

NL 58 – NEWS 1

MK Group

“MK RESEARCH: L'EVOLUZIONE DEL RUOLO DEI FRESCHISSIMI TRA GDO E NUOVI PLAYER, 21 SETTEMBRE 2022”



The poster features a vertical image on the left showing fresh food items (meat, fish, and apples) with water droplets. The right side has a light green background with text and logos.

2° EDIZIONE

RI Retail Institute ITALY

**L'evoluzione del ruolo dei Freschissimi tra GDO e nuovi player**

21 settembre 2022 | h 15:00 - 17:30  
Enterprise Hotel - Milano

In collaborazione con MKGroup Media Partner **Largo Consumo**

**I commenti di Alessandro Arnao, Direttore di MK Research:**

“Dopo il successo della prima edizione del **Ruolo dei Freschissimi**, questa **seconda edizione** si è svolta in presenza con la partecipazione di circa cento ospiti, tra rappresentanti di industria, distribuzione e servizi al retail.

L'evento, organizzato da **Retail Institute Italy**, ha visto interventi di protagonisti ed esperti del settore che hanno animato le tavole rotonde, moderate da **Armando Garosci**, Direttore di **Largo Consumo**.

Come l'anno passato **MK Group** - con la sua **Business Unit MK Research** - è stata protagonista, presentando uno studio che ha analizzato il mercato dei Freschissimi attraverso **l'integrazione dei dati rilevati nei punti vendita con il vissuto dei consumatori**.



Dal confronto risalta come i consumatori, sempre più attenti alla qualità dei prodotti in generale, sui Freschissimi risultino ancora più sensibili a tale aspetto, ponendo particolare attenzione ad una serie di **attributi specifici** per ciascuna classe di prodotto che ne certificano qualità e freschezza. **Stagionalità, Origine, Tracciabilità, Filiera e Certificazioni**, insieme ad altri attributi più specifici per singola categoria di prodotto, sono i principali drive di acquisto che affiancano il sempre più rilevante fattore convenienza.

Al fianco degli attributi di prodotto, ci sono quelli di servizio, infatti **Relazione e Consiglio da parte di Personale Qualificato** del punto vendita sono elementi fondamentali che rassicurano e orientano il consumatore nella scelta dei prodotti.

Quello dei prodotti Freschissimi è un comparto eterogeneo ed altamente differenziante dove la competizione si fa non solo tra format ed insegne, ma addirittura tra canali differenti, dove il consumatore è disposto a cambiare punto vendita di riferimento, addirittura a raggiungere **punti vendita più lontani** pur di accedere a prodotti a più alta qualità percepita.

Per il Consumatore sono quindi Mercati molto sensibili che - se ben sviluppati dai retailer - possono rappresentare un **vantaggio competitivo** decisivo per accrescere le quote di mercato ed accrescere notorietà e reputazione d'insegna / brand.

MK Research attraverso il proprio modello riesce ad incrociare **bisogni ed aspettative dei consumatori** che emergono dalle ricerche quali-quantitative, con le migliaia di dati di prodotto che scaturiscono dalle costanti attività di rilevazione nei punti vendita della GDO.

Questo "**Modello MK Research**" consente di restituire un quadro esclusivo di mercato, utile a rappresentare il posizionamento reale e percepito nei mercati dei Freschissimi.

Queste particolarità sono state sottolineate anche dagli interventi delle tavole rotonde che hanno animato l'evento."

Autore: Alessandro Arnao, Direttore MK Research, MK Group, Ottobre 2022

Per approfondimenti: [alessandro.arnao@mkgms.it](mailto:alessandro.arnao@mkgms.it)  
<https://mkggroup.store/>

La documentazione dell'evento può essere richiesta a: [eventi@retailinstitute.it](mailto:eventi@retailinstitute.it)

Pagina LinkedIn di MK Group: <https://www.linkedin.com/company/market-knowledge-srl>

Per ulteriori informazioni: [link> https://www.mkgmsgroup.it/contatti/](https://www.mkgmsgroup.it/contatti/)