

Ecco i fattori che indirizzano le scelte dei consumatori secondo Market Force Information

Spesa, la bussola sono i prezzi

Attenzione però anche ai prodotti terminati e alle code

DI MARCO A. CAPISANI

Il caro-spesa indirizza ormai la scelta di gran parte dei consumatori, anche di quelli con meno preoccupazioni economiche che non disdegnano più di riempire al discount la dispensa di casa. Oltre ai prezzi, però, ci sono altri fattori che indirizzano le scelte d'acquisto, quasi a sorpresa. Per esempio, emerge la mancata disponibilità a scaffale di un prodotto (63%) che risulta particolarmente fastidiosa per i clienti, anche se i tempi pandemici con la scarsità di merce esposta sono ormai solo un ricordo. Ma poi c'è anche la possibilità di pagare alla cassa velocemente o, comunque, senza attendere lo smaltimento di lunghe file (21%). In aggiunta, pure la gentilezza del personale di sala spunta come fattore importante ma con due facce diverse della stessa medaglia. Se da una parte la sua insufficiente cortesia viene considerata un problema (17%), dall'altra il consumatore preferisce non esporre ai commessi le difficoltà che incontra durante il percorso di shopping, non trovando un prodotto o non comprendendo un'etichetta. Il personale non è ritenuto un supporto dal 42% della clientela. Questo succede almeno negli Stati

Uniti, mercato di riferimento non solo per dimensioni geografiche, entità del business e tendenze future ma anche e soprattutto perché comprende un'ampia varietà di insegne tra cui il cliente si può spostare, stando all'indagine condotta su oltre 6.500 consumatori e 46 catene dalla società di consulenza Market Force Information. Supermercati e non con un'offerta alimentare che spaziano dai più conosciuti in Europa come Costco, Lidl, Walmart, Aldi e Whole Foods Market fino ai meno noti Kroger, H-E-B o Trader Joe's market.

Il rischio per la distribuzione organizzata è che la clientela, se insoddisfatta, decida di spostarsi e spendere il suo budget domestico in punti vendita concorrenti. Negli Usa, per esempio, già lo fa il 69% che riempie il carrello da tre insegne differenti, a seconda delle occasioni (e c'è pure un ulteriore 25% che oscilla tra due competitor). È vero che solo un 2% dichiara formalmente di avere intenzione di cambiare destinazione per la spesa alimentare ma le famiglie sono diventate molto più accorte nell'allocare il portafoglio e vengono influenzate da più fattori (c'è anche la questione tempo e la facilità o meno con cui raggiungere lo store, tra

gli altri). Così, alla fine, solo chi è davvero soddisfatto può essere considerato un cliente fedele. A conferma, il 47% dei molto soddisfatti consiglierebbe agli amici il suo super con una predisposizione che arriva al 68%; chi è invece abbastanza contento (41%) mostra una propensione che si dimezza, al 20%, e infine la fascia di chi pensa di essere sufficientemente gratificato (11%) non va oltre un più contenuto 9%.

Sempre secondo Market Force Information, in definitiva, il livello dei prezzi e il rapporto qualità-prezzo si confermano i primi due parametri di scelta sul dove fare la spesa (rispettivamente al 37% e 36%), seguiti dalla varietà dell'assortimento a scaffale (26%). Di contro, a breve distanza, si collocano gentilezza dello staff di vendita e comodità nel raggiungere lo store (a pari merito, intorno al 21%), poco prima di pagamenti veloci e programmi fedeltà interessanti (entrambe le voci sono al 20%), fino a scendere sulla soglia del 13% per chi vuole riempire il carrello di marche del distributore e del 9% per chi presta attenzione alla possibilità di fare la spesa online. La consegna a domicilio? Un ricordo da Covid; adesso piace il ritiro presso il punto vendita.

© Riproduzione riservata



Apprezzato il ritiro della spesa presso il punto vendita, servizio ormai presente presso grandi retailer

