

Motivazioni di scelta relative al processo di acquisto

le ragioni che spingono i consumatori suddivise per tipologia distributiva - valori %

	Negozio al dettaglio specializzato	Negozio al dettaglio non specializzato	Supermercato di quartiere	Grande supermercato	Discount	Mercato rionale	Produttore	Internet o telefono
Qualità dei prodotti freschi	92,8	23,5	41,1	55,2	23,9	63,2	81,8	0,0
Accessibilità	42,2	66,6	68,4	54,5	44,2	41,9	15,7	0,0
Ampiezza della scelta di prodotti	10,2	2,7	42,1	71,1	23,8	14,2	33,6	70,6
Negozio con prezzi concorrenziali	17,0	12,3	58,9	65,0	85,0	30,4	8,8	0,0
Cortesia e disponibilità	37,3	17,1	24,0	20,8	20,9	9,8	31,9	0,0
Presenza di prodotti locali	36,4	8,2	5,7	6,6	1,5	20,9	41,4	0,0
Esperienza complessiva del negozio	18,8	7,0	10,9	17,9	11,2	0,0	0,0	0,0
Orari di apertura	3,9	11,9	23,4	30,6	27,7	4,8	0,0	0,0
Facilità di reperire i prodotti	20,8	14,1	26,6	36,4	14,9	7,9	23,1	38,5
Conoscenza dei prodotti	30,9	6,3	8,9	3,7	3,0	11,9	18,2	0,0

Fonte: Format Research da "Il negozio alimentare", Confcommercio, Fida

La fiducia dei consumatori va ai formati di quartiere

In uno scenario dove i consumatori si lasciano tentare dalle promozioni e dalle private label che consentono il mantenimento di buoni standard qualitativi a prezzi mediamente più bassi del 10-15%, sta assumendo sempre più importanza il negozio di vicinato. La ricerca di un miglior rapporto qualità-prezzo, dell'offerta di prodotti freschi e di servizi innovativi sposta il focus sulla formula di quartiere che in questi anni ha dimostrato una grande valorizzazione evolvendosi nella specializzazione sia di prodotto sia di servizio. A premiare il canale sono i consumatori stessi che abitualmente si recano nei supermercati di quartiere e nei negozi indipendenti passando anche dal mercato rionale. Lo sottolinea uno studio di For-

Premiati il rapporto qualità-prezzo, l'assortimento focalizzato sui freschi e i servizi alla clientela

di **Anna Bertolini**

mat Research, pubblicato nel volume "Il negozio alimentare" di Confcommercio-Fida, dal quale si dimostra che il 41,7% dei consumatori si reca abitualmente al supermercato di quartiere per acquistare prodotti food, così come il 36,5% si indirizza al negozio indipendente non specializzato e il 32,6% al mercato rionale.

Motivazioni di scelta

Quali sono le ragioni che spingono i consumatori ad acquistare nei punti di vendita di vicinato?

Le motivazioni sono molteplici e differiscono a seconda della tipologia di negozio. I supermercati di quartiere sono scelti, per esempio, per il 68,4% per l'accessibilità e per il 58,9% per la concorrenzialità dei prezzi, mentre i negozi al dettaglio specializzato sono frequentati per la qualità dei prodotti freschi (92,8%) e l'accessibilità (42,2%). È ovvio che trattandosi di negozi di vicinato l'accessibilità sia tra le prime motivazioni di scelta; la vera differenza risiede nel secondo fattore che at-

tribuisce alla tipologia la sua peculiarità principale.

Pur con un'alta frequenza di visita, non sempre le varie tipologie distributive raggiungono un grado di soddisfazione elevato. Vi sono, infatti, ancora degli spazi di miglioramento che se perseguiti aumenterebbero il livello di fedeltà. Per gli specializzati un elemento su cui lavorare è il prezzo, ritenuto troppo alto, seguito dall'assortimento e dalla gradevolezza dell'ambiente, mentre per i non specializzati al primo posto tra le aree da rivedere vi sono l'ambiente, l'assortimento e il posizionamento di prezzo. Per il supermercato di quartiere i punti di debolezza risiedono nei prezzi elevati e nelle poche offerte promozionali sintomo di una ricerca di convenienza. ■