

Non solo convenienza, oggi il driver della Mdd è la qualità

La marca del distributore (Mdd) conquista un posto di primo piano nelle preferenze dei consumatori italiani, sia nei prodotti freschi che confezionati, non temendo più la competizione dei beni con brand industriale e scrollandosi di dosso l'immagine associata alla convenienza, tant'è vero che a crescere è soprattutto il segmento di prodotti premium. «Un successo frutto della fiducia che la Mdd è riuscita a conquistare, sfidando con diversificazione e qualità i prodotti a marca industriale», si legge nel XV Rapporto Marca by BolognaFiere, realizzato da BolognaFiere, in collaborazione con ADM e a cura di Nomisma e Iri. Nel «fresco» la marca del distributore consolida il suo primato. Per carne e pesce il 39% degli italiani preferisce prodotti Mdd, a fronte di un 21% che sceglie soprattutto i brand industriali. Anche il reparto ortofrutta presenta una considerevole 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%). E nei prodotti confezionati e nei piatti pronti, in cui domina ancora la marca industriale, la Mdd recupera rapidamente posizioni. Nel primo caso la

marca del distributore pesa per il 34% rispetto al 60% di quella industriale, mentre nel secondo il divario si riduce: 36% cibi Mdd contro il 47 dei prodotti industriali.

I risultati raggiunti lasciano ben sperare anche per l'immediato futuro. Secondo lo studio, la Mdd ha raggiunto un elevato tasso di penetrazione del mercato. Oltre il 72% dei consumatori dichiara, infatti, di aver effettuato un acquisto consapevole di un prodotto a marca del distributore nel corso dell'ultimo anno. E al di là della convenienza, da sempre driver fondamentale per il comparto, la nuova edizione del rapporto rivela che i consumatori riconoscono alla Mdd l'alta qualità dei prodotti, soprattutto negli ingredienti utilizzati legati a filiere controllate e certificate, garanzia di affidabilità e bontà dei prodotti. Inoltre, per un consumatore su due, la marca del

distributore rappresenta una prima scelta, non più un mero prodotto sostitutivo della marca industriale, fenomeno particolarmente evidente per carne, salumi e ortofrut-

ta. E un responsabile degli acquisti su tre ripone massima fiducia nei prodotti Mdd, garanzia di sicurezza e qualità di materie prime e metodi di produzione. In un contesto in cui il consumatore privilegia l'attenzione agli sprechi, la qualità dei prodotti, la loro capacità di apportare benessere, il rispetto per l'ambiente e la sicurezza (tracciabilità e appartenenza a filiere controllate), la Mdd sta rafforzando dunque la sua posizione, grazie alla capacità di evolvere nell'innovazione, nella segmentazione degli assortimenti e nelle garanzie offerte. «Continuare a comunicare questi valori», spiega l'ad di Nomisma Luca Dondi, «garantirà un ulteriore sostegno alla crescita del ruolo della Mdd, costruendo ancor di più una relazione stretta col consumatore, non solo con la sua componente razionale, ma anche con quella più emozionale. E il digitale per la Mdd è una grande opportunità». Con l'e-commerce che vanta tassi di crescita a tre cifre percentuali e che potrebbe permettere ai distributori italiani di valicare per la prima volta i confini nazionali, «l'online rappresenta uno stimolo per l'innovazione del punto fisico, che deve continuare a rinnovarsi poiché è il luogo primario dove il consumatore entra in contatto con la Mdd e dove conosce il prodotto e la sua value proposition». (riproduzione riservata)

Sergio Governale

