzoni.

**Tra i canali, i discount continuano** a crescere, come dimostrano tra l'altro le numerose nuove aperture e sono secondi solo ai supermercati, «nonostante abbiano operato aumenti di prezzo più alti rispetto a questi ultimi». Mentre l'online, che dopo l'esplosione durante la pandemia «è stato penalizzato dall'aumento dell'inflazione, al rientra-

re di quest'ultima è destinato a crescere. Non solo: rappresenta un canale elettivo per i brand perché la marca privata non è presente online». A proposito di marca privata, si tratta di una categoria che «ha beneficiato della fase inflattiva» e che «continua a crescere: gli stessi retailer hanno puntato sempre più sulla marca privata, con la conseguenza che quest'ultima ha raggiunto il 30% di quota mercato in Italia», ha aggiunto il direttore commerciale di Cps GfK.

**Tuttavia, il consumatore italiano** «resta un brand lover». E allora su cosa devono puntare i marchi per crescere ancora di più? Secondo il report, «sebbene esistano molti percorsi verso il successo, il modello comune che caratterizza i marchi in crescita è che tutti conquistano acquirenti: l'86% dei marchi vincenti lo fa con una crescente penetrazione. Il reclutamento degli acquirenti dovrebbe essere un mantra costante». E se «la disponibilità è fondamentale, sia geograficamente sia attraverso i canali di vendita al dettaglio, per aumentare il numero di opportunità in cui un acquirente può scegliere un marchio, c'è però un altro aspetto su cui, secondo Pellizzoni, i brand devono assolutamente puntare: la «distintività». «Sono numerosi i brand che cercano di innovare, ma spesso lo fanno in modo poco distintivo, con piccole varianti rispetto ai prodotti esistenti. In realtà bisogna essere più coraggiosi, innovare in maniera più radicale. Quanto più si presenta qualcosa di unico, di autenticamente nuovo, tanto più si allontana la competizione di prezzo». Senza dimenticare che «tutti i brand, anche i più forti, hanno spazi di crescita in penetrazione».

© Riproduzione riservata





**Marco Pellizzoni**



**Il consumatore oggi è disposto anche a cambiare marca**