

LA MDD TRAINA LA DISTRIBUZIONE MODERNA: HA FATTO CENTRO NELLA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

La MDD è anche un pilastro della fidelizzazione: ci sono clienti disposti ad allungare il percorso pur di raggiungere l'insegna che propone i prodotti MDD che preferisce. Le indicazioni del XV Rapporto Marca.

Ha ormai conquistato la fiducia dei consumatori, si rivela più dinamica delle marche industriali nell'anticiparne i bisogni, risponde a severi protocolli di tracciabilità e sicurezza, nel settore del fresco ormai rappresenta la prima scelta nei supermercati e ha addirittura la forza di tenersi stretti clienti che allungano il percorso verso l'esercizio commerciale pur di mettere nel carrello a marca del distributore a cui si è abituati. In poche parole: a Marca del Distributore è trainante nell'evoluzione nella Distribuzione Moderna. Lo si deduce non solo dai dati economici, ma anche tastando il polso agli utenti finali. Lo ha fatto Nomisma, che, insieme con IRI, ha curato per MarcabyBolognaFiere il XV Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a Marca del Distributore in Italia, la cui presentazione è in programma oggi, giovedì 17 gennaio, seconda giornata della manifestazione organizzata da BolognaFiere in collaborazione con ADM, Associazione Distribuzione Moderna.

I ricercatori di Nomisma inquadrano un consumatore che, nella scelta del prodotto MDD, è particolarmente attento a valori quali attenzione agli sprechi (40%, nell'indagine a risposte multiple), qualità del prodotto (30), promessa di benessere (32%), garanzie specifiche di sicurezza (28%) e rispetto dell'ambiente (22%); dallo scaffale preleva più volentieri prodotto italiano (citato dal 40% degli intervistati), guarda ai contenuti dell'etichetta, metodo di produzione e tracciabilità della filiera (mediamente un consumatore su 4) e si rivolge con favore crescente alle produzioni biologiche.

L'indagine Nomisma ribadisce che non è più soltanto il prezzo a determinare la scelta: si acquista MDD soprattutto per la qualità che riesce ad incorporare nel prodotto (per materie prime e processi produttivi), nel caso degli alimentari, e per la rispondenza ai propri bisogni, nel caso del non-food. E, soprattutto, lo si fa con sempre maggiore consapevolezza: il Rapporto evidenzia che negli ultimi dodici mesi il 72% delle famiglie ha acquistato consapevolmente almeno un prodotto con Marca del Distributore, ormai prima scelta nel campo del fresco per Carne (63% vs. 19% della marca industriale) e Frutta e Verdura (49% vs. 16%).

La fiducia che si sviluppa nei confronti dei prodotti MDD diventa addirittura determinante per la scelta dell'insegna presso cui fare la spesa: due consumatori su tre decidono soprattutto in base a qualità e assortimento dei prodotti a Marca del Distributore; quasi la metà di chi acquista è addirittura disposta ad allungare il percorso se occorre raggiungere il supermercato con i prodotti MDD preferiti; e il 40% cambierebbe insegna se il punto vendita in cui fa la spesa smettesse di vendere quei prodotti.

Una fidelizzazione senza dubbio forte, che spiega la crescita del settore (+2,5% rispetto al 2017 – fonte: IRI) con la conquista di quote - viaggia verso il 20% - e vendite 2018 per 10,3 miliardi di fatturato (fonte: IRI) - all'interno di un panorama dei consumi nella grande distribuzione che complessivamente segna il passo (+0.2% - fonte: IRI). E che trova solida base nella fiducia di riscontrare nei prodotti marcati dall'insegna ormai attestata su livelli pari a quelli della marca industriale,

I risultati lusinghieri tracciati dal XV Rapporto MarcabyBolognaFiere trovano riscontro nell'evoluzione dei copacker, le imprese fornitrici dei prodotti, che - scandagliate da Nomisma - in grande maggioranza vedono nel rapporto con la Grande Distribuzione un fattore di crescita sotto numerosi aspetti, dall'ampliamento degli assortimenti all'evoluzione del packaging, dall'etichettatura alle certificazioni. In quest'ultimo ambito,

in particolare, dall'esperienza con i contratti di fornitura alla GDO, derivano scelte d'investimento in ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, miglioramento delle garanzie di qualità e sicurezza sia verso le insegne clienti che verso i consumatori.

Insomma, la Marca del Distributore, come è stato già sottolineato nella prima giornata di questa edizione 2019 di MarcabyBolognaFiere, fa bene all'intera industria alimentare, ne stimola la crescita strutturale e culturale, le apre prospettive. Nomisma e IRI, nelle conclusioni del XV Rapporto, indicano le prossime sfide per l'ulteriore salto di qualità del settore MDD: l'allargamento della base di "heavy user" e l'approccio alla comunicazione, per consolidare la conoscenza delle tipologie e dei bisogni dei consumatori finali, acquisire sempre maggiore consapevolezza, e poter agire sull'evocazione emotiva dei clienti e non solo razionale.

Affari Generali, Comunicazione e Rapporti Istituzionali BolognaFiere SpA

Isabella Bonvicini, tel. 051 282920 – cell. 335 7995370 - isabella.bonvicini@bolognafiere.it

Ufficio stampa BolognaFiere SpA

Gregory Picco, tel. +39 051 282862 - cell. +39 3346012743 - gregory.picco@bolognafiere.it

Ufficio stampa MarcabyBolognaFiere

Enrico Sbandi - e.press srl - 335.8027972 - esbandi@me.com