

RETAILER PREFERENCE INDEX

RPI Italia 2023

dunhumby

Indice

Come essere di successo in un mondo in continua evoluzione →

Convalida dei risultati RPI

Le tendenze di maggior rilievo per il prossimo anno →

Risultati in-store →

Classifica generale: solidità incrollabile in un mondo che cambia

Fattori della Preferenza

Le insegne con le migliori performance per fattore

Benvenuti nell'era della MDD

Connessione Emotiva: ragioni per cui la Relazione è la via che conduce alla vittoria

Risultati online →

Classifica generale: i vincitori mantengono la loro leadership

Fattori della Preferenza: passaggio dall'Esperienza d'Acquisto all'Offerta

Conclusioni e raccomandazioni →

Appendice →

Autori

Metodologia

Classifiche dei retailer

Fattori delle Preferenze

Come essere di successo in un mondo in continua evoluzione

Sono passati quasi quattro anni da quando abbiamo lanciato il nostro primo Retail Preference Index (RPI, Indice Preferenze Retailer) incentrato nello specifico sul mercato italiano.

In questo lasso temporale, il pianeta ha sperimentato una serie di shock profondi e rapidi, che hanno causato sconvolgimenti senza precedenti e portato nelle nostre vite un'imprevedibilità intrinseca. Sulla scia di questi eventi, molte persone hanno iniziato a porsi domande fondamentali circa il mondo che le

sono costretti a tenere il passo, indipendentemente dalla velocità con cui le cose cambiano.

In questa quarta edizione di RPI Italia, esaminiamo cosa serve per essere vincenti in un mondo in continua evoluzione. Questa relazione illustra:

- Le opinioni di più di 3.200 shopper del settore grocery del Paese
- L'analisi delle performance di 24 diversi retailer
- Un approfondimento sulle insegne che operano sul canale eCommerce.
- Circa 7.000 valutazioni individuali dei retailer presi in esame

Grazie a questi approfondimenti, esploreremo alcuni degli aspetti più significativi in grado di forgiare il prossimo futuro del mercato retail italiano. Unitevi a noi in questa analisi:

- Per quale ragione la MDD è divenuta il fattore di maggior rilievo quando si tratta della scelta dello shopper?
- In che modo il legame emozionale creatosi tra i discount e gli shopper italiani sta iniziando a indebolirsi?
- Cosa significa per le aspettative degli shopper un canale online del settore grocery in rapida evoluzione?
- In che modo le comunicazioni e la personalizzazione influenzano la connessione emotiva?
- Cosa serve per essere di successo in un mondo che cambia velocemente?

Vediamo di approfondire.



circonda - da come lavoriamo, come viviamo fino a quali dovrebbero essere le nostre aspettative nei confronti delle molteplici organizzazioni con cui interagiamo ogni giorno.

In questo scenario, non sorprende che il comportamento degli shopper abbia subito un cambiamento radicale.

In questo contesto frenetico, quelle che ieri erano priorità potrebbero velocemente trasformarsi in banalità domani, con l'emergere di nuove esigenze alla luce delle mutevoli circostanze che i consumatori italiani si trovano a vivere. A rispondere a queste esigenze sono le insegne del settore grocery del Paese, che

Convalida dei risultati RPI

Quanto è importante per un retailer soddisfare le esigenze dei suoi clienti? Un punteggio elevato nelle nostre serie RPI si traduce effettivamente in successo commerciale?

Se mettiamo in relazione i risultati di questo ultimo studio e le performance “del mondo reale” di ciascun retailer - valutate per aumento delle vendite negli ultimi 5 anni, vendite per m2 e quota di mercato - otteniamo risposte chiare a entrambe queste domande. Molto semplicemente, i retailer che si classificano tra i primi in questo RPI sono anche tra quelli con le migliori performance dal punto di vista finanziario in Italia.

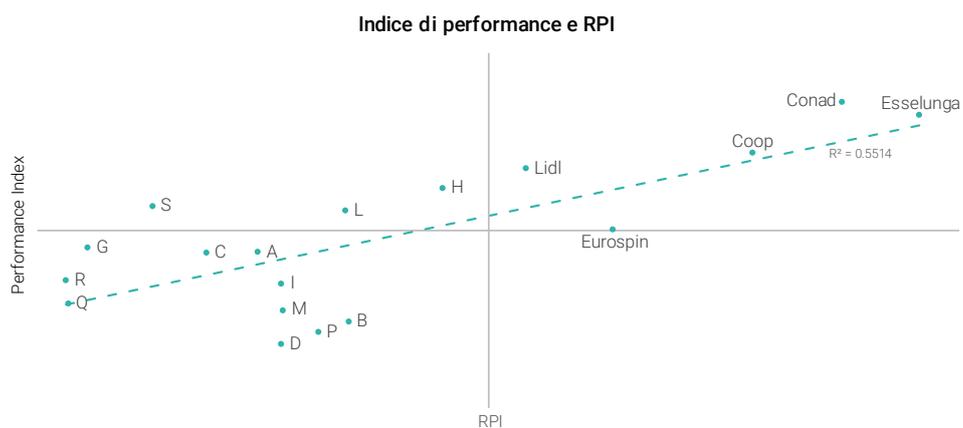


Figura 1: mettendo in relazione i risultati dello studio RPI con le performance “del mondo reale”, notiamo un evidente allineamento tra i punteggi elevati e l’effettivo successo commerciale.



Le tendenze di maggior rilievo per il prossimo anno

Di base, la metodologia RPI è concepita per esplorare gli aspetti delle preferenze degli shopper - nello specifico, esamina quali siano gli elementi di cui i clienti tengono conto quando acquistano prodotti del settore grocery. Oltre ad aiutarci a comprendere se (e come) il comportamento dei clienti stia cambiando, essa ci fornisce anche approfondimenti in merito a quali retailer abbiano le migliori performance rispetto alle esigenze degli shopper.

Per quanto importanti siano questi insegnamenti, tuttavia, la metodologia RPI può dirci molto altro. L'accesso alle opinioni di migliaia di shopper offre l'opportunità di scoprire alcuni dei maggiori temi che forgianno il prossimo futuro del mercato. Quest'anno intravediamo tre tendenze che promettono di avere un effetto tangibile sul settore grocery italiano nei prossimi 12 mesi.



1 L'era della MDD è iniziata

Gran parte del nostro precedente studio è stata dedicata all'importanza crescente della Marca del Distributore (MDD), ma con un limite di non poco conto: allora non eravamo certi della durata di questa tendenza. Sono trascorsi 12 mesi e non abbiamo più alcun dubbio. La MDD non è semplicemente importante per i clienti, ma è diventata l'elemento di maggior rilievo su cui essi basano le loro scelte di acquisto.

Nel nostro studio RPI 2022, ad esempio, gli shopper sostenevano che la MDD e il Prezzo Percepito avessero pressoché la stessa importanza ai loro occhi. Oggi la MDD ha un peso di gran lunga superiore quando si tratta di decidere dove fare acquisti. Se un anno fa non eravamo certi di quale potesse essere l'influenza di un marchio privato, ora lo sappiamo con esattezza: l'era della MDD è iniziata.

2 I discount stanno perdendo la connessione emotiva

La Connessione Emotiva è un parametro chiave delle nostre serie RPI, che contribuisce a stabilire la solidità del legame esistente tra un banner e i suoi clienti. In linea generale, nei nostri ultimi quattro RPI, i discount hanno avuto risultati pressoché identici a quelli dei non discount per quanto riguarda questo elemento. Ovviamente vi sono delle eccezioni, ma - in media - i discount e i non discount hanno evidenziato un livello è una variazione simile nel tempo di connessione con gli shopper.

Secondo i risultati di questo quarto studio italiano, pare che questo aspetto stia cambiando. Se da un lato la Connessione Emotiva media tra i non discount continua nella traiettoria ascendente che avevamo determinato con lo studio del 2022, dall'altro i banner a prezzo ridotto stanno subendo un calo. Scopriremo con esattezza quali siano le ragioni - e cosa questo significhi per il mercato in generale - più avanti in questa ricerca.

3 Il settore grocery online non è più solo una questione di tecnologia

L'Esperienza d'Acquisto - che riguarda fattori come la ricerca, la navigazione e la velocità di checkout - è stato l'elemento più importante per gli shopper online da quando, nel 2021, abbiamo iniziato ad indagare questo aspetto del mercato grocery. Lo scorso anno, tuttavia, abbiamo notato una netta evoluzione, con gli intervistati del nostro studio che hanno iniziato a porre maggiore enfasi su temi più ampi, come l'Offerta Online e la Personalizzazione.

Quest'anno, quella evoluzione ha raggiunto il punto di non ritorno, evidenziando un nuovo livello di maturità del mercato grocery italiano. I clienti online sono ora pienamente concentrati sull'Offerta, mostrando maggiore interesse per elementi quali la "varietà" e la "qualità" piuttosto che la "facilità di navigazione" e "sostituti adeguati". La tecnologia è divenuta ora un mero fattore di igiene; ciò che davvero conta è la bontà della proposta complessiva.



Risultati in-store

Classifica generale: solidità incrollabile in un mondo che cambia

All'interno delle nostre serie RPI, è raro vedere dei cambiamenti nelle prime posizioni della classifica. La natura della nostra metodologia (in cui i punteggi vengono determinati sommando performance commerciali e connessione emotiva) indica che è sostanzialmente improbabile che un banner possa piazzarsi alla prima posizione un anno e poi, nei 12 mesi successivi, uscire dalle prime cinque posizioni. I retailer possono subire cambi di una o due posizioni, ma la narrazione generale è di norma fondata sulla stabilità.

Tuttavia, è altrettanto infrequente che le prime cinque posizioni della classifica rimangano totalmente invariate per un periodo di quattro anni. Perché questo avvenga, i retailer coinvolti dovrebbero dimostrare un'estrema solidità e beneficiare di una leadership eccezionale, oltre alla capacità di rispondere ai cambiamenti in atto - in particolare alla luce degli eventi verificatisi negli ultimi anni. Eppure è questa la situazione che si evince da questo quarto studio RPI italiano, dove i primi cinque banner sono rimasti invariati.

Classifica RPI	1	2	3	4	5
Retailer					
Connessione Emotiva	1	11	4	7	12
Aspetto economico	2	1	3	4	5
Fattori di percezione TOP	MDD	MDD	MDD	Prezzo	Prezzo
	Prezzo	Varietà	Impatto ambiente e comunità	MDD	Comunicazione

Figura 2: le prime posizioni della classifica RPI raccontano una storia di solidità incrollabile. Tutti e cinque i nostri primi banner mantengono salda la loro posizione.

Come accaduto nel 2022 - e nei due anni precedenti - ancora una volta Esselunga, Conad, Coop, Eurospin e Lidl si aggiudicano le prime posizioni della classifica di questo ultimo studio RPI. La loro costanza, per di più in un periodo contrassegnato da una pandemia globale, da un conflitto armato di prima grandezza e dal

prolungarsi della crisi del costo della vita, è da applaudire.

Non importa come siano cambiati i nostri Fattori delle Preferenze e i driver della Connessione Emotiva, questi cinque retailer hanno trovato il modo per mantenersi alla testa della classifica.

Esselunga: le qualità di un leader del mercato che si aggiudica la quarta vittoria consecutiva

Cosa serve per mantenersi saldamente nelle prime posizioni della classifica RPI quando il mondo intorno a te cambia in continuazione? In Italia, l'unico retailer che può rispondere a questa domanda è Esselunga, che si trova per la quarta volta di seguito in vetta alla classifica.

Il fulcro del successo di Esselunga sta nella sua Connessione Emotiva indistruttibile con i clienti. Il banner si aggiudica la prima posizione in questa categoria in tutti i nostri studi RPI fino ad oggi, a testimonianza della sua capacità di mantenere un legame con i clienti a prescindere da come cambino le circostanze. Il punteggio del retailer per l'Aspetto Economico è ugualmente impressionante; sebbene negli ultimi anni sia stato superato da Conad, non è mai finito più in basso della seconda posizione.

Per quanto impressionanti siano questi risultati, tuttavia, la vera ragione del successo di Esselunga sta nella sua capacità di rispondere alle esigenze del mercato. Nel 2021, quando la Varietà Prodotti era l'obiettivo da raggiungere, Esselunga è stata ritenuta essere la migliore. Lo scorso anno, quando la MDD è emersa come nuova priorità, ancora una volta Esselunga si è aggiudicata la prima posizione. Quest'anno Coop può vincere sulla MDD, ma Esselunga si posiziona prima o seconda in sei dei sette pilastri complessivi.

Per molti versi, questi risultati forniscono le risposte a un'ipotesi che è stata alla base del nostro studio RPI fin dal primo giorno. La capacità di soddisfare le esigenze dei propri clienti si traduce in successo commerciale? Aiuta a creare un legame più stretto con questi shopper?

Per Esselunga, la risposta è stata sempre e solo un sonoro "sì".

“

Negli ultimi anni il mercato ha subito shock che hanno agito come acceleratore di cambiamenti già in atto nella società e nelle abitudini dei consumatori. La Pandemia ha dato grande impulso all'online ma ha anche consentito di esplorare più proposte offerte dal mercato, ampliando il bouquet delle alternative di scelta del cliente. In questo contesto i discounter si sono riposizionati come proximity store. In seguito l'inflazione ha spinto verso un ritorno al canale fisico e ha generato rallentamenti dei volumi di spesa e questi trend sono ancora in atto. Nel complesso la frequenza di visita è cresciuta in un contesto di basket costanti a volume. Lo scenario attuale vede una consapevolezza ampliata del cliente che oggi è super-informato sulle proposte disponibili e potenzialmente più incline all'infedeltà all'insegna. L'asticella delle aspettative della clientela è quindi più alta e ciò comporta da parte nostra una ulteriore focalizzazione rispetto alla centralità del cliente e al suo ascolto.

Stefano Piazzolla,
Marketing Information Manager di Esselunga

ESSELUNGA


Fattori della Preferenza

Nel nostro precedente studio avevamo constatato grandi cambiamenti nei Fattori delle Preferenze. Erano emersi nuovi temi come l'Impatto su Ambiente e Comunità, vecchie priorità quali la Varietà Prodotti avevano iniziato a perdere terreno e la sensazione generale era quella di un mercato in cui le esigenze dei clienti stessero cambiando a una velocità quasi senza precedenti.

Pur presentando minori cambiamenti, i Fattori delle Preferenze di quest'anno raccontano una storia a sé stante. Dopo il debutto nel 2022, la Marca del Distributore resta in vetta alle priorità - e ora anche con un margine ben più ampio. Sebbene la MDD e il Prezzo Percepito avessero praticamente la stessa influenza lo scorso anno, oggi il marchio di proprietà ha il predominio sulle preferenze degli shopper rispetto al Prezzo. Nella loro ricerca di valore, gli shopper guardano alla MDD.

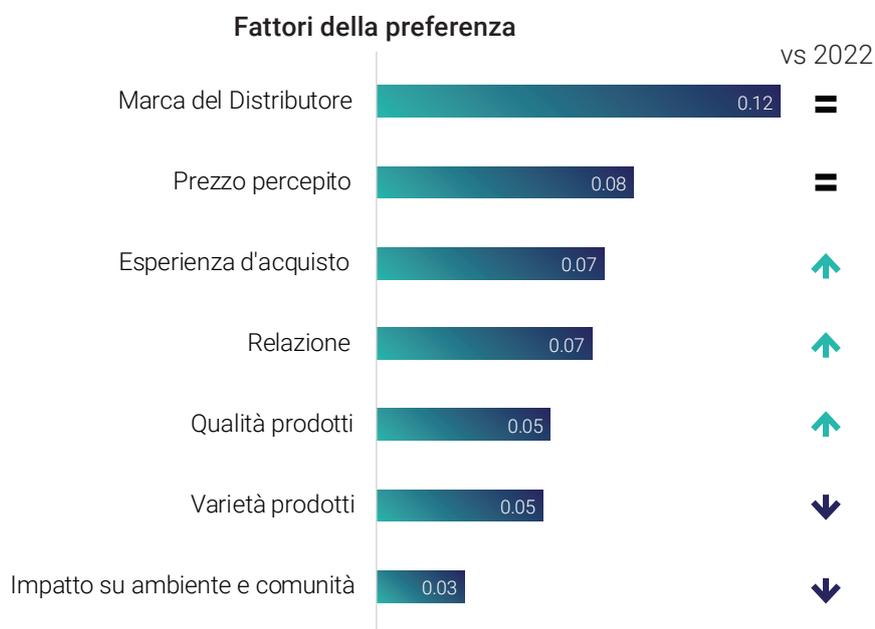


Figura 3: la Marca del Distributore e il Prezzo Percepito continuano ad avere la massima influenza quando si tratta di decidere dove fare acquisti. La MDD, tuttavia, ha un'influenza di gran lunga superiore rispetto al Prezzo Percepito.

Per quanto riguarda gli altri elementi dei Fattori delle Preferenze, minimi spostamenti mettono in luce l'evolversi dei comportamenti. La Varietà Prodotti - che, nel 2021, era l'aspetto più importante per i clienti - si colloca ora in sesta posizione. Viste le pressioni sul potere d'acquisto, gli shopper sembrano prestare meno attenzione all'ampiezza complessiva dell'offerta di prodotti piuttosto che ad ottenere valore dal loro store, a prescindere dal fatto che questo passi attraverso il prezzo o il marchio di proprietà.

È interessante notare che la Varietà della MDD è il fattore più importante in assoluto in questo studio RPI. Per molti versi, questo contribuisce a spiegare la perdita di priorità della Varietà; con l'attenzione chiaramente concentrata sulla MDD, gli shopper lasciano intendere che finché la linea di prodotti a marchio di proprietà di un retailer è sufficientemente ampia, loro non hanno bisogno di andare a cercare alternative altrove.

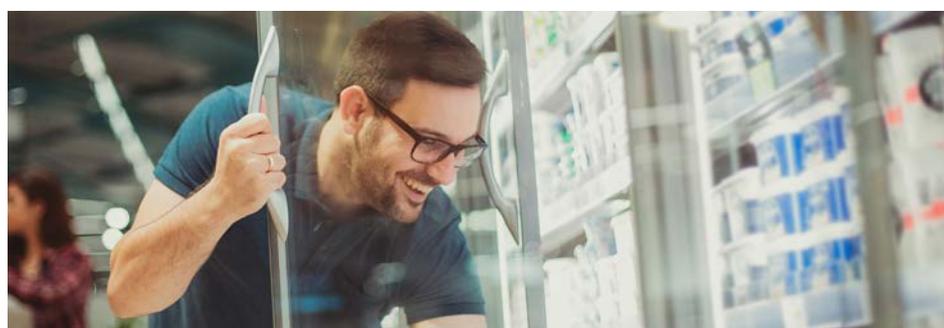
Fattori	Attributi	
1. Marca del Distributore	1. Varietà della MDD 2. Qualità della MDD	3. Prezzo della MDD 4. Etichetta MDD informativa
2. Prezzo percepito	1. Promozioni convenienti 2. Prezzi giusti 3. Prodotti con primi prezzi 4. Prezzi bassi	5. Promozioni 6. Promozioni frequenti 7. Prezzo prodotti salutari e diete speciali
3. Esperienza d'acquisto	1. Facilità e velocità d'acquisto 2. Disponibilità del personale 3. Piacevolezza ambiente	4. Velocità casse 5. Posizione comoda
4. Relazione	1. Comunicazioni utili 2. Promozioni personalizzate 3. Programma fedeltà	4. Valori comunicati 5. Strumenti digitali
5. Qualità prodotti	1. Alta qualità prodotti	2. Qualità prodotti freschi
6. Varietà prodotti	1. Varietà prodotti salutari 2. Varietà prodotti bio 3. Varietà marche e prodotti 4. Varietà prodotti diete speciali	5. Nuovi prodotti 6. Varietà prodotti locali 7. Disponibilità a scaffale 8. Ampiezza assortimento 9. Pronto da consumo
7. Impatto su ambiente e comunità	1. Impatto positivo su ambiente	2. Impatto positivo su comunità

Figura 4: la varietà e la qualità sono tra le principali preoccupazioni quando si tratta della MDD. Per quanto riguarda il Prezzo Percepito, gli elementi chiave sono rappresentati dall'accessibilità e dall'equità.

La Varietà non è l'unico elemento a perdere di importanza negli ultimi 12 mesi. L'Impatto su Ambiente e Comunità - quinto tra i Fattori delle Preferenze nel 2022 - si colloca ora in settima posizione. In un contesto in cui si constata il protrarsi della crisi del costo della vita, naturalmente, questo spostamento è pienamente comprensibile. Con molti clienti che faticano a sostenere l'aumento dei costi dei prodotti, non sorprende che le questioni di responsabilità etica

e sociale siano passate in secondo piano rispetto al benessere personale.

Detto questo, è tuttavia importante non dare un peso eccessivo a questa perdita di interesse. L'"Impatto positivo su ambiente" e l'"Impatto positivo su comunità" continuano ad essere fattori che motivano gli shopper e non appena si avrà una ripresa della situazione economica, prevediamo che la loro importanza aumenterà di pari passo.

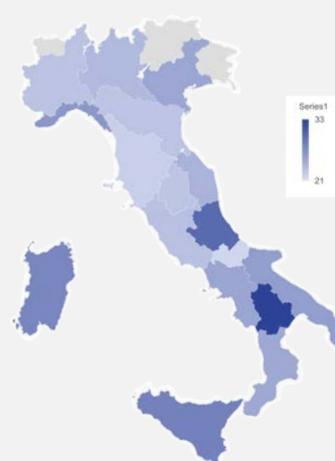
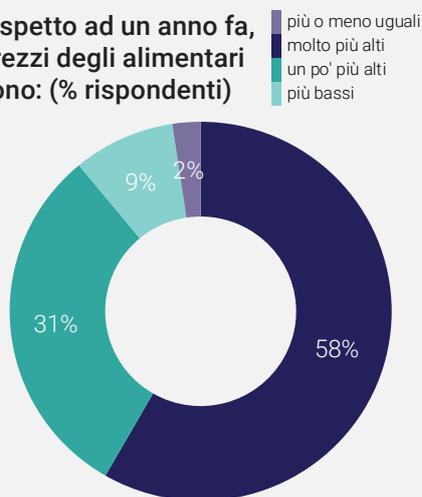


Percezione versus realtà: in che modo l'inflazione altera il comportamento dei clienti?

Con la MDD e il Prezzo Percepito che si posizionano in vetta ai Fattori delle Preferenze, non serve guardare lontano per vedere l'impatto dell'inflazione in questo studio RPI. Tuttavia, per comprendere meglio l'impatto dell'aumento dei costi sul comportamento degli shopper, abbiamo inoltre chiesto agli intervistati di raccontarci le loro esperienze in questo periodo di inflazione.

In totale, circa 9 su 10 clienti affermano di spendere di più nel settore grocery oggi rispetto a un anno fa - circa un terzo (il 31%) afferma di aver registrato un aumento "contenuto" della spesa e più della metà (il 58%) dichiara che l'aumento è stato "considerevole". Solo il 9% afferma di spendere meno ora.

5. Rispetto ad un anno fa, i prezzi degli alimentari sono: (% rispondenti)



6. Inflazione percepita vs reale

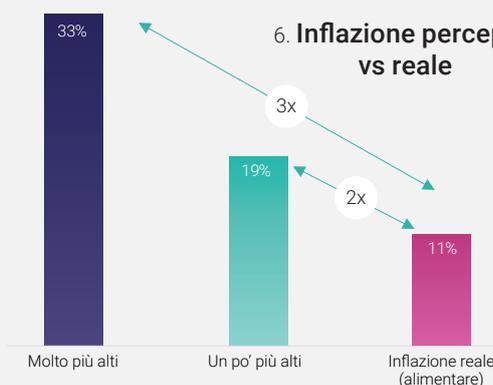


Figure 5 - 7: la maggioranza degli shopper ritiene di spendere attualmente di più nel settore grocery e coloro che affermano che l'aumento dei prezzi è stato "considerevole" ritengono che l'inflazione sia 3 volte superiore a quella reale.

Tra coloro che affermano che i costi nel settore grocery sono saliti, quelli che ritengono che l'aumento dei prezzi sia stato "considerevole" sono fortemente sensibili al tema dell'inflazione. Mentre gli intervistati che affermano di aver registrato un aumento "contenuto" della spesa ritengono che l'inflazione sui prodotti alimentari sia circa il doppio di quella reale (il 19% a fronte del tasso effettivo dell'11%), coloro che hanno riscontrato un aumento "considerevole" dei prezzi percepiscono l'inflazione come tre volte superiore a quella reale (il 33% rispetto all'11%).

Se consideriamo il Paese nel complesso, i residenti della Basilicata e dell'Abruzzo sono tra quelli che con maggiore probabilità affermano che i prezzi sono saliti in modo significativo.

Le insegne con le migliori performance per fattore

Oltre ad aiutarci a comprendere quali siano gli aspetti che più contano per gli shopper allo stato attuale, i Fattori delle Preferenze ci dicono anche quali siano i retailer che registrano le migliori performance rispetto alle aspettative. Se facciamo un confronto con il nostro studio del 2022, notiamo alcune differenze degne di nota, in particolare per quanto riguarda i vincitori di ciascuno dei sette Fattori.

Il primo di questi sconvolgimenti riguarda il fattore Marca del Distributore, per il quale Coop supera Esselunga come banner con il

punteggio più alto. Seconda lo scorso anno, Coop ora gode della migliore reputazione per quanto riguarda i prodotti a marchio di proprietà. Di conseguenza Esselunga cede una posizione, seguita da Conad che si inserisce nelle prime tre posizioni a spese di Iper – La grande I.

Anche il Prezzo Percepito registra un avvicendamento in vetta, con MD che soppianta sia Eurospin che Lidl. Questi banner scendono rispettivamente al secondo e terzo posto, dopo aver occupato le prime posizioni lo scorso anno.

Classifica 2023 per fattore	1	2	3
1. Marca del Distributore			
2. Prezzo percepito			
3. Esperienza d'acquisto			
4. Relazione			
5. Qualità prodotti			
6. Varietà prodotti			
7. Impatto su ambiente e comunità			

Figura 8: due dei nostri banner con il punteggio più alto - Esselunga e Coop - sono ben rappresentati nei vari Fattori delle Preferenze. Nel frattempo, Ali - che non rientra tra i primi cinque posti in assoluto - sovraperforma molti altri.

Come è accaduto finora nei nostri studi RPI, sia Esselunga che Coop compaiono di frequente nelle prime tre posizioni. Esselunga ha la meglio sia nel fattore Esperienza d'Acquisto che Relazione, mentre Coop si aggiudica la seconda vittoria per il fattore Impatto su Ambiente e Comunità. Una menzione speciale anche per Ali; pur non riuscendo a rientrare tra i primi cinque posti della nostra classifica generale, la catena di supermercati si distingue in diversi Fattori chiave.



Coop: il nuovo campione per la MDD

Deporre Esselunga dalla prima posizione della classifica della MDD non è un risultato di poco conto, soprattutto se questo pilastro è il più influente. Ciononostante è proprio questa l'impresa riuscita a Coop, che ha negato ad Esselunga la possibilità di aggiudicarsi la prima posizione del pilastro delle priorità per il terzo anno consecutivo.



Il progetto di rinnovamento che Coop ha intrapreso sul proprio prodotto lo mette al centro della politica dell'insegna e ne riconferma tutti i valori consolidati del marchio, dalla responsabilità verso i temi della sicurezza, dell'ambiente e dell'etica, alla tensione continua verso la tutela del potere d'acquisto dei soci. Siamo al terzo stadio evolutivo del prodotto Coop – dopo un prodotto me-too e lo sviluppo delle Linee – e questa nuova fase prevede una diversa architettura di marca, capace di intercettare tutti differenti posizionamenti necessari alla categoria e di ampliare la gamma dei bisogni coperti, anche attraverso un lavoro di ascolto dei nostri soci e dipendenti. Ci fa molto piacere che i consumatori ci stiano riconoscendo questo sforzo.

Emanuela Montanari,
Direttrice Marketing Coop Alleanza 3.0



Benvenuti nell'era della MDD

Quando lo scorso anno abbiamo constatato che la Marca del Distributore era il primo tra i Fattori delle Preferenze per importanza, non sapevamo ancora se si trattasse di uno spostamento duraturo del comportamento dei clienti o più semplicemente di una reazione di breve termine all'aumento dei prezzi. Ora che la MDD risulta essere per il secondo anno il principale driver delle preferenze degli shopper, è chiaro che siamo entrati in un'era in cui qualsiasi retailer che voglia essere vincente deve avere una solida offerta di prodotti a marchio di proprietà.

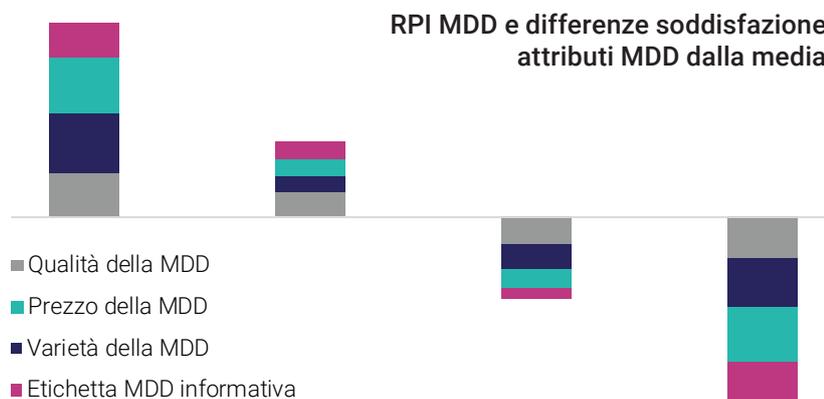


Figura 9: la MDD ha un impatto cruciale sulla performance complessiva. I retailer che si collocano alle prime posizioni hanno anche una proposta di prodotti a marchio di proprietà con punteggio alto.

È possibile avere riprova di questo confrontando la classifica generale RPI con la soddisfazione dei clienti in fatto di MDD. Se prendiamo in considerazione la varietà, la qualità, il prezzo e l'etichettatura dei prodotti della MDD, ci accorgiamo subito che i retailer con i punteggi più alti sulla soddisfazione in queste quattro aree sovraperformano anche i loro concorrenti all'interno dello studio in generale.

Di queste quattro aree, secondo i nostri intervistati la varietà e la qualità hanno l'impatto maggiore sulle preferenze degli shopper. Questo si riflette nelle solide performance sia di Coop (1a per qualità e varietà, 3a in generale secondo lo studio RPI) che di Esselunga (2a per qualità e varietà, 1a in generale). La performance di Conad offre ulteriori evidenze di questo collegamento, sebbene in misura meno evidente.

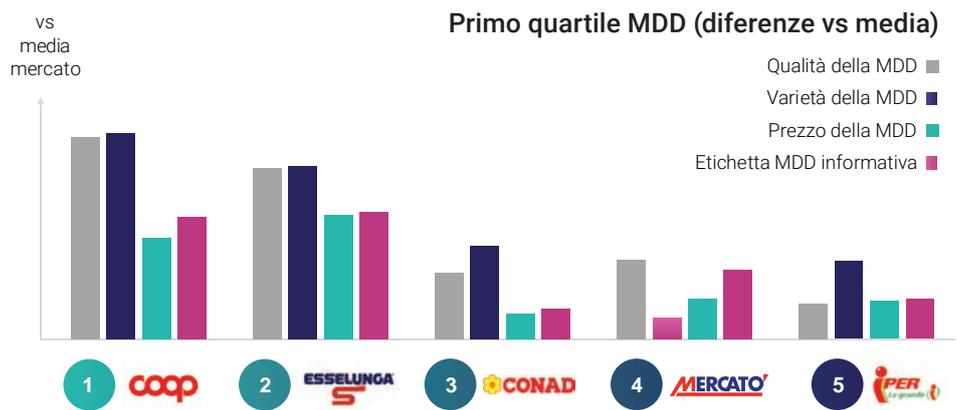


Figura 10: Coop ed Esselunga sono i retailer con le migliori performance per la MDD. La qualità e la varietà sono elementi chiave per ottenere un buon punteggio.

Questi successi sono in linea con alcune recenti azioni intraprese da questi retailer in merito alla MDD. La scorsa estate, ad esempio, Coop si è impegnata a raddoppiare il numero delle sue linee di MDD nel corso di due anni. Nel mentre, Conad ha investito in misura ingente nella sostenibilità del packaging della MDD.

Anche queste azioni danno chiaramente i loro frutti. Uno studio recente suggerisce che - nonostante

la MDD rappresenti di norma circa il 20% delle vendite totali di un retailer del settore grocery - la quota di mercato dei prodotti a marchio privato è di gran lunga superiore tra i leader del mercato. La gamma della MDD di Conad rappresenta circa il 32% delle vendite, con le linee di Coop ed Esselunga che sono responsabili rispettivamente del 30% e del 28% delle vendite



La performance di Coop racconta in questo ambito una storia a sé stante. Sebbene la nostra classifica generale dei Fattori possa suggerire che fattori quali la Varietà e la Qualità sono divenuti meno importanti per gli shopper, è più corretto pensare che i clienti si siano rifocalizzati su questi temi nell'ambito specifico della MDD. Coop si aggiudica la prima posizione perché eccelle in questi elementi, pur facendo bene anche nel fattore Prezzo.

Naturalmente la MDD non è l'unico fattore influente. Se lo fosse, Coop, Mercatò e Iper potrebbero ragionevolmente aspettarsi di posizionarsi più in alto nella classifica generale. La realtà è che la MDD, pur cruciale, è solo parte della soluzione alla domanda sulla scelta degli shopper. Se prendiamo in considerazione i retailer migliori in questo ultimo studio, risulta chiaro che essi fanno bene non solo nella MDD, ma in egual misura nel Prezzo Percepito.

Con l'eccezione di Conad, che fatica in confronto ai suoi pari con punteggio alto, ciascun banner in cima alla classifica RPI contribuisce a far avanzare il mercato sia in termini di Prezzo Percepito che di MDD. Come si evince dalla Figura 11 Esselunga - che eccelle in entrambi i fattori - si colloca di conseguenza in una posizione di estrema solidità.

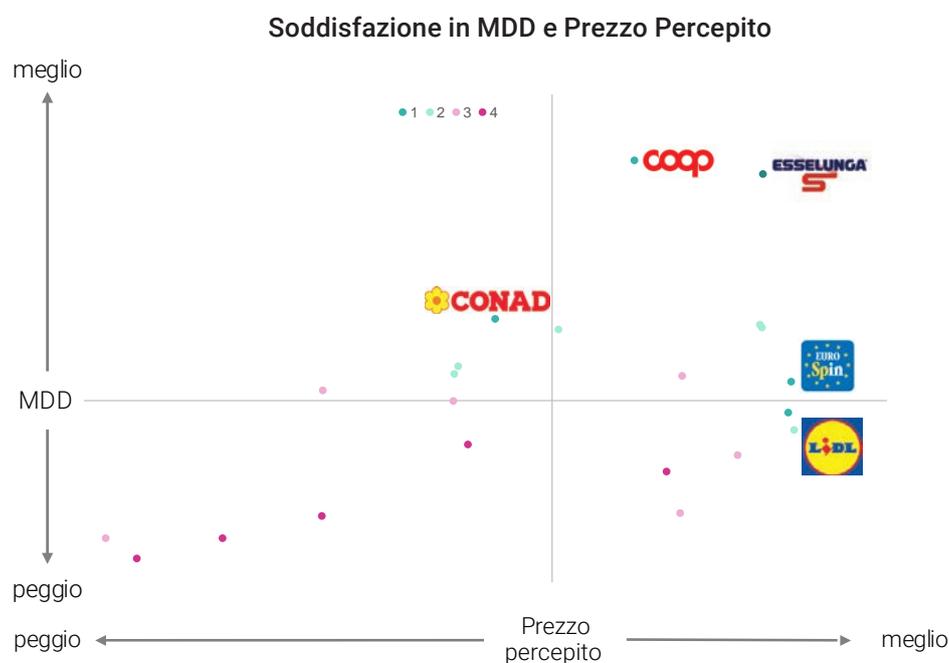


Figura 11: la sola MDD non è sufficiente. I retailer leader fanno bene nella MDD e in egual misura nel Prezzo Percepito.

Naturalmente sappiamo cosa serve per essere vincenti nella MDD, ma che dire del Prezzo Percepito? In questo caso l'attenzione si focalizza su una combinazione di Promozioni e Prezzi Bassi, sebbene i retailer godano di una certa flessibilità su cosa scegliere. Ad esempio, Esselunga fa strada nelle Promozioni pur ricevendo punteggi sopra la media nei Prezzi Bassi. La performance di Eurospin è invertita, con il banner che vince sui Prezzi Bassi e fa bene nelle Promozioni.

A differenza della MDD, per la quale i migliori retailer guidano il mercato in generale, coloro che vogliono essere riconosciuti per il Prezzo Percepito possono semplicemente fare "abbastanza bene" in un campo, a condizione di eccellere nell'altro.

A questo proposito vi è un'altra importante tendenza di cui tenere conto, ossia il fatto che i banner dei discount hanno compiuto grossi miglioramenti nelle Promozioni durante lo scorso anno. Sebbene retailer quali Lidl, MD Discount ed Eurospin ottengano di norma buone performance sui Prezzi Bassi, non è sempre stato così con le Promozioni. Come si evince dalla figura 12, tuttavia, questi banner si collocano ora ai primi posti per punteggio in termini di soddisfazione per entrambi.

Questo cambiamento contribuisce non solo a spiegare le ragioni per cui i discount hanno la meglio nei punteggi del Prezzo Percepito, ma chiarisce anche le ragioni per cui Esselunga non rientra tra i primi tre retailer.

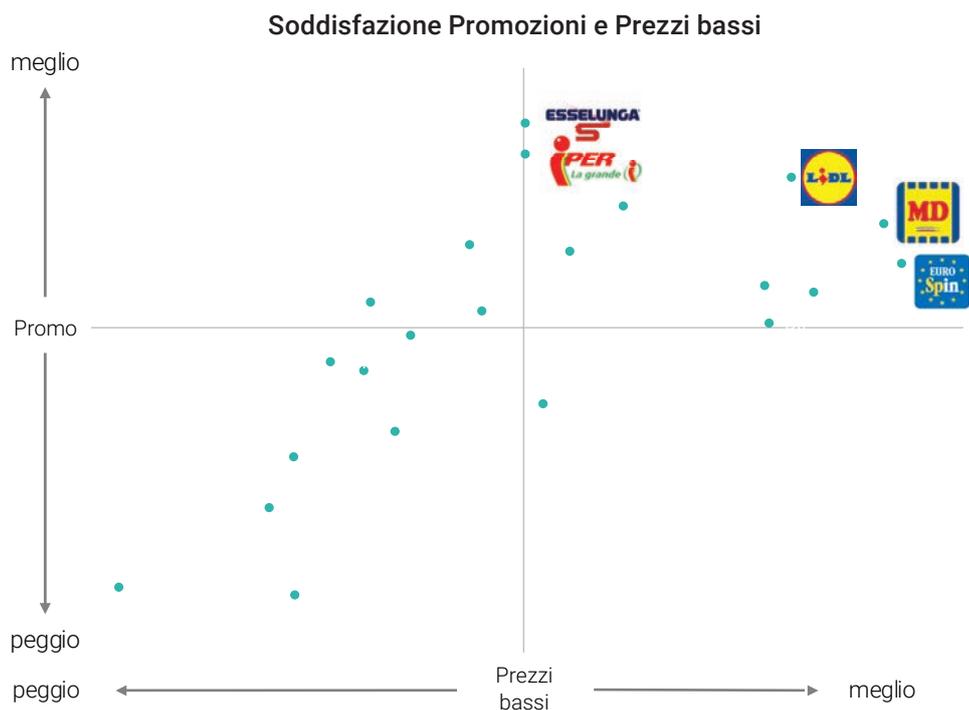


Figura 12: due fattori regolano la performance del Prezzo Percepito: le Promozioni e i Prezzi Bassi. Per essere vincenti in questo fattore bisogna fare bene in uno ed essere brillanti nell'altro.



Connessione Emotiva: ragioni per cui la Relazione è la via che conduce alla vittoria

La posizione nella classifica RPI di ciascun retailer si basa sulla combinazione di due elementi: il suo Aspetto Economico (che riflette la Quota di Portafoglio e la Quota di Mercato ponderata) e la sua Connessione Emotiva. Quest'ultima si ricava dal punteggio che il banner ottiene in queste cinque importanti domande:

- Quanto è vicino al tuo negozio ideale?
- Quanto saresti felice di consigliare questo rivenditore ad amici e parenti?
- Quanto saresti deluso se questo rivenditore chiudesse?
- Quanto ti fidi che questo rivenditore faccia la cosa giusta per te?
- In che misura ritieni che il rivenditore si preoccupi per te?

Ad avere la meglio in questo caso, e in linea con la sua posizione generale vincente, è Esselunga. Ripetendo le sue performance nella classifica RPI, il supermercato mantiene salda la sua

posizione, dopo aver chiuso in vetta anche nel 2021 e nel 2022. Mercato si colloca in seconda posizione, beneficiando di un miglioramento significativo rispetto al quinto posto ottenuto nel 2022.

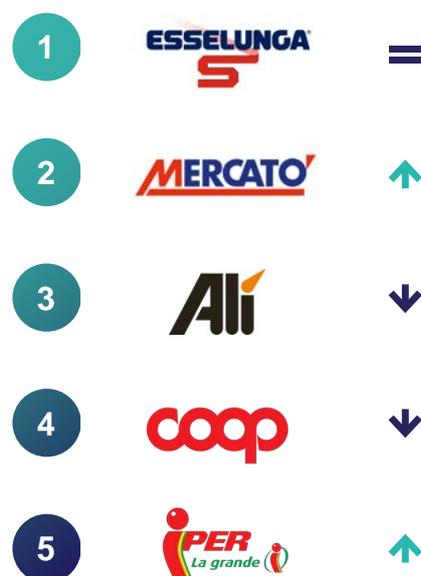


Figura 13: Esselunga si mantiene salda alla testa della classifica per la Connessione Emotiva, ma la vera sorpresa è rappresentata da Mercato, che è balzato dalla quinta alla seconda posizione.



Alla base del successo di Esselunga vi sono le sue capacità in uno dei Fattori delle Preferenze: la Relazione. Questo fattore è diventato enormemente più influente nel corso degli ultimi 12 mesi. Nel nostro studio del 2022, si posizionava settimo - e ultimo - tra i Fattori delle Preferenze. Questa volta si colloca quarto, superando fattori "core" come la Varietà e la Qualità nella sua scalata alla classifica.

E non è tutto. Sebbene la Relazione possa non essere influente tanto quanto temi come la Marca del Distributore o il Prezzo Percepito in termini di negozio in cui i clienti

scelgono di fare acquisti, essa ha un impatto esterno sulla Connessione Emotiva.

In seno al Pilastro Relazione, sono tre gli aspetti in particolare che contribuiscono a rinsaldare il legame tra un retailer e i suoi clienti: le "comunicazioni utili", i "valori comunicati" e le "promozioni personalizzate". Di questi, Esselunga si piazza al primo posto sia nelle "comunicazioni" che nelle "promozioni" e vanta il secondo punteggio maggiore per i "valori". Questi risultati contribuiscono a spingere Esselunga in cima alla classifica per la Relazione - e la Connessione Emotiva con essa.

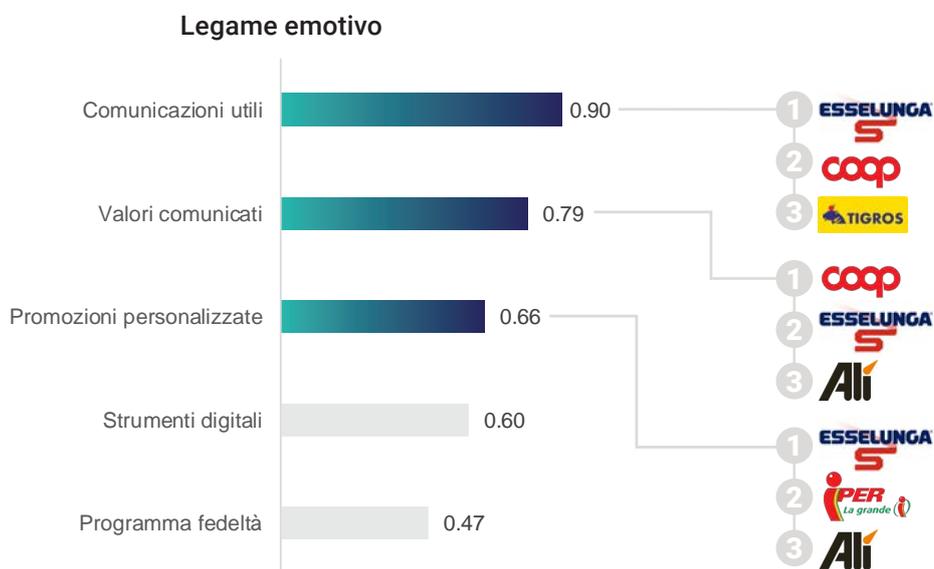


Figura 14: la Relazione - e alcuni fattori chiave in seno al pilastro - possono contribuire a costruire un legame emotivo più forte con i clienti. Esselunga e Coop beneficiano della loro performance in questo tema.



La prova di questo legame non si limita ad Esselunga. Alì e Coop, che si aggiudicano la seconda e la terza posizione per il pilastro Relazione, godono di un successo analogo nella Connessione Emotiva. Alì si colloca appena sotto Mercatò, mentre Coop finisce terza. Di conseguenza, Mercatò - con i suoi punteggi buoni, seppur non spettacolari per la Relazione - sembra essere l'eccezione; comunicazioni utili, valori chiari e offerte personalizzate sono senza dubbio la chiave per costruire un legame forte con i clienti.

Legame emotivo spiegato dalla soddisfazione della Relazione

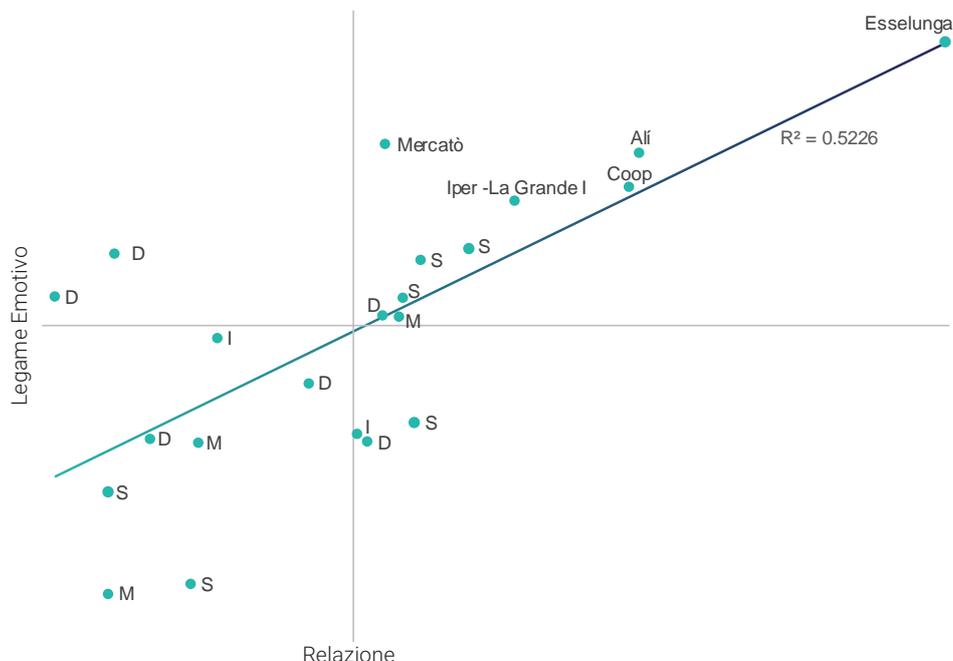


Figura 15: mantenere una relazione con i clienti è il fulcro della Connessione Emotiva. Comunicazioni, valori e personalizzazione hanno un impatto esterno sulla performance.



Connessione in calo? Come i discount possono perdere il contatto con il cliente

Analizzando ulteriormente le nostre valutazioni riguardanti la Connessione Emotiva, potreste accorgervi che manca qualcosa. Di tutti i banner che finiscono nel quartile superiore non uno è un discount.

Questo fatto di per sé non è necessariamente insolito. Sebbene Lidl si collochi in seconda posizione nella tabella equivalente per la Spagna, ad esempio, gli shopper francesi mostrano un livello analogo di selettività quando si tratta dei brand con i quali si sentono connessi. Come in Italia, anche le valutazioni del “Lien Émotionnel” sono completamente sprovviste dei discount.

Sebbene questo possa sembrare un elemento di poco conto, l’osservazione dei dati storici delle nostre serie RPI suggerisce che allo stato attuale potrebbe essere in atto una tendenza più seria.

La figura 16 mostra i punteggi medi della Connessione Emotiva per i discount e i non discount nel corso degli ultimi quattro anni. Tra il 2020 e il 2022, questi punteggi hanno seguito una traiettoria pressoché identica; può essere che i discount siano rimasti leggermente indietro rispetto ai non discount, ma entrambi hanno sostanzialmente seguito un percorso analogo. Come mostra la figura 16, tuttavia, questa parità sembra essere ora giunta ad un momento di crisi.

Connessione emotiva - Media della prima metà dei retailer classificati per anno

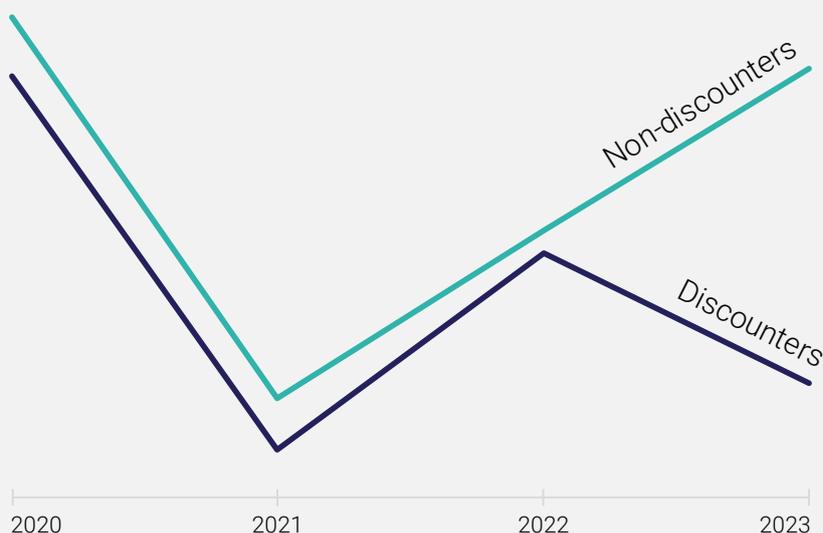
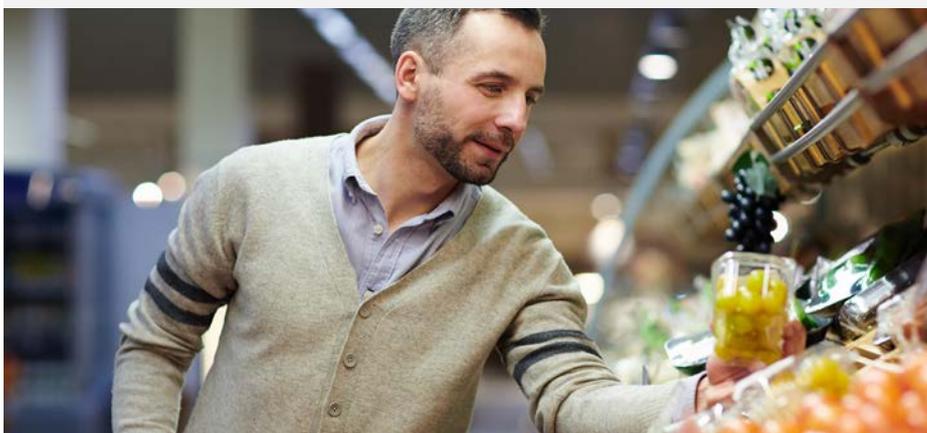


Figura 16: i punteggi medi della Connessione Emotiva tra i discount hanno registrato un deciso calo nell'ultimo anno.



Pertanto, cosa è accaduto per arrivare a questo dato? La risposta sembra essere riconducibile a due aree: i fattori specifici che forgianno le nostre valutazioni della Connessione Emotiva e il pilastro della Relazione.

Se analizziamo il primo fattore, notiamo che gli intervistati sono ora meno propensi a raccomandare i banner dei discount, sarebbero meno delusi nel caso in cui una catena specifica chiudesse e sono significativamente meno propensi a pensare che un discount possa essere il loro "negozio ideale". L'intensità con cui l'ultimo di questi aspetti viene percepito ha registrato un calo particolarmente marcato.

Differenza in soddisfazione dei componenti della connessione emotiva (ordinati per importanza)

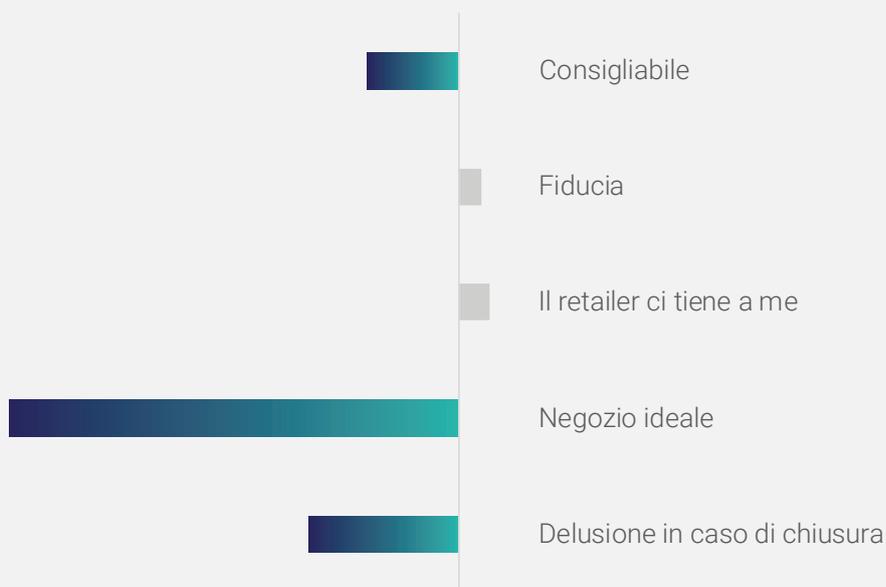


Figura 17: punteggio dei discount significativamente inferiore per quanto riguarda il "Negozio ideale" rispetto ai non discount.

Questa tendenza al ribasso conduce inoltre alle caratteristiche chiave del pilastro della Relazione. Come spiegato in precedenza, fattori quali le "comunicazioni utili", i "valori comunicati" e le "promozioni personalizzate" hanno tutti un'influenza sui punteggi della Connessione Emotiva dei retailer. E, ancora una volta, queste sono tutte aree in cui è probabile che i discount ottengano punteggi inferiori rispetto ai loro concorrenti non discount.



Gap di soddisfazione discounters vs altre insegne per gli attributi di Relazione (ordinati per importanza)

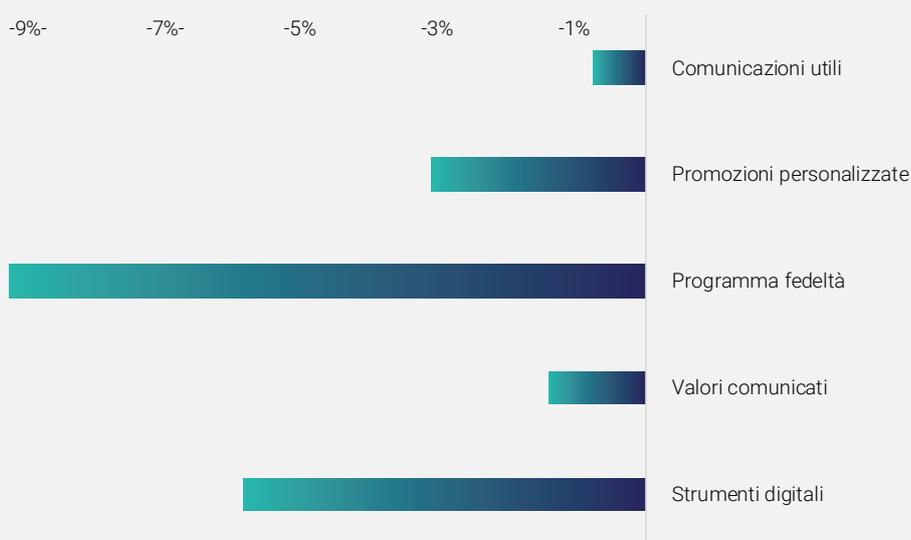


Figura 18: i discount faticano anche con i fattori che costituiscono il pilastro della Relazione. Questo contribuisce a spiegare ulteriormente la loro Connessione Emotiva agli sgoccioli.

Per quanto questo possa rappresentare una preoccupazione per i discount stessi, per i loro concorrenti supermercati e ipermercati questo rimanda a una evidente opportunità. Sembra che si stia sviluppando una divaricazione tra i retailer a prezzo ridotto e i loro clienti; concentrandosi sugli aspetti che guidano la Connessione Emotiva, è senza dubbio possibile far leva su questo elemento.

La “scelta giusta” è tuttora importante?

Uno dei temi emersi dalla nostra ricerca sulla Connessione Emotiva nel 2022 è stata l'importanza schiacciante della “scelta giusta”. Analogamente al fattore Relazione quest'anno, avevamo riscontrato chiare evidenze del fatto che i clienti si sentivano maggiormente connessi ai banner che li aiutavano a compiere scelte intelligenti per loro stessi e per il pianeta.

Le Attitudini alla Salute e all'Ambiente sono rimaste ampiamente invariate nel corso degli ultimi 12 mesi, con una importante eccezione. Nel 2022, solo il 5% degli intervistati ha affermato di aspettarsi dai retailer un aiuto per condurre uno stile di vita sano. Oggi quella percentuale è salita al 26%, un valore indicativo del gigantesco balzo verso l'alto delle aspettative.



Attitudini alla Salute



Attitudini all'Ambiente



Figura 19: le Attitudini alla Salute e all'Ambiente sono rimaste invariate, con una eccezione - ora sono molte di più le persone che affermano che i retailer hanno la responsabilità di aiutarle a mantenere uno stile di vita sano.

E questa aspettativa è universale. Gli shopper in età compresa tra i 18 e i 75 anni e oltre sono uniti nella convinzione che i retailer abbiano la responsabilità di aiutarli a condurre uno stile di vita sano. E questo si estende anche al fatto di compiere scelte alimentari specifiche, per le quali la sola deviazione significativa è che le persone in età compresa tra i 35 e i 44 anni hanno aspettative - leggermente - più alte rispetto alle loro controparti più anziane e più giovani.

Questa uniformità di pensiero non si constata tuttavia in tutte le questioni correlate alla salute. Gli over-55 sembrano più dediti al loro benessere, con gli shopper, ad esempio, in questa fascia di età che sembrano fare scelte coscienziose sulla salute quando acquistano prodotti alimentari, piuttosto che coloro nella fascia di età 18 - 54. Gli shopper più anziani sono molto più a loro agio - o, almeno, hanno maggiore familiarità - con l'acquisto di questi prodotti; è molto meno probabile che affermino che è difficile trovare in negozio questi prodotti salutari.

Sebbene gli shopper più giovani possano non essere così consci di un'alimentazione sana, essi hanno opinioni nette in merito a specifici requisiti dietetici. In linea generale, più è giovane il portafoglio clienti e più è probabile che questi ritengano che i retailer hanno la responsabilità di aiutarli con linee specialistiche, come i prodotti senza glutine o senza lattosio. Questo può, naturalmente, essere semplicemente dovuto a una maggiore consapevolezza di queste opzioni tra i consumatori più giovani.

Per saperne di più in merito al calcolo dei punteggi e delle valutazioni, ivi comprese ulteriori informazioni sui Fattori delle Preferenze, si rimanda alle appendici verso la fine della presente relazione.



Risultati online

Classifica generale: i vincitori mantengono la loro leadership

Come accade per la porzione in-store del nostro studio RPI, l'elemento che balza agli occhi nelle nostre classifiche online è in primis quello della stabilità. Esselunga, Amazon Fresh e Coop continuano a tenere salda la presa sulle prime tre posizioni, con il maggior cambiamento che è rappresentato da Ali; il supermercato si sposta di una posizione, raggiungendo la quarta, e facendo di conseguenza scendere Conad alla quinta.

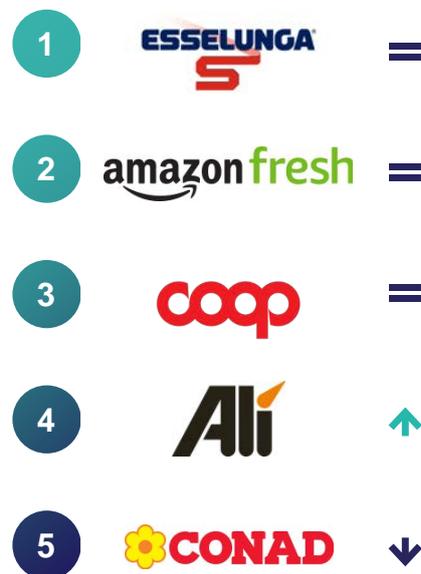


Figura 20: Esselunga, Amazon Fresh e Coop continuano a imperare nelle prime posizioni della nostra classifica online.

Fattori della Preferenza: passaggio dall'Esperienza d'Acquisto all'Offerta

Nonostante il fatto che gli elementi online e in-store del nostro studio RPI siano completamente distinti, sussiste un'indubitabile analogia quando si parla dei Fattori delle Preferenze di quest'anno. Proprio come la MDD e il Prezzo Percepito erano legati in vetta ai nostri Fattori in-store nel 2022, con la MDD divenuta un tema di successo quest'anno, constatiamo una situazione pressoché identica per i Fattori online.

In questo caso, il focus è sull'Offerta Online e sull'Esperienza d'Acquisto. Lo scorso anno, questi due aspetti si posizionavano più o meno alla pari in termini di influenza sugli shopper; dopo 12 mesi è l'Offerta Online ad avere la meglio nella mente dei

clienti. L'Esperienza d'Acquisto segue in seconda posizione, con il Prezzo Percepito, la Consegna e l'Impatto su Ambiente e Comunità che completano i Fattori.



Fattori di preferenza online e importanza

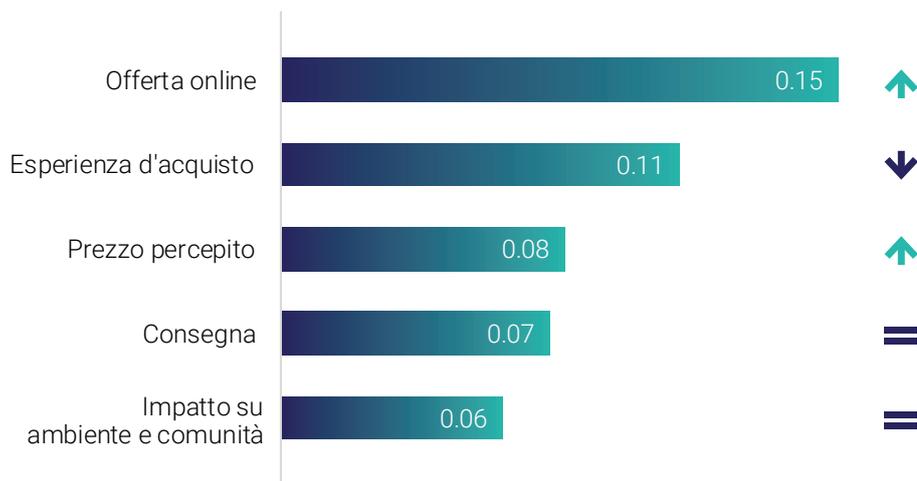


Figura 21: nel corso degli ultimi 12 mesi, gli shopper si sono concentrati di più sull'Offerta, con l'importanza dell'Esperienza d'Acquisto che è andata, a sua volta, affievolendosi.

Più di ogni altra cosa, l'attenzione crescente all'Offerta conferma la maturità sempre maggiore del mercato grocery online italiano. Mentre prima la priorità poteva essere rappresentata da questioni tecniche - navigazione, ricerca, arresti improvvisi

- ora si è spostata verso i temi "core" della varietà, dell'assortimento e della qualità. In buona sostanza, non è più necessario dover convincere gli shopper che l'online è un canale percorribile.

Fattori	Attributi	
1. Offerta online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varietà di marche e prodotti 2. Facilità di acquisto 3. Ampiezza assortimento 4. Scelta accurata prodotti da consegnare 5. Checkout 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Qualità dei prodotti freschi 7. Posizione comoda negozio fisico 8. Ordine pronto per ritiro in negozio
2. Esperienza d'acquisto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilità di navigazione 2. Comunicazioni utili 3. Sostituti adeguati 4. Efficacia della barra di ricerca 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Prodotti suggeriti completa carrello 6. Sito/app raramente si bloccano
3. Prezzo percepito	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prezzi giusti 2. Promozioni convenienti 3. Prezzi bassi 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Promozioni interessanti 5. Frequenza promozioni 6. Costo consegna
4. Consegna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consegna effettuata in tempo 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Consegna disponibile in linea con bisogni
5. Impatto su ambiente e comunità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impatto positivo su ambiente 2. Impatto positivo su comunità 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Varietà prodotti salutari 4. Varietà prodotti diete speciali

Figura 22: le questioni tecniche, come la navigazione e la ricerca, non rappresentano più una priorità come in passato, pur rimanendo importanti.

Se analizziamo le performance di questi banner leader nei Fattori delle Preferenze online, non è difficile comprendere quali siano le ragioni per le quali si posizionano in vetta alla classifica. Tra tutti i Fattori, la soddisfazione degli

shopper con i primi cinque banner è significativamente più alta rispetto al resto del mercato. La soddisfazione è massima nella "Consegna", mentre il maggior divario tra i leader e il resto del mercato è riscontrabile nell'"Offerta Online".

Soddisfazione media per fattore (1-7). Ordinati per importanza

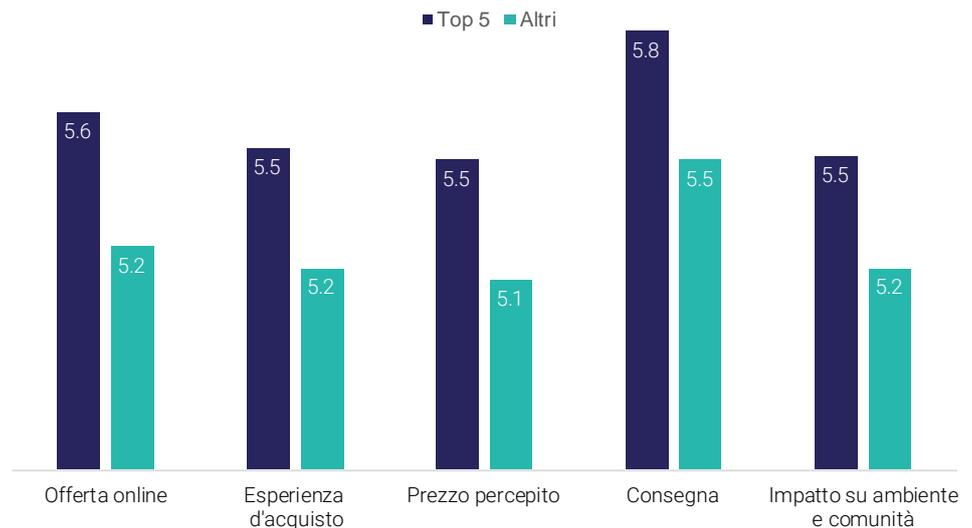
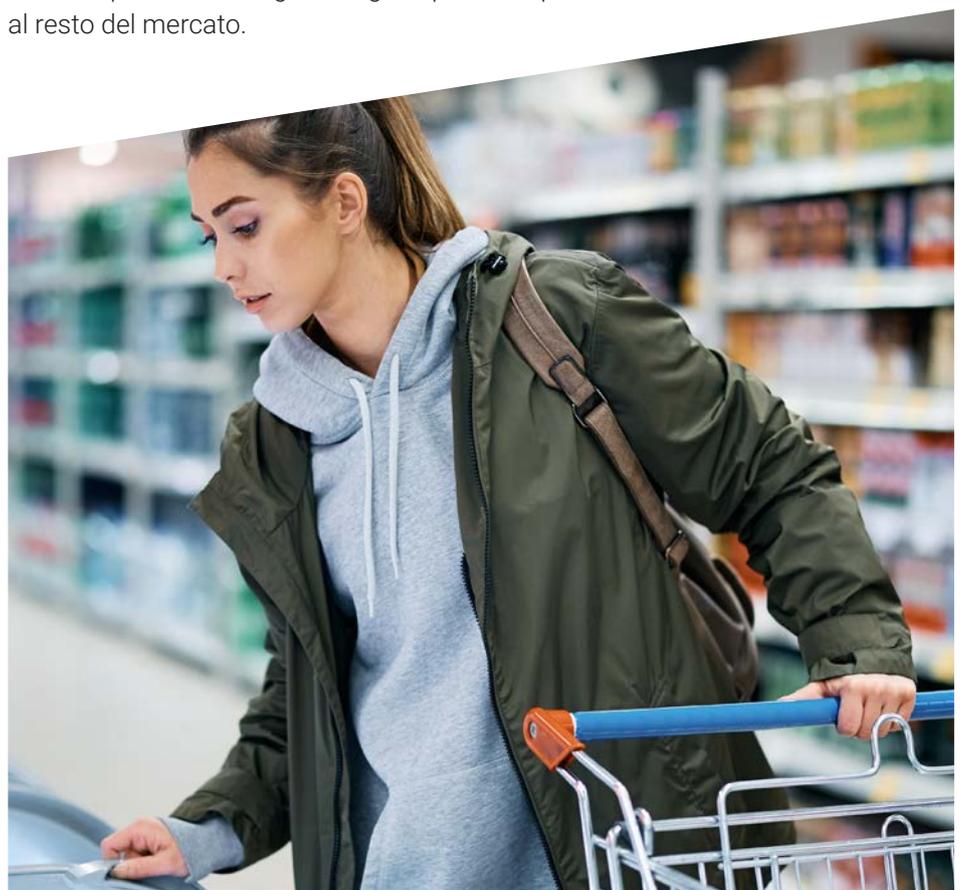


Figura 23: tra tutti gli aspetti che contano per i clienti che fanno acquisti online, i primi cinque banner sovraperformano nettamente il resto del mercato.

In estrema sintesi, in questo caso non vi è coincidenza: i vincitori della classifica online offrono ai clienti prestazioni di gran lunga superiori rispetto al resto del mercato.



Prezzo Percepito: la reputazione si trasmette

Gli shopper fanno distinzioni tra le proposte online e in-store di un retailer? Non quando si tratta di Prezzo Percepito, sembra. Se confrontiamo i punteggi riguardanti il Prezzo Percepito di ciascun retailer sia online che in-store, i due valori sono fortemente allineati. Cosa significa questo? Che se vuoi vincere in questo fattore online, dovrai con ogni probabilità lavorare sulle percezioni in primis a livello di negozio.

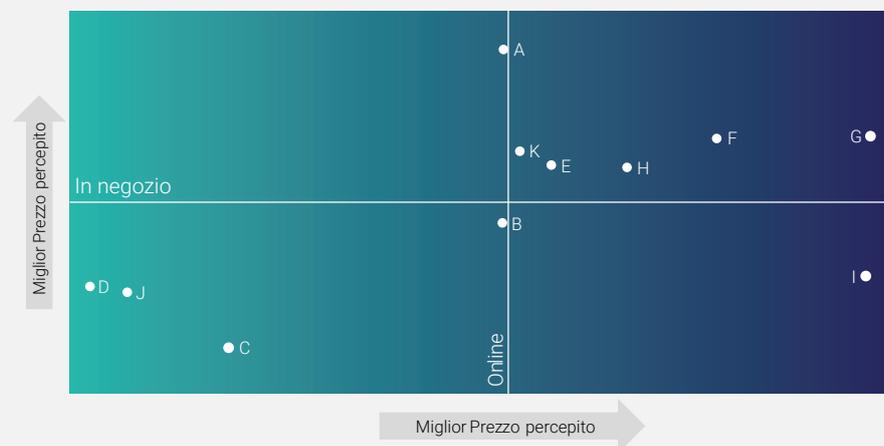


Figura 23: se confrontiamo i punteggi riguardanti il Prezzo Percepito sia online che in-store, notiamo un forte allineamento.



Conclusioni e raccomandazioni

Come possono essere vincenti i retailer in un mondo in continua evoluzione? Come sempre - e come mostrato da tutti i nostri studi RPI - non c'è una sola risposta a questa domanda. Ora, più che mai, il successo dipende dalla capacità di comprendere, anticipare e offrire ciò che conta di più per i clienti, non importa quanto questo possa cambiare velocemente o profondamente.

Sebbene i retailer debbano tenere il passo con una serie di questioni, ve ne sono alcune che chiaramente sono più importanti di altre. Detto ciò, i risultati di questo quarto studio RPI per l'Italia ci consegnano tre punti chiave su cui ciascun retailer può far leva per rafforzare la propria posizione.

1 Chiarire il posizionamento della propria MDD

La MDD non è semplicemente il tema dominante di questo studio RPI, ma lo è con un certo margine. Per i retailer che vogliono capitalizzare l'opportunità che questo presenta, l'attenzione dovrebbe essere rivolta ad un'architettura chiara, a una determinazione dei prezzi costante e a un posizionamento coerente in un'ampia gamma di categorie. Fare bene in questi aspetti contribuirà a rafforzare il messaggio di valore che la MDD dovrebbe offrire.

2 Rafforzare la comunicazione con i propri clienti

I dati non mentono: la Connessione Emotiva è un driver di successo del mondo reale. Quando riescono a costruire un legame autentico con i propri clienti, i retailer vengono ricompensati da risultati commerciali più solidi. Visto che ora la Connessione Emotiva è così pesantemente collegata alla Relazione, rafforzare il proprio legame con i clienti significa anche rafforzare la comunicazione con loro. La chiave sta in un rapporto personalizzato e gratificante.

3 Comprendere le esigenze dei propri clienti online "migliori"

Vi sono persone che fanno acquisti online e ve ne sono altre che fanno la maggior parte dei loro acquisti online. Quando si tratta di e-commerce, quest'ultima porzione di clienti può dire molto ai retailer in merito a come creare una migliore proposta complessiva. L'obiettivo è creare qualcosa che sia in linea con le esigenze di questi clienti, dando priorità a una maggiore varietà e qualità, senza mai perdere di vista il prezzo.

Per saperne di più in merito a come dunnhumby possa supportarvi nel mettere in atto queste raccomandazioni e molto altro, potete contattare Marco Metti, Business Development Manager di dunnhumby Italia, all'indirizzo marco.metti@dunnhumby.com per programmare una chiamata o un incontro.



Appendice

→ Autori



Marco Metti

Business Development Manager Italia

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



Siro Descrovi

Consulente strategia e insights EMEA

Guida progetti di crescita e trasformazione strategica con retailer in EMEA



Will Mercer

Applied Data Scientist EMEA

Utilizza l'analisi dei dati e machine learning per offrire soluzioni customer first ai retailer di tutto il mondo.

Con il contributo di

Nadia Fusina, Eugenia Peña,
Helene Harang e Kumari Ishika.

➔ Metodologia

RPI Italia 2023 è uno studio condotto a livello nazionale su 24 retailer - comprendente sia store online che fisici - che analizza la loro capacità di soddisfare le esigenze della clientela.

Nello studio sono state raccolte le opinioni di 3.200 intervistati che hanno fornito quasi 7.000 valutazioni sui retailer presi in esame. Assicuriamo 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 del banner 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 - Quota di Portafoglio.

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

- Quanto è vicino al tuo negozio ideale?
- Quanto saresti felice di consigliare questo rivenditore ad amici e parenti?
- Quanto saresti deluso se questo rivenditore chiudesse?
- Quanto ti fidi che questo rivenditore faccia la cosa giusta per te?
- In che misura ritieni che il rivenditore si preoccupi per te?

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

➔ Fattori delle Preferenze

I Fattori delle Preferenze sono temi dominanti che riflettono gli aspetti ritenuti maggiormente importanti dagli shopper. Ciascun 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 delle Preferenze 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.



dunnhumby

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 e L'Oreal



Contattateci per iniziare la conversazione

dunnhumby.com/italy