

Marchi della gdo, gli italiani diversificano coi più piccoli

DI MARCO LIVI

La pandemia non ha portato solo all'exploit definitivo del commercio elettronico ma ha anche cristallizzato fino ai giorni nostri l'abitudine dei consumatori a diversificare le marche che mettono nel carrello. Ed è la riscoperta dei produttori locali e di prossimità che continua a guidare ancora oggi le scelte dei clienti, soprattutto verso marchi più piccoli e meno conosciuti. Oggi, però, questi ultimi devono rafforzare maggiormente il loro posizionamento nel settore della grande distribuzione organizzata (gdo), se vogliono convincere il grande pubblico a sceglierli, viste le nuove pressioni inflazionistiche e la loro relativa spinta verso brand concorrenti più economici. Quindi, secondo lo studio «The brand balancing act of small and medium-sized businesses» di NielsenIQ, è vero che il 36% dei consumatori italiani dichiara di acquistare una maggiore varietà di marche rispetto a prima del Covid e che il 65% degli intervistati italiani ritiene che si può trovare il marchio adatto alle proprie esigenze dopo un'attenta ricerca, ma emerge pure che il 55% preferisce acquistare prodotti di produzione locale da piccole aziende della propria zona, il 47% cerca di sostenere i piccoli produttori quando possibile, anche se magari incontra difficoltà a trovare quei prodotti sugli scaffali, e infine c'è un 46% che ha la percezione che i prodotti dei piccoli marchi siano solitamente più costosi, pur essendo disposti a pagarli di più.

E il posizionamento rafforzato? Il 46% del campione ritiene che i piccoli marchi siano più autentici e affidabili. Più nel dettaglio, sempre secondo NielsenIQ, tra i motivi che spingono all'acquisto di un brand, c'è pure la soddisfazione di specifiche esigenze dietetiche o di salute (92%).

— © Riproduzione riservata —

