



CLAL – Dairy Forum

MD : L'esperienza del cliente al centro

MD da venticinque anni vuole essere punto di riferimento della spesa quotidiana per tutti.

Vantando oltre 750 punti vendita in tutta Italia è presente in maniera sempre più capillare su tutto il territorio nazionale, proponendosi punto di congiunzione di una spesa ricercata e competitiva , e allo stesso tempo di rottura andando oltre il vecchio format del discount.

Buona spesa Italia! È il nostro modo di comunicare, di invogliare i consumatori a scegliere la qualità dei prodotti nostrani, non rinunciando per questo alla convenienza.

MD e il rapporto con il consumatore

Nell'ottica di studiare costantemente il mercato e i consumatori, MD ha commissionato recentemente a Nielsen una ricerca quali-quantitativa per analizzare il vissuto dell'insegna, la sua attrattività complessiva.

L'esperienza emozionale nei punti vendita MD è risultata molto coerente e positiva : «un'atmosfera tranquilla» , «un clima familiare», «un'esperienza gratificante»

La scelta di frequentare MD è motivata dal riconoscimento della competitività dell'offerta, della comodità(per prossimità e territorialità), dell'accessibilità dei punti vendita. Ma soprattutto per la freschezza e selezione del fresco servito, e per l'attenzione unita a professionalità e cortesia dei nostri operatori.

MD e la disponibilità a favorire il biologico

Il modo di comprare al supermercato è in continua evoluzione non solo nel modo di acquistare, ma anche nel tipo e nella qualità dei prodotti scelti.

Mangiare sano, salvaguardare l'ambiente, comprare a prezzi competitivi ma con standard di qualità alti : queste le principali caratteristiche richieste dai consumatori sempre più attenti ed esigenti . MD risponde a queste richieste offrendo intere linee di prodotti come quella *Bio*, che offre una selezione interamente realizzata tramite agricoltura biologica, che rispecchia il ciclo naturale delle colture e contribuisce al ripristino naturale dell'ecosistema;

Vivo Meglio, pensata per portare gusto e benessere, anche sulle tavole dei consumatori con particolari intolleranze (glutine, lattosio).

MD e la sostenibilità

In un mondo in cui i consumatori sono orientati a premiare i retailer sensibili ad un'evoluzione ecosostenibile si ritiene necessario adottare politiche a basso impatto ambientale.

In questo senso MD mostra la sua innovazione attraverso cambiamenti e conversioni in direzione di uno sviluppo sostenibile, già iniziato attraverso l'uso della sola illuminazione a LED, e l'utilizzo dei primi vettori 100% green. Questi vettori infatti non sono semplicemente alimentati a metano ma anche il gruppo refrigerante della cella destinata alle merci funziona attraverso l'energia elettrica prodotta dallo stesso motore.

Nuove modalità d'acquisto

La chiave di volta per chi porta avanti un'attività basata sulla distribuzione tradizionale sta nel vedere il commercio elettronico non tanto come un canale *sostitutivo* quanto *complementare*.

La vendita di prodotti alimentari dipende molto più da una componente sensoriale difficilmente traducibile nel web.

La soddisfazione sul volto dei clienti rappresenta il principio cardine su cui MD fonda la propria organizzazione e si impegna per un miglioramento continuo della propria offerta.

MD e l'esperienza d'acquisto nel punto vendita

È fondamentale, per distinguersi dalla concorrenza, la capacità di regalare al consumatore stimoli sensoriali gradevoli che possano portarlo ad effettuare un'esperienza "emozionale", quanto meno diversa in senso positivo da quella offerta dalla concorrenza.

Proprio per questo MD cura nei minimi dettagli i reparti rigorosamente serviti dove si allineano il laboratorio del pane in doratura, Gastronomia e Macelleria.

La cordialità e la professionalità dei nostri addetti ai reparti, unite alle frequenti degustazioni organizzate all'interno dei punti vendita, compongono la formula vincente che rende il cliente sempre più soddisfatto e vicino al punto vendita "fisico".





Grazie per l'attenzione.