

Più servizi e svago, il supermercato visto dai consumatori

Il 29% degli italiani vorrebbe poter usufruire di servizi postali quando fa la spesa al supermercato ma non ne ha la possibilità, il 27% di una farmacia, il 25% del benzinaiolo. Farmacie e stazioni di rifornimento sono disponibili in prossimità dei negozi della Gdo frequentati rispettivamente dal 52% e dal 42% degli intervistati. Ma sono molti i consumatori che vorrebbero poter fruire di questi servizi se fossero disponibili.

Sono dati che emergono dalla Global Survey di Nielsen Retail Growth Strategies, analisi sul “supermercato del futuro” eseguita su un campione di 30mila persone in 61 Paesi tra i quali l'Italia. All'interno della ricerca si rileva anche che il 60% degli intervistati dichiara che nelle catene della Gdo è disponibile il bar e il 50% sostiene che è presente un servizio di ristorazione/fast food. Il 36% degli italiani beve il caffè quando fa la spesa, il 18% coglie l'occasione per mangiare qualcosa.

«L'ampliamento dello spettro di esigenze relativo ai servizi offerti dal punto vendita – ha dichiarato Giovanni Fantasia, amministratore delegato di Nielsen Italia – è un fenomeno che va interpretato alla luce del cambiamento radicale che sta investendo il mondo della grande distribuzione in questi anni. Ciò è ascrivibile all'impatto del mondo digitale e della Rete sulla compagine dei produttori e retailer. Il consumatore richiede nel momento dell'acquisto la possibilità di fare una “esperienza di valore”, quella shopping experience che permette di identificare nell'insegna i fattori che la distinguono dalle altre. Il processo di scelta del prodotto va allungandosi sia prima di entrare nel negozio che dopo, dal

punto di vista della relazione che la multicanalità/multimedialità permette di instaurare con il singolo distributore. La richiesta di servizi aggiuntivi, come uffici postali, luoghi di ristorazione, stazioni di rifornimento si colloca dunque all'interno di un quadro competitivo più ampio, che vede il momento dell'acquisto sempre più costituito da una molteplicità di fattori. Questo è tanto più vero in Italia, rispetto agli altri Paesi europei, visto che il consumatore considera l'andare a fare la spesa come un'opportunità di svago piuttosto che un obbligo da adempiere. La variabile prezzo perde allora la posizione trainante avuta negli scorsi anni, lasciando spazio anche a driver in linea con le istanze del cognitive business».

La ricerca mette infatti in luce che al 60% dei consumatori italiani fare la spesa piace, quota di gran lunga superiore a quella osservata in altri Paesi come Francia (42%) o Regno Unito (44%). Quanto al comportamento degli italiani davanti allo scaffale, il 55% riserva particolare attenzione alle informazioni nutrizionali riportate sulle etichette, mentre ben il 65% ammette di ricercare prodotti con ingredienti salutari. La percentuale si posiziona ad un livello nettamente superiore se raffrontata con quella di Francia, Gran Bretagna, Germania e Spagna, dove il dato si colloca tra il 50 e il 53%.

Sulla scelta del negozio dove fare la spesa, i fattori che influenzano variano in funzione del prodotto che si desidera acquistare. Se per panificati, latticini, carni, frutta e verdura la ricerca degli ingredienti naturali è importante nella scelta per il 20% del campione, la percentuale risulta del 15% per quanto riguarda frutta o verdura bio. Nello stesso tempo, risulta elevato il livello di interesse verso nuovi prodotti: il 48% si orienta preferibilmente verso nuovi brand e il 39% intende essere "fra i primi" a testare le novità offerte dalla Gdo, a fronte del 29% di Germania e al 33% di quanto avviene in Francia.

L'analisi di Nielsen non si limita a mettere sotto la lente il

prodotto, ma anche il punto vendita. I fattori che spingono a frequentare un negozio piuttosto di un altro non possono essere riferiti alla sola variabile prezzo, ma anche al servizio di vicinato e, soprattutto, alla convenienza, vale a dire al rapporto qualità / prezzo. Se il prezzo è il driver fondamentale per il 48% di chi varca la soglia del supermercato, indipendentemente dalla superficie del punto vendita, sono il 55% coloro che dichiarano che la componente qualità debba essere declinata simultaneamente con quella del prezzo. D'altra parte anche la raggiungibilità del negozio si colloca tra le prime posizioni nelle motivazioni che spingono verso un determinato punto vendita, parallelamente all'ampiezza della gamma dei prodotti offerti. Quest'ultimo elemento risulta vero tanto per l'acquisto dei generi alimentari (49%) che non (48%). La qualità, intesa come elemento che può indirizzare verso un determinato negozio al di là del prezzo, è indicata da ben il 52% dei consumatori quando devono acquistare prodotti freschi, mentre scende al 39% per ciò che concerne i reparti delle carni.

Il 74% del campione, si legge ancora nello studio di Nielsen, dichiara di "prendersi del tempo per valutare l'offerta", segnale del fatto che la scelta del prodotto si può qualificare "complessa", in quanto su di essa incidono, insieme al prezzo, una molteplicità di fattori, tra i quali segnatamente il brand e il gusto, per quel che riguarda gli alimentari. In Italia questa propensione a riflettere sulle scelte di acquisto è decisamente più alta di quella rilevata nel Regno Unito (58%) e Francia (60%). Si fa notare, a questo proposito, che un sempre crescente numero di prodotti viene offerto in promozione, cosa che, tuttavia, aumenta la difficoltà di attirare consumatori con prezzi più bassi, provocando un'assuefazione a prodotti promozionati e, sul lato del distributore, una difficoltà ad avere ritorni dagli investimenti.

La ricerca di Nielsen, volendo esaminare la reazione dei

consumatori a variazioni nei prezzi dei prodotti, ha testato come cambierebbe il comportamento d'acquisto in presenza di un aumento del prezzo. Il 32% degli intervistati dichiara che gli piacerebbe trovare sugli scaffali pacchi di maggiori dimensioni con un miglior rapporto quantità/prezzo, mentre scendono al 14% quanti si dicono più attratti da una piccola diminuzione dei volumi delle confezioni dei prodotti con lo stesso prezzo unitario precedente. Più nello specifico, a fronte di un incremento pari al 10% del prezzo dei prodotti, le reazioni sarebbero diverse in funzione delle categorie di beni acquistati a seconda che appartengano a prodotti di prima necessità o a quelli di cui si può fare a meno. Il 56% taglierebbe sulla quantità acquistata nel caso dei latticini, il 52% se ad aumentare di prezzo fossero frutta e verdura. Circa la metà degli intervistati dichiara invece che potrebbe rinunciare all'acquisto se l'aumento interessasse i piatti pronti, frutta e verdura in scatola e le bevande alcoliche, generi di prodotto di cui non viene indicata la primaria necessità. In particolare il 47% potrebbe decidere di rinunciare a parte degli acquisti di frutta/verdura, il 52% a bevande alcoliche e il 59% ai piatti già preparati.