

I consumatori

Alto tasso di fiducia verso la Mdd

La continua progressione nelle vendite e la crescente proposta innovativa negli assortimenti sono solo la punta dell'iceberg dei valori che la marca del distributore (Mdd) è riuscita a mettere in campo negli ultimi anni – spiega Silvia Zucconi, responsabile Market intelligence Nomisma – I risultati del successo sono frutto del posizionamento che la Mdd ha saputo conquistarsi: non solo qualità al giusto prezzo, ma anche garanzie su ingredienti e filiere produttive collegate, oltre ad una forte capacità di segmentazione coerente alle esigenze del consumatore».

È questa l'analisi del successo della Mdd fatta da Nomisma, dalla quale emerge che un consumatore su tre ripone “massima fiducia” nei prodotti a marca del distributore poiché sono una garanzia di sicurezza e qualità di materie prime e metodi di produzione. Fiducia che aumenta sensibilmente tra chi è soddisfatto delle informazioni di cui dispone sui diversi prodotti, sottolineando come la conoscenza delle caratteristiche dei prodotti (ingredienti, origine, filiera, processi produttivi, etc) diviene leva di fidelizzazione.

«Il successo della Mdd è importante anche perché per un consumatore su due la marca del distributore è oggi la prima scelta che si cerca a scaffale, non certo un rimpiazzo».

La Mdd ha saputo guadagnarsi questo posizionamento grazie alla capacità di innovazione e differenziazione sui “cinque pilastri” che sono la guida delle scelte del consumatore: l'attenzione agli sprechi (con riferimento all'impatto ambientale, al formato e al numero di atti di acquisto), la qualità del prodotto, il benessere (inteso come salubrità del prodotto), le garanzie di sicurezza (tracciabilità, appartenenza a una filiera controllata) e il rispetto per l'ambiente (nei metodi di produzione e nell'ecocompatibilità del packaging). – m.fr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

