

## Gdo, la fiducia dei clienti ripaga le insegne

Ricerca di una varietà di prodotti ma anche carrello più pieno se l'insegna della distribuzione moderna sa costruire un solido rapporto di fiducia col consumatore. Dopo la pandemia, e in parte come suo riflesso, al primo posto nelle preferenze dei clienti non c'è più la percezione dei prezzi applicati, che pure rimane al secondo posto del podio. Infatti, secondo il Retail preference index (Rpi) realizzato da Dunhumby, società specializzata nella customer data science, e presentato insieme al Retail Institute Italy, il valore più richiesto ora dai consumatori è la «varietà al prezzo giusto», preferendo diversificare le loro abitudini di shopping. Uno degli attributi chiave di questa richiesta, che solo l'anno scorso si attestava in quarta posizione, è l'assortimento di nuovi prodotti. Chiude il ranking sul podio, al terzo gradino, l'esperienza d'acquisto se supportata da facilità e velocità d'ac-



Marco Metti

quisto, velocità alle casse e anche dalla disponibilità di prodotti a scaffale, sempre secondo l'edizione 2021 di Rpi che ha coinvolto nell'indagine 16 insegne in Italia ed è stata curata dalla società di cui

**Marco Metti** è business development manager Italia.

Il consumatore, peraltro, sembra saper ricompensare l'insegna della grande distribuzione organizzata (gdo) che lo coinvolge maggiormente dal punto di vista emotivo, spendendo di più nei suoi punti vendita. La classifica di Rpi vede così ai primi cinque posti Esselunga, Conad, Coop, Eurospin e Lidl. Cinquina che si conferma ai vertici della rilevazione, nelle stesse posizioni del 2020. In particolare, i clienti di Esselunga, Conad e Coop dichiarano di spendere, presso l'insegna preferita, circa il 33% della spesa alimentare che effettuano complessivamente ogni mese.

—© Riproduzione riservata—

