

È il 1° criterio di scelta nella distribuzione moderna, secondo il Retail preference index 2024

DS6901

DS6901

Dm, torna l'esperienza d'acquisto

Marca privata in leggero calo nell'epoca post-inflazione

DI MARCO A. CAPISANI

Esselunga, Conad, Coop, Eurospin e Lidl si confermano le prime 5 insegne della distribuzione moderna (dm) preferite dai consumatori della Penisola. Ma in parallelo avanzano Famila, Ali, Decò, Iper La Grande i e Mercatò, aumentando di molto il grado di soddisfazione percepito dalla clientela. Secondo la 5ª edizione del Retail preference index (Rpi), presentato giovedì scorso da dunnhumby, società internazionale specializzata nell'analisi dei dati per il retail, insieme con Retail institute Italy, quello che cambia davvero sul mercato è il principale parametro di scelta dell'insegna per decidere dove fare la spesa: gli italiani indicano oggi l'esperienza d'acquisto. In un 2024 in cui si nota l'attenuarsi dell'inflazione, l'esperienza d'acquisto scala così sul gradino più alto del podio la marca del distributore (mdd), che occupava il primo posto negli ultimi due anni e, nel 2023, anche con un buono scarto di vantaggio sugli altri parametri di scelta.

Oggi, dopo l'esperienza d'acquisto, la mdd si attesta comunque al secondo posto mentre terza è la varietà di scelta, «la cui percezione è guidata sia dalla disponibilità di prodotti salutari e sostenibili sia da un'ampia gamma di prezzi», spiega a *ItaliaOggi* Siro Descrovi, strategy & insight consultant di dunnhumby. «Tra le novità c'è anche e soprattutto il concetto di fedeltà che debutta autonomamente in classifica, visto che in passato rientrava nel concetto più ampio di comunicazione dell'insegna. Adesso emerge con un suo ruolo indipendente a tal punto significativo che va a occupare direttamente il quarto posto», aggiunge Descrovi, ricordando peraltro che, «in caso di parità tra inse-

gne sugli altri principi di valutazione, può diventare un fattore determinante per la scelta finale di acquisto».

Ma, a fronte di un mercato che cambia, come mai si confermano le prime 5 insegne preferite? «Il nostro indice tiene conto principalmente di due fattori: le performance di mercato e le connessioni emotive clienti-insegna», risponde lo strategy & insight consultant di dunnhumby. «Se sul primo fronte si registra una stabilità dei dati, sul secondo più fluido Esselunga, Conad, Coop, Eurospin e Lidl raggiungono comunque risultati positivi. Inoltre gli altri gruppi distributivi citati possono avere una presenza lungo la Penisola più di carattere regionale e questo, seppur con un peso residuale nella nostra indagine, può influire vista la diversa presenza sul territorio percepita dagli italiani», conclude Descrovi.

Chiudono la graduatoria dei parametri di scelta, dal quinto gradino in poi, il prezzo percepito (in calo come considerazione), la qualità dei prodotti (anche questa in contrazione) e infine, stabilmente settima, la comunicazione.

Se il rincaro dei prezzi si ritira gradualmente, allora i discount vedono affievolirsi il loro legame col grande pubblico? No, anzi il contrario, secondo il Retail preference index. Nel 2024, la connessione emotiva dei discount con i consumatori italiani continua la sua crescita, iniziata l'anno scorso, e ora supera quella delle altre tipologie d'insegna (che invece tende a diminuire). L'inversione di trend, secondo dunnhumby, è il risultato sia dell'impegno dei discount per ridurre il gap in aree come prodotti freschi, salute e bellezza sia delle attività messe in campo per ampliare l'offerta in categorie tra cui biologico e non-food.

— © Riproduzione riservata —



Discount più forti tra le insegne per connessione emotiva coi clienti

