

Sempre più forte la Marca del Distributore

In occasione del Marca Training Programme tenutosi lo scorso ottobre a BolognaFiere sono state illustrate alcune anticipazioni sull'evoluzione dei consumi nella distribuzione moderna organizzata, in attesa di conoscere per intero il Rapporto Marca, in presentazione alla prossima edizione di MARCAbyBolognaFiere, il 16 e 17 gennaio 2019, a cui lavorano Nomisma e IRI e che metterà a diretto confronto studiosi e analisti, retailer e copacker.

Da questo assaggio si evince che, in uno scenario caratterizzato da una crescita zero dei consumi di beni alimentari e non alimentari, in Italia i prodotti a marca del distributore segnano invece un trend positivo con una crescita delle vendite del 2% ed una quota che, aumentando di 0.5 punti rispetto all'anno precedente, registra il nuovo massimo rispetto agli ultimi cinque anni.



Il crescente interesse da parte dei consumatori verso i prodotti a marchio del distributore è da attribuirsi a molteplici fattori tra i quali meritano di essere segnalati, in particolare, l'affidabilità legata alla tracciabilità e la forte propensione all'innovazione, strettamente connessa con l'attenzione all'ambiente.

Le indicazioni fornite dai ricercatori - Silvia Zucconi, responsabile Marketing Intelligence di Nomisma, che ha illustrato i nuovi trend e driver di scelta dei consumatori e Gianmaria Marzoli, Commercial director retail di IRI, che ha mostrato l'evoluzione dello scenario distributivo e le tendenze della MDD - pongono in primo piano una Distribuzione Moderna matura, all'avanguardia, consapevole del proprio ruolo e delle potenzialità di crescita in un mercato in cui gli spazi si conquistano proponendo innovazione e qualità.

La leva prezzo arretra nelle priorità del confronto fra insegne e fornitori, sopra-

vanzata da quelli che Nomisma definisce i "cinque pilastri" sui quali oggi il consumatore fonda le sue scelte, come ha spiegato Silvia Zucconi: 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 (nei metodi di produzione, nell'ecocompatibilità del packaging).

Un funnel – per usare il linguaggio del marketing – che conduce 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 e con una sempre maggiore propensione a cercare in etichetta notizie sul prodotto, sulla sua composizione e sulla tracciabilità di filiera. Queste indicazioni trovano preciso riscontro nei dati di vendita nella DMO relativi alla Marca del distributore che vedono crescere i prodotti bio, quelli orientati al benessere e quelli funzionali.

Il 48% dei consumatori utilizza i social media per informarsi, con netti tassi di crescita: è importante veicolare informazioni sui prodotti in Facebook, Youtube, Instagram; gli utenti abituali della rete sostengono, infatti, di cercare almeno una volta alla settimana informazioni su prodotti attraverso questi canali.

Ma il canale digitale è anche di acquisto: "L'e-commerce è l'altro fattore determinante per capire le trasformazioni in atto – sono i dati forniti da Nomisma –: 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".

Il valore del carrello della spesa continua a crescere, in corrispondenza di un calo progressivo a volume (la stima di IRI per il 2019 indica circa un punto percentuale di crescita per il mercato, dovuto principalmente all'aumento dei prezzi), le promozioni sul prezzo risultano sempre meno efficaci, fra gli alimentari cresce, fra i confezionati, la quota del fresco: "In questo quadro, la MDD supera la quota di mercato dei 19 punti, il livello più alto degli ultimi cinque anni, con una crescita di mezzo punto rispetto all'anno precedente. Nei primi 8 mesi le vendite sono aumentate di 130 milioni di euro con una crescita che è nell'ordine di quella del canale dell'online, con aumento a valore maggiore di quello a volume, frutto non tanto di inflazione quanto di innalzamento del valore del carrello, di trading up, con maggiore marginalità per l'impresa", ha affermato Gianmaria Marzoli.

Questa tendenza, osservata nel lungo periodo e rispetto a mercati che non crescono, indica il progresso della MDD rispetto alle quote delle grandi imprese.

Passando dagli scenari disegnati dagli esperti alle case history presentate dai retailer al pubblico dei fornitori, la seconda parte del workshop ha offerto uno spaccato del confronto che MARCAbyBolognaFiere proporrà a gennaio mettendo a diretto contatto il top management dei gruppi industriali con le grandi insegne della Distribuzione Moderna Organizzata.