Scenario retail 2023

I consumatori tra edonismo e realismo

Carlo Oldrini
Vice Presidente Marketing Ipsos

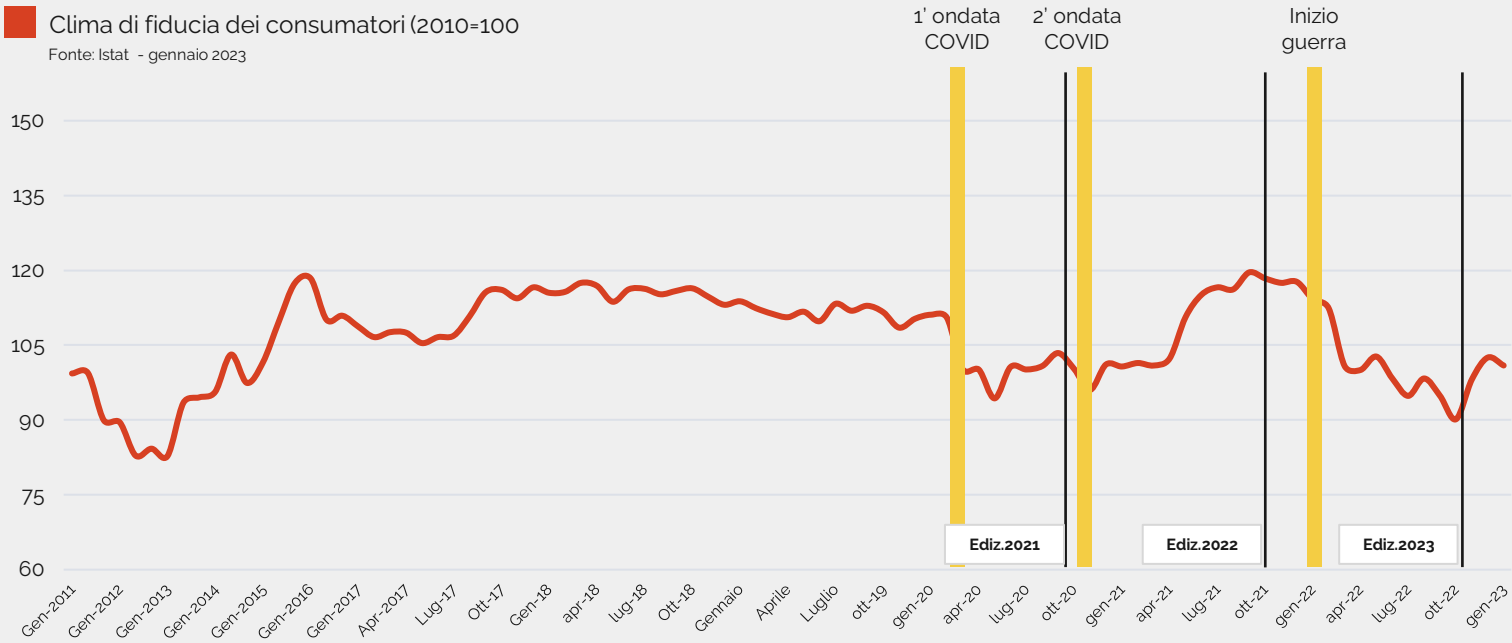
Scenario evolutivo Retail: **il trend 2020-2022**

1. **Sentiment di consumatori e imprese**
2. **Le Insegne italiane viste con gli occhi dei clienti**
3. **Sintesi e spunti per la tavola rotonda.**

Sentiment di consumatori e imprese

MIGLIORE INSEGNA 2023 ®

La fiducia dei Consumatori **si contrae dopo il rimbalzo del 2021**



Aumento dei prezzi: un fenomeno percepito in particolare da una parte delle famiglie

L'aumento dei prezzi la costringerà a ridurre o evitare l'acquisto dei prodotti nei seguenti settori ?

Valori %

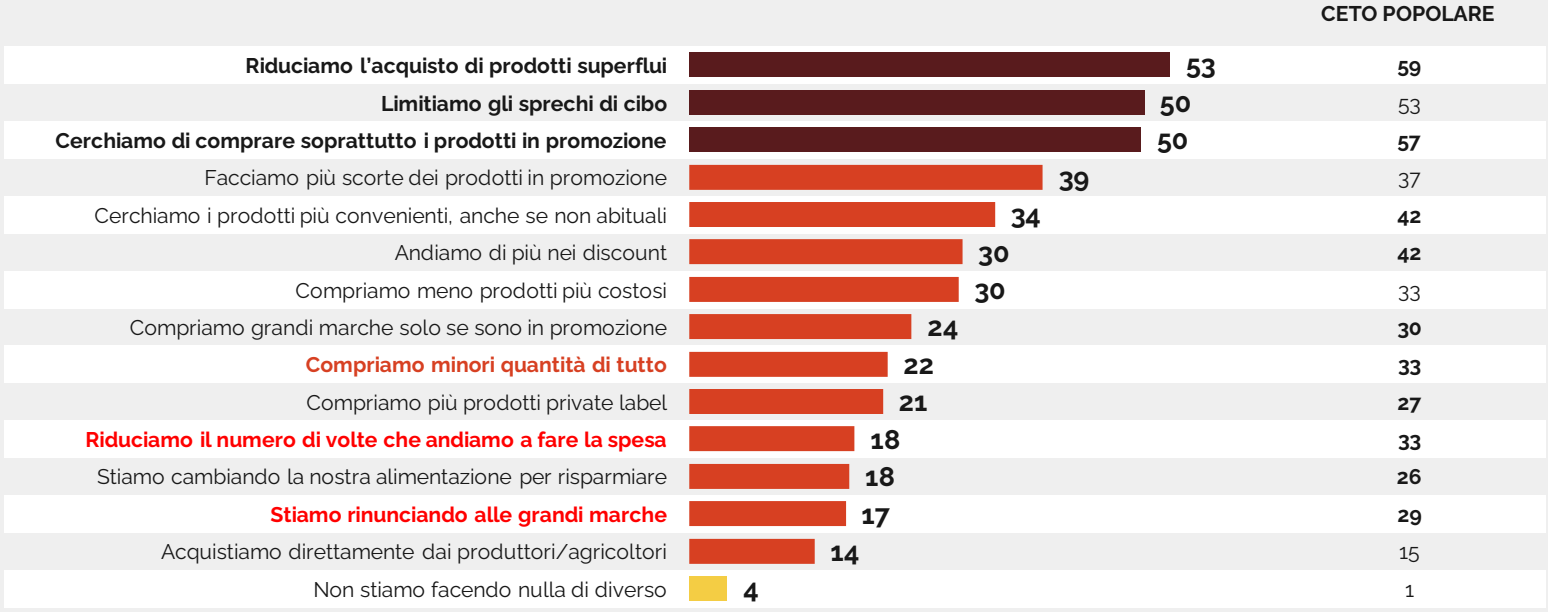
	TOT. CAMPIONE	CETO POPOLARE
Divertimenti	57	82
Cene al Ristorante	51	78
Viaggi	51	80
Prodotti di Delivery	46	71
Cultura	45	72
Prodotti di Elettronica	44	72
Prodotti di Bellezza	41	66
Prodotti Cosmetici	40	63
Abbigliamento	39	66
Bevande Gasate	37	59
Scarpe	36	65
Birra	34	59
Gas	30	49
Pesce	29	53
Energia Elettrica	29	47

	TOT. CAMPIONE	CETO POPOLARE
Salumi	28	48
Benzina e Gasolio	25	45
Prodotti per gli Animali	25	38
Acqua Minerale in Bottiglia	24	40
Carne	23	44
Surgelati	22	41
Formaggi	22	45
Assicurazione	20	38
Prodotti Igiene Casa	18	37
Prodotti Igiene Personale	17	34
Latte, Yogurt	17	31
Frutta e Verdura	17	31
Pane e Pasta	15	29
Farmaci	14	30

Fonte: Indagine Ipsos inflazione – Ottobre 2022

Le soluzioni per far fronte agli aumenti sono più orientate alla **riduzione degli sprechi** che alla rinuncia

Per fronteggiare l'aumento dei prezzi che soluzioni sta adottando la sua famiglia per quanto riguarda la spesa alimentare?

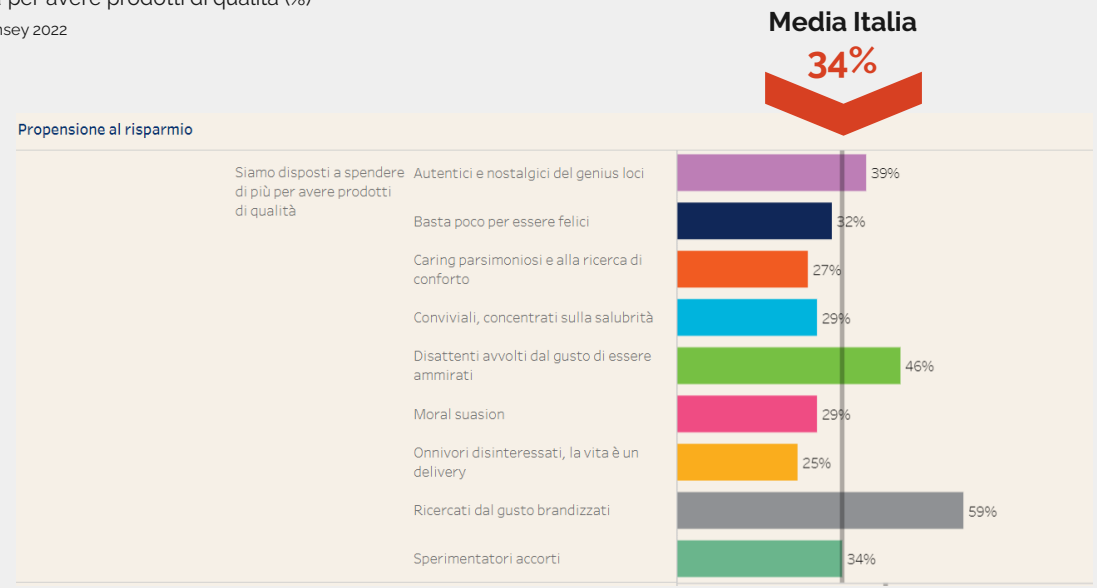


Fonte: Indagine Ipsos Inflazione - Ottobre 2022 - Valori %

Nonostante tutto ancora un terzo delle famiglie italiane si dichiara disponibile a **pagare per la qualità**

In famiglia siamo disposti a spendere di più per avere prodotti di qualità (%)

Fonte: Nuovo Codice Consumi – GS1 Italy – Ipsos – McKinsey 2022



Il retail italiano attraverso gli occhi dei clienti

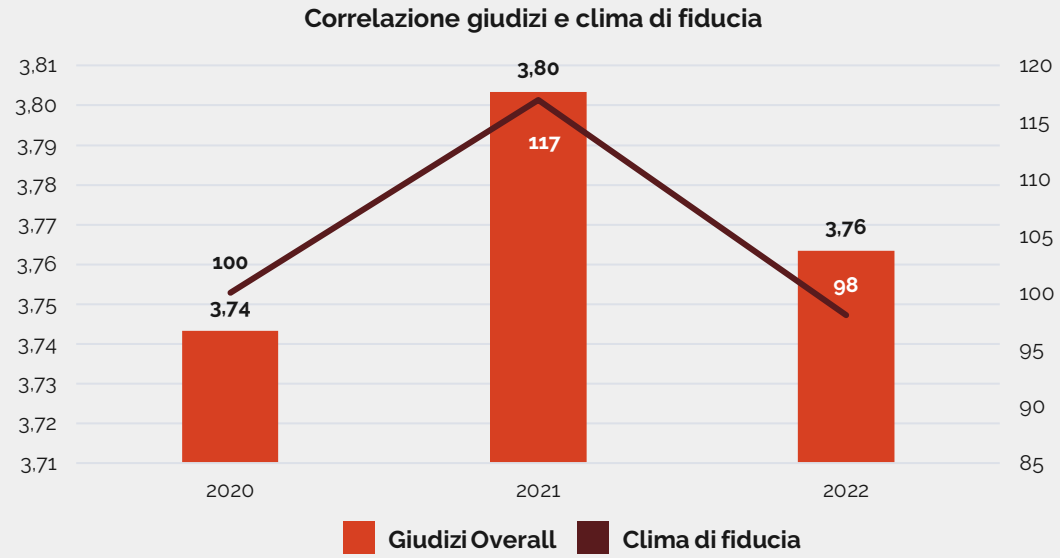
I giudizi dei clienti delle insegne rispetto alle scorse edizioni

MIGLIORE INSEGNA 2023®

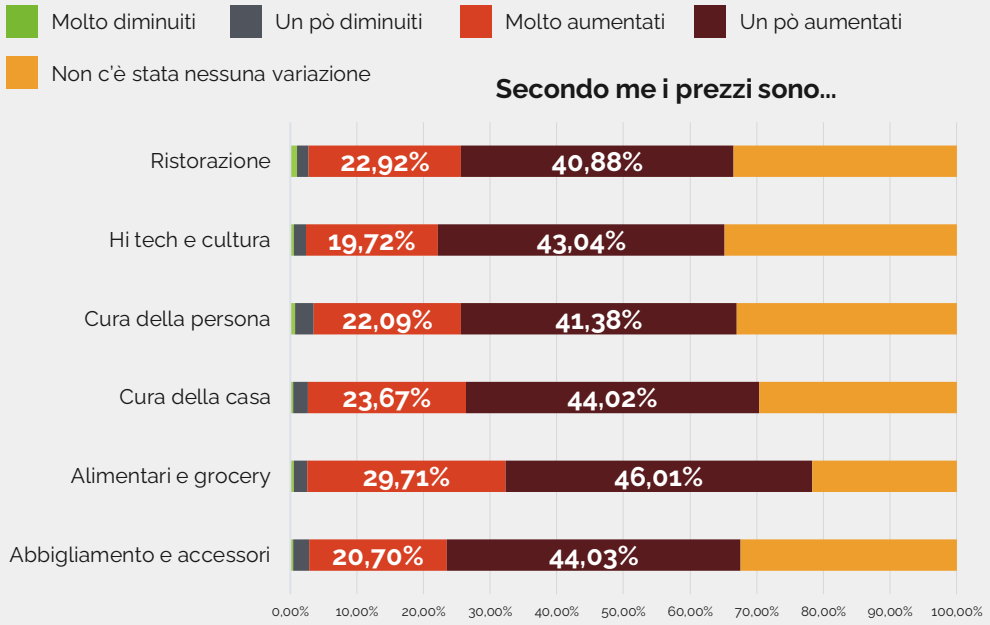
Il giudizio complessivo sulla distribuzione italiana è influenzato dal clima di fiducia dei consumatori e **ritorna ai valori del 2020**

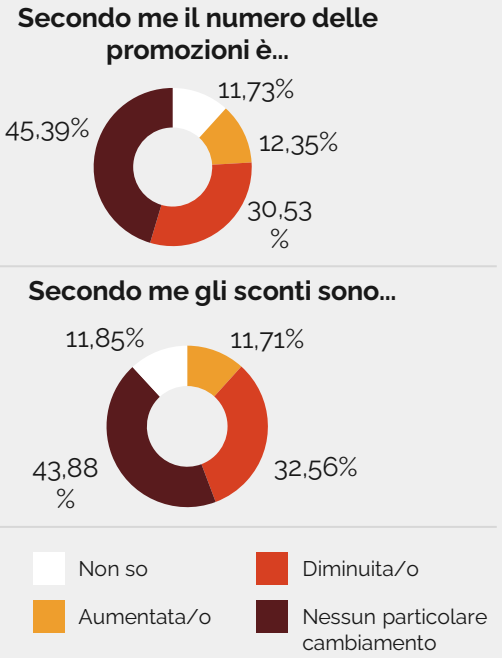
Media di tutti i giudizi espressi sulle **esperienze di acquisto**, tutti i settori

Aggregato di tutti i settori merceologici - scala 1-5



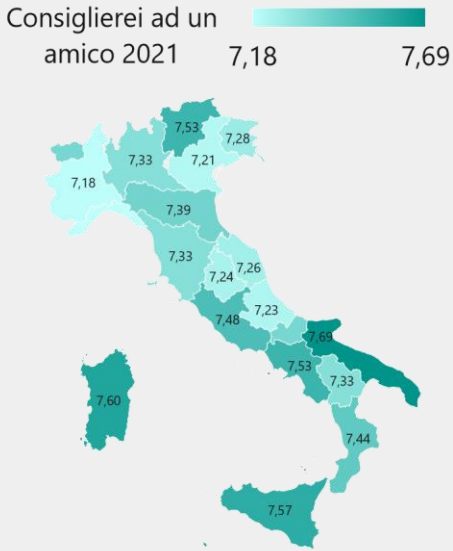
I giudizi risentono della percezione inflattiva accompagnata dalla **diminuzione di sconti e promozioni** in particolare per alcuni settori

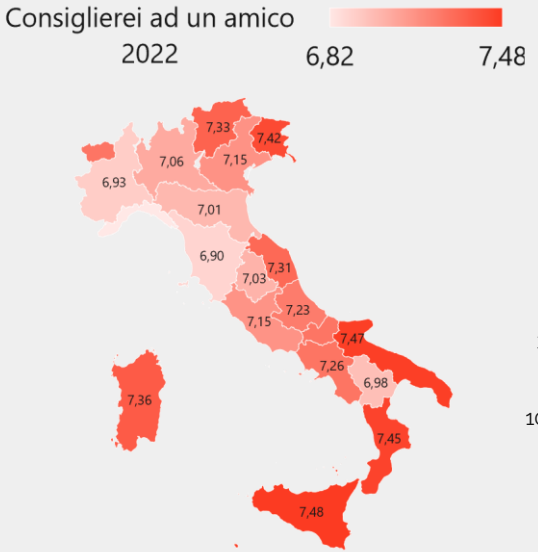


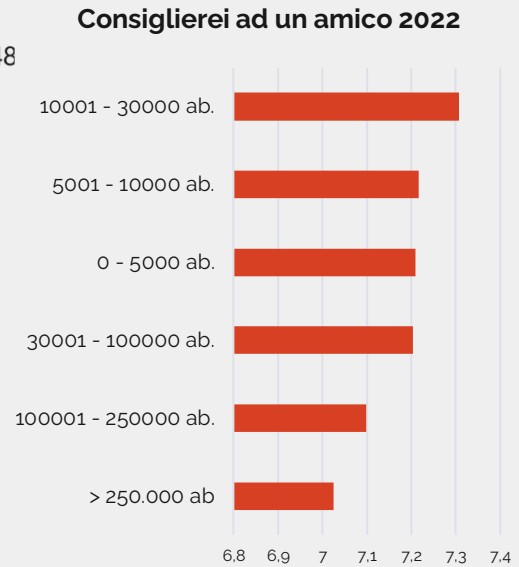


Fonte: Migliore Insegna - ottobre 2022

Anche l'Advocay diminuisce nelle regioni più grandi; si confermano **valori più elevati al Centro-Sud** e nei **piccoli centri il giudizio è più positivo** che nelle grandi città







«Alla luce della tua esperienza, con quale probabilità consiglieresti il negozio ad un amico, conoscente, collega? (scala 1-10)»

Sugli aspetti più concreti si nota la variazione negativa; sugli **item identitari il miglioramento prosegue** pur rimanendo ancora lontano dalla soddisfazione

SODDISFAZIONE FUNZIONALE

Marketing di punto vendita

- Prezzi
- Promozioni
- Qualità prodotti
- Assortimento
- Assistenza all'acquisto
- Aspetto dei negozi

IDENTITA' DI INSEGNA

Marketing strategico

- Esperienze personalizzate
- Attenzione all'ambiente
- Responsabilità sociale
- Programma fedeltà

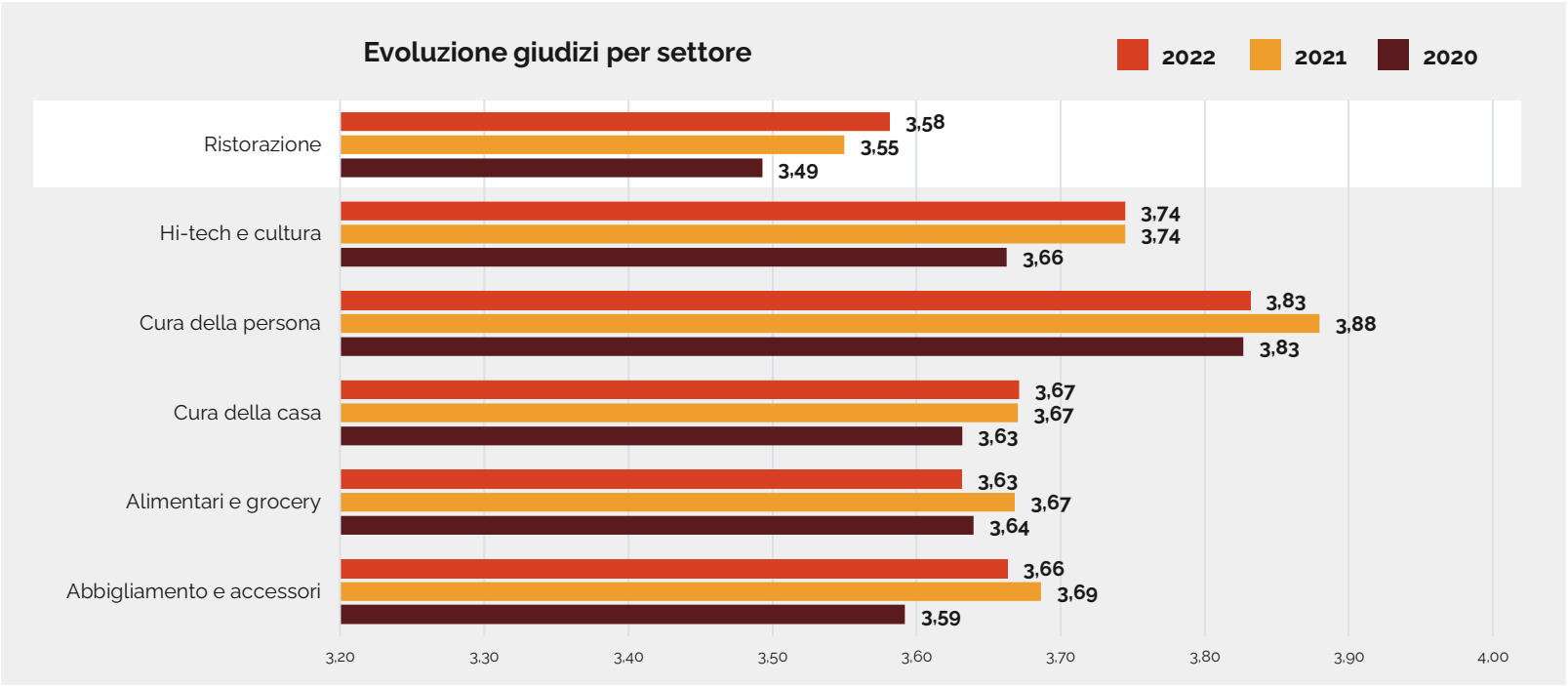
E-COMMERCE

Omnicanalità

- Facilità utilizzo sito/app
- Assortimento / qualità
- Convenienza / prezzi
- Pagamenti / Consegne

Aggregato di tutti i settori merceologici - 26.812 giudizi - scala 1-5

Tra i Settori la **ristorazione** è l'unico che migliora nel giudizio dei clienti, stabile **l'high-tech e cultura** e **cura della casa**

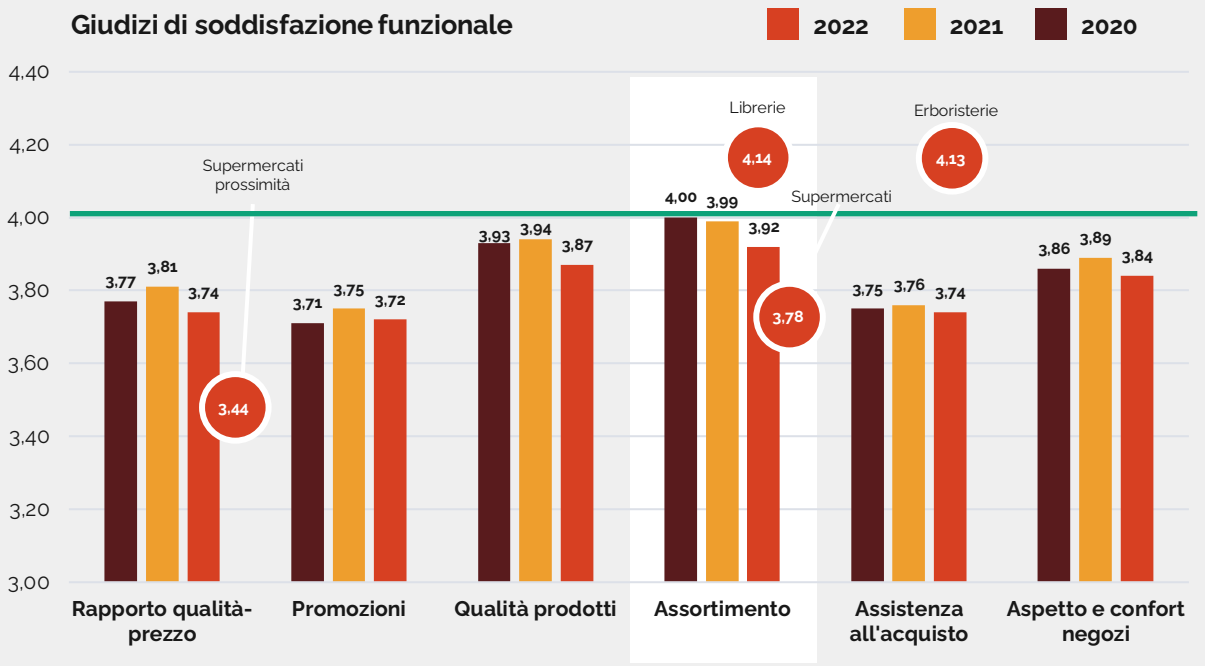


Media di tutti i giudizi aggregati per settore, scala 1-5

Tutti gli item funzionali ritornano ai livelli del 2020 salvo l'**Assortimento** che viene giudicato in peggioramento costante

Soddisfazione Funzionale

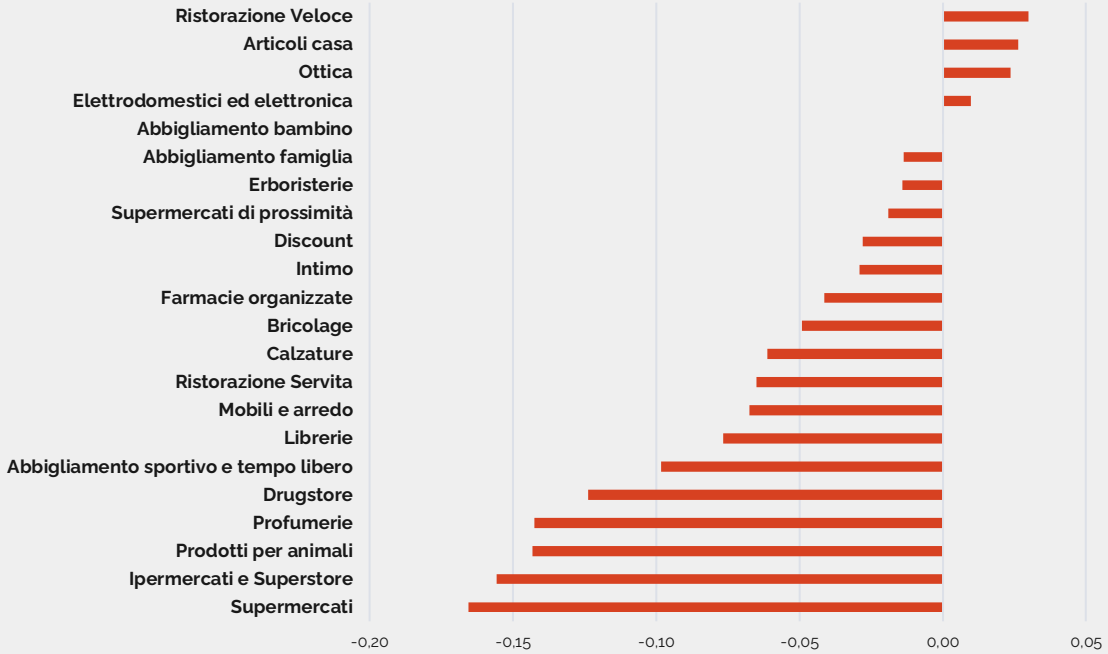
L'assortimento continua ad essere un elemento chiave per la scelta dell'insegna. Sia dal lato della disponibilità che da quello della varietà.



Aggregato di tutti i settori merceologici, scala 1-5

I giudizi **sull'Assortimento** sono in peggioramento su quasi tutte le categorie

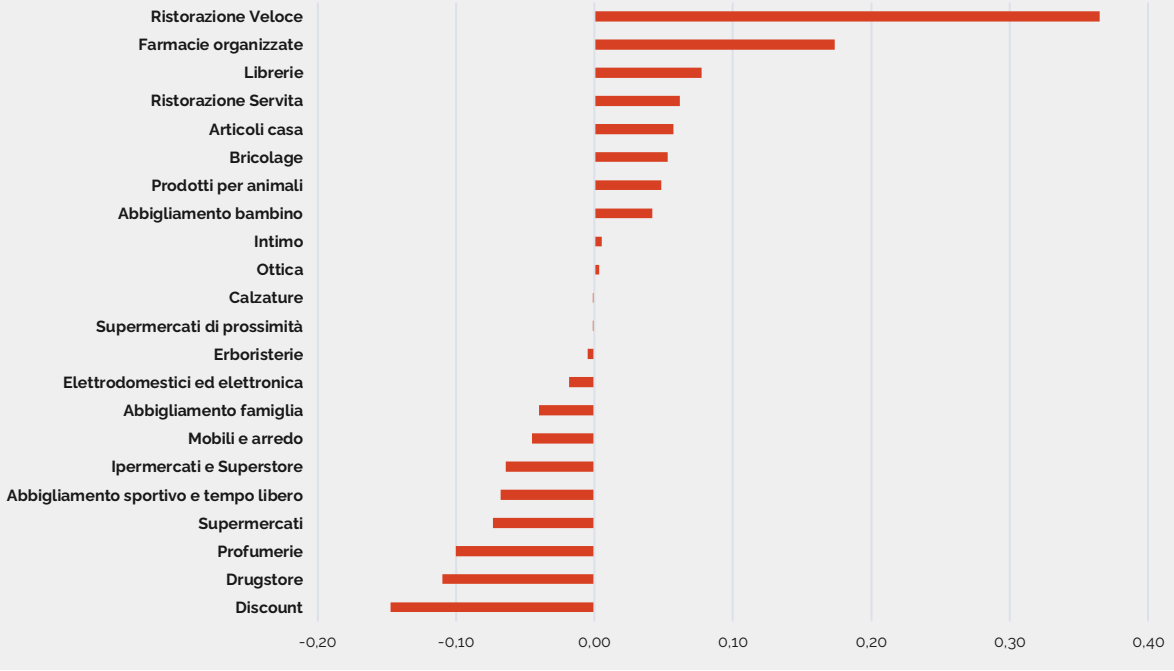
Variazione giudizi 2022 su 2021



La mancata o scarsa disponibilità di prodotti è una delle principali cause di insoddisfazione dei clienti

Il giudizio sulle **Promozioni** è in chiaroscuro, su alcune categorie le iniziative promozionali vengono giudicate positivamente, su altre il peggioramento è evidente

Variazione giudizi 2022 su 2021



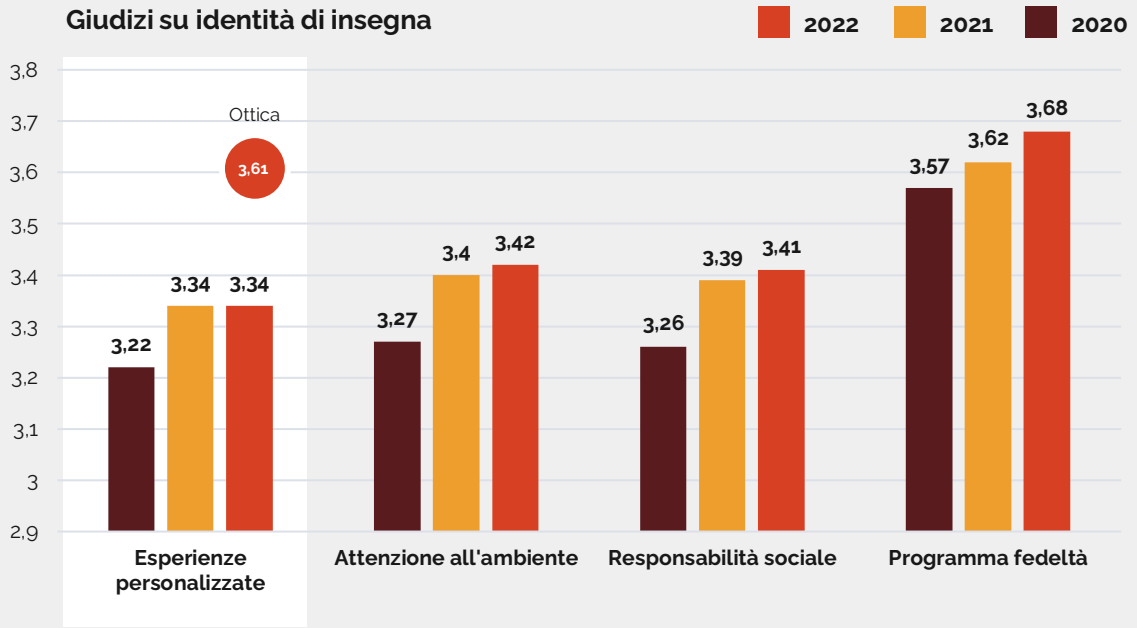
Tutte le categorie alimentari hanno diminuito le promozioni, e i clienti se ne sono accorti. Da notare i giudizi positivi nella ristorazione e le farmacie organizzate

«L'insegna in cui ho effettuato l'acquisto mi offre promozioni speciali, offerte originali che mi attraggono»

Storicamente deboli, gli **Item identitari migliorano** i giudizi dell'anno scorso in particolare quelli legati alla sostenibilità e ai programmi fedeltà

Identità di insegna

Da notare come il tema dell'esperienza segni il passo anche quest'anno, rimanendo una delle aree più difficili da implementare.



Aggregato di tutti i settori merceologici, scala 1-5

I giudizi sui temi identitari sono **stabili in molti settori**, migliora la ristorazione su tutti gli item, così come l'hi-tech e cultura

Identità di insegna

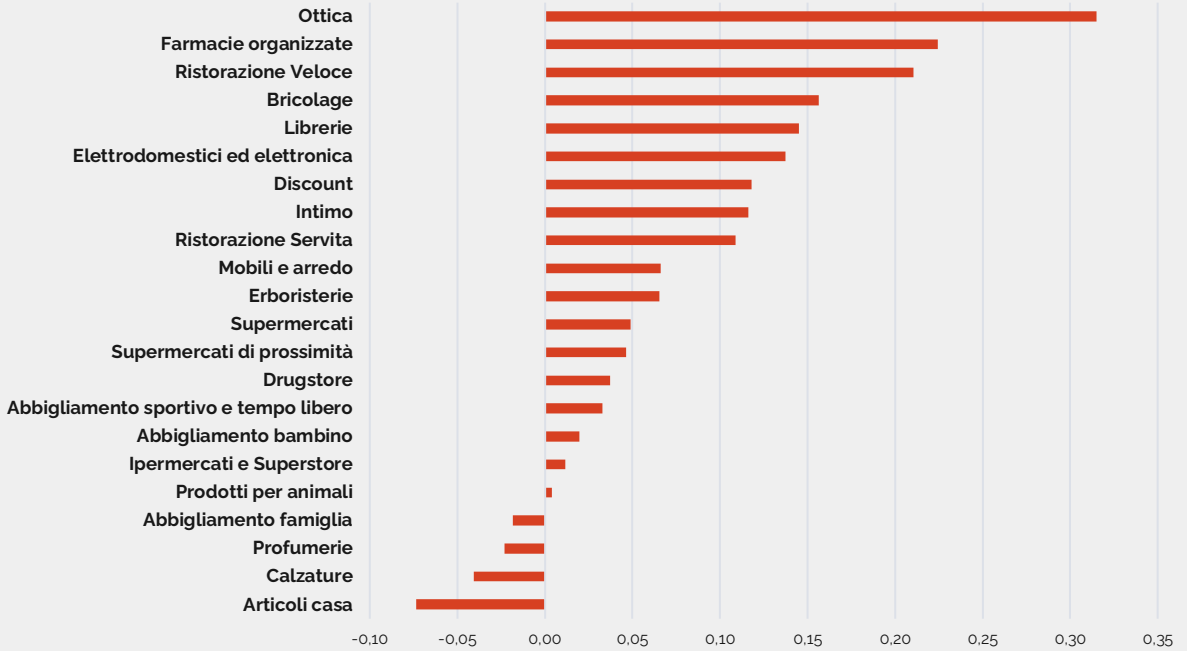
Miglioramento generale dei programmi fedeltà che denota una rinnovata attenzione a questa leva fondamentale

VARIAZIONI 2022 su 2021	Esperienze personalizzate	Attenta all'ambiente	Responsabilità sociale	Programma fedeltà
Abbigliamento e accessori	0,00	0,02	0,01	0,01
Alimentari e Grocery	0,00	0,00	0,01	0,05
Cura della Casa	0,02	0,03	0,04	0,08
Cura della persona	-0,10	0,00	0,00	0,08
Hi-tech e cultura	0,00	0,04	0,05	0,14
Ristorazione	0,06	0,04	0,07	0,11

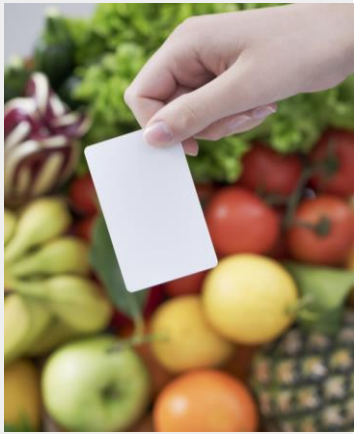
Aggregato di tutti i settori merceologici

I giudizi sui **Programma fedeltà** testimoniano lo sforzo delle insegne, anche su categorie più nuove a questa pratica

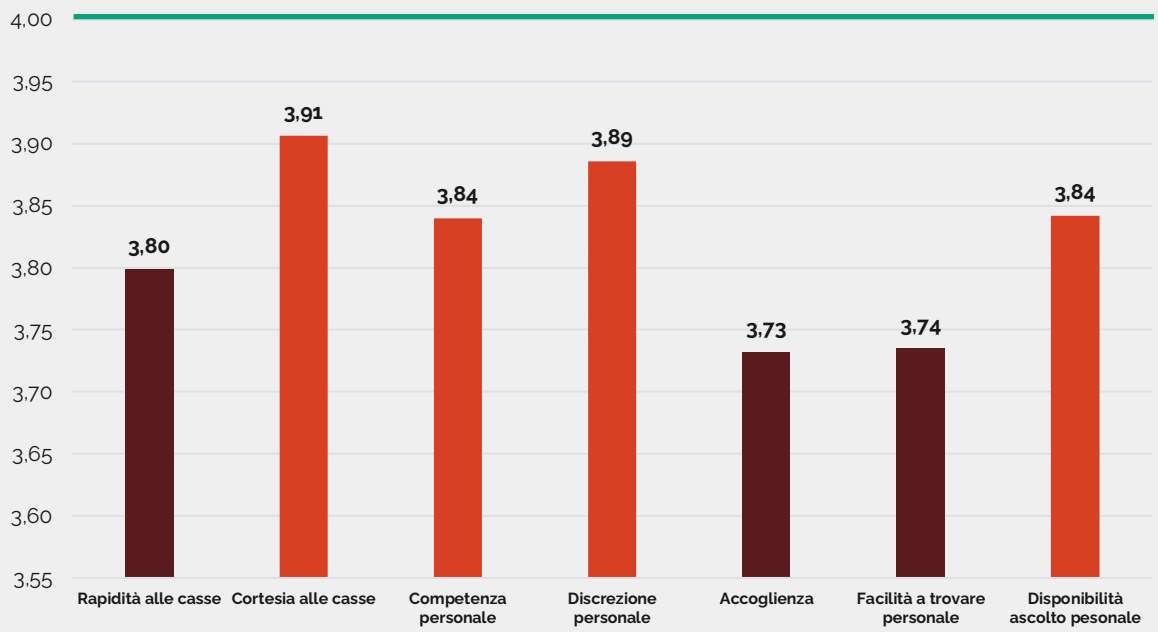
Variazione giudizi 2022 su 2021



I programmi fedeltà si sono diffusi anche in nuove categorie, e i clienti apprezzano



Il **personale** è un elemento chiave della soddisfazione, dai giudizi specifici si trovano diverse aree di miglioramento



Accoglienza, facilità a trovare personale di vendita e rapidità alle casse sono elementi su cui in generale siamo sotto le aspettative

Aggregato di tutti i settori merceologici, scala 1-5

Le abitudini d'acquisto

Quanto e perché si cambia il negozio abituale?

MIGLIORE INSEGNA 2023 ®

Aumenta **l'infedeltà nei settori di largo consumo** mentre petfood e elettronica si mantengono su una media fisiologica.

41% degli intervistati ha cambiato il negozio dove faceva abitualmente acquisti (vs **32%** 2021)

19% 2022 (vs 16% 2021)

Il **supermercato** per la spesa alimentare

12% abb. / **9%** calz. 2022 (vs 17% 2021 abb.+calz.)

Il negozio di **abbigliamento e calzature**

8% 2022 (vs 7% 2021)

Il negozio di **prodotti per gli animali**

8% 2022 (vs 6% 2021)

Il negozio di **elettronica**

8% 2022 (vs 5% 2021)

Profumeria

«Negli ultimi 6 mesi hai cambiato negozio dove vai più spesso? Si, ho cambiato…»

Le motivazioni economiche costituiscono **oltre la metà** dei comportamenti infedeli. Nell'alimentare **convenienza** e **assortimento** sono i motivi più citati

Alimentari e Grocery

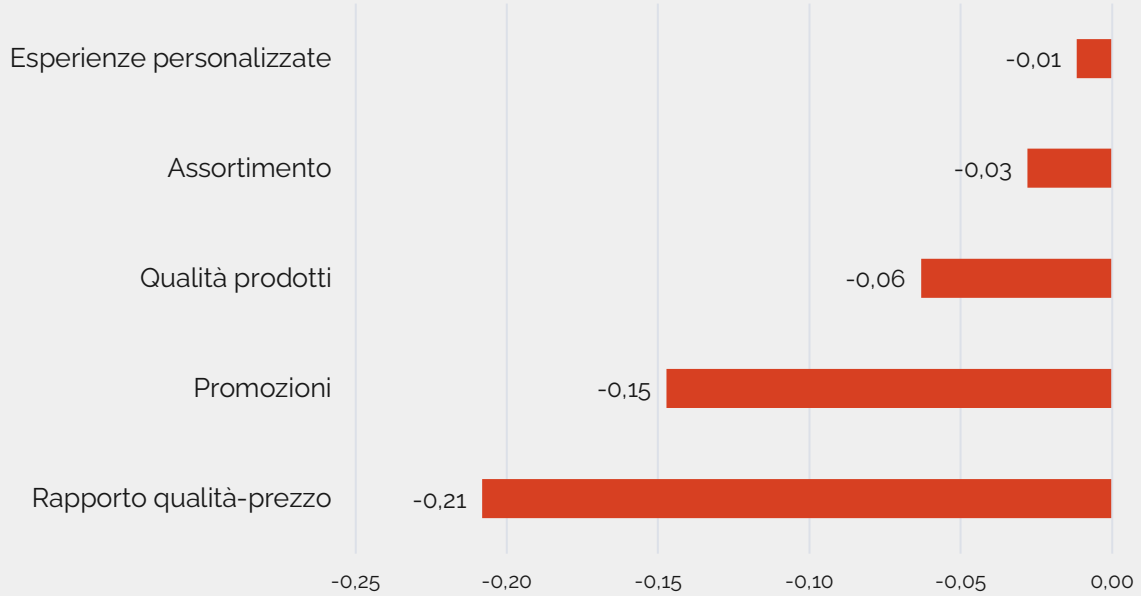
19% degli intervistati ha cambiato il supermercato dove faceva abitualmente acquisti (vs **16%** 2021)

Rimane alta la percentuale delle motivazioni legate all'assortimento

Base: hanno cambiato il **supermercato** dove facevano la spesa alimentare (19% di chi ha cambiato l'insegna più frequentata)

Nonostante le ottime performance **I Discount** ottengono giudizi in peggioramento sugli item più fortemente correlati alla loro identità

Discount - Variazioni dei giudizi 2022 su 2021



Segnale preciso dei consumatori che si sono accorti degli aumenti in questo canale

Ricapitolando...

Spunti per la tavola rotonda

MIGLIORE INSEGNA 2023 ®

Spunti per la tavola rotonda

Consumatori

Gli italiani sono consapevoli delle difficoltà ma non rinunciano a vivere bene se possibile: più qualità che quantità

Riallocazione delle priorità ma non austerità: permane il desiderio di evasione e gratificazione

Le attese verso le insegne sono alte in particolare sull'esperienza d'acquisto, assortimenti e valori etici

I consumatori scelgono i negozi che «la pensano» come loro

Insegne

Le insegne meglio giudicate sono quelle che hanno una forte identità

Contraddittorietà dei consumatori che si atteggiano diversamente in funzione delle categorie

Proseguono gli investimenti per coinvolgere i clienti a 360 gradi.
In alcune categorie rischio che la comunicazione si orienti solo alla convenienza

Agire sulle promozioni non è un fatto che passa inosservato (nel bene e nel male)

Grazie

Per maggiori informazioni:

Ipsos – Margherita Limido (margherita.limido@ipsos.com)

Largo Consumo - Giuseppe Casella (g.casella@largoconsumo.it)