

## PANORAMA

DISTRIBUZIONE

DS6901

DS6901

## Conad e Tosano catene apprezzate dagli italiani

**Conad** è la catena della grande distribuzione con il maggior capitale di stima presso le famiglie italiane. Ma è **Tosano** quella che risponde meglio alle loro esigenze: ha il 47% di clienti che si dichiarano soddisfatti contro il 39,2% del *second competitor*, **Esselunga**. L'insegna dell'omonima famiglia veneta è anche tra i campioni della *customer satisfaction* per reparto (è la numero uno in bevande dissetanti, birre ed enoteca), insieme ad altri player di medie dimensioni, che agiscono localmente e su livelli di eccellenza: ossia **Piccolo** nella panetteria, **Sole 365** nell'ortofrutta, **Mercatò** nella gastronomia, **Iperal** nei formaggi e **Pewex** in macelleria e pescheria.

È quanto emerge dalla quinta edizione di CX Store research, lo studio annuale promosso da **Promotion-Amagi** e realizzato da Norstat intervistando 17.647 famiglie. Sono, dunque, gli stessi clienti a raccontare come scelgono i punti vendita dove fare la spesa, quanto ne sono soddisfatti e quanto giudicano importanti gli strumenti di marketing che vi trovano, come il volantino o le carte fedeltà. L'indice di valutazione delle singole insegne è il *customer goodwill*: si basa su criteri soggettivi e non misurabili (come il prezzo, la qualità e il loro rapporto) ma che esprimono comunque una preferenza o una predisposizione personale. Ed è su questo sentimento che le aziende distributive possono capitalizzare il loro impegno per rafforzare la fedeltà dei clienti. Che è sempre meno spiccata. «Nell'ultimo anno il 20% delle famiglie ha cambiato il giudizio sull'insegna con il miglior rapporto qualità/prezzo – spiega Daniele Tirelli, responsabile scientifico della ricerca – ed è arrivata al 75% la quota di coloro che alternano la Gdo classica con i cinque principali discount presenti in Italia (ossia **Lidl**, **Aldi**, **Md**, **Penny ed Eurospin** ndr)». A farne le spese sono state tutte le catene distributive (a eccezione di Conad), e in particolare **Esselunga**, con circa 100mila famiglie di clienti in più che nell'ultimo anno hanno iniziato a frequentare anche i discount. Ma credere che dietro queste scelte ci sia solo la ricerca di risparmio è sbagliato. Infatti quasi due clienti su tre scelgono le insegne per motivi diversi dal rapporto qualità/prezzo. Contano lo scenario concorrenziale locale, così come la qualità dei prodotti e dei reparti. Tra questi ultimi l'ortofrutta resta il più importante (57% delle famiglie) ma risulta un po' meno determinante rispetto alla ricerca precedente. A guadagnare credito è, invece, la macelleria (39%), seguita da formaggi/latticini (21%) e pane/pasticceria (14%). Un altro criterio che spinge a scegliere dove fare spesa è la vastità dell'offerta, meglio se multiforme e personalizzata, come fa Tosano, che ha intrapreso la strada dell'assortimento profondo all'americana: nei suoi ipermercati di media superficie (7-8mila mq) offre anche circa 50mila referenze.

—Manuela Soressi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

