



Gian Paolo Zoboli

Head of Quantitative & Sensory

ADACTA INTERNATIONAL

Il prodotto di marca e quello del distributore

Le differenze percepite dal consumatore



LA PERCEZIONE «DICHIARATA»



IL GIUDIZIO IN CONDIZIONI DI PROVA «BLIND»

**YOUR
PRODUCT
COACH**
SINCE 1992

Adacta
International
consumer & sensory
science

IL CAMPIONE

- 1500 soggetti
- Responsabili d'acquisto
- 75% donne, 25% uomini
- 25/65 anni
- Italia

Interviste online

LE 12 CATEGORIE



SUGHI PRONTI



PIZZA
SURGELATA



SHAMPOO



FROLLINI



SUCCHI DI
FRUTTA



YOGURT



DETERSIVO
LAVATRICI



SALUMI
AFFETTATI



FORMAGGI
FRESCHI



DETERSIVO
PIATTI



PASTA



DENTIFRICI

Cosa abbiamo chiesto *(esempio)*

*Pensi ora, in particolare, alle differenze tra i **SUGHI PRONTI** di marca e quelli a marchio della catena del supermercato*

	I PRODOTTI DI MARCA	I PRODOTTI A MARCHIO DEL SUPERMERCATO	ENTRAMBI	NESSUNO DEI DUE
Quali sono i più innovativi ?				
Quali sono i più buoni/appetitosi ?				
Quali hanno gli ingredienti/materie prime migliori ?				
Quali presentano il miglior rapporto qualità/prezzo ?				
Quali hanno il pack più sostenibile/riciclabile ?				
Quali offrono la maggiore varietà di proposte ?				
Quali sono proposti ad un prezzo più conveniente ?				
Quali sono più attenti al benessere e alla salute ?				
Quali presentano la confezione più bella/invitante ?				
Quali sono di maggior qualità ?				

LA PERCEZIONE "DICHIARATA" - RISULTATI

**YOUR
PRODUCT
COACH**
SINCE 1992

Adacta
International
consumer & sensory
science

	I PRODOTTI DI MARCA	I PRODOTTI A MARCHIO DEL SUPERMERCATO	ENTRAMBI	NESSUNO DEI DUE
Più innovativi	48%	5%	44%	3%
Più buoni, appetitosi/ più efficaci	36%	7%	56%	1%
Realizzati con ingredienti/materie prime migliori	37%	7%	52%	4%
Miglior rapporto qualità/prezzo	14%	54%	31%	2%
Con il pack più sostenibile/riciclabile	18%	11%	61%	10%
Offrono una maggiore varietà	49%	7%	42%	1%
Proposti ad un prezzo più conveniente	8%	65%	26%	2%
Più rispettosi del benessere/salute dei consumatori	18%	7%	63%	12%
Con la confezione più bella/invitante	50%	6%	42%	3%
Di maggiore qualità	38%	7%	52%	3%

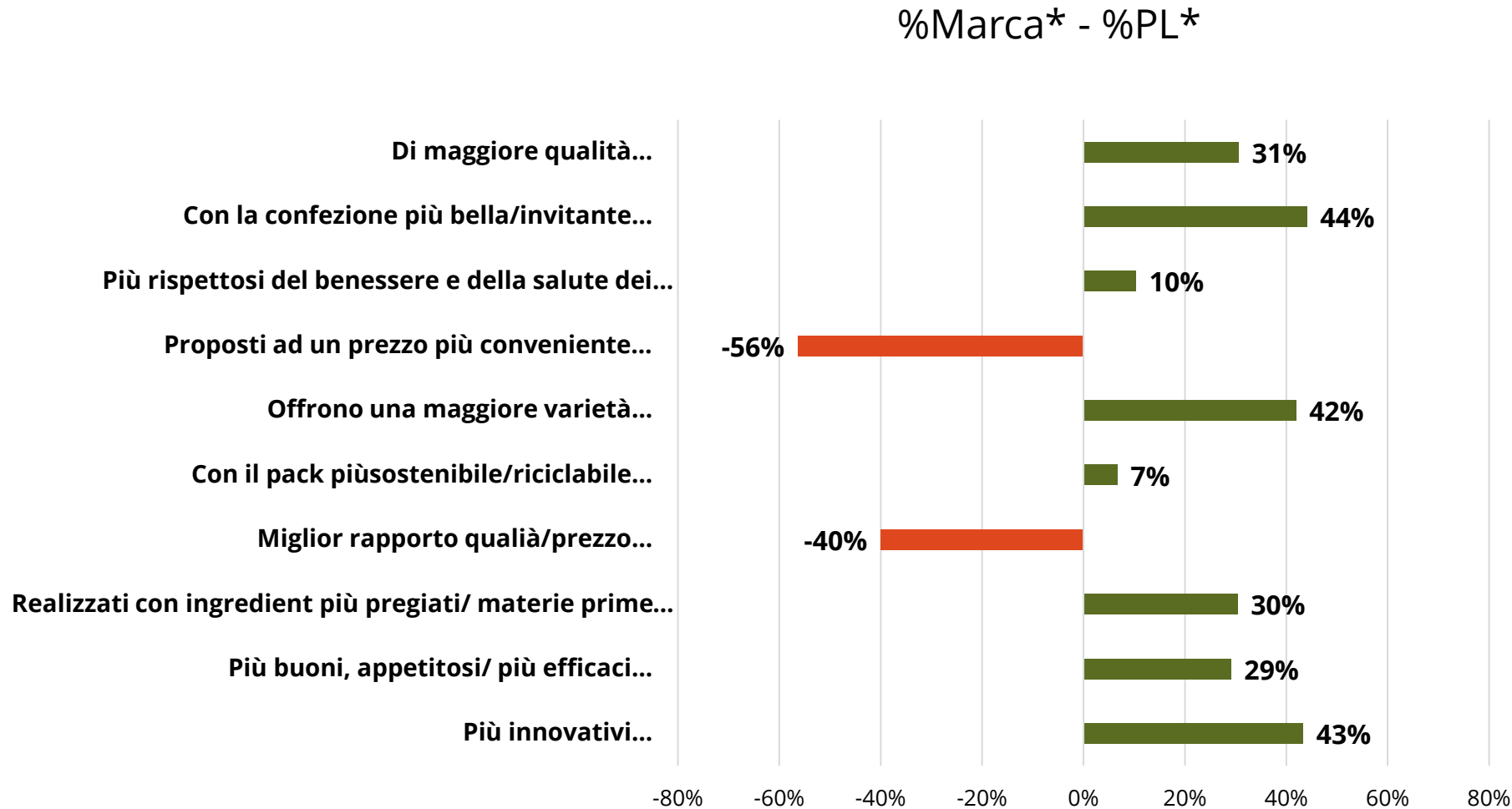
Per **5 item su 10** oltre la metà degli intervistati mette oggi sullo stesso piano i prodotti di marca e quelli a marchio PL

*MEDIA DELLE 12 CATEGORIE MERCEOLOGICHE INDAGATE

LA PERCEZIONE "DICHIARATA" - RISULTATI

YOUR
PRODUCT
COACH
SINCE 1992

Adacta
International
consumer & sensory
science



Principalmente, i prodotti di marca sono più innovativi, offrono una maggiore varietà, presentano un pack più bello.

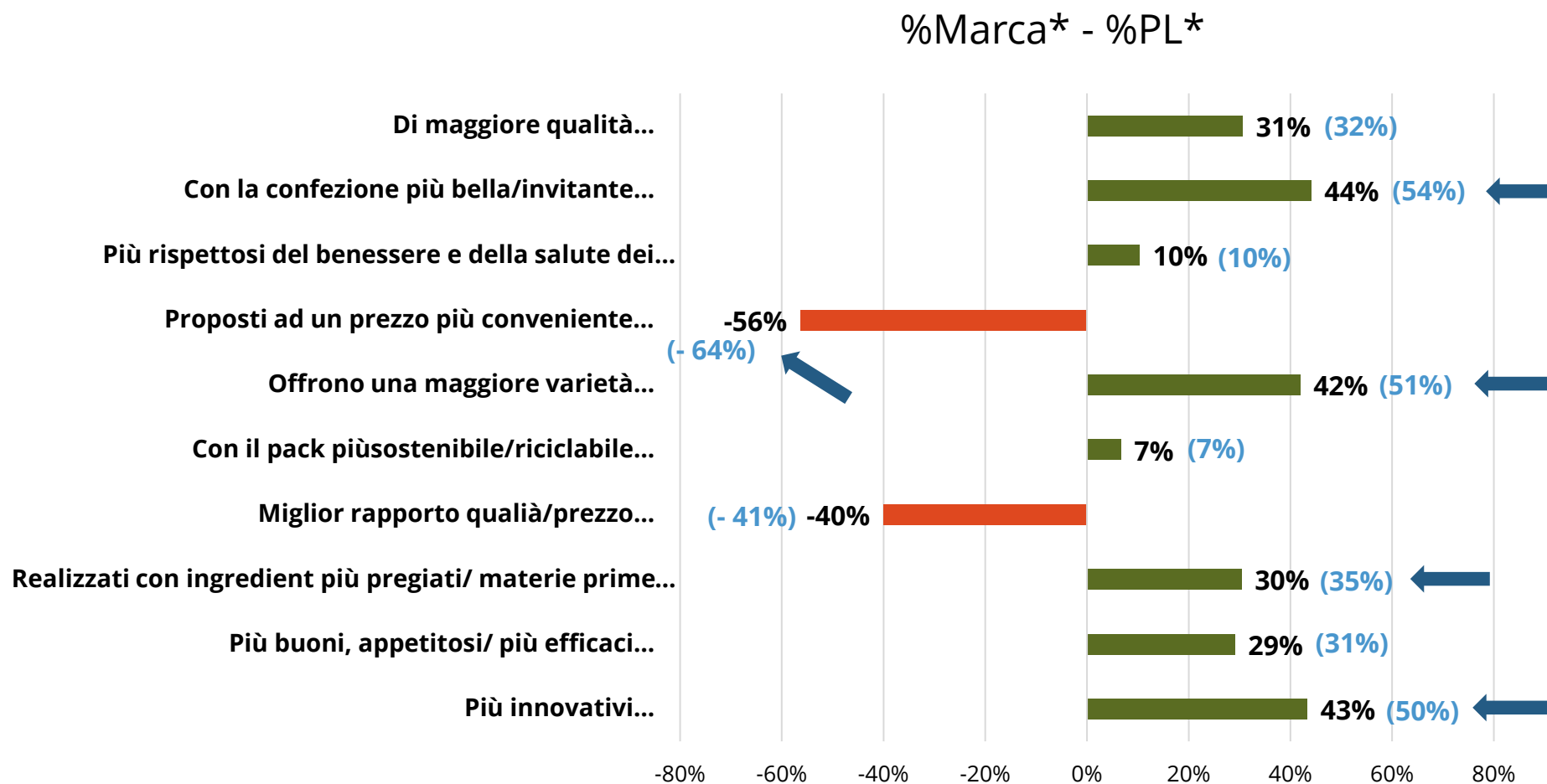
Prevedibilmente, i prodotti PL presentano il vantaggio del prezzo più competitivo.

*MEDIA DELLE 12 CATEGORIE MERCEOLOGICHE INDAGATE

LA PERCEZIONE "DICHIARATA" - RISULTATI

YOUR
PRODUCT
COACH
SINCE 1992

Adacta
International
consumer & sensory
science



Ma la **percezione** del consumatore, almeno quella dichiarata, appare **in evoluzione**: già solo rispetto a 2 anni fa, i punti di forza (di vantaggio) della Marca/brand mostrano segnali di parziale erosione.

*MEDIA DELLE 12 CATEGORIE MERCEOLOGICHE INDAGATE

In BLU i dati del 2023

LA PERCEZIONE "DICHIARATA" - RISULTATI

YOUR
PRODUCT
COACH
SINCE 1992

Adacta
International
consumer & sensory
science

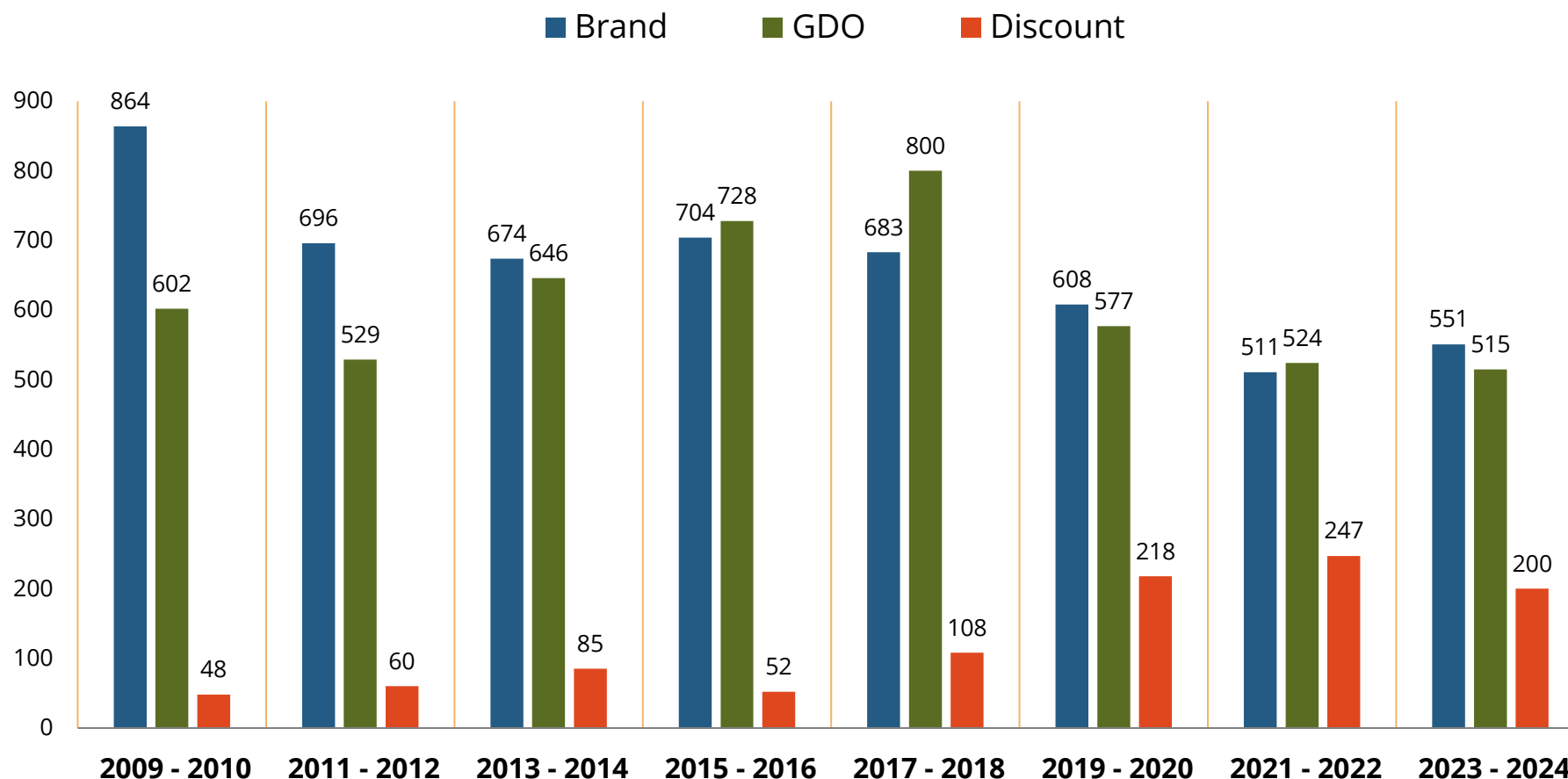
VANTAGGIO MEDIO DELLA MARCA/BRAND CALCOLATO SU TUTTI GLI ITEM VALUTATI

CATEGORIA	Vantaggio medio BRAND
<i>shampoo</i>	46%
<i>dentifrici</i>	45%
<i>detersivo lavatrice</i>	36%
detersivo piatti	29%
frollini	29%
succhi di frutta	26%
salumi affettati	26%
yogurt	25%
pasta	25%
formaggi freschi	24%
sughi pronti	23%
pizza surgelata	21%

Il vantaggio della
Marca/brand è netto
soprattutto in ambito
NON FOOD.

Più contenuto quello in
ambito FOOD

NUMERO DI PRODOTTI TESTATI IN CONDIZIONI «BLIND» (dal database Adacta International)



A partire dai primi anni duemila, Adacta International ha rilevato in condizioni «blind» il gradimento di **circa 15 mila prodotti di largo consumo.**

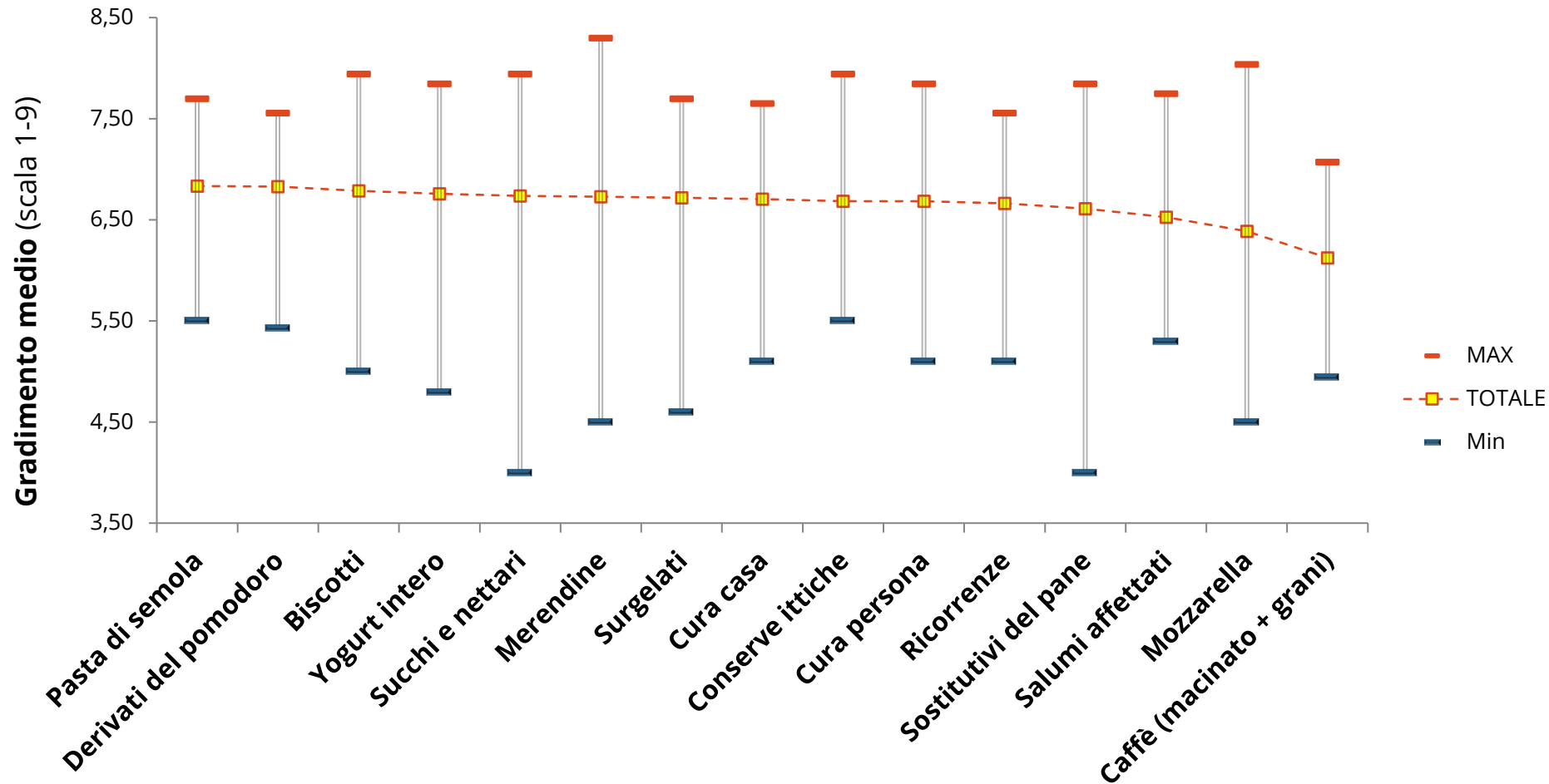
Negli ultimi anni si registra un **crescente interesse** a testare anche i prodotti **Discount.**

IL GIUDIZIO BLIND - RISULTATI

YOUR
PRODUCT
COACH
SINCE 1992

Adacta
International
consumer & sensory
science

IL GRADIMENTO MEDIO «BLIND» DI ALCUNE IMPORTANTI CATEGORIE



Nell'ambito di ciascuna categoria, la **variabilità** di risposta è molto ampia, a segnalare le forti differenze fra i prodotti; questo si registra soprattutto per i **succhi di frutta**, le **merendine** e i **sostitutivi del pane**.

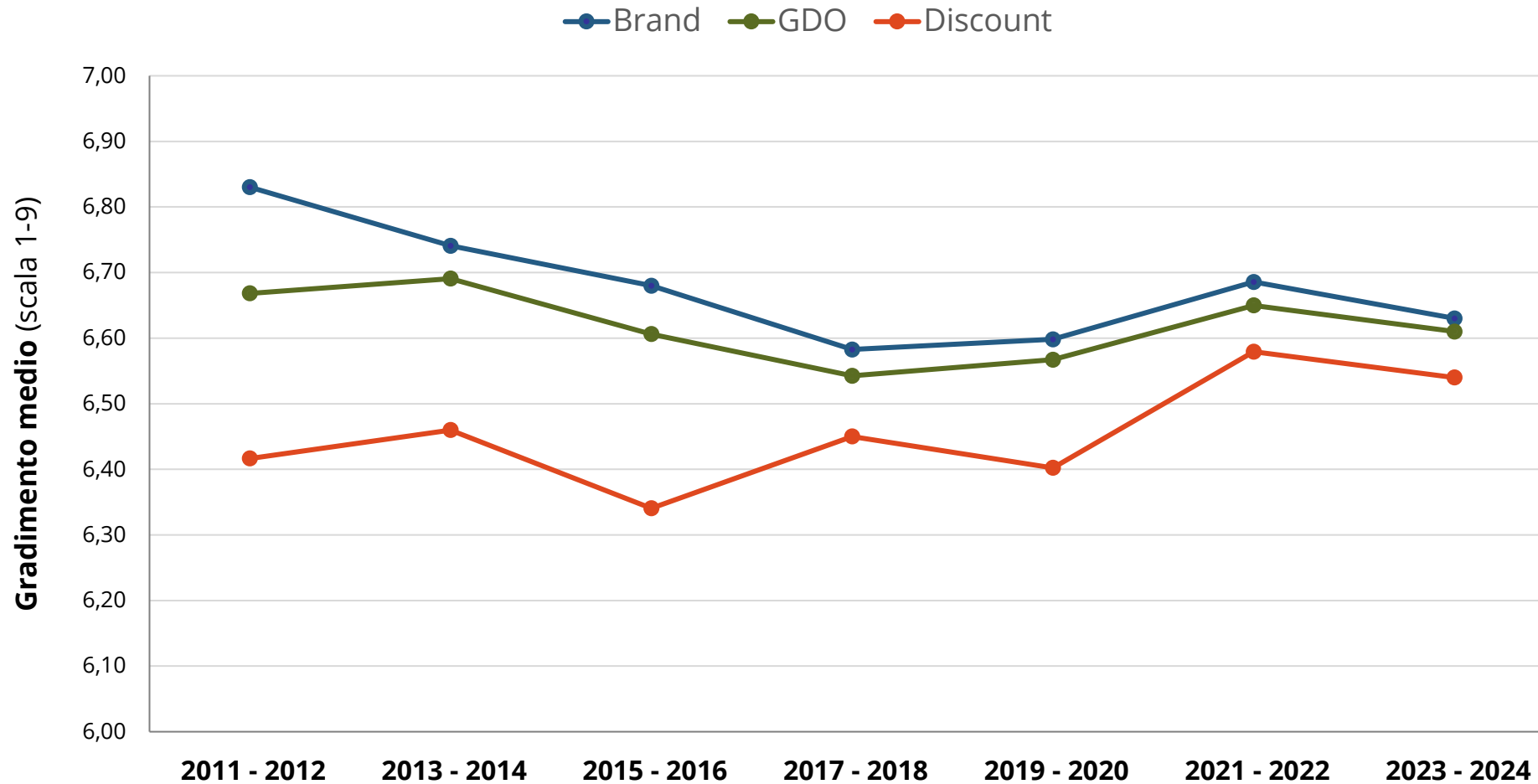
Da notare che i **prodotti meno apprezzati** dai consumatori, quando testati in condizioni blind, sono due «classici» italiani: la **mozzarella** e il **caffè**.

IL GIUDIZIO BLIND - RISULTATI

YOUR
PRODUCT
COACH
SINCE 1992

Adacta
International
consumer & sensory
science

IL GRADIMENTO MEDIO «BLIND» NEL TEMPO (tutti i prodotti testati)



Mediamente le **differenze di gradimento** fra prodotti di **Marca/Brand** e prodotti **Private Label** sono molto **limitate** e in lenta ma progressiva contrazione con il passare degli anni.

Da segnalare la **tendenza a migliorare** dei giudizi espressi nei riguardi dei prodotti **Discount**.

ALCUNE CATEGORIE IN CUI IL BRAND MANTIENE UN VANTAGGIO

Categoria	Vantaggio del Brand	Andamento negli anni
Cura persona	++++	stabile
Merendine	+++	stabile
Cura casa	++	stabile
Biscotti	++	tendenza al calo
Pasta di semola	+	tendenza all'aumento
Derivati del pomodoro	+	stabile
Salumi affettati	+	stabile
Ricorrenze	+	tendenza al calo
Mozzarella	+	tendenza al calo

+ vantaggio lieve
+++ vantaggio ampio

Pur in un contesto di quasi equivalenza in termini di gradimento «blind» rispetto ai prodotti Private Label, vi sono alcune importanti categorie in cui la **Marca/Brand appare più apprezzata**, soprattutto in ambito **NON FOOD**.