



OSSERVATORIO MARCA DEL DISTRIBUTORE



NOMISMA PRO

VALORI E GARANZIE PER IL CONSUMATORE

Ruolo della MDD tra sicurezza, qualità e nuovi
paradigmi di consumo

TOPICS

1

CONSUMATORE

Valori, Esigenze, Driver di scelta

2

MDD

quale ruolo?

3

MDD

fattore decisivo per l'attrattività per l'insegna

4

MDD

Percezione sugli attributi di sicurezza e qualità

5

MDD

Attivazione sulla filiera copacker

6

MDD

Alcune considerazioni finali

CONSUMATORE

Valori, Esigenze, Driver di scelta



NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

SCENARIO
IN TRASFORMAZIONE
demografia
nuclei familiari
lavoro
digital disruption

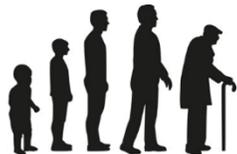
CAMBIANO



SCENARIO IN TRASFORMAZIONE

DEMOGRAFIA

IL SORPASSO



UN'ITALIA CHE INVECCHIA

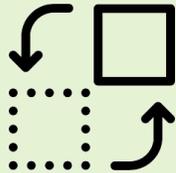
2018 - gli over 60 superano gli under 30

2011 - Under 30

29,5%

2011 - Over 60

27,2%



2018 - Under 30

28,4%

2018 - Over 60

28,7%

5 MLN

8,5%

% STRANIERI RESIDENTI
IN ITALIA SU TOT
POPOLAZIONE

NUCLEI FAMILIARI

11%

VIVE DA SOLO

68%

FAMIGLIA TRADIZIONALE

(Coniuge - Genitore/i, figlio/i - Fratelli/Sorelle)

21%

ALTRA CONVIVENZA

14%

MOSAICO

(Compagno - Compagno + figli propri - Compagno + figli compagno)

4%

TRADIZIONALE ALLARGATA

(Composizioni atipiche e/o presenza di altri parenti)

3%

COINQUILINI

(Studenti - Amici - Parenti)

1%

MOSAICO ALLARGATO

(Mosaico con altri parenti/familiari)

LAVORO



305 mila SMART WORKER in Italia

695 mila LAVORATORI GIG in Italia

Il lavoro occasionale è ...

SINTESI tra lavoro e vita privata (30%)

PASSAGGIO in attesa di un lavoro continuativo (28%)

DIGITAL DISRUPTION



40%

ITALIANI CHE HANNO FATTO UN
ACQUISTO ON LINE NEGLI ULTIMI 12 MESI

73%

INTERNET
USERS IN
ITALIA

FATTURATO
E-COMMERCE 2018 **30,5 mrd €**

+109%
Var 2014-18

VALORI DIETRO LE SCELTE DI ACQUISTO

% di consumatori che negli acquisti **alimentari e non** sono guidati principalmente da ...

TOP 5 VALORI CHE GUIDANO LE SCELTE DI ACQUISTO DEGLI ITALIANI

RISPOSTA MULTIPLA

22%

RISPETTO PER L'AMBIENTE

(prodotti eco-friendly, metodi produttivi/pack a basso impatto ambientale, ...)

90%

% ITALIANI CHE RITIENE CHE L'AMBIENTE ABBA UN EFFETTO DIRETTO SULLA QUALITÀ DELLA VITA

28%

SPECIFICHE GARANZIE DI SICUREZZA DEL PRODOTTO

(tracciabilità, metodi di produzione, ...)

32%

BENESSERE

(salubrità, prodotti con caratteristiche benefiche per la salute)

40%

ATTENZIONE AGLI SPRECHI

(spreco tout court, attenzione alla scelta del formato, al numero degli atti di acquisto ...)

33%

QUALITÀ DEL PRODOTTO

(certificazioni, origine delle materie prime, ingredienti ...)



ACQUISTI FOOD: PAY ATTENTION, PLEASE



% di consumatori che nella scelta dei prodotti da mettere nel carrello prestano attenzione soprattutto a ...

PRODOTTI ALIMENTARI



TOP 5 elementi a cui si presta grande attenzione con maggior frequenza

% di chi risponde **9+10** (scala da 1 a 10)

50%

PROCESSO

consumatore sempre più attento a come vengono prodotti gli alimenti

39%

ORIGINE ITALIANA delle materie prime

33%

ETICHETTA

(lista degli ingredienti, materie prime, altri attributi del prodotto)

28%

METODO DI PRODUZIONE

(allevamento a terra, benessere animale, senza sfruttamento degli animali, presenza/assenza di antibiotici)

23%

TRACCIABILITÀ DELLA FILIERA

(informazioni su tutte le fasi della filiera dalla materia prima ai prodotti finiti)

22%

MARCHIO BIOLOGICO

ACQUISTI NON FOOD: PAY ATTENTION, PLEASE



% di consumatori che nella scelta dei prodotti da mettere nel carrello prestano attenzione soprattutto a ...

% di chi risponde **9+10** (scala da 1 a 10)

PRODOTTI NON ALIMENTARI

IGIENE E CURA DELLA PERSONA

TOP 5 elementi a cui si presta grande attenzione con maggior frequenza (9+10)

- 32%** **ASSENZA DI NICHEL, CERTIFICAZIONI**
(senza parabeni, ipoallergenico, dermatologicamente testato, ...)
- 26%** **METODO DI PRODUZIONE**
(non testato sugli animali, cruelty free, ...)
- 25%** **LUOGO DI PRODUZIONE/FABBRICAZIONE**
(marchio CE)
- 24%** **ETICHETTA**
(lista ingredienti, altri attributi del prodotto)
- 23%** **NATURALITÀ DEL PRODOTTO/INGREDIENTI DI ORIGINE VEGETALE O DA FONTI RINNOVABILI**

PULIZIA E CURA DELLA CASA

TOP 5 elementi a cui si presta grande attenzione con maggior frequenza (9+10)

- 24%** **ASSENZA DI NICHEL, CERTIFICAZIONI**
(senza parabeni, ipoallergenico, dermatologicamente testato)
- 23%** **METODO DI PRODUZIONE**
(non testato sugli animali, cruelty free, ...)
- 20%** **PREZZO BASSO**
- 19%** **LUOGO DI PRODUZIONE/FABBRICAZIONE**
(marchio CE)
- 19%** **ETICHETTA**
(lista ingredienti, altri attributi del prodotto)

PERCEPTION DELLA MDD: SISTEMA VALORIALE

QUANDO PENSA AI **PRODOTTI MDD** CHE ABITUALMENTE ACQUISTA, PENSA A PRODOTTI CONTRADDISTINTI DA ...

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

% calcolate su shopper di prodotti MDD



Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sul consumatore della MDD, 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

MDD vs MARCA INDUSTRIALE NOTA

Caratteristiche distintive dei prodotti MDD

RISPETTO AI PRODOTTI A MARCA INDUSTRIALE NOTA, ACQUISTARE UN **PRODOTTO A MARCA DEL DISTRIBUTORE SIGNIFICA AVERE ...**

% calcolate su shopper di prodotti MDD

SCALA DA 1 A 10, DOVE 1 SIGNIFICA "PER NULLA D'ACCORDO" E 10 "ASSOLUTAMENTE D'ACCORDO"

■ BASSO (1-3)

■ MEDIO (4-7)

■ ALTO (8-10)



Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sul consumatore della MDD, 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

Nomisma

NOMISMA PRO

MARCA DEL DISTRIBUTORE

Quale ruolo?



PENETRAZIONE DELLA MDD

72%

Responsabili acquisti che negli ultimi 12 mesi hanno acquistato - in modo CONSAPEVOLE - almeno un prodotto a MARCA DEL DISTRIBUTORE

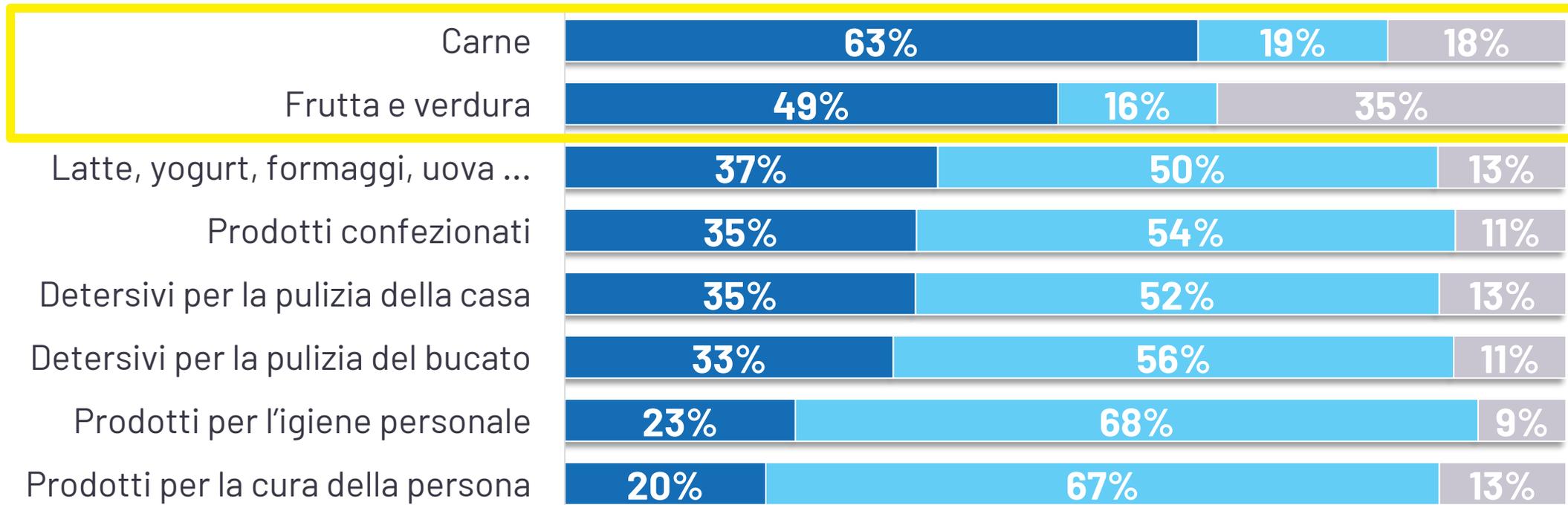
MDD vs MARCA INDUSTRIALE NOTA: una scelta che dipende dalla categoria di prodotti

NEL 2018 HA ACQUISTATO SOPRATTUTTO PRODOTTI A MARCA ...

■ MARCA DEL DISTRIBUTORE

■ MARCA INDUSTRIALE NOTA

■ DIPENDE, NON HO PREFERENZE



% calcolate su shopper di prodotti MDD

MDD: UNA SCELTA CONSAPEVOLE

I PRODOTTI A MARCA DEL SUPERMERCATO CHE ACQUISTA PER LEI SONO ...

% consumatori che acquistano i seguenti prodotti mdd come prima scelta



Carne e salumi

34%

Latte, yogurt, formaggi, uova, ...

30%



Prodotti confezionati (pasta, biscotti, olio, ...)

28%

Detersivi per la pulizia della casa/del bucato

24%



Prodotti per l'igiene personale

20%

Prodotti per la cura della persona

20%



79%

degli
SHOPPER
MDD

56%

ACQUISTA ALMENO 1
PRODOTTO A MDD COME
PRIMA SCELTA

% calcolate su responsabili degli acquisti

MDD: UN'ALTERNATIVA AI PRODOTTI PREFERITI

È NEL NEGOZIO IN CUI DI SOLITO FA SPESA, ARRIVA ALLO SCAFFALE E SCOPRE CHE I SUOI PRODOTTI PREFERITI SONO FINITI! PRENDE

Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sul consumatore della MDD, 2018



BISCOTTI

38%
31%
16%
16%

... quelli a MARCA DEL DISTRIBUTORE



... quelli di un'altra MARCA INDUSTRIALE NOTA

... altri biscotti ma della mia MARCA INDUSTRIALE PREFERITA

ASPETTO, li compro un'altra volta



LATTE

37%
36%
16%
11%

... quello a MARCA DEL DISTRIBUTORE



... quello di un'altra MARCA INDUSTRIALE NOTA

... altro latte ma della mia MARCA INDUSTRIALE PREFERITA

ASPETTO, lo compro un'altra volta



OLIO EVO

38%
25%
24%
13%

... quello di un'altra MARCA INDUSTRIALE NOTA

... quello a MARCA DEL DISTRIBUTORE



ASPETTO, lo compro un'altra volta

... altro olio EVO ma della mia MARCA INDUSTRIALE PREFERITA

% calcolate su responsabili degli acquisti

MDD: MAINSTREAM E LINEE SPECIFICHE

LEI SCEGLIE L'INSEGNA IN CUI DI SOLITO FA SPESA PERCHÉ È SODDISFATTO SOPRATTUTTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI A MARCA DEL SUPERMERCATO...

53 %

MAINSTREAM

senza attributi o caratteristiche particolari

19 %

LINEE SPECIFICHE

(BIO, free from, premium...)

28 %

PER ENTRAMBI I MOTIVI



% calcolate su shopper di prodotti MDD

Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sul consumatore della MDD, 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

MARCA DEL DISTRIBUTORE

Fattore decisivo per
l'attrattività per l'insegna

3

LA SCELTA DELL'INSEGNA: UN MIX DI FATTORI

% di chi risponde Sempre o Quasi sempre (4+5, scala da 1 a 5)

Fattore **PREZZO** 
80% Promozioni e sconti

Fattore **COMODITÀ** 
70% Vicinanza casa/lavoro

Fattore **CARATTERISTICHE DEL PDV, SERVIZI OFFERTI** 

64% Orari di apertura adatti alle mie esigenze

62% Organizzazione degli scaffali, **caratteristiche pdv** in generale

% calcolate su shopper di prodotti MDD

Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sul consumatore della MDD, 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

Fattore **MDD** 

60%

Qualità dei prodotti MDD

62%

Assortimento/ampia scelta dei prodotti MDD

Fattore **LINEE SPECIFICHE** 

43%

Assortimento/ampia scelta dei prodotti BIO

Fattore **EMPATHY & CONNECTION** 

30%

Consiglio di amici e parenti

22%

Pubblicità vista in TV, sui social

MDD: DRIVER NELLA SCELTA DELL'INSEGNA E DEL PDV



FATTORE DECISIVO NELLA SCELTA DELL'INSEGNA E DEL PDV

IN SINTESI

67%

Sceglie l'insegna soprattutto in base a **QUALITÀ E ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI MDD**

% di chi risponde 4+5



48%

È disposto a fare della **STRADA IN PIÙ** per raggiungere l'insegna che propone i prodotti MDD che preferisce

% di chi risponde 8+9+10



40%

CAMBIEREBBE INSEGNA in cui di solito fa spesa se smettesse di vendere i prodotti MDD che preferisce

% di chi risponde 8+9+10



% calcolate su shopper di prodotti MDD

Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sul consumatore della MDD, 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO



NOMISMA PRO

MARCA DEL DISTRIBUTORE

Percezione sugli
attributi di sicurezza e qualità



PROXY DI SICURA QUALITÀ PER I CONSUMATORI

% di consumatori che quando pensano a **prodotti di sicura qualità** pensano a prodotti (alimentari e non) che ...

RISPOSTA MULTIPLA



58%

TUTELANO LA SALUTE dei consumatori



39%

Sono stati prodotti in una **FILIERA CONTROLLATA/TRACCIATA**



35%

SALVAGUARDANO L'AMBIENTE



33%

Sono stati prodotti con **MATERIE PRIME E ITALIANE**



23%

BENESSERE ANIMALE

2,6%

non ha mai sentito parlare di sicurezza dei prodotti o non ha un'idea in merito

% calcolate su responsabili degli acquisti

SICURA QUALITÀ: DOVE LA CERCA IL CONSUMATORE

% di consumatori che indicano la caratteristica come **miglior garanzia di sicura qualità** per un prodotto alimentare o non

% di chi risponde **9+10** (scala da 1 a 10)

PRODOTTI ALIMENTARI

 **TOP 5** elementi a cui si presta grande attenzione con maggior frequenza

- 51%** **ORIGINE ITALIANA** delle materie prime
- 45%** **MARCA**
- 35%** **ETICHETTA**
(lista degli ingredienti, altri attributi del prodotto)
- 33%** **TRACCIABILITÀ DELLA FILIERA**
(informazioni su tutte le fasi della filiera dalla materia prima al prodotti finito)
- 33%** **MARCHIO BIOLOGICO**

PRODOTTI NON ALIMENTARI

 **TOP 5** elementi a cui si presta grande attenzione con maggior frequenza

- 51%** **IGIENE E CURA DELLA PERSONA** 
- 54%** **PULIZIA E CURA DELLA CASA** 
- 51%** **MARCA**
- 46%** **ASSENZA DI NICHEL, CERTIFICAZIONI**
(senza parabeni, ipoallergenico, dermatologicamente testato)
- 40%**
- 37%** **NATURALITÀ DEL PRODOTTO/INGREDIENTI DI ORIGINE VEGETALE O DA FONTI RINNOVABILI**
- 35%**
- 37%** **ETICHETTA**
(lista ingredienti, altri attributi del prodotto)
- 34%**
- 33%** **METODO DI PRODUZIONE**
(non testato sugli animali, cruelty free, ...)
- 32%**

Fonte: Osservatorio Marca 2019, Survey Nomisma QUALITÀ E SICUREZZA 2018

FIDUCIA TRA CHI È **ESTREMAMENTE E MOLTO SODDISFATTO** DELLE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI A ...

% di consumatori che hanno **massima e molta fiducia** nei confronti della ...

MARCA INDUSTRIALE

PRODOTTI FRESCHI 32%
(frutta, verdura, carne, pesce, ...)

PRODOTTI CONFEZIONATI 36%
(pasta, biscotti, olio, ...)

% di consumatori che hanno **massima e molta fiducia** nei confronti della ...

MARCA DEL DISTRIBUTORE

PRODOTTI FRESCHI 31%
(frutta, verdura, carne, pesce, ...)

PRODOTTI CONFEZIONATI 34%
(pasta, biscotti, olio, ...)

MARCA INDUSTRIALE

82%

84%

MARCA DEL DISTRIBUTORE

77%

82%

FIDUCIA

85 /100

88 /100

FIDUCIA

85 /100

86 /100

+30%
Rispetto a TOT POP

+29%
Rispetto a TOT POP

+28%
Rispetto a TOT POP

+28%
Rispetto a TOT POP

% calcolate su responsabili degli acquisti

Fonte: Osservatorio Marca 2019, Survey Nomisma QUALITÀ E SICUREZZA 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO



SICURA QUALITÀ: IL RUOLO DELLA MARCA

% di consumatori che ritengono **importante (8+9+10)** il ruolo della marca rispetto ai diversi aspetti

■ MARCA DEL DISTRIBUTORE

■ MARCA INDUSTRIALE

QUALITÀ



Qualità collegata ai processi produttivi



Qualità collegata alle materie prime utilizzate

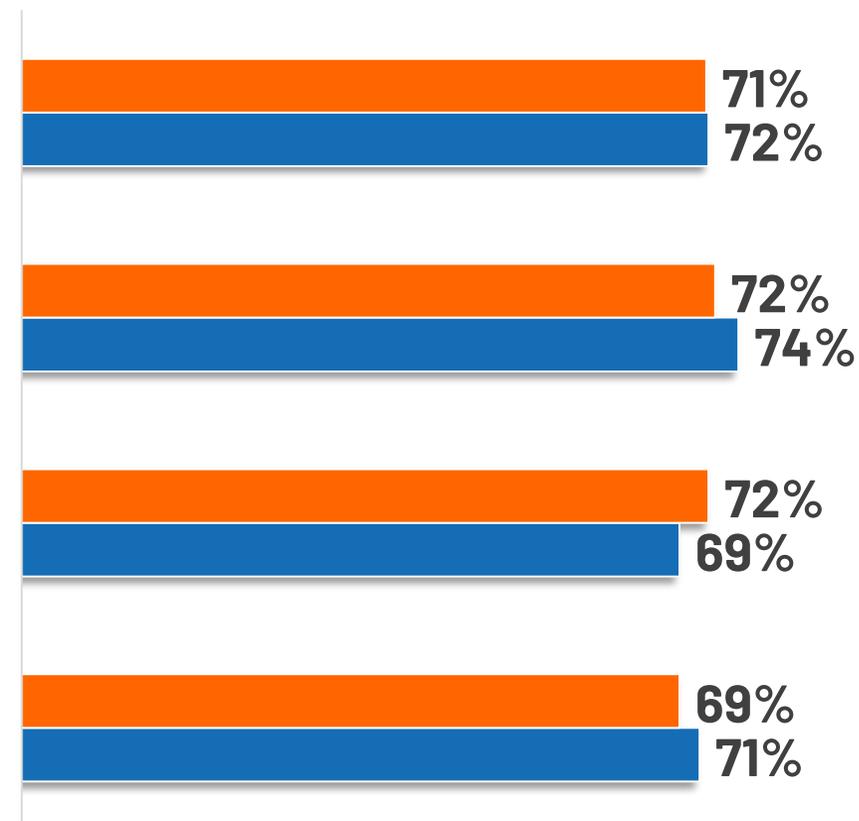


Sicurezza collegata ai processi produttivi



Sicurezza collegata alle materie prime utilizzate

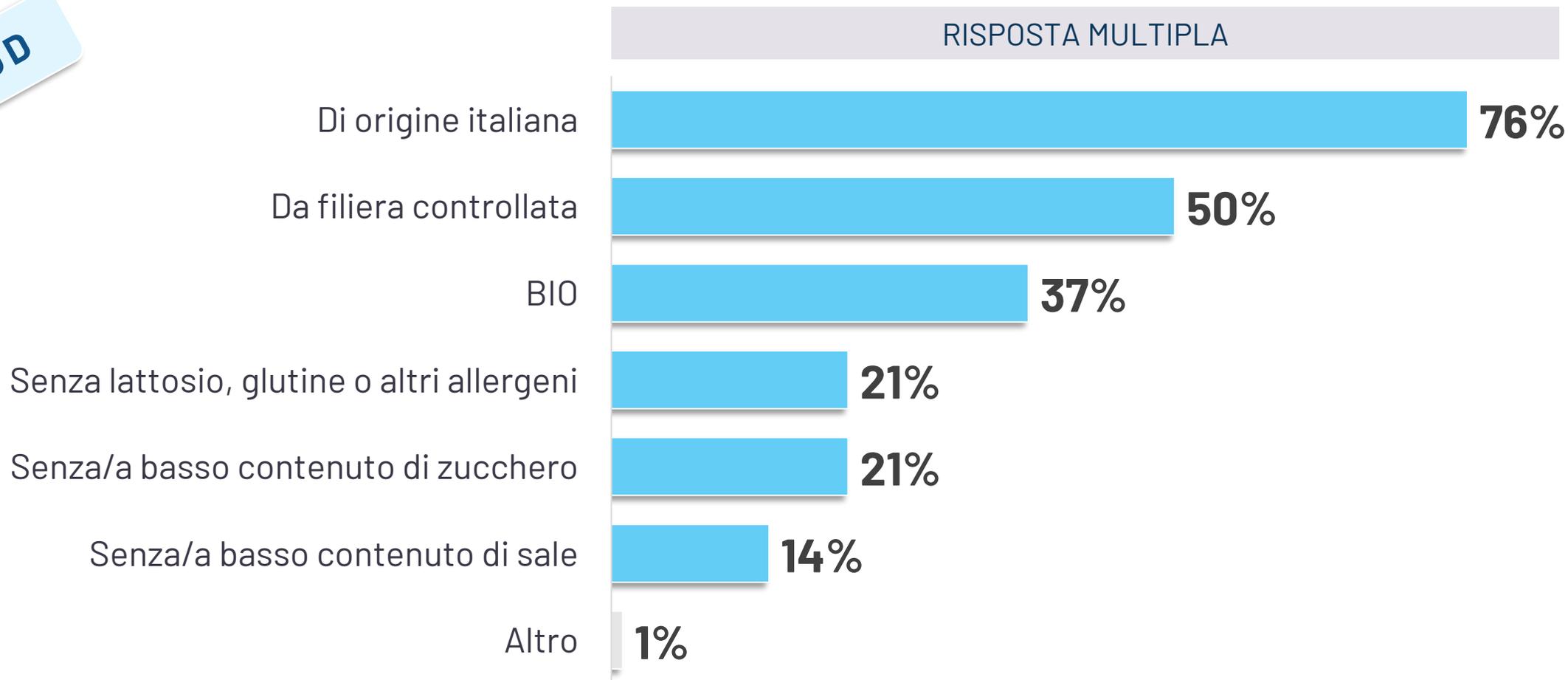
SICUREZZA



% calcolate su responsabili degli acquisti

MDD: LINEE SPECIFICHE, PROXY DI QUALITÀ

SECONDO LEI, LA MDD HA PRODOTTI DI **QUALITÀ** SOPRATTUTTO IN QUALI DELLE SEGUENTI **LINEE DI PRODOTTO SPECIFICHE?**



% calcolate su shopper di prodotti MDD

Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sul consumatore della MDD, 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

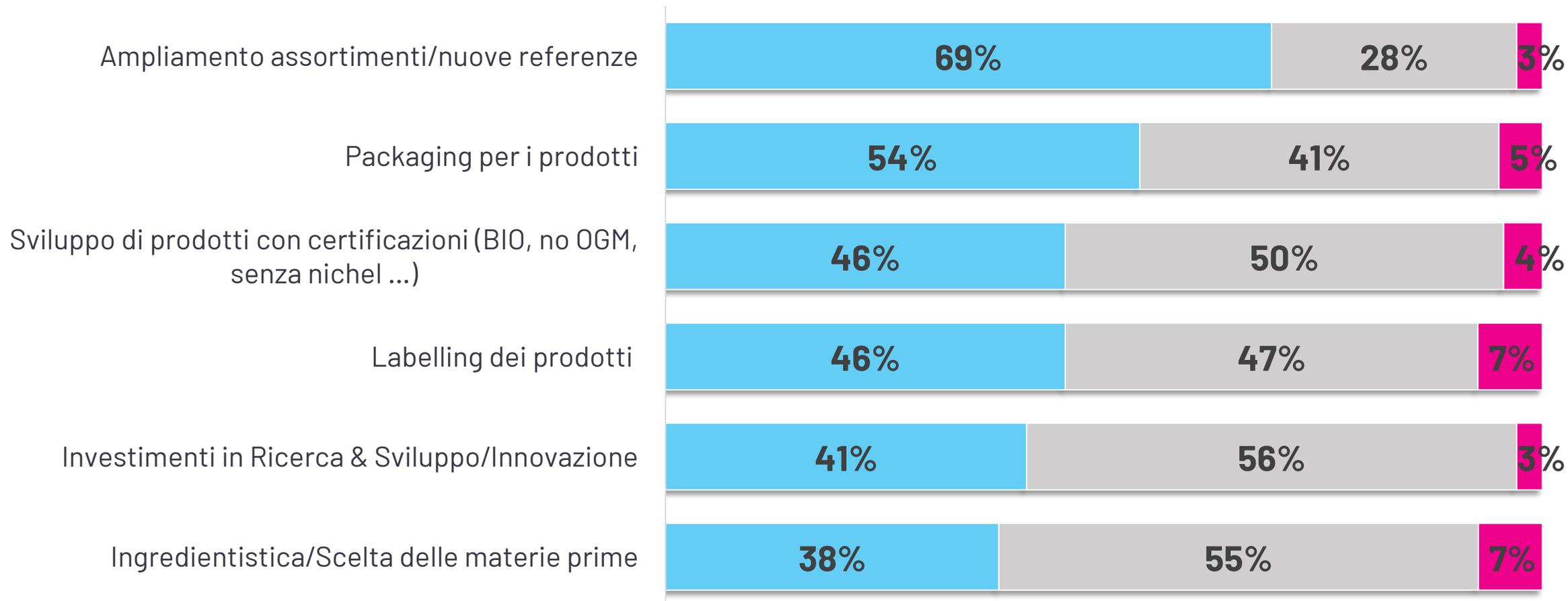
MARCA DEL
DISTRIBUTORE

Attivazione sulla filiera copacker



RUOLO DELLA GDO PER I COPACKER

- **AVERE LA GDO COME CLIENTE È UN IMPULSO**
- **AVERE LA GDO COME CLIENTE È UN FATTORE NEUTRO, L'AZIENDA GIÀ STAVA LAVORANDO SU TALE AMBITO**
- **AVERE LA GDO COME CLIENTE RAPPRESENTA UNA COMPLESSITÀ**

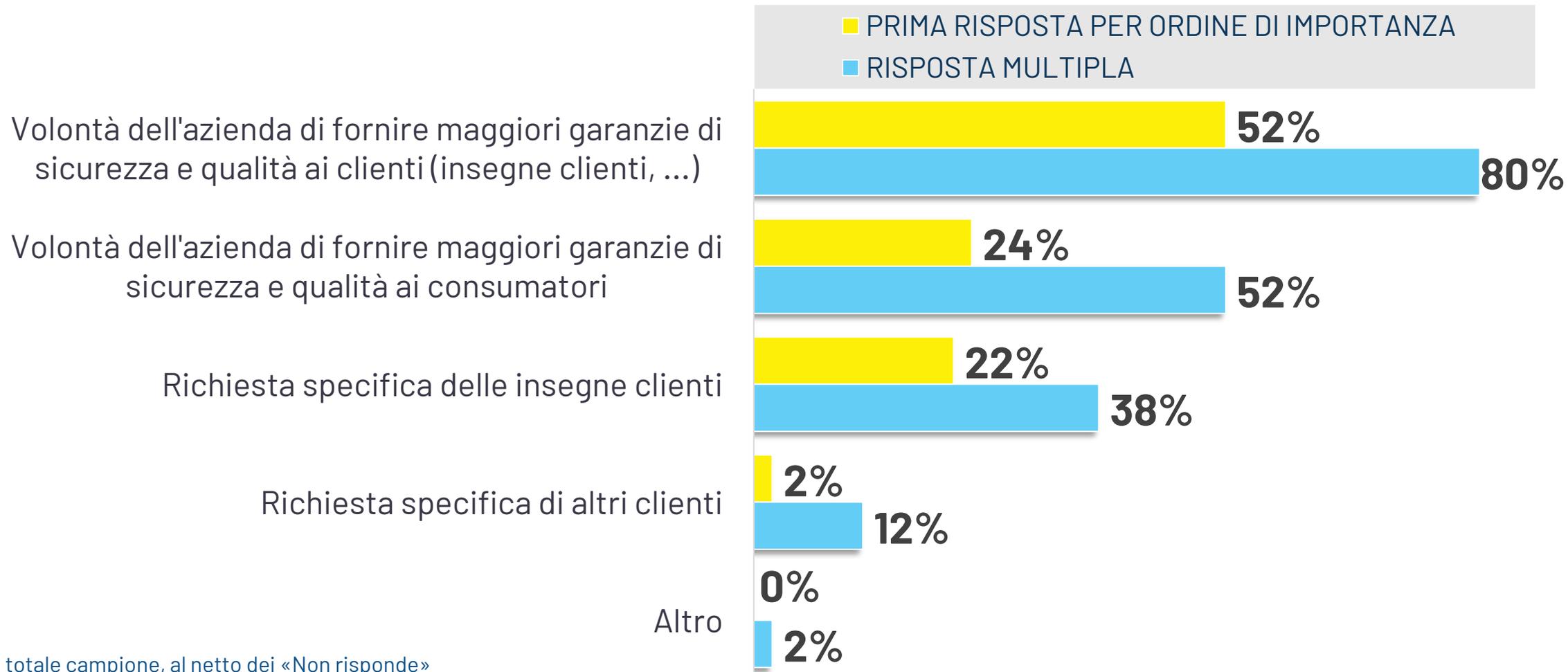


% calcolate su totale campione

Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sui copacker, 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

PER QUALE MOTIVO L'AZIENDA SI È DOTATA DI **CERTIFICAZIONI AGGIUNTIVE** RISPETTO A QUELLE PREVISTE PER LEGGE?

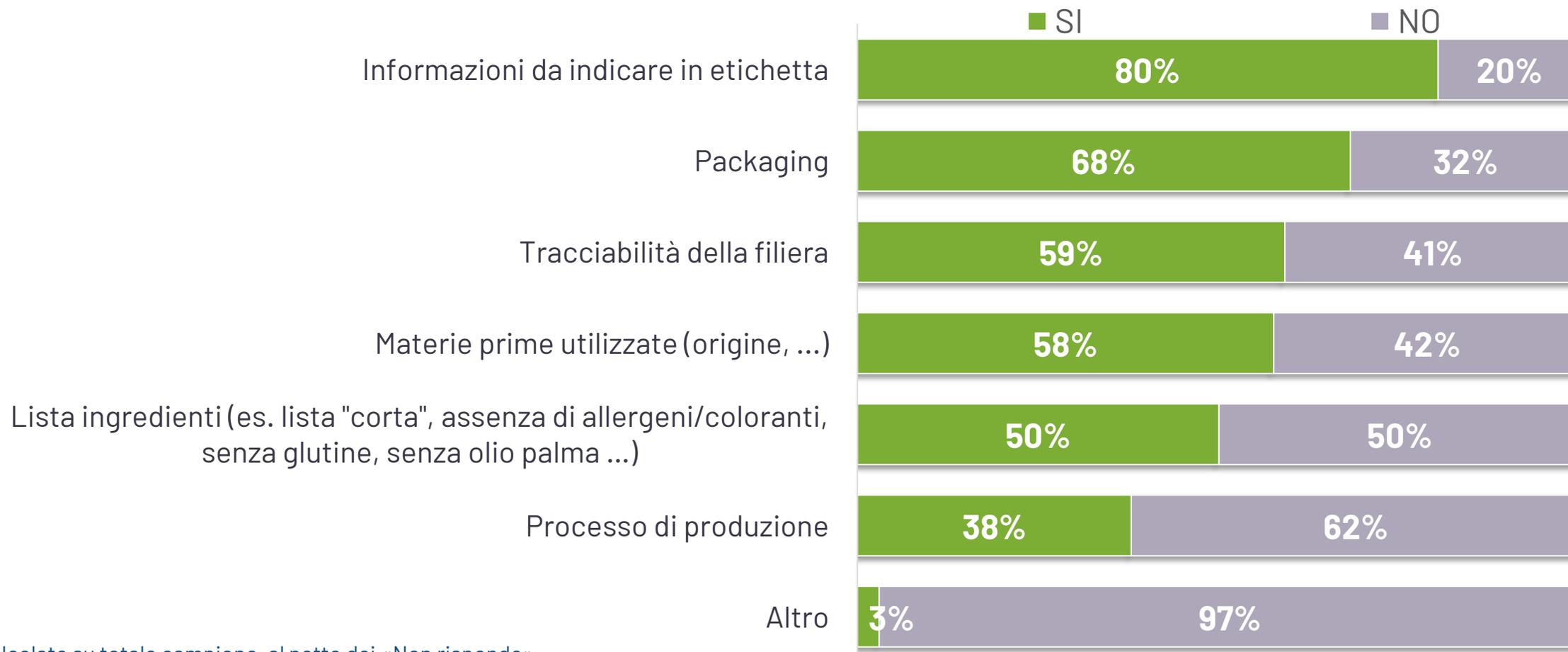


% calcolate su totale campione, al netto dei «Non risponde»

Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sui copacker, 2018

COPACKER: DISCIPLINARI E LIMITI RESTRITTIVI

I RETAILER PER CUI L'AZIENDA LAVORA IN COPACKING HANNO IMPOSTO **DISCIPLINARI/LIMITI RESTRITTIVI** DA SEGUIRE RISPETTO A ...?



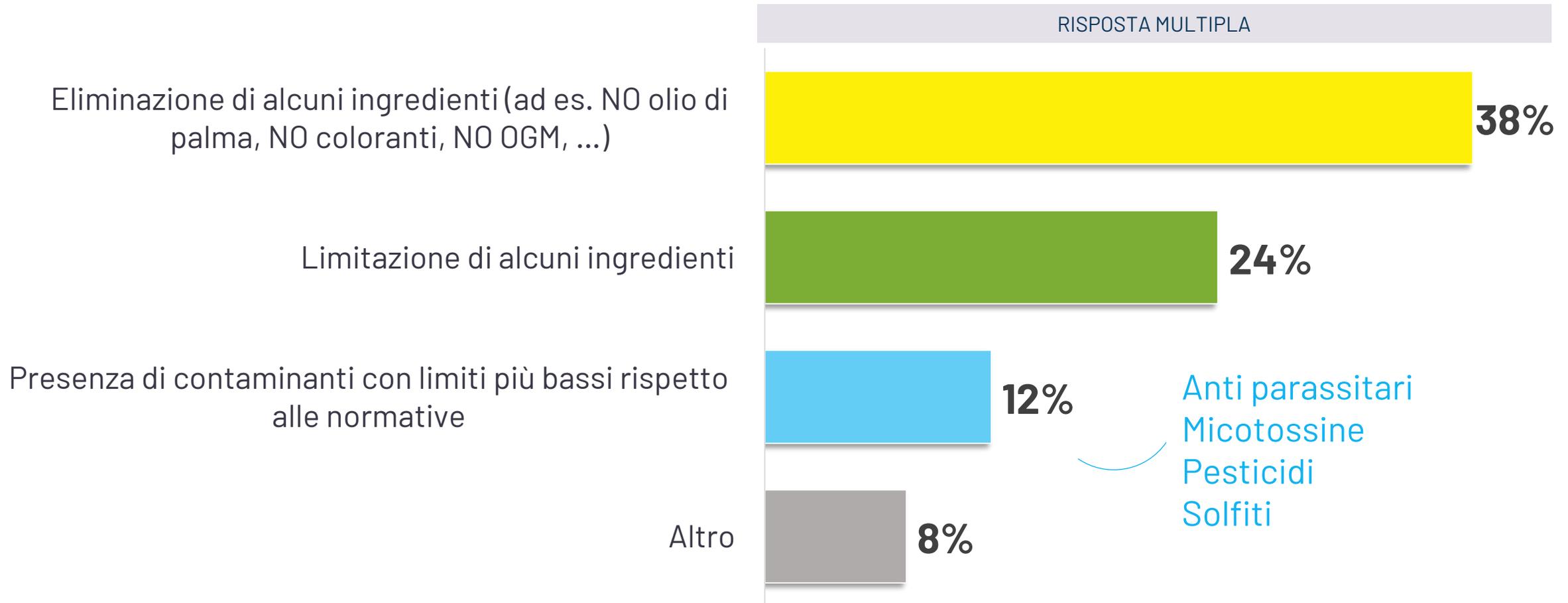
% calcolate su totale campione, al netto dei «Non risponde»

Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sui copacker, 2018

RUOLO DELLA MDD TRA SICUREZZA, QUALITÀ E NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

LE RICHIESTA SULLA LISTA INGREDIENTI

IN PARTICOLARE, QUALI RICHIESTE HANNO FATTO I RETAILER RISPETTO ALLA LISTA INGREDIENTI DEI PRODOTTI?



% calcolate su totale campione, al netto dei «Non risponde»

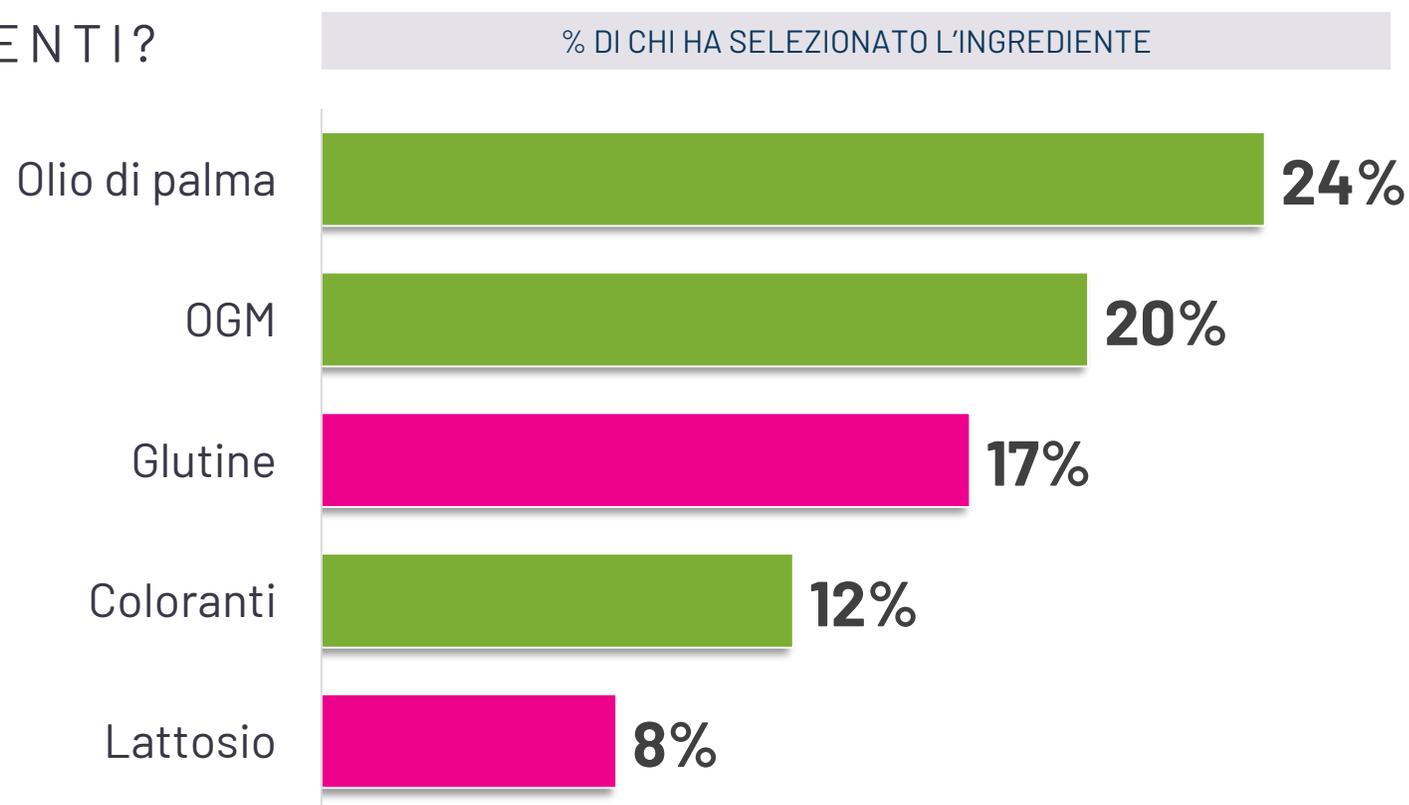
Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sui copacker, 2018

GLI INGREDIENTI DA «ELIMINARE»

IN PARTICOLARE, QUALI RICHIESTE HANNO FATTO LE INSEGNE CLIENTI/RETAILER RISPETTO ALLA LISTA INGREDIENTI DEI PRODOTTI?

38% Eliminazione di alcuni ingredienti (ad es. NO olio di palma, NO coloranti, NO OGM, ...)

QUALI INGREDIENTI?



% calcolate su totale campione, al netto dei «Non risponde»

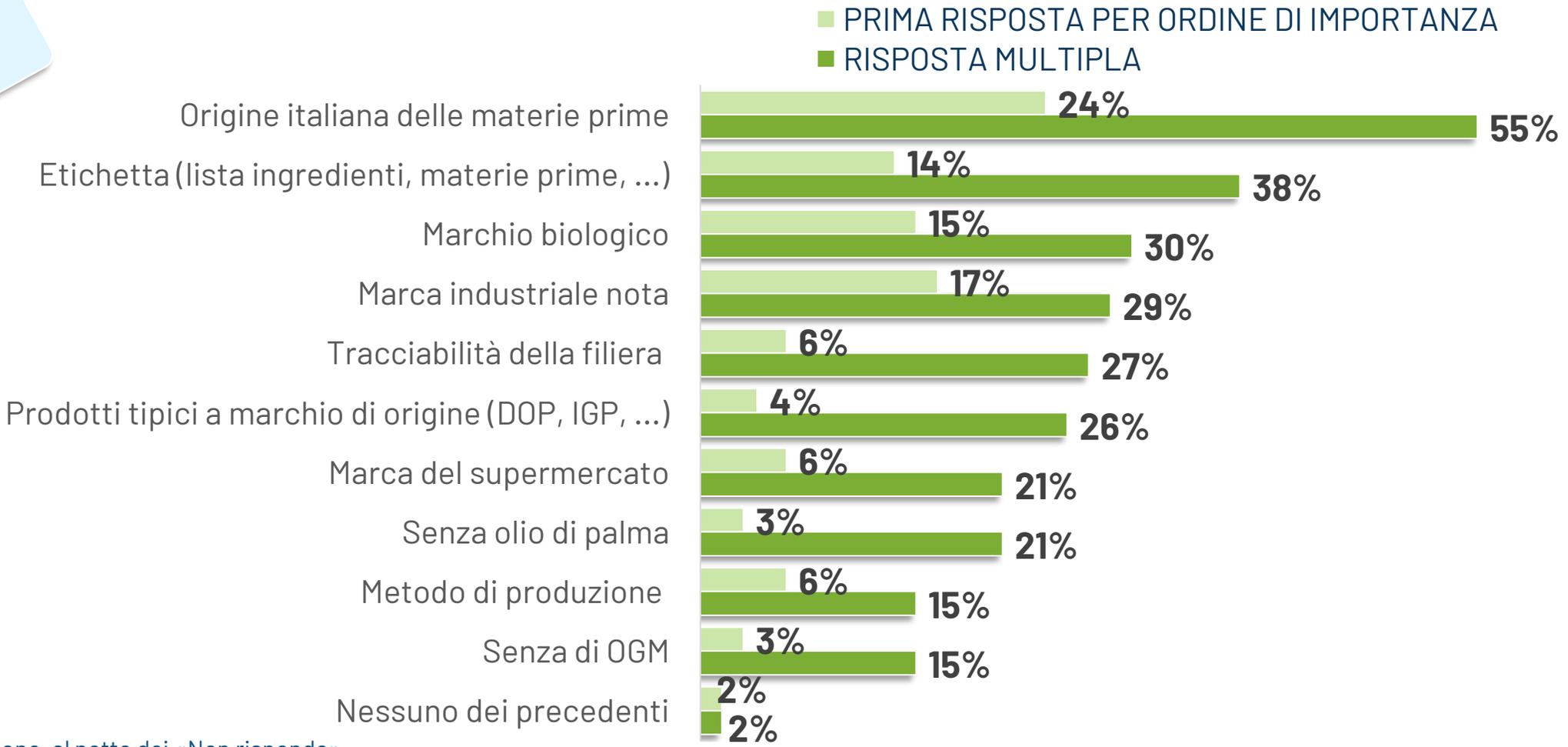
Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sui copacker, 2018

PROXY DI SICURA QUALITÀ SECONDO I COPACKER

SECONDO LA SUA ESPERIENZA, I CONSUMATORI CHE RICERCANO GARANZIE DI SICUREZZA E QUALITÀ SCELGONO PRODOTTI CON QUALI DELLE SEGUENTI CARATTERISTICHE?



PRODOTTI ALIMENTARI



% calcolate su totale campione, al netto dei «Non risponde»

Fonte: Osservatorio Marca 2019 - Survey Nomisma sui copacker, 2018

MARCA DEL
DISTRIBUTORE

Alcune considerazioni



CONSUMATORI E MDD

72%

**SHOPPER CONSAPEVOLI
DI PRODOTTI MDD**

% calcolate su shopper di prodotti MDD



REPUTATION

Prodotti MDD significano ...

31%

Elevata qualità dei prodotti

31%

Filiere produttive tracciate,
certificate e controllate

27%

Garanzie sulle materie prime

26%

Garanzie sui metodi di produzione

CONSIDERATION



38%

MDD: fattore a cui si presta
attenzione nelle scelte di acquisto

33%

Prodotti MDD : fattore decisivo
nella scelta dell'insegna

CONNECTION

43%

Prodotti MDD: prodotti che rispondono
completamente alle esigenze del consumatore



PREFERENCE

79%

Prodotti MDD: la prima scelta di acquisto,
non un rimpiazzo

FAMILIARITY

Prodotti MDD, quanto vi conosco?



36%

% di chi è molto soddisfatto delle
informazioni di cui dispone sui prodotti
MDD (ingredienti, metodi di produzione, produttori...)



MOTIVAZIONE

68%

Consiglierebbe ad amici e colleghi i prodotti MDD

PRODOTTI A MARCA DEL DISTRIBUTORE

MDD: TRA SUCCESSO E NUOVE SFIDE



VALORI

Sistema valoriale **coerente** con quello dei consumatori

REPUTATION

Non solo ottimo rapporto **qualità-prezzo**

Prima scelta, non più rimpiazzo

ASSORTIMENTO

Offerta in grado di intercettare i **bisogni** dei consumatori

Successo in segmenti

SFIDE

Allargare consumer base, soprattutto di HEAVY USER

Comunicazione (consolidare conoscenza, consapevolezza, evocazione emotiva non solo razionale)

MDD: LO SCENARIO EUROPEO

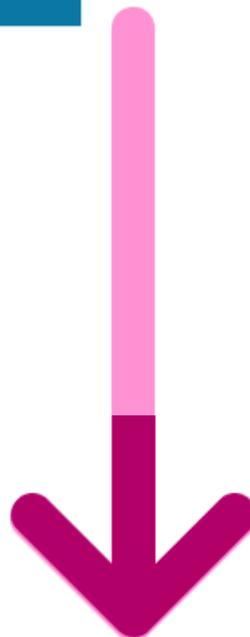
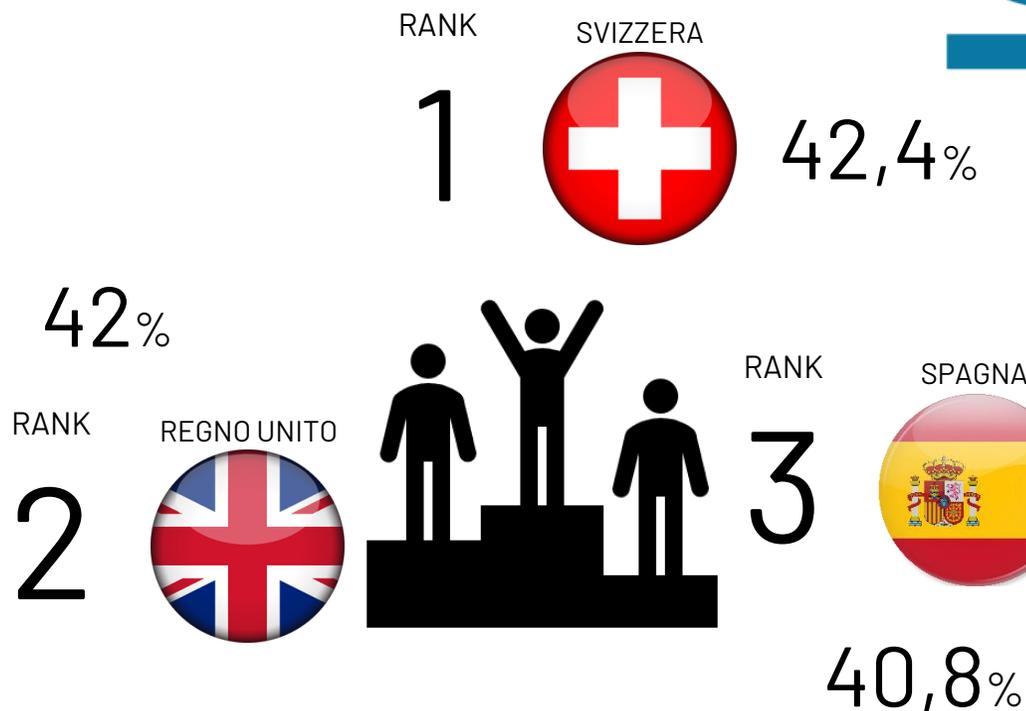
MKT SHARE MDD
(vendite a VALORE | 2017)



MKT SHARE MDD
(vendite a VALORE | 2017)

Top 3

Bottom 3



Fonte: Nomisma su fonti varie

MDD E SOCIAL

IN COLLABORAZIONE CON



SOCIAL MONITORATI



Instagram



Twitter

PERIMETRO DI ANALISI

- Commenti
- Post

in cui si parla di Marca Del Distributore/Prodotti a MDD

	# UTENTI RAGGIUNTI	# IMPRESSIONS (commenti e post)
	Oltre 850 mila	Quasi 1,2 milioni
	Oltre 80 mila	Quasi 130 mila

Instagram

- #media follower delle principali insegne GDO **14,7** mila
- #follower Top Brand LCC fresco **22** mila
- #follower Top Brand LCC confezionato **572** mila

LE PAROLE PIÙ CITATE SUI SOCIAL QUANDO SI PARLA DI MDD



Fonte: Nomisma su dati Datalytics



NOMISMA PRO

Nomisma SpA

Strada Maggiore 44, 40125 | Bologna

www.nomisma.it

osservatori@nomisma.it

Silvia Zucconi

RESPONSABILE **MARKET INTELLIGENCE** NOMISMA

@ silvia.zucconi@nomisma.it

T. 051 6483157

T. 348 1404616