

RETAILER PREFERENCE INDEX

# Italia RPI 2022

dumhumbly



# Indice

Alla scoperta della scienza delle  
preferenze di acquisto →

Tutto cambia, ancora una volta →

Risultati generali →

Marca del distributore e prezzo: la  
soluzione vincente? →

Salute e sostenibilità: i nuovi driver  
della "Connessione Emotiva" →

L'evoluzione dell'e-commerce:  
la personalizzazione e il potere  
dell'omnicanalità →

Raccomandazioni →

## Appendici

*Metodologia*

*Classifiche dei retailer* →

*Fattori della preferenza*

# Alla scoperta della scienza delle preferenze di acquisto

Dal 2018, il Retailer Preference Index di dunnhumby tenta di fornire una risposta scientifica a una domanda fondamentale di ogni retailer del settore grocery: cosa fa tornare i clienti?

In questo studio RPI per il mercato italiano, un aspetto prevale su tutti: la capacità di cambiare dei retailer. Mentre l'impatto del Covid sul paese va via via affievolendosi, nuovi shock esterni fanno sentire la propria presenza ridefinendo gradualmente il concetto di valore per i clienti e, di conseguenza, le loro aspettative nei confronti delle insegne del settore grocery.

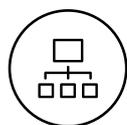
Dal punto di vista delle preferenze dei consumatori, assistiamo a un calo dell'interesse nei confronti di questioni finora decisive, a favore di

nuove tematiche legate all'inflazione, sempre più influenti. Aspetti come la "Varietà Prodotti" e l'"Esperienza d'Acquisto", ad esempio, lasciano il posto a "Marca del Distributore", a testimonianza di un'attenzione crescente alla riduzione della spesa alimentare. A supportare questa tendenza, si riconferma inoltre l'importanza del "Prezzo Percepito" per i consumatori di tutto il Paese.

I nuovi bisogni impongono un cambiamento anche per i retailer. In uno scenario economico di continua incertezza, le insegne del settore grocery hanno l'opportunità di aiutare i consumatori a superare i tempi difficili che si profilano all'orizzonte. Evolvendosi e adattandosi alla nuova domanda del mercato, avranno così l'occasione di costruire legami più saldi e profondi con i propri clienti.



Per ottenere risultati efficaci, i retailer devono anche comprendere esattamente come stanno cambiando le esigenze dei clienti. Per questo motivo, nelle pagine seguenti affronteremo:



Perché i clienti scelgono dove fare la spesa sulla base di sette “Fattori delle preferenze”, su cui dominano aspetti come “Prezzo Percepito” e “Varietà Prodotti”.



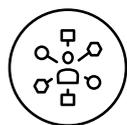
Chi sono i retailer di maggior successo, in virtù delle prestazioni raggiunte nei parametri “Aspetto Economico” e “Connessione Emotiva”.



In che modo la marca del distributore e il prezzo sono diventati due tra i fattori più importanti per i consumatori nell'ultimo anno.



Perché la salute e la sostenibilità sono oggi gli aspetti che condizionano maggiormente il rapporto tra gli shopper e le insegne.



Infine, come gli shopper omnicanale rappresentino un'opportunità significativa per l'evoluzione del mercato dell'e-commerce in Italia.

Quest'anno siamo anche orgogliosi di potervi fornire il più dettagliato tra i nostri RPI Italia, con dati approfonditi:



**Il panel di acquirenti più vasto di sempre:** oltre 4.500 intervistati.



**La più vasta attività di analisi:** 36 retailer, con store fisici e online.



**La base di conoscenze più vasta di sempre:** un set di quasi 60 domande diverse sottoposte agli intervistati.

# Tutto cambia, ancora una volta

Nell'introduzione dell'RPI Italia 2021 avevamo evidenziato il chiaro e persistente impatto della pandemia di Covid-19. A distanza di un anno, la pandemia è stata scalzata da tre nuovi fattori, altrettanto problematici.

Il primo di questi ne è una conseguenza inevitabile. Le interruzioni nella catena logistica, le chiusure delle industrie e i pacchetti di stimolo economico hanno causato un'inflazione massiccia. Nel periodo compreso tra agosto 2021 e 2022, l'indice dei prezzi al consumo in Italia è salito dell'8,4%, con punte nelle categorie alimentari tra il 7,8% e il 9,7% da un anno a quello successivo<sup>1</sup>.

Un tale livello di inflazione non si registrava in Italia dal 1986<sup>2</sup> e i consumatori sono ben consapevoli del suo impatto. L'aumento dei tassi di interesse<sup>3</sup> e lo spettro di una possibile recessione incombente<sup>4</sup> minacciano seriamente i redditi realmente disponibili, un aspetto con implicazioni importanti per i retailer del settore grocery.

A una situazione economica già vacillante si unisce un'instabilità politica che genera ulteriore incertezza. Le dimissioni del Primo Ministro Mario Draghi a luglio hanno aperto un periodo di instabilità politica che ha imposto lo svolgimento delle prossime elezioni in autunno, tradizionalmente il periodo di approvazione della legge di bilancio. Considerato che nel bilancio si dovrà tenere conto di un contingente di sovvenzioni in risposta alla crisi pandemica pari a circa 200 miliardi di

euro, parlare di tempistiche sfavorevoli è a dir poco eufemistico<sup>5</sup>.

Non vi sono però solo i fattori interni a delineare lo scenario futuro dei prossimi anni. L'invasione della Russia in Ucraina, avvenuta lo scorso febbraio, ha causato un importante dissesto geopolitico con ripercussioni potenzialmente molto gravi per l'Italia.

Oltre a evidenziare la forte dipendenza dalla Russia per le importazioni di petrolio<sup>6</sup> e gas, che accomuna molti alti paesi europei, l'Economist Intelligence Unit rileva che gli eventi in Ucraina potrebbero avere ripercussioni particolarmente severe sull'Italia. L'impatto di questo fattore esterno potrebbe infatti rendere ancora più difficile la ripresa di settori fortemente colpiti dalla pandemia che attirano una clientela importante dalla Russia, come il turismo, l'enologia e il comparto dei beni di lusso<sup>7</sup>.

Anche il Covid, naturalmente, continua a far sentire i propri effetti. Sebbene la pandemia non occupi più i titoli dei quotidiani, il virus è ancora tra noi e in Italia si è registrato un altro picco di contagi a luglio. Oggi l'attenzione si è però spostata prevalentemente sugli effetti a lungo termine del Covid sul benessere psico-fisico.

In questo scenario burrascoso, è giunto il momento di fare nuovamente il punto della situazione con i consumatori italiani e scoprire quali saranno le conseguenze sui retailer del settore grocery in questo periodo di incertezza senza precedenti.

<sup>1</sup>Prezzi al Consumo (Dati Provvisori) Agosto 2022 – ISTAT, 31st August 2022

<sup>2</sup>How will Italy fight the rising cost of everyday goods? – The Local, 4th July 2022

<sup>3</sup>Italy Is Haunted by the Pain of Past Economic Crises – The New York Times, 20th July 2022

<sup>4</sup><https://www.focus-economics.com/countries/italy>

<sup>5</sup>What Italy's Political Chaos Means for Europe – Politico, 23rd July 2022

<sup>6</sup>Italy imports more Russian oil to feed refineries – Financial Times, 20th May 2022

<sup>7</sup>Their absence will be felt': Italy fears economic hit as Russians stay away – The Guardian, 7th April 2022

# Risultati generali

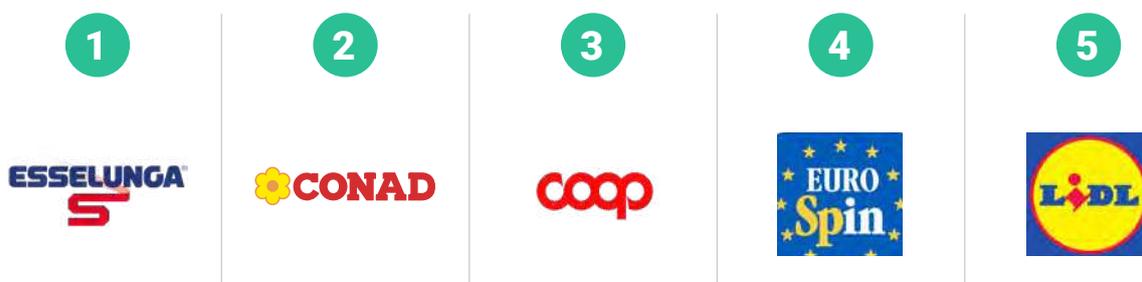
Nello studio di quest'anno, i clienti italiani hanno individuato sette aspetti chiave, i cosiddetti "Fattori della preferenza" che orientano le loro decisioni di acquisto. Al primo posto troviamo la "Marca del Distributore", un tema del tutto nuovo per l'edizione italiana. Il "Prezzo Percepito" si riconferma al secondo posto, mentre la "Varietà Prodotti" scende al terzo posto, perdendo due posizioni rispetto al 2021.

Oltre alla voce "Marca del Distributore", nello studio del 2022 sono emersi altri due fattori inediti: "Ambiente" e "Comunità".

Fattori	Attributi	
<b>1. Marca del Distributore</b>	1. Qualità della MDD 2. Varietà della MDD	3. Prezzo della MDD
<b>2. Prezzo percepito</b>	1. Promozioni convenienti 2. Prezzi giusti 3. Prezzi bassi	4. Promozioni frequenti 5. Promozioni
<b>3. Varietà prodotti</b>	1. Varietà prodotti salutari 2. Varietà prodotti bio 3. Varietà marche e prodotti 4. Nuovi prodotti	5. Varietà prodotti locali 6. Ampiezza assortimento 7. Pronto da consumare
<b>4. Esperienza d'acquisto</b>	1. Facilità e velocità d'acquisto 2. Piacevolezza ambiente 3. Velocità casse	4. Disponibilità del personale 5. Disponibilità a scaffale 6. Posizione comoda
<b>5. Impatto su ambiente e comunità</b>	1. Offerta prodotti sostenibili 2. Impatto positivo su ambiente	3. Impatto positivo su comunità
<b>6. Qualità prodotti</b>	1. Alta qualità prodotti	2. Qualità prodotti freschi
<b>7. Relazione</b>	1. Comunicazioni utili 2. Promozioni personalizzate 3. Programma fedeltà	4. Strumenti digitali 5. Pagherei di più per la stessa qualità altrove

In termini di performance dei retailer, la top five resta invariata rispetto allo studio del 2021. Esselunga si riconferma ancora una volta in cima alla classifica, aggiudicandosi il primo posto assoluto nel settore per la "Connessione Emotiva" e il secondo posto per l'"Aspetto Economico". Conad e Coop si posizionano rispettivamente al secondo ed al terzo posto, seguite da Eurospin e Lidl.

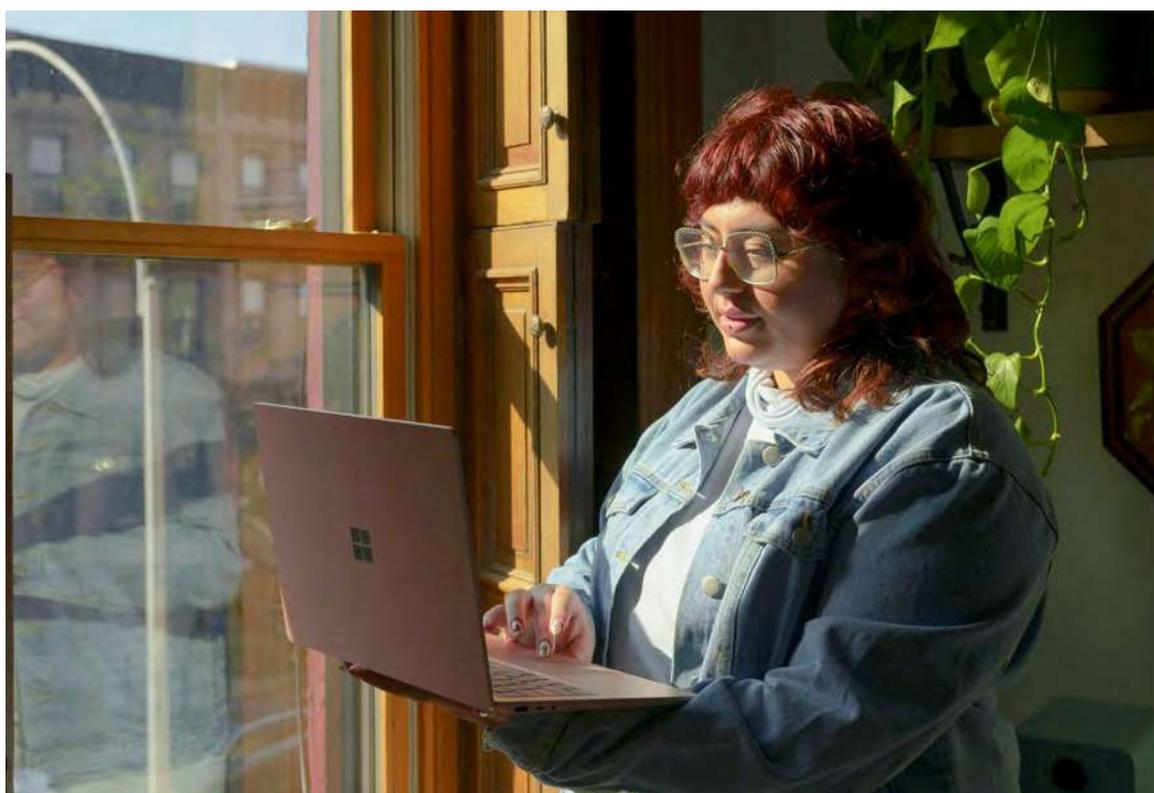
## Classifica RPI



## Fattori TOP

MDD (1)	MDD (4)	MDD (2)	Prezzo (1)	Prezzo (2)
Prezzo (3)	Varietà (9)	Impatto ambiente e comunità (2)	MDD (5)	Comunicazione (7)

Informazioni più dettagliate su come vengono calcolati i punteggi per i "Fattori delle prestazioni" e le performance dei retailer sono riportati nelle Appendici. Ora passiamo ai principali aspetti emersi dallo studio di quest'anno e al loro significato per i retailer italiani.



# Marca del distributore e prezzo: la soluzione vincente?

Nel nostro studio del 2021, gli aspetti legati alla marca del distributore (MDD) si potevano trovare un po' in tutti i "Fattori della preferenza". La "Varietà della MDD", ad esempio, faceva parte del pilastro "Varietà Prodotti". Analogamente il "Prezzo della MDD", compariva nel pilastro più generico "Prezzo Percepito", mentre la "Qualità della MDD" nella "Qualità Prodotti". Questa volta, la percezione della MDD è così forte da essersi guadagnata un proprio pilastro, altamente influente: un marca che acquisisce un significato sempre più proprio per il cliente.

Iniziamo con la "Marca del Distributore", il "Fattore della preferenza" più importante dello studio di quest'anno. I dati raccolti dalla Private Label Manufacturer's

Association (PLMA) ci dicono che il 31% dei consumatori ha acquistato più prodotti MDD da inizio pandemia. In Italia, in particolare, il 43% dei consumatori ritiene che in futuro acquisterà una quantità ancora maggiore di articoli MDD<sup>8</sup>.

Dal nostro studio si inizia a capire quanto un'offerta forte di prodotti MDD sia importante per le performance complessive. Se consideriamo nello specifico le aziende ai primi posti della nostra classifica – Esselunga, Conad, Coop, Eurospin e Lidl – tutte hanno conquistato punteggi molto alti per il fattore "Marca del Distributore". Analogamente, le aziende con il punteggio più basso in questo fattore occupano le ultime posizioni della classifica generale.

<sup>8</sup>Abitudini di acquisto: la marca del distributore è diventata un brand a tutti gli effetti – La Repubblica, 11th July 2022

## Differenze di soddisfazione degli attributi della MDD e quartile RPI

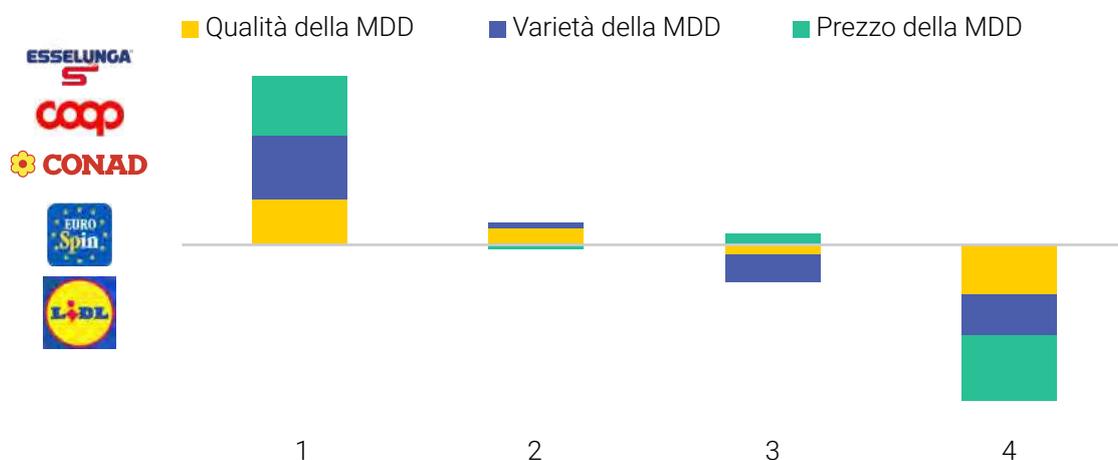
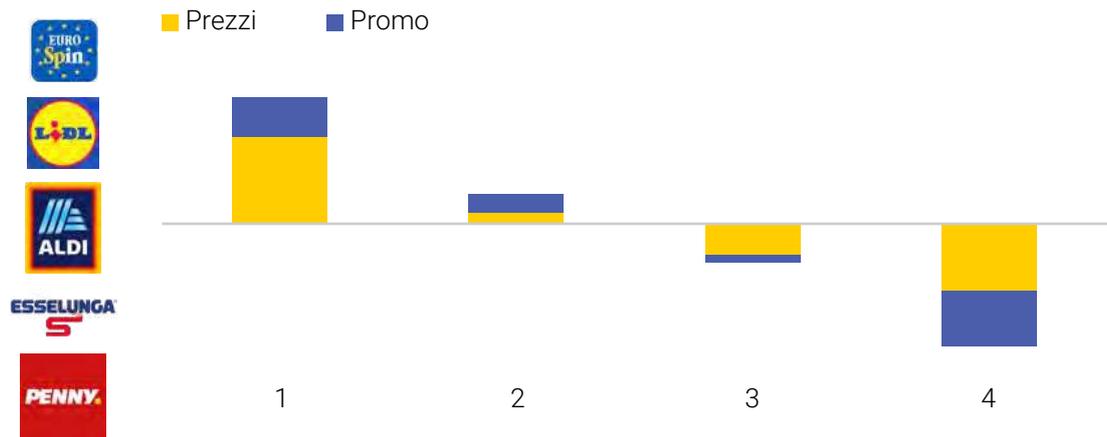


Figura 1: esiste una correlazione diretta tra le performance del retailer nel "fattore della preferenza" "Marca del Distributore" e la sua posizione nella classifica generale RPI.

Gli stessi principi sembrano valere per la voce “Prezzo Percepito”, tuttavia con una distinzione importante. In Italia, vincere per il “Prezzo Percepito” implica vari aspetti oltre al prezzo: per conquistare i consumatori, il retailer deve infatti saper bilanciare il prezzo base con le promozioni.

Ciò risulta evidente guardando alle aziende con i punteggi più alti per il “Prezzo Percepito”. Una combinazione vincente di prezzo base e promozione è ciò che aiuta insegne come Esselunga, Aldi e Lidl a distinguersi dalla concorrenza.

### Quartile percezione prezzo



**Figura 2:** il successo di un'insegna nel pilastro “Prezzo Percepito” dipende da una buona combinazione tra prezzo base e promozioni.

Qui, tuttavia, entra in gioco un altro fattore: vincere solo nella categoria “Prezzo Percepito” non è sufficiente per far salire un'insegna ai primi posti della classifica RPI. Se mettiamo a confronto le prestazioni RPI con i punteggi ottenuti per il “Prezzo Percepito”, scopriamo che i risultati dei retailer nel 1° e nel 3° quartile sono molto simili.

Questo ci dice che i retailer non possono permettersi di concentrarsi solo sul “Prezzo Percepito”. Una proposta eccellente in quell'area può essere un fattore di differenziazione importante, ma deve essere supportata da prestazioni solide anche in altri “Fattori della preferenza”, per poter fornire valore aggiunto ai consumatori.





## Quartile RPI su prezzo e promo

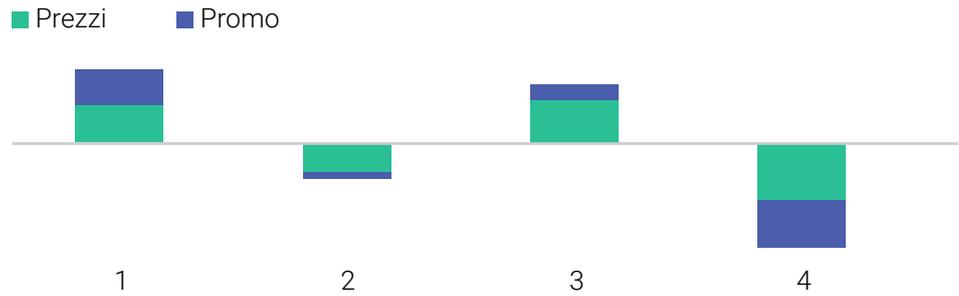


Figura 3: un buon risultato per il “Prezzo Percepito” è un punto di forza, ma non basta da solo per aggiudicarsi le preferenze.

## Grafico dell’impatto dell’inflazione

La crescente influenza dei parametri “Marca del Distributore” e “Prezzo Percepito” sulle prestazioni del retailer è chiaramente collegata alla situazione finanziaria in cui si trovano attualmente molti consumatori. Quasi 9 intervistati su 10 (88%) hanno affermato di aver riscontrato un aumento dei prezzi degli alimentari negli ultimi 12 mesi e tra questi la metà (49%) sostiene che i prezzi sono “molto più alti” rispetto allo scorso anno.

Il fatto che questo dato corrisponda a realtà è forse meno importante di quanto i consumatori credano che lo sia.

Come i consumatori di tutto il mondo, sebbene in grado diverso (con un massimo che va dal Brasile ad un minimo che porta in Danimarca), anche i consumatori italiani sono convinti che l’inflazione sia più alta di quanto non lo sia in realtà. Di media in Italia, l’inflazione percepita super di quasi 13 punti percentuali quella reale. Questo sottolinea quanto sia importante che i retailer si concentrino sul “Prezzo Percepito” anziché sull’indice di prezzo da solo.

## Differenza tra l’inflazione percepita e reale paese per paese

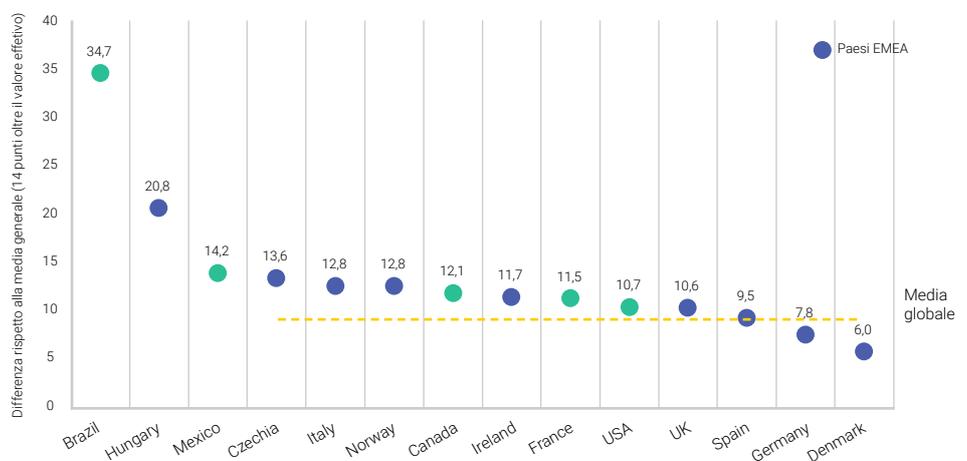


Figura 4: i consumatori italiani credono che l’inflazione sia più alta del dato reale, ma più bassa rispetto a quella di molti altri paesi.

Questa convinzione ha come effetto diretto l'attuazione di nuove strategie per la ricerca di valore aggiunto durante lo shopping. Tra queste rientrano:

- Confronto dei prezzi tra diversi punti vendita prima di decidere dove acquistare (40%).
- Fare shopping presso insegne rinomate per la loro politica di prezzi contenuta (37%).
- Sfruttare buoni sconto e offerte speciali (ad es., prendi due e paghi uno) sui prodotti (36%).

A questo riguardo è importante fare una distinzione: i clienti in cerca di valore aggiunto prediligono fare acquisti presso retailer più economici (37%), anziché acquistare marche a basso costo (18%). Invece di orientarsi verso prodotti meno costosi, tendono maggiormente a ricercare quei retailer che, a loro giudizio, applicano una politica generale di prezzi bassi.

Naturalmente, in questo modo si è creato un ambiente apparentemente propizio per i discount. Infatti, per quanto riguarda l'indice "Share of wallet", una delle voci principali del parametro "Aspetto Economico", oltre al buon piazzamento di Esselunga, Conad e Coop anche Eurospin e Lidl mostrano buoni risultati e soprattutto in crescita.

Eurospin, ad esempio, cattura almeno un quarto del portafoglio medio dei suoi clienti (23,2%), mentre Lidl circa un quinto (19,3%). Persino Esselunga, leader indiscusso, cattura "solo" un terzo (32%) del budget mensile medio della clientela. Da questo si deduce, evidentemente, che i clienti dei discount scelgono di fare qui la spesa settimanale e non solo gli acquisti infrasettimanali o limitati ad alcune categorie isolate.

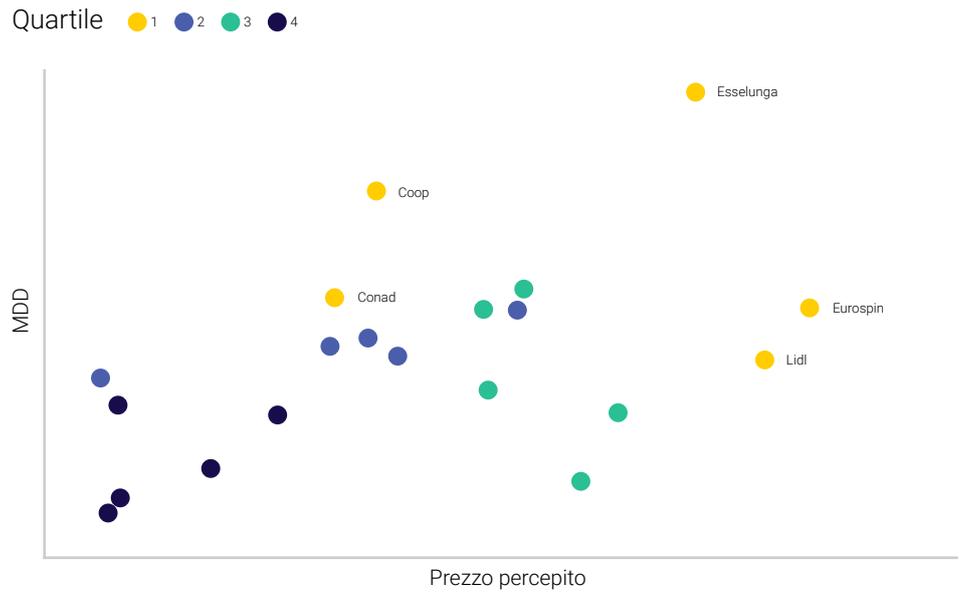
### **Trovare un equilibrio vincente**

Sebbene il modello del discount potrebbe conquistare ulteriori seguaci alla luce della contrazione del budget per la spesa alimentare, questo non significa che i retailer italiani siano di fronte a una corsa al ribasso sui prezzi.

Se consideriamo i retailer nelle posizioni più alte della classifica generale – quelli nel primo quartile – notiamo un notevole divario di performance nei parametri "Marca del Distributore" e "Prezzo Percepito". In realtà, solo Esselunga ottiene risultati buoni in entrambe le aree, mentre Coop mostra distinte prestazioni per la "Marca del Distributore" ed Eurospin e Lidl per "Prezzo Percepito".



## Soddisfazione della MDD e Prezzo percepito, quartili di RPI



**Figura 5:** ottime prestazioni nelle aree MDD o prezzo possono essere sufficienti per conquistare la preferenza dei clienti.

Questo ci dice due cose: innanzitutto, l'accoppiata "Marca del Distributore" e "Prezzo Percepito" ha un forte impatto sulle prestazioni complessive. In parole semplici, l'appeal della propria insegna sui consumatori è direttamente proporzionale alla qualità dell'offerta combinata in queste aree. I retailer del quarto quartile hanno performance generalmente scarse sia nel parametro MDD sia in quello del prezzo.

In secondo luogo, i consumatori in questo modo fanno sapere chiaramente ai retailer che non devono essere i migliori in tutto. Concentrarsi solo sulla "Marca del Distributore" o sul "Prezzo Percepito" potrebbe portare a risultati migliori di quelli raggiungibili cercando di eccellere contemporaneamente in entrambe le aree: una regola che vale per chiunque desideri migliorare le prestazioni complessive della propria insegna.



# Salute e sostenibilità: i nuovi driver della "Connessione Emotiva"

Come spiegato nel capitolo precedente, gli aspetti legati al valore condizionano sia le performance RPI complessive sia, nella maggioranza dei casi, i risultati commerciali. Che cosa ne è stato dell'altro aspetto chiave dei nostri studi RPI? Quali sono i fattori che creano un legame emotivo tra un'insegna i suoi clienti?

Da una prospettiva di alto livello, la presenza locale (o almeno regionale) potrebbe giocare un certo ruolo nella connessione tra il retailer e i suoi clienti. L'elenco delle aziende più performanti nella categoria della "Connessione Emotiva" rileva una marcata preferenza per le aziende regionali, e vede nella top five nomi come Esselunga, Ali, Famila e Mercatò. Sorprendono in particolare i risultati del retailer Ali che è balzato in 2° posizione dal 9° posto del 2021.



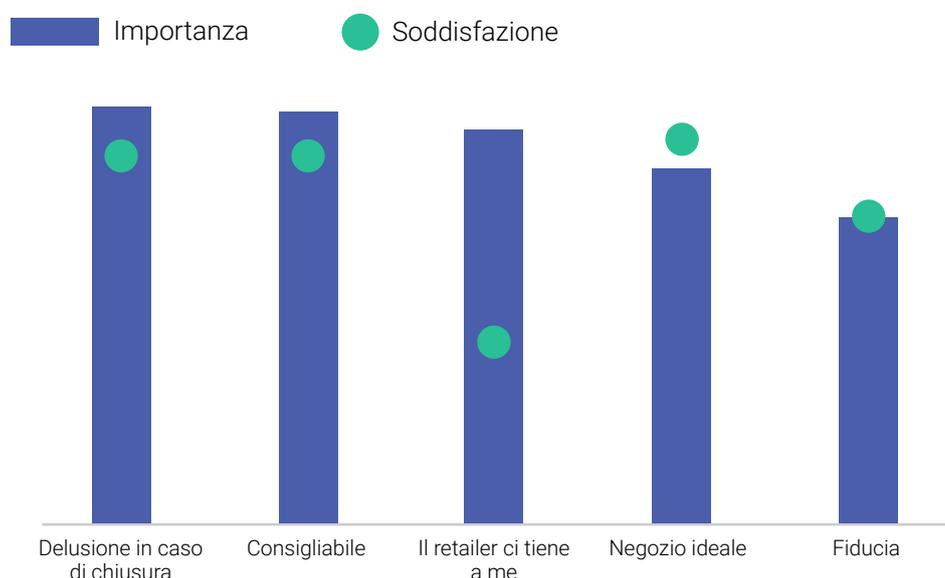
Figura 6: le aziende locali dominano la fascia più alta della classifica della "Connessione Emotiva".

Un'altra osservazione di carattere generale che merita un'indagine più approfondita riguarda il calo drastico di un parametro molto specifico.

La "Connessione Emotiva" di un retailer con i suoi clienti dipende da cinque parametri. L'anno scorso, al terzo posto in ordine di importanza c'era la "Fiducia", definita come la "capacità di realizzare iniziative utili per i clienti". Nel 2022, la "Fiducia" è all'ultimo posto, preceduta da "Delusione in Caso di Chiusura" e "Consigliabile".

Con l'affievolirsi dell'impatto del Covid, sembra che la fiducia sia molto meno determinante per la "Connessione Emotiva". Al contrario, i consumatori instaurano maggiori connessioni con i retailer in grado di comprendere al meglio e soddisfare le loro esigenze, come dimostra l'importanza assunta dal parametro della disponibilità a raccomandare lo store rispetto a 12 mesi fa.

### Importanza degli elementi per spiegare il legame emotivo e soddisfazione media nel mercato italiano



**Figura 7:** la "Fiducia", al terzo posto tra i driver della "Connessione Emotiva" nel 2021, oggi è in ultima posizione.



## Buono per il pianeta e buono per me

Esaminando più da vicino i risultati della “Connessione Emotiva”, notiamo due aspetti inediti, molto utili per definire la forza del legame tra il retailer e i suoi clienti: salute e sostenibilità.

All'interno dei “Fattori della preferenza” troviamo numerosi riferimenti alla salute e alla sostenibilità, soprattutto in relazione ai prodotti venduti dai retailer e ai valori di cui sono portatori. Per quanto riguarda il pilastro “Varietà Prodotti”, ad esempio, emerge che i parametri “Varietà prodotti salutari” e “Varietà prodotti bio” sono due fattori chiave che incidono sulle preferenze. Nel quinto pilastro, l'attenzione è incentrata su aspetti come “Offerta Prodotti Sostenibili”, “Impatto Positivo su Ambiente” e “Impatto Positivo su Comunità”.

Ciò che balza subito all'occhio è la correlazione diretta tra la capacità di un retailer di soddisfare le aspettative dei clienti in fatto di salute e sostenibilità e la forza della “Connessione Emotiva”. Questo si può vedere chiaramente nel grafico allegato, dove i retailer che dominano la classifica della salute e della sostenibilità come Esselunga, Ali e Coop figurano anche ai primi posti nella “Connessione Emotiva”.

## Soddisfazione Salute, Sostenibilità e Connessione Emotiva

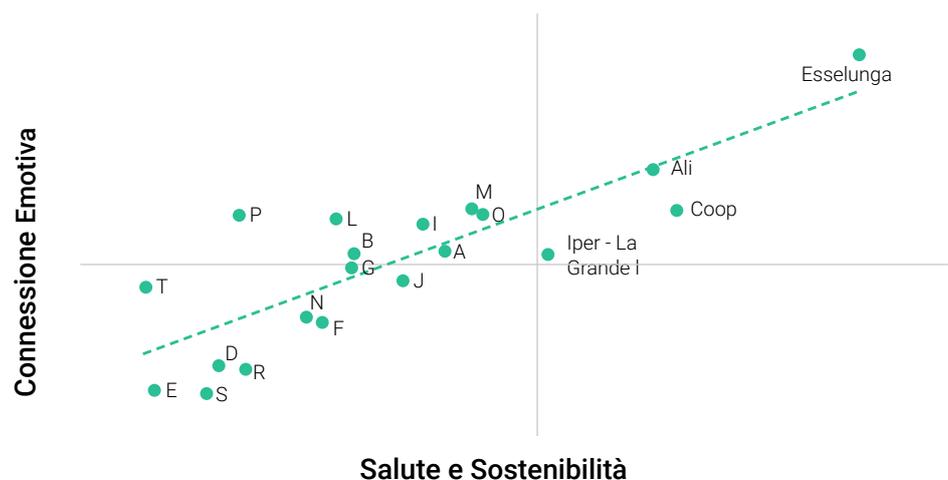
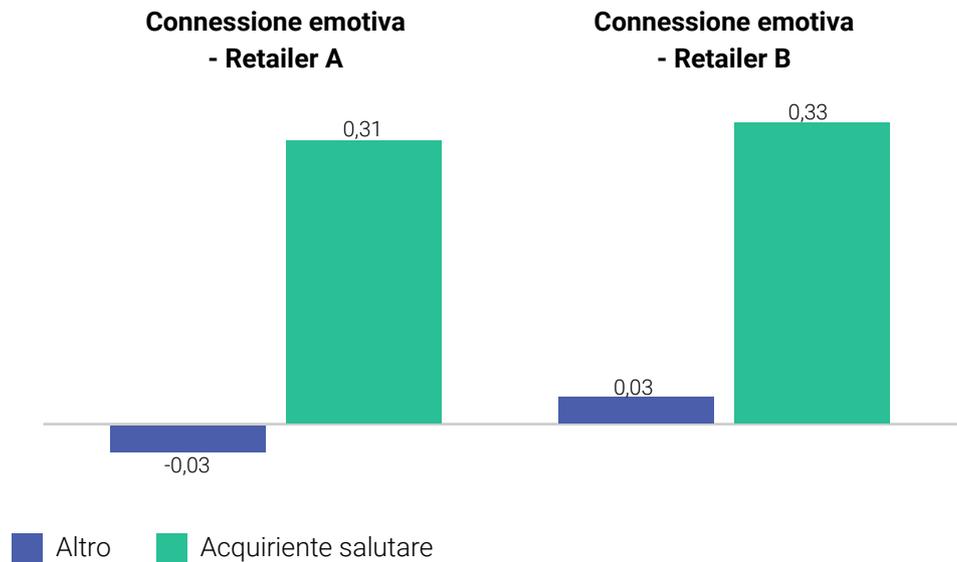


Figura 8: la percezione di una proposta forte in materia di salute e sostenibilità migliora la “Connessione Emotiva” di un’insegna con i suoi consumatori.

Questo aspetto risulta particolarmente importante se si considera quanto le sane abitudini siano radicate nello stile di vita italiano. Quasi la metà (49%) dei nostri intervistati ha affermato di ricercare consapevolmente alimenti salutari quando fa la spesa e una percentuale altrettanto consistente ha affermato che questa abitudine suscita in loro sensazioni positive (46%).

Sebbene i consumatori italiani non ricerchino necessariamente il supporto delle insegne quando si tratta di compiere scelte salutari (solo il 5% ritiene che gli store abbiano una parte di responsabilità a riguardo), chi desidera mangiare bene tende anche ad avere una “Connessione Emotiva” più forte con i propri retailer preferiti.



**Figura 9:** i clienti attenti alla salute dimostrano una “Connessione Emotiva” più forte con le insegne presso le quali fanno la spesa.

La posta in gioco qui è molto più alta della semplice “Connessione Emotiva”. Oltre a collocarsi in una fascia di età più alta rispetto agli altri clienti, i consumatori attenti alla salute in genere hanno anche un reddito più alto; un quarto di questo gruppo figura nel primo quartile per reddito. Questo mercato molto dinamico potrebbe rappresentare un’opportunità redditizia per le insegne che offrono la proposta giusta.

### La sostenibilità va di pari passo con la responsabilità

Se da un lato la sostenibilità sembra avere sulla “Connessione Emotiva” un impatto simile a quello della salute, non si può dire che gli atteggiamenti verso le due tematiche siano identici. Questo appare molto evidente quando si prende in esame la questione della responsabilità personale.

Mentre solo un numero molto esiguo di intervistati dichiara che la responsabilità di aiutare i clienti a fare scelte salutari spetta ai retailer, sulla sostenibilità le opinioni invece sono contrastanti. Riguardo a questo aspetto, più di due consumatori su cinque (42%) afferma di aspettarsi dai retailer un aiuto per condurre uno stile di vita ecologico, nonostante il fatto che almeno quattro consumatori su cinque (84%) rivendichino conoscenze in materia di iniziative e prodotti sostenibili.

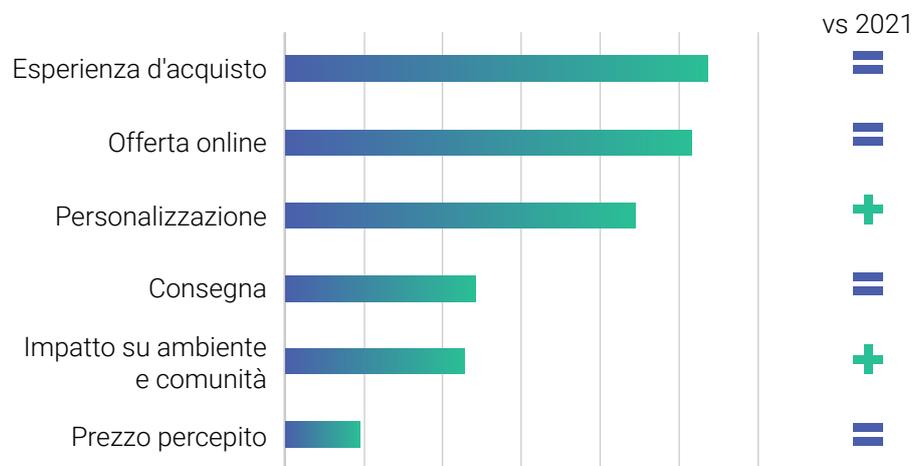
Di conseguenza, forse, i consumatori che hanno adottato comportamenti sostenibili sembrano essere meno di quelli orientati alla salute. Solo un terzo (31%) afferma di scegliere prodotti sostenibili quando fa la spesa e appena un quarto (25%) è consapevole dell’impatto ambientale dei prodotti che acquista.

Per quanto la sostenibilità possa passare in secondo piano rispetto alla salute in generale, rimane comunque un importante fattore di differenziazione. Essere in grado di individuare i clienti motivati da questi fattori e prendersi il giusto tempo per comprendere e soddisfare le loro esigenze, potrebbe fornire risultati importanti sia sul piano economico che emozionale.

# L'evoluzione dell'e-commerce: la personalizzazione e il potere dell'omnicanalità

Nell'ambito del nostro studio 2021 e in risposta all'aumento del numero di clienti che utilizzano l'e-commerce, abbiamo analizzato approfonditamente questo canale per la prima volta, facendo una scoperta interessante; l'"Esperienza d'Acquisto", un fattore della preferenza che comprende fattori come ricerca, navigazione e velocità di pagamento, è risultato essere per certi versi l'aspetto più importante. A 12 mesi di distanza è ancora così?

Sì e no. Nonostante l'"Esperienza d'Acquisto" rimanga al primo posto tra i fattori che condizionano le preferenze dei consumatori, l'"Offerta Online", ancora al secondo posto, oggi è altrettanto determinante. Si tratta di un cambiamento importante rispetto al nostro studio del 2021, quando l'"Offerta Online" aveva un impatto molto meno significativo sulle scelte dei consumatori, sebbene non il più rilevante emerso dalla nostra indagine.



**Figura 10:** la "Personalizzazione", un pilastro completamente nuovo di questo studio, emerge come uno dei temi dominanti del 2022 negli acquisti di alimentari online.

La "Personalizzazione", aspetto relativamente trascurabile nel nostro studio del 2021, balza al terzo posto nel 2022. Inoltre, passa dall'essere un fattore con una limitata influenza sulle preferenze nell'ambito della più ampia categoria "Prezzo e Comunicazioni", a tema che merita una categoria a parte, in grado di competere con "Esperienza d'Acquisto" e "Offerta Online" in termini di importanza.

La presenza in questo fattore di attributi chiave come “Sostituti Adeguati” e “Prodotti Suggestiti” è lo specchio evidente di come la rapida ascesa della “Personalizzazione” vada di pari passo con l'evoluzione dell'e-commerce nel mercato degli alimentari. Forse condizionati da altre esperienze di acquisto, come nel caso dei servizi di streaming di video e musica o di altri prodotti al dettaglio, in generale i consumatori oggi hanno aspettative simili in fatto di standard di personalizzazione atteso presso i negozi di alimentari.

Si tratta di un forte aspetto positivo dal punto di vista della crescente maturità del mercato e un'opportunità incredibile per i retailer del paese di dimostrare le proprie capacità.

### **Più giovani, più facoltosi e più inclini agli acquisti, ma con un limite**

Oltre a conoscere gli interessi dei consumatori, è importante delineare un identikit il più preciso possibile degli shopper online. Ed è proprio quando si iniziano a esplorare le caratteristiche di questi consumatori, che emergono due aspetti importanti: oltre a essere tendenzialmente più giovani e facoltosi, potrebbero essere potenzialmente più difficili da ingaggiare per i retailer.

Dal punto di vista demografico, gli shopper online rientrano nella fascia più bassa di età (18-34) e in quelle più alte di reddito e spendono più della media in generi alimentari. In generale, i clienti digitali sono più soddisfatti delle esperienze di acquisto presso i retailer del settore grocery e le valutano con punteggi superiori rispetto a chi fa solo acquisti negli store fisici.

#### **% 18-34 anni**



#### **% nelle fasce di reddito più alte**



#### **Spesa media in prodotti alimentari nel mese precedente**



**Figura 11:** gli shopper online rappresentano un alto valore, ma sono un pubblico potenzialmente difficile da ingaggiare per i retailer.

Per quanto attraente possa apparire, tuttavia, questo gruppo risulta evidentemente più difficile da intercettare nel complesso. Alla domanda sul numero di store frequentati su base mensile, le risposte di chi acquista solo in punti vendita fisici riferivano un totale di 4,7. Nel gruppo degli shopper online, il numero sale a 6,4.

Chi acquista online potrebbe avere una maggiore capacità di spesa, ma distribuisce maggiormente i propri acquisti.

### L'opportunità della multicanalità

Gli shopper omnicanale, ovvero coloro che acquistano generi alimentari sia negli store online che fisici, rappresentano uno dei gruppi più interessanti del nostro studio.

Considerando la suddivisione "solo negozio", "solo online" e "shopper omnicanale", ad esempio, saremmo portati a supporre che gli shopper omnicanale rappresentino una buona parte della base media dei clienti del settore retail. Un terzo (32%) degli intervistati afferma di fare la spesa sia online che nei punti vendita, contro i due terzi (67%) che fanno acquisti solo negli store fisici. Solo l'1% fa acquisti esclusivamente online.

Per i singoli retailer, tuttavia, la realtà è un po' diversa. Fatta eccezione per Esselunga, tutte le altre insegne oggetto del sondaggio hanno una base di clientela omnicanale inferiore al 10%. Di conseguenza, nonostante la possibilità di fare shopping sia online che nei punti vendita di uno stesso retailer, la scelta nella maggior parte dei casi non è univoca.

### Distribuzione clienti per canale

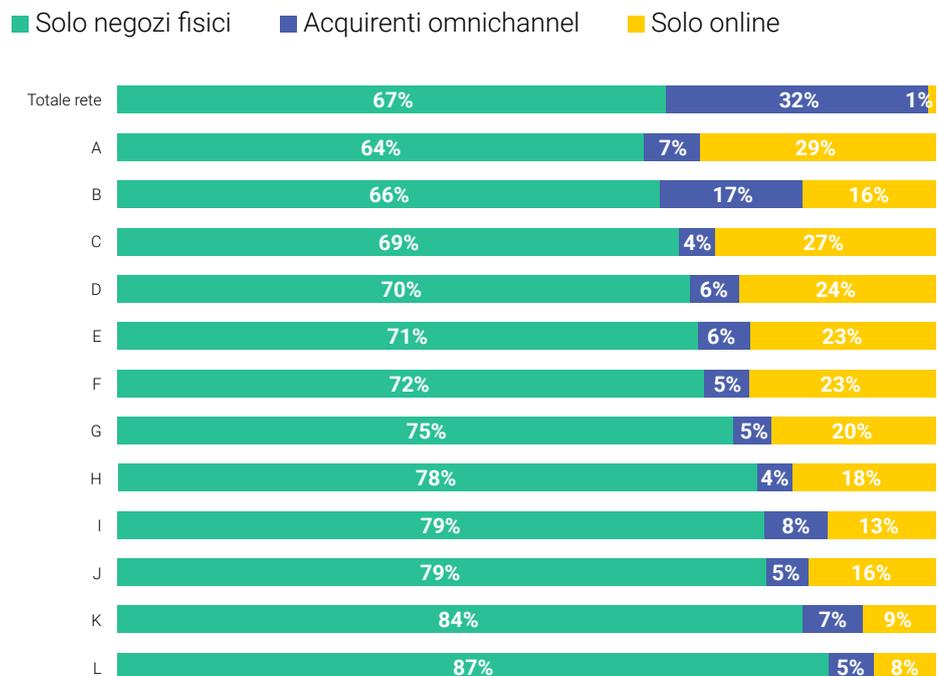
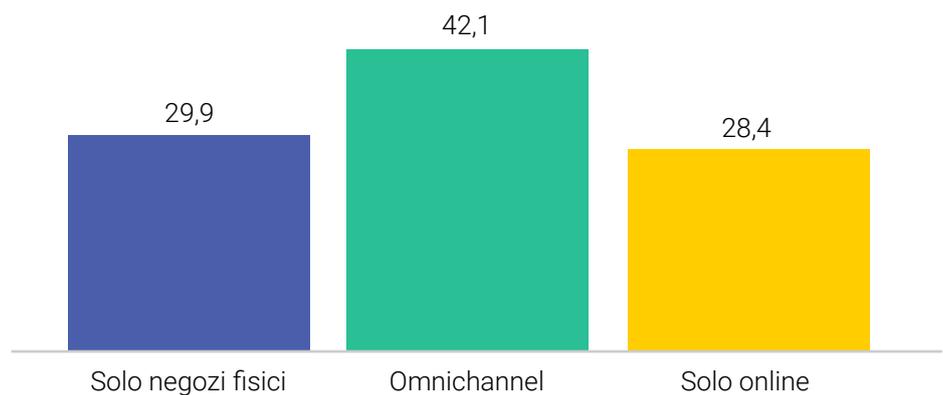


Figura 12: fidelizzare gli shopper omnicanale è un'impresa ardua. La maggior parte di loro si rivolge a insegne diversi per gli acquisti online e di persona.

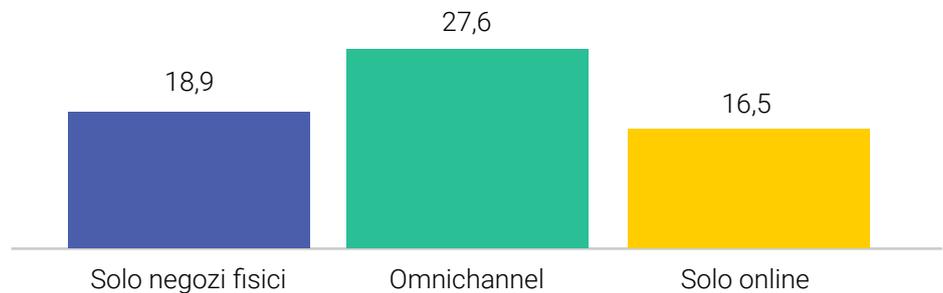
Si configura così una mancata opportunità per la maggior parte dei retailer, che appare davvero evidente se confrontiamo la “Quota di portafoglio” dei tre segmenti di consumatori.

Un confronto diretto della spesa presso i due principali retailer italiani suggerisce che quando gli store riescono a convincere i clienti a fare acquisti su base omnicanale, questi destineranno una quota maggiore del proprio budget mensile a questo retailer. In entrambi i casi, la “Share of Wallet” per gli shopper omnicanale fidelizzati è superiore di circa 10 punti percentuali (30%) rispetto agli altri due gruppi.

### Retailer A Share of wallet per tipo di acquirente



### Retailer B Share of wallet per tipo di acquirente



**Figura 13:** gli shopper omnicanale fidelizzati, spendono una quota considerevolmente maggiore del proprio budget mensile presso un unico retailer rispetto ai clienti che fanno la spesa solo di persona o solo online.

Come i consumatori attenti alla salute, anche gli shopper omnicanale mostrano tendenzialmente una “Connessione Emotiva” più forte con i retailer prescelti. Tenendo conto di questo aspetto e della maggiore disponibilità di spesa di questi clienti, i retailer si trovano di fronte a due chiari imperativi.

In primo luogo, individuare gli shopper omnicanale esistenti e fare tutto il possibile affinché rimangano fedeli all’insegna. In secondo luogo, ricercare i clienti che sono fedeli all’insegna in un canale, ma acquistano presso altri brand nell’altro canale. Quanti più clienti si individueranno e quanto più si comprenderà che cosa impedisce loro di diventare clienti omnicanale fidelizzati, tanto maggiore potrà essere il ritorno in termini economici.

# Raccomandazioni

In un contesto in cui le percezioni del valore cambiano drasticamente a causa di una serie di shock esterni, i risultati di questo studio dimostrano quanto sia importante per i retailer italiani monitorare l'evoluzione degli atteggiamenti e dei bisogni della clientela. Oggi più che mai, devono mettere i propri clienti al centro delle decisioni, seguirne i mutamenti di bisogni, e porsi come partner affidabili per superare questi tempi di forti pressioni.

I tre aspetti principali che costituiscono il fulcro di questo studio – “MDD” e “Prezzo Percepito”, “Salute e sostenibilità” e la crescita dell'e-Commerce – ci aiutano a comprendere esattamente dove i retailer dovrebbero concentrare i propri sforzi nei prossimi 12 mesi.

## MDD e Prezzo Percepito

L'importanza di una marca privata forte e di una buona percezione del prezzo è destinata ad aumentare in vista della diminuzione del potere di acquisto. La priorità in questo caso dovrà essere la riduzione (o l'ampliamento, nel caso delle aziende leader) del divario nei confronti della concorrenza, migliorando quegli aspetti ritenuti più importanti dai clienti. Questo sarà fondamentale non solo in termini di preferenze degli shopper, ma anche per la riduzione degli sprechi negli investimenti.

*Acquisire maggiori conoscenze dei seguenti aspetti:*

- Come cambia il ruolo dei prodotti MDD nelle varie categorie?
- Quali sono le percezioni e le abitudini di acquisto dei clienti ai vari livelli?
- Quali sono i prodotti più importanti in termini di percezione del prezzo?
- Dove investire per avere il ritorno maggiore?

## Salute e sostenibilità

La salute è un aspetto cruciale per molti shopper, ma ciascuno ha le proprie esigenze. Per sfruttare al massimo il potenziale di questa opportunità, i retailer devono capire come cambiano gli atteggiamenti nei confronti della salute e dei comportamenti sani da consumatore a consumatore e tra le diverse categorie. Nell'area della sostenibilità, l'aspetto fondamentale da ricordare è che i clienti si aspettano che siano i retailer a prendere l'iniziativa; occorre quindi pensare a come facilitarli nel poter compiere scelte sostenibili.

*Acquisire maggiori conoscenze dei seguenti aspetti:*

- Quali sono le diverse esigenze dei singoli shopper in relazione alla salute?
- Quali sono le categorie più importanti in termini di salute e sostenibilità?
- Come utilizzare la “teoria nudge” per suscitare nuovi comportamenti?

## e-Commerce

Il divario tra fidelizzazione nei negozi fisici e online può rappresentare un'opportunità allettante per i retailer che saranno capaci di colmarlo. A questo scopo, dovranno comprendere perché la loro offerta risulta attraente per i clienti in un canale ma non in un altro. Un modo per affrontare questa situazione è utilizzare i dati di cui si dispone sui clienti degli store fisici, per costruire esperienze personalizzate ad hoc negli store digitali, facilitando il passaggio da un canale d'acquisto all'altro, in un'ottica appunto, omnichannel.

*Acquisire maggiori conoscenze dei seguenti aspetti:*

- Come i comportamenti dei clienti degli store fisici possono aiutare a comprendere le esigenze nello shopping online?
- Come si possono applicare i dati sulla fidelizzazione per creare esperienze omnicanale senza soluzioni di continuità tramite servizi come "Promozioni rilevanti" e "Preferiti"?
- Come utilizzare i dati CRM in tutti i canali, per creare un'offerta davvero a 360°?



# Appendici

## Metodologia

Il Retailer Preference Index 2022 (RPI Italia) è una ricerca condotta a livello nazionale su 36 retailer –

comprendente sia store online che fisici – che analizza la loro capacità di soddisfare le esigenze della clientela. Tra i retailer oggetto dello studio, 16 dispongono di un'offerta omnicanale (online e fisica), mentre 20 si avvalgono unicamente di store fisici per la vendita.

Nello studio sono state raccolte le opinioni di 4.582 intervistati che hanno fornito quasi 8.000 valutazioni sui retailer presi in esame. Il campione degli intervistati offre un mix rappresentativo di età, provenienza geografica, composizione familiare e comportamenti di acquisto online e offline.

## Classifiche dei retailer

Le classifiche dei retailer sono calcolate unendo i punteggi dell'insegna in due aree: "Aspetto Economico" e "Connessione Emotiva".

L'"Aspetto Economico" si calcola partendo dalla percentuale della spesa totale degli intervistati presso ciascuno store (dove questi store operano) - "Quota di Mercato Ponderata" - e dalla frazione del budget mensile speso dai clienti in ogni store - "Share of Wallet".

La "Connessione Emotiva" si calcola interrogando gli intervistati in cinque aree riguardanti le loro sensazioni rispetto a ciascuna insegna:

- Negozio ideale.
- Consigliabile.
- Delusione in caso di chiusura.
- Fiducia.
- Il retailer ci tiene a me.

Sommando questi valori si ottiene il "Punteggio RPI" del retailer, ovvero un indicatore del suo successo sul piano economico ed emozionale.

## Fattori della preferenza

I Fattori della preferenza sono temi dominanti che riflettono gli aspetti ritenuti maggiormente importanti dagli acquirenti. Ogni fattore è una raccolta di singole variabili, i "driver delle preferenze", raggruppate e classificate in ordine di importanza. Le voci non sono mai predeterminate, il che significa che possono cambiare radicalmente da mercato a mercato.

I Fattori della preferenza vengono creati ponendo agli shopper una grande varietà di domande circa le loro esperienze nel settore grocery, dalla comodità dell'ubicazione dello store all'impatto ambientale del brand.

# Autori



**Marco Metti**  
Business Development  
Manager Italia

Propone progetti di miglioramento per il retailing moderno partendo dall'approccio "Customer First"



**Nadia Fusina**  
Senior Data  
Scientist

Guida progetti di ricerca per i retailer, applicando le tecniche più all'avanguardia di analisi dei dati



**Siro Descrovi**  
Consulente strategia e  
insights EMEA

Guida progetti di crescita e trasformazione strategica con retailer in EMEA

## Con il contributo di

Shubhra Asthana, Chris Hadley, Eugenia Pena e Helene Harang.



# dunnhumby

**THE WORLD'S FIRST  
CUSTOMER DATA SCIENCE PLATFORM**

dunnhumby è il leader globale nel settore della scienza dei dati dei clienti, che consente alle aziende di tutto il mondo di competere e prosperare nell'economia moderna basata sui dati. Mettiamo sempre il cliente al primo posto. La nostra missione: consentire alle aziende di crescere e riimmaginare se stesse diventando sostenitori e campioni per i loro clienti.

Con una profonda tradizione e competenza nel settore retail, uno dei mercati più competitivi del mondo, con un'ampia quantità di dati multidimensionali, oggi dunnhumby consente alle aziende di tutto il mondo, in tutti i settori, di essere Customer First.

La piattaforma dunnhumby Customer Data Science è il nostro mix unico di tecnologia, software e consulenza, che consente alle aziende di aumentare i profitti offrendo esperienze eccezionali.

Per i loro clienti – in-store, offline e online. dunnhumby impiega oltre 2,000 esperti in uffici in Europa, Asia, Africa e Americhe che lavorano per marchi innovativi e iconici come Tesco, Coca-Cola, Meijer, Procter & Gamble, Raley's, L'Oréal e Monoprix.



Contattateci per iniziare la conversazione

**dunnhumby.com**