

Osservatorio Marca, XV edizione: questione di fiducia e di “numeri”

La presentazione è attesa per giovedì 17 gennaio. Focus sui modelli di consumo e sui driver di scelta che confermano il successo della Marca del distributore

Come riesce la Marca del distributore a trasmettere valore al consumatore in riferimento a fondamentali driver di scelta e chi è il consumatore che nel 2018 ha sancito, con le sue scelte, il successo della Marca del distributore?

Ai quesiti quest'anno risponderà a MarcabyBolognaFiere 2019 la quindicesima edizione dell'Osservatorio Marca - su iniziativa di BolognaFiere e realizzato da Nomisma e Iri - che sarà presentato al Salone il 17 gennaio. L'Osservatorio pone l'attenzione sui profondi e rapidi mutamenti che oggi interessano valori e modelli di consumo, preferenze e shopping list, in cui la MDD occupa ormai un posto di rilievo e, anzi, di continua crescita.

Quali, dunque, i motivi di questa nuova stagione per la MDD? “Innanzitutto è una questione di fiducia”, attesta l'Osservatorio, poiché la Marca del distributore ha conquistato un posto di primo piano nelle preferenze del consumatore, per i prodotti sia freschi sia confezionati, senza temere in tal senso la competizione dei prodotti a marca industriale. Un responsabile degli acquisti su tre ripone massima fiducia (somma dei giudizi 8, 9, 10) 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 - all'alba dell'era dei “conscious consumers” - la conoscenza delle caratteristiche dei prodotti (ingredienti, origine, filiera, processi produttivi, ...) diviene leva di fidelizzazione e driver in grado di trasformare i consumers in shoppers.

Per quanto riguarda i prodotti freschi, per esempio, dall'analisi Nomisma per Osservatorio Marca 2019 si evince che la fiducia per quelli a MDD è ormai la medesima di quella per i prodotti a marca industriale e per i prodotti confezionati la distanza è ridotta a soli due punti. I prodotti freschi, per altro, hanno svolto un ruolo “push” nel far crescere l'interesse del consumatore per la Marca del distributore. Il 39% degli italiani mette nel carrello carne e pesce MDD a fronte di un 21% che preferisce, invece, la marca industriale. Anche il reparto ortofrutta presenta un'importante distanza tra i due segmenti di prodotto: 15 punti percentuali separano chi sceglie frutta e verdura MDD (31%) da chi, invece, acquista la marca industriale (14%).

Risultati e percentuali che attestano come la Marca del distributore abbia saputo farsi largo sul mercato grazie alla capacità di innovazione e differenziazione rispetto ai “cinque pilastri” che sono la guida delle scelte del consumatore, sottolineano Nomisma e Iri: l'attenzione agli sprechi (con riferimento a diversi aspetti, dall'impatto ambientale, al formato, al numero di atti di acquisto), la qualità del prodotto, il benessere (inteso come salubrità del prodotto e attenzione ai riflessi benefici dei suoi ingredienti sulla salute), le garanzie di sicurezza (tracciabilità, appartenenza a una filiera controllata), e infine il rispetto per l'ambiente, agendo sui metodi di produzione e l'eco-compatibilità del packaging.

Tutti insieme questi elementi conducono alla scelta d'acquisto attraverso il quale “l'acquirente è spinto in maniera sensibile dall'informazione, con la comunicazione via internet che ormai ha raggiunto i livelli di diffusione della televisione”. Infatti, il 48% dei consumatori utilizza i social media per informarsi, con netti tassi di crescita, ma il canale digitale è anche di acquisto. L'e-commerce, infatti, è l'altro fattore determinante per capire le trasformazioni in atto. Secondo Nomisma se nel 2014 era di 14,6 miliardi di euro l'ammontare degli acquisti fatti online, oggi questa quota è più che duplicata a 30,5 miliardi, con interesse che riguarda non solo i prodotti, ma anche i servizi, con il 40% degli italiani che ha fatto un acquisto online negli ultimi 12 mesi.



