

È il principale driver di conversazione web secondo Comin & Partners-KPI6

06901

06901

Gdo, online paga il prezzo

Esselunga top in rete, poi Conad ed Eurospin

DI MARCO LIVI

Esselunga è il primo marchio della grande distribuzione organizzata italiana per conversazioni generate in rete e con commenti più positivi, con 9.636 menzioni, seguito da Conad ed Eurospin, rispettivamente con 8.610 e 6.373 contenuti totali nel primo semestre di quest'anno.

È quanto evidenzia il report di Comin & Partners e KPI6 sulla reputazione digitale dei marchi della gdo. Lo studio, basato sul web e social listening, ha esaminato il dibattito online sulle principali insegne del settore nel periodo gennaio-giugno 2023.

Nel dettaglio, sono state prese in considerazione oltre 33 mila menzioni, prodotte da più di 17 mila utenti in lingua italiana nel nostro paese. Alle spalle delle tre insegne sul podio troviamo Lidl (3.170 contenuti totali), Coop (2.804), Despar (577), Carrefour (304), Aldi (230), Penny Market (172) e Iper (142).

Secondo l'indagine, prima ancora della qualità e della fiducia nel brand, il principale driver di conversazione è il prezzo dei prodotti, che raggiunge picchi del 68% nel caso di Coop, del 67% quando si parla della Lidl e del 63% nelle conversazioni su Eurospin. L'inflazione, in particolare, preoccupa i consumatori che discutono dei rincari senza citare le insegne ma esprimendo emozioni nega-

tive come disapprovazione (68%) e rabbia (29%).

Ma ad alimentare la reputazione online dei marchi della gdo è anche l'impegno per la Csr (Corporate social responsibility): uno degli argomenti più ricorrenti in rete è infatti l'impegno dei brand per le iniziative benefiche. I marchi più associati a queste attività sono Conad (46%), Coop (26%) ed Esselunga (10%). Le menzioni sono caratterizzate da emozioni positive e forte apprezzamento per la scelta delle aziende di investire sul sociale.

«Al centro delle discussioni sul web ci sono molto spesso gli stessi elementi che guidano le scelte d'acquisto dei consumatori: convenienza economica, qualità dei prodotti e impegno dei marchi per le attività a impatto sociale che rappresentano i temi più importanti sia per gli utenti online sia per i clienti nei punti vendita», ha commentato **Gianluca Comin**, founder e presidente di Comin & Partners, società di consulenza specializzata in comunicazione, relazioni istituzionali, media relations e comunicazione digitale.

«Lo studio ha evidenziato alcuni fenomeni che garantiscono una maggiore efficacia della comunicazione in rete», ha aggiunto **Gianluca Giansante**, partner di Comin & Partners, «come l'uso degli hashtag brandizzati, che consentono di raggruppare i post sotto un unico cluster di contenuti».

— © Riproduzione riservata —



Uno store Esselunga. L'insegna è al top per conversazioni in rete

