



RETAILER PREFERENCE INDEX

RPI Italia 2024

dunhumby

Indice

Introduzione →

Al di là delle reazioni necessarie:
tempo di aprire nuovi percorsi

Le novità dai vostri feedback

Cinque anni di cambiamenti continui: al passo con le esigenze dei clienti →

Esperienza, MDD e varietà: le priorità post-inflazione →

Sfumature attitudinali: differenze per fasi di vita →

Fedeltà per emozionare, crescere e differenziare →

«Insegne a prevalenza MDD»: il discount evolve e soddisfa nuovi bisogni →

Tempi digitali: come crescere online →

Riflessioni conclusive →

Informazioni sull'RPI Italia 2024 →

Autori

Metodologia

Classifiche dei retailer

Fattori delle preferenze

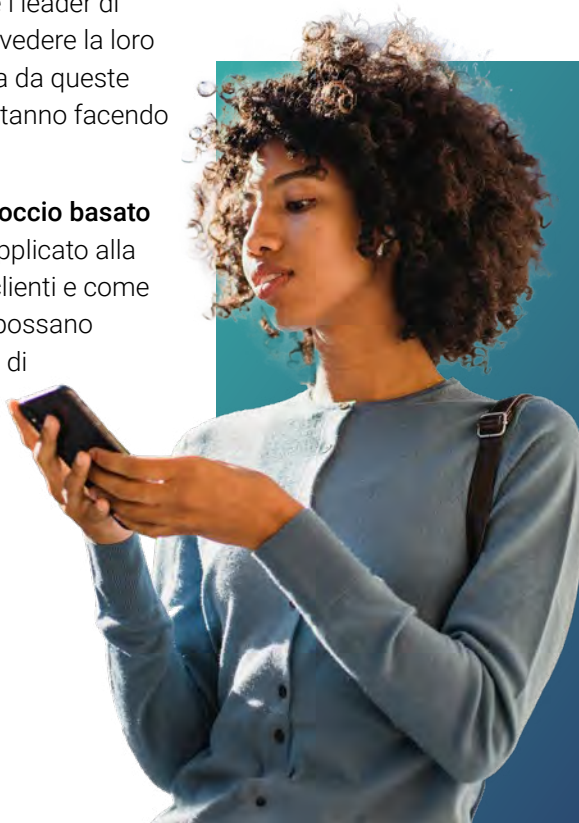
Introduzione

Benvenuti all'**RPI Italia 2024**, il quinto di una serie di report annuali che esplorano le complessità del mercato del grocery (generi alimentari e articoli per la casa) del Paese. Nato principalmente per tracciare il collegamento tra le preferenze dei consumatori e il successo commerciale, l'RPI esplora anche un'ampia gamma di questioni che stanno interrogando il futuro della GDO in Italia.

In questa ultima edizione potrete scoprire:

- Come **cinque anni di cambiamenti costanti** hanno portato a un'evoluzione continua nei comportamenti dei consumatori, rendendo più rilevante che mai l'acquisizione di una maggiore comprensione e analisi più granulari per il mondo retail.
- Perché i clienti hanno iniziato a dare maggior importanza a una **nuova serie di priorità** mentre entriamo in una fase post-inflazionistica. Vi invitiamo a continuare a leggere per scoprire perché persone e punti vendita sono al centro di questa nuova fase.
- Come un gruppo di retailer in rapida evoluzione e alto livello di performance sta conquistando il cuore e il portafogli dei consumatori e come i leader di mercato potrebbero vedere la loro posizione minacciata da queste insegne agili che si stanno facendo strada.
- I vantaggi di un **approccio basato sulla "fase di vita"** applicato alla segmentazione dei clienti e come circostanze diverse possano portare a un insieme di esigenze molto diverse tra shopper della stessa età.
- L'impatto che i **programmi fedeltà** hanno sulle performance dei retailer. In questo report, vi mostreremo come un solido programma fedeltà può aiutarvi a migliorare la connessione emotiva con i vostri clienti e aumentare le vendite differenziandovi.
- Come i **"discount"** stanno evolvendo la loro proposta, rinnovando il legame emotivo con i consumatori, rafforzando ed espandendo allo stesso tempo la loro posizione sul mercato.
- Perché le famiglie numerose rappresentano un ottimo punto di partenza per qualsiasi retailer che voglia **crescere nell'online** e perché abbattere la "barriera del fresco" dovrebbe essere una delle priorità principali.

Cominciamo con la nostra analisi.



Al di là delle reazioni necessarie: tempo di aprire nuovi percorsi

- Negli ultimi cinque anni, le **priorità dei clienti** sono cambiate: dalla varietà durante il Covid, al MDD e al prezzo durante l'inflazione. La soddisfazione più alta riscontrata è **Esselunga** per la facilità del suo programma di fidelizzazione, mentre **Famila** è l'insegna con la crescita maggiore nella nostra classifica. Il 2022 è stato l'anno con la più alta connessione emotiva verso i retailer.
- Entrando in una fase di post-inflazione, il focus si sposta sull'**esperienza d'acquisto**, l'**MDD** e la **varietà**: le persone e il negozio sono al centro, con l'MDD che rimarrà come elemento di differenziazione strategica. Prodotti salutari e sostenibili guideranno la percezione di varietà.
- **Esselunga, Conad, Coop, Eurospin e Lidl** si confermano le scelte preferite dai clienti italiani. Tuttavia, **Famila, Ali, Decò, Iper La grande i e Mercatò** hanno dimostrato un notevole tasso di soddisfazione, emergendo come valide alternative ai leader di mercato.
- Tuttavia, il mercato è suddiviso in vari segmenti, diversi tra loro: la percezione del prezzo è fondamentale per i **giovani professionisti senza figli in casa**, l'esperienza in punto vendita e la varietà sono importanti per **famiglie al lavoro con figli in casa**, mentre la comunicazione del retailer influenza le **persone in carriera senza figli**. I programmi di fidelizzazione e la qualità guidano le **persone in pensione senza figli in casa**.
- Cosa unisce alta emozione, crescita e differenziazione? Il **programma fedeltà**, quando sviluppato attorno alle mutevoli esigenze dei clienti. I leader in questo ambito sono Esselunga, Ali, Coop, Mercatò e Conad. La nostra ricerca rileva che la fedeltà ha un potenziale inespresso nel mercato.
- "Insegne a prevalenza MDD": il **discount** evolve e soddisfa nuovi bisogni. Con una rinnovata connessione emotiva, i cosiddetti discount stanno rafforzando la loro posizione sul **non-food**, emergendo nel **settore biologico** e riducendo il divario nel **settore igiene-bellezza**.
- Tempi digitali: per accelerare l'**e-commerce**, il focus dovrebbe essere sulle famiglie con bambini, risolvendo la "questione freschi" che rappresenta ancora una sfida.



Le novità dai vostri feedback

Questa edizione dell'RPI è la quinta per l'Italia, una pietra miliare significativa nella nostra serie di studi. Partendo da questa consapevolezza e desiderosi di far sì che anche questa edizione continui a soddisfare le vostre aspettative, abbiamo dato seguito al lancio del nostro studio del 2023 con un ampio **programma di feedback internazionale**. Nella nostra comunità di retailer e brand, vi abbiamo chiesto come si potesse migliorare l'RPI. Ecco cosa ci avete detto di voler vedere:

- **Maggiori visioni su tendenze temporali**

Ci avete espresso il desiderio di avere una visione più ampia e contestualizzata delle tendenze nel tempo. Con questa quinta edizione dell'RPI, abbiamo introdotto una visione quinquennale che ci permette di analizzare le evoluzioni passate, offrendo così una prospettiva più chiara su come potrebbero evolversi le dinamiche future nel settore retail.

- **Maggiore profondità**

Ci avete detto che avreste desiderato ricevere un approfondimento sul confronto tra i diversi retailer. Di conseguenza, abbiamo aggiunto una nuova metrica di "soddisfazione" di cui parleremo più avanti.

- **Approfondimenti sulla fedeltà**

Ci avete detto che avreste desiderato comprendere meglio i fattori che influenzano la fedeltà. Abbiamo aggiunto quattro nuove domande per approfondire ulteriormente la nostra analisi.

Con l'auspicio che troviate utili questi approfondimenti nonché altri miglioramenti ivi apportati, vi chiediamo se ci sia qualcos'altro che vorreste aggiungere nella nostra sesta edizione. Contattate Marco Metti, Business Development Manager di dunhumby Italia, all'indirizzo e-mail marco.metti@dunhumby.com e fatecelo sapere.



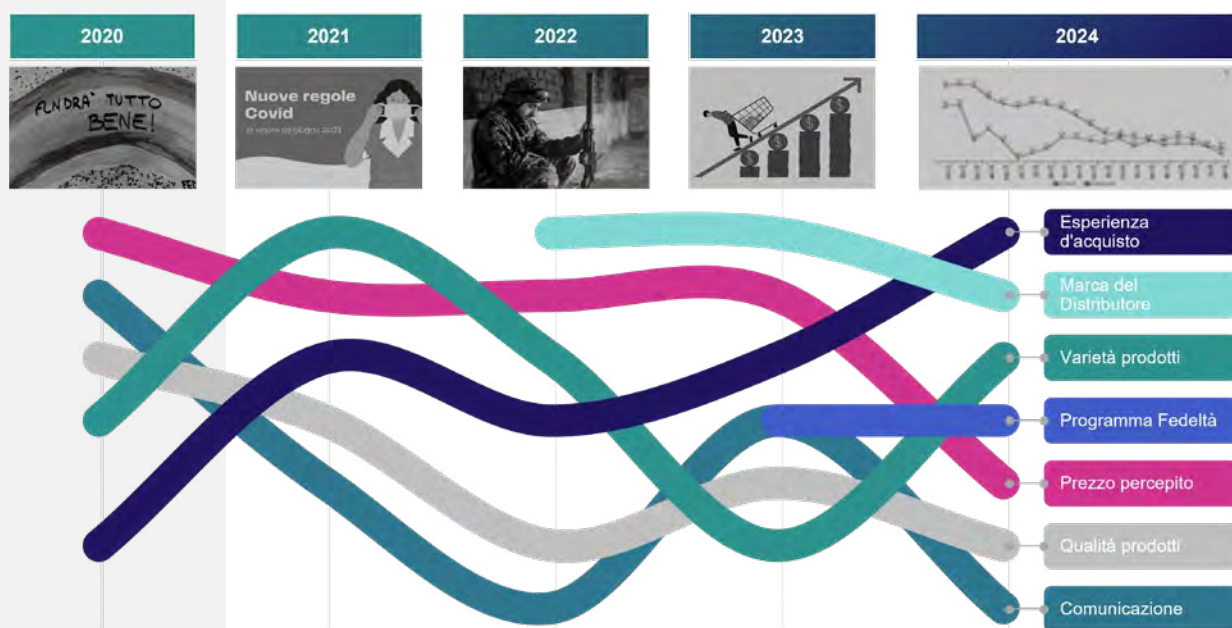
Cinque anni di cambiamenti continui: al passo con le esigenze dei clienti

Sono passati ormai cinque anni da quando abbiamo iniziato a esplorare il tema delle preferenze degli shopper in Italia. La prima edizione dell'RPI Italia è stata lanciata a dicembre 2020, all'incirca nel picco della prima ondata di Covid. Da allora, ogni nuova edizione dell'RPI è stata caratterizzata da un megatrend predominante: di nuovo il Covid nel 2021, il conflitto in Ucraina nel 2022 e l'impennata dell'inflazione nel 2023. Il 2024 non è da meno, con l'apertura della fase post-inflazionistica, un argomento che

esamineremo più approfonditamente qui di seguito.

Comprensibilmente, l'impatto sui comportamenti dei clienti in quel periodo è stato profondo. Mentre l'ottica dell'RPI è cambiata notevolmente in questi cinque anni, uno dei suoi obiettivi costanti consiste nel monitorare i fattori che influenzano le scelte dei consumatori. E, come si può vedere nel grafico di riferimento, quei fattori sono cambiati drasticamente da quando abbiamo iniziato a monitorarli.

Figura 1



Prendiamo in considerazione il fattore **Varietà Prodotti**. Da terzo aspetto più importante per gli shopper nel 2020, è diventato la loro principale preoccupazione nel 2021. Nel 2023, tuttavia, la Varietà era diventata ampiamente marginale, lasciando spazio ad altre priorità come **Prezzo Percepito e Marca del Distributore (MDD)**. In quest'ultima edizione, però, la Varietà sale ancora una volta, riguadagnando la posizione del nostro studio originale.

In questo senso, l'RPI, e in particolare i "fattori delle preferenze", fungono da una sorta di diario degli ultimi cinque anni. L'ascesa e la caduta (e la risalita) della **Varietà** in quel periodo non sono una coincidenza. Sono un riflesso di ciò che i

consumatori hanno percepito in quel momento, una registrazione delle loro esigenze in continua evoluzione. Più di ogni altra cosa, è un indicatore molto tangibile di quanto rapidamente possa mutare la definizione di tali esigenze.

Nel 2021, a fronte della situazione dei ristoranti chiusi, la Varietà era essenzialmente un modo per i clienti di “viaggiare” e sperimentare nuovi cibi. Nel 2024, dopo un anno di inflazione estrema, la Varietà ha assunto un significato diverso. Oggi, la Varietà può essere un modo per **risparmiare**, introdurre **nuovi comportamenti sani** o ridurre il loro **impatto sull'ambiente**. La Varietà stessa è diventata varia, a dimostrazione del fatto che le esigenze dei clienti non cambiano solo di importanza: *fondamentalmente* si evolvono.

Fermiamoci un momento per ripercorrere alcuni di quei momenti salienti e scoprire cosa ha spinto i consumatori a pensare, sentire e agire in quella maniera.

2020-2021:

La pandemia del Covid spinge la sicurezza in cima

Con l'inizio dell'RPI Italia solo nel 2020, ci manca un'analisi chiara delle priorità degli shopper prima della pandemia. Ciò che sappiamo, tuttavia, è quanto siano cambiate le loro esigenze con la continua diffusione del Covid. Nel nostro primo RPI in assoluto, ad esempio, i clienti si concentravano principalmente su ciò che potrebbero essere definite priorità “tradizionali”: ossia volevano **pagare il prezzo giusto**, essere **ricompensati dai retailer** e acquistare **prodotti di alta qualità**.

Un anno dopo, la situazione era completamente diversa. Il prezzo restava importante, ma fare la **spesa in sicurezza** era diventata la vera priorità. Con l'ascesa della Varietà al vertice delle preferenze, abbiamo visto i clienti concentrarsi sull'idea di fare la spesa comprando tutto ciò di cui avevano bisogno in un **unico negozio**, limitando così l'esposizione al virus. L'Esperienza d'Acquisto, d'altro canto, era meno incentrata su un'esperienza piacevole, quanto piuttosto su un'esperienza sicura, ordinata e veloce. “Entra, esci” era il mantra del 2021.

2021-2022:

Inflazione e guerra introducono nuovi shock al sistema

Il nostro terzo RPI Italia ha trovato il Paese in una situazione ben diversa. L'influenza del Covid si era notevolmente affievolita, sebbene una rinnovata attenzione alla salute e al benessere dimostrasse il suo impatto psicologico in corso. Nel 2022, tuttavia, la vera priorità era la **convenienza**. Con l'indice dei prezzi al consumo italiano in aumento di oltre l'8% in soli 12 mesi, i consumatori hanno risposto spingendo il prezzo e la marca del distributore in cima alla loro lista.

L'**ascesa dell'MDD** come fattore differenziante è uno degli sviluppi più interessanti emersi finora nei nostri studi, tanto da mostrare il passaggio da linea del distributore (**private label**) a marchio del distributore (**private brand**). In precedenza, la MDD era considerata parte di altre tematiche come Qualità e Varietà, ma nel nostro terzo RPI gli intervistati hanno posto così tanta enfasi su questo aspetto che è emerso non solo come un tema a sé stante, ma come la principale priorità dell'intero anno. E, come vedremo, questo è un cambiamento che continua a dare i suoi frutti ancora oggi.

2022-2023:

I clienti raddoppiano l'offerta MDD mentre il costo della vita continua ad essere elevato

L'RPI del 2023 è stato una rarità in quanto, per una volta, è cambiato relativamente poco. Le pressioni inflazionistiche osservate nel nostro studio precedente sono continuate, mantenendo così l'attenzione dei nostri intervistati sulla **convenienza**. Di conseguenza, MDD e Prezzo Percepito sono stati ancora una volta i temi chiave, anche se un sottile cambiamento osservato lasciava intravedere una storia ben più ampia.

Contrariamente al nostro studio del 2022, quando quei fattori erano considerati a pari merito per importanza, il nostro RPI del 2023 ha visto **l'MDD emergere come fattore leader** in termini di influenza, capace di far scegliere il retailer più conveniente dove fare la spesa.

Inoltre, abbiamo iniziato a osservare l'impatto più ampio della continua crisi del costo della vita. "Impatto su Ambiente e Comunità", il quinto tema più importante nel nostro RPI 2022, si è piazzato in fondo alla classifica nel 2023. Costretti a scegliere tra fare acquisti responsabili e fare acquisti convenienti, gli intervistati hanno scelto quasi all'unanimità la seconda opzione.

Quindi, cosa possiamo imparare esattamente da tutto questo? A prima vista, è facile guardare ai risultati degli ultimi cinque anni e vedere poco più che caos. Dopotutto, come possono i retailer tenere il passo con le mutevoli esigenze dei clienti, se queste esigenze possono essere così mutevoli e cambiare così drasticamente anno dopo anno?

C'è un fondo di verità in questa visione, ma ci sono due aspetti importanti da ricordare qui. In primo luogo, gli eventi degli ultimi cinque anni sono davvero senza precedenti nei tempi moderni. Mentre ci addentriamo nella fase post-inflazionistica, le cose inizieranno indubbiamente a stabilizzarsi, almeno un po'.

In secondo luogo, non importa quanto le cose cambino, ci sarà sempre una serie di bisogni fondamentali a cui i retailer dovranno rispondere. Esperienza d'Acquisto, Varietà, Prezzo Percepito: questi fattori sono costanti nel mondo del grocery retail (della vendita al dettaglio di generi alimentari). Ciò che conta è avere una connessione profonda con i clienti per capire cosa essi significano per loro, quanto questi fattori siano importanti e perché. Sviluppare insight e utilizzare i segnali che i clienti trasmettono permette di non allontanarsi mai troppo dalle loro aspettative.



Altri insight degli ultimi cinque anni

Per quanto preziosi, i fattori delle preferenze non sono l'unico aspetto tracciato dall'RPI. Diamo un'occhiata ad altri indicatori principali degli ultimi cinque anni.



Miglior performer in termini assoluti

Esselunga si piazza in cima alla nostra classifica generale per il quinto anno consecutivo. Gli intervistati citano la convenienza di Esselunga e la **forza del suo programma fedeltà** come alcune delle ragioni principali per cui fanno acquisti in questo negozio, permettendo così a questo retailer di ottenere quest'anno il punteggio più alto di sempre per quanto attiene a questo indicatore.



Crescita più forte

Famila si posiziona al 7° posto in questo ultimo RPI. Ciò rappresenta un **incremento significativo** rispetto alla prestazione iniziale dell'azienda. Nel nostro studio del 2020, Famila si era piazzata al 16° posto. Questa insegna merita senza dubbio di essere tenuta d'occhio.

Il picco emotivo

La **"Connessione Emotiva"**, che traccia come gli intervistati "si sentono" riguardo alle singole insegne, ha raggiunto il suo apice nel 2022. Gli shopper avevano un legame più profondo con i retailer allora più che in qualsiasi altro momento della nostra serie fino ad oggi, probabilmente come un riflesso dell'enfasi posta sul fare "la cosa giusta" per i clienti durante il Covid.

2.

Esperienza, MDD e varietà: le priorità post-inflazione

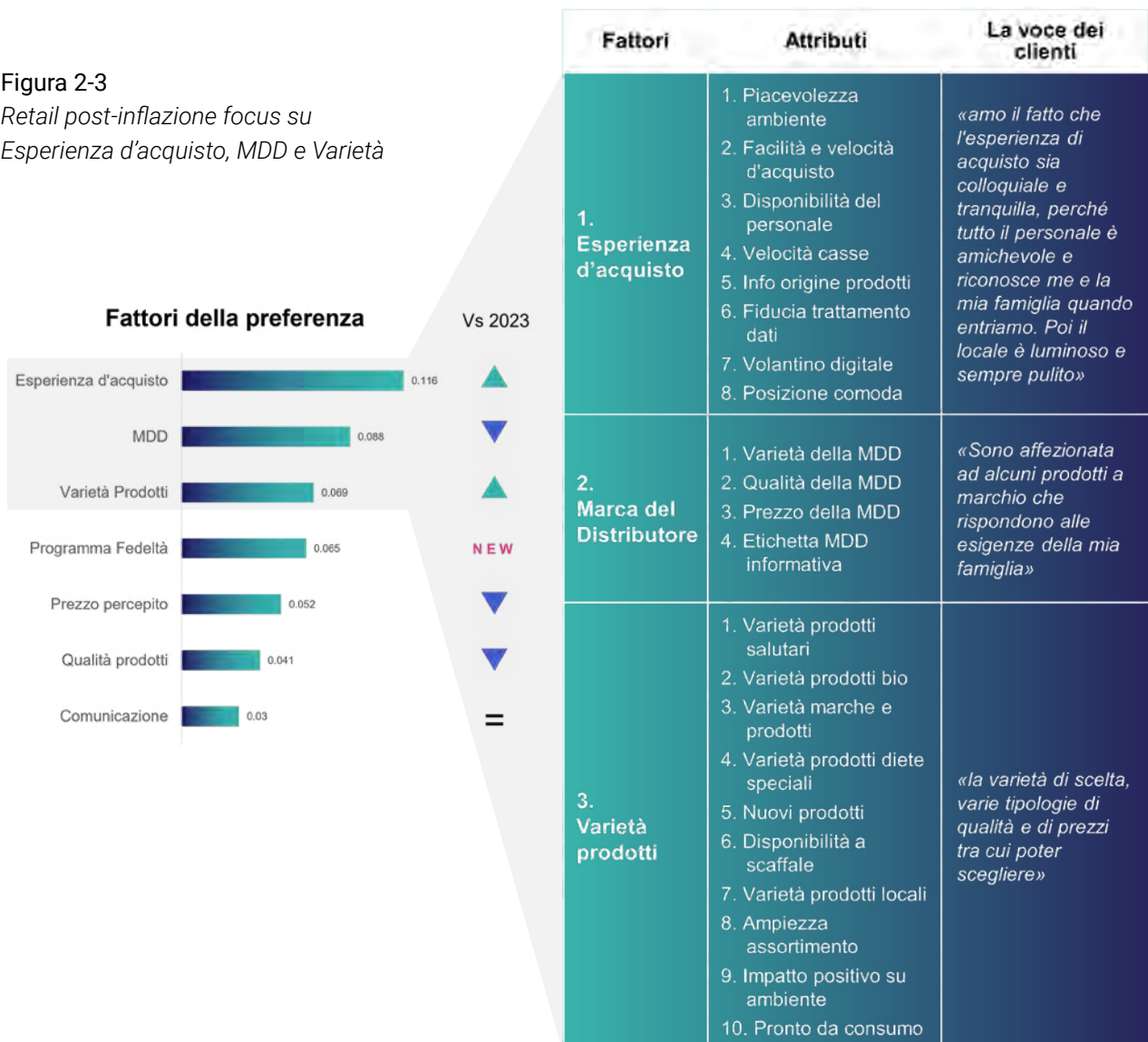
Ma ora basta guardarsi indietro. È ora di aggiornarci con un'analisi dei nostri risultati per il 2024. È cambiato tutto nuovamente, tutto daccapo? Oppure i comportamenti dei clienti stanno iniziando ad assestarsi? Scopriamolo continuando la nostra esplorazione dei fattori delle preferenze.

Dalla pubblicazione del nostro ultimo RPI, l'inflazione in Italia ha iniziato a stabilizzarsi¹. Mentre i consumatori continuano a pagare di più per la

spesa di generi alimentari, il tasso di aumento dei prezzi è sceso a un livello molto più "accettabile". In linea con ciò, e forse in linea con la ridotta copertura mediatica sull'aumento dei costi, i consumatori del paese non sembrano più tanto preoccupati quanto lo erano stati in precedenza per l'aumento dei prezzi. Per questo motivo, è chiaro che c'è una **nuova ricetta per il successo** in questo periodo post-inflazionistico.

¹Tasso di inflazione in Italia
- Trading Economics

Figura 2-3
Retail post-inflazione focus su
Esperienza d'acquisto, MDD e Varietà



Esperienza d'Acquisto: una tematica che ha gradualmente acquisito importanza sin dal nostro primo RPI, è ora diventato il fattore di scelta principale dei consumatori. La praticità sembra essere il **tema principale** in questo caso. Oltre a "un ambiente piacevole", gli intervistati ci dicono che le loro priorità principali sono "la facilità e la velocità con cui possono effettuare i propri acquisti" e "la disponibilità del personale".

Con l'Esperienza d'Acquisto come prima classificata, l'**MDD** scende al secondo posto. Questa è la prima volta dal 2022 che gli shopper non vedono la private brand come principale fattore che influenza la scelta del negozio dove recarsi per fare i propri acquisti. All'interno della categoria MDD, ritroviamo varietà, qualità e prezzo come fattori a cui gli intervistati tengono maggiormente, in quest'ordine. E non fatevi ingannare da questo passaggio al secondo posto: l'MDD rimane comunque un importante fattore di preferenza.

A completare la graduatoria dei primi tre classificati troviamo la **Varietà Prodotti**: in tal caso, i clienti valutano le capacità del retailer basandosi su due fattori.

Il primo di questi è la **varietà di prodotti sani e sostenibili**.

In sostanza, per farsi un'idea dell'ampiezza dell'offerta di prodotti di un negozio, i clienti iniziano guardando la gamma di prodotti incentrati sulla salute e rispetto dell'ambiente e procedono a ritroso da lì. Quindi, cinque diverse alternative vegetali al pollo sono un indicatore migliore della varietà complessiva dell'insegna rispetto a 25 diverse scelte di patatine e un solo sostituto della carne, ad esempio.

Il secondo fattore determinante qui è il **prezzo**, e questo perché i consumatori cercano la varietà della scelta quando si tratta di risparmiare o concedersi uno sfizio. Forse sono più inclini ad acquistare prodotti a basso prezzo quando si tratta di detersivi per la cucina, ad esempio, ma ricercano opzioni di eccellenza nel reparto dolci. Forse vogliono gratificarsi concedendosi un caffè di marca di

lusso, riducendo al contempo la spesa per la frutta. Le circostanze specifiche sono irrilevanti: è il fatto che resti un'**ampia gamma di opzioni di prezzo** che diventa un indicatore chiave di Varietà.

Riassumendo, quindi: **Esperienza d'Acquisto, MDD e Varietà**. Questa è la nuova ricetta per il successo mentre entriamo timidamente nel periodo post-inflazionistico. Ora, vediamo chi sta rispettando queste aspettative. Da notare però come la velocità dell'esperienza e un'estesa varietà siano tra loro aspetti conflittuali: un'esperienza veloce richiederebbe un assortimento asciutto, e viceversa un'ampia gamma su cui scegliere allungerebbe il tempo speso nel punto vendita. La vera sfida, dunque, sarà essere chirurgici sull'aumento della varietà per avere un forte impatto sulla percezione dei vari segmenti di clienti, senza però intaccare l'esperienza complessiva.



Esselunga consolida la leadership, aumentando la soddisfazione.





Dove vai quando sei già in cima? Nel caso di Esselunga, la risposta è semplice: continui ad andare avanti.

Nell'RPI 2023, ci abbiamo tenuto subito a sottolineare che si trattava del quarto anno consecutivo del primato detenuto dal supermercato restando in cima alle classifiche

dell'RPI. Un anno dopo, **Esselunga** si è nuovamente riconfermata prima in classifica. In effetti, la top five rimane ancora una volta invariata, con **Conad, Coop, Eurospin e Lidl** che mantengono la loro posizione in classifica per un altro anno. Questa serie positiva senza precedenti continua a sorprendere, ma ci sono segnali di un imminente scossone, come vedremo in seguito.

Figura 4

Si consolida anno su anno il primo quartile, programma fedeltà e MDD differenzianti

Classifica RPI	1	2	3	4	5
Retailer					
Connessione Emotiva	1 (=)	10 (+1)	4 (=)	6 (+1)	8 (+3)
Aspetto economico	1 (+1)	2 (-1)	3 (=)	4 (=)	5 (=)
Fattori di percezione TOP*	Programma Fedeltà	Programma Fedeltà	Programma Fedeltà	Prezzo	Prezzo
	Comunicazione	MDD	MDD	MDD	Comunicazione

Più interessante del quinto primato consecutivo di Esselunga, forse, è il modo in cui l'ha ottenuto. Oltre a riconfermare la sua posizione in cima alla nostra classifica della Connessione Emotiva, Esselunga ora guida anche la categoria Aspetto Economico. Conad, la protagonista dell'anno scorso sul fronte finanziario, scivola di conseguenza al secondo posto.

Tuttavia, dove Esselunga brilla davvero è nei **fattori delle preferenze**. Il supermercato ha sempre avuto buoni risultati in questo ambito, a dimostrazione del fatto che **soddisfare le esigenze dei clienti** si traduce concretamente in **successo commerciale**. Ma laddove l'azienda ha sempre avuto margini di miglioramento nei precedenti RPI, Esselunga ora fa piazza pulita anche in tal caso. Con una presenza più diffusa e un appeal crescente nelle regioni in cui opera, l'azienda ha ormai il controllo sui fattori delle preferenze.

Solo in un'area, il Prezzo Percepito, Esselunga non si classifica prima. Da fattori critici come l'Esperienza d'Acquisto e l'MDD a fattori meno influenti, come la Comunicazione, Esselunga si conferma leader in quasi tutte le categorie. Considerando che l'insegna ha vinto solo due fattori nel 2023, questo rappresenta un risultato impressionante, che l'aiuta a consolidare il suo controllo dell'RPI nel suo insieme.

Ci sono ovviamente anche altre vittorie da festeggiare. Coop parte da una performance già forte nel 2023 per conquistare il secondo posto in

due categorie: Esperienza d'Acquisto e Comunicazione. Eurospin sale dal secondo al primo posto anche in Prezzo Percepito. Iper La grande i, nel frattempo, ha fatto significativi progressi nella Qualità.

Una nota a margine qui, e un problema che esamineremo più approfonditamente più avanti, è

l'importanza (sottostimata) del Programma Fedeltà. Gli shopper potrebbero classificarlo solo come il loro quarto aspetto più importante nei fattori, ma i nostri primi tre retailer in assoluto, Esselunga, Conad e Coop, ottengono un punteggio particolarmente alto a questo proposito.

Figura 5

I consumatori colgono i diversi posizionamenti delle insegne

Classifica 2024 per fattore		1		2		3	
1	Esperienza d'acquisto						
2	Marca del Distributore						
3	Varietà prodotti						
4	Programma Fedeltà*						
5	Prezzo percepito						
6	Qualità prodotti						
7	Comunicazione						

* Programma Fedeltà senza insegne per l'anno precedente in quanto è il primo anno che emerge come fattore a sé

LAST YEAR LAST YEAR LAST YEAR

“

Siamo orgogliosi del risultato ottenuto, che premia il nostro impegno nel migliorare continuamente l'esperienza d'acquisto. La vera connessione emotiva si gioca sul campo, grazie ai nostri collaboratori che rendono ogni cliente riconosciuto e accolto nei punti vendita. Con la figura del Customer Experience Manager, introdotta nel 2023, stiamo innovando per arricchire e personalizzare ulteriormente le dinamiche di fidelizzazione. La customer intimacy è al centro del nostro approccio, per garantire un'esperienza sempre più coinvolgente e su misura.

Emanuela Montanari

Direttrice Customer Marketing
Coop Alleanza 3.0



Come i segnali di oggi ci aiutano a comprendere meglio le prospettive di domani

Con così pochi cambiamenti nelle nostre classifiche generali, c'è solo una certa quantità di informazioni che possiamo ottenere tramite semplici confronti tra quest'anno e l'anno scorso. Molto più interessante è lo sviluppo della **relazione tra preferenza e soddisfazione**, e in particolare, vedere quali retailer hanno più da guadagnare tra i due fattori.

Nel grafico allegato, è illustrata una griglia divisa in quarti. L'asse delle ordinate 'y' rappresenta le classifiche RPI, sinonimo di preferenza; quindi, qualsiasi retailer che si è piazzato nella metà superiore delle classifiche può essere ritrovato in una delle due caselle superiori. I retailer nella metà

inferiore delle classifiche appaiono nelle due caselle inferiori.

Lungo l'asse delle ascisse 'x' ci sono due colonne: Preferenza > Soddisfazione e Soddisfazione > Preferenza. Nella prima di queste colonne ci sono insegne la cui "preferenza" (il loro punteggio RPI) è più alta della loro "soddisfazione" (soddisfazione complessiva del cliente in ciascuno dei fattori delle preferenze), e che quindi scontano un fattore brand maggiore rispetto alla soddisfazione che gli shopper traggono. Naturalmente, la seconda colonna presenta i retailer la cui soddisfazione supera la preferenza.

Figura 6

La relazione tra preferenza e soddisfazione apre a nuove interpretazioni del mercato



Analizzando le loro prestazioni in questo modo, siamo stati in grado di segmentare i nostri retailer in quattro categorie distinte:

Love Brands (in alto a sinistra)

Le insegne qui sono nella metà superiore della nostra classifica RPI, ma il loro punteggio RPI è più alto di quanto le loro prestazioni nei fattori suggeriscano. Per questo motivo, c'è il rischio che stiano vivendo di rendita, certamente molto ben considerate, ma forse con spazi per migliorare l'esperienza dei propri clienti in base alle priorità attuali.

Riepilogo: lievi segnali di avvertimento.

Star (in alto a destra)

Le insegne Star si trovano nella metà superiore della nostra classifica RPI e i clienti sono molto soddisfatti della loro capacità di soddisfare le loro esigenze. È probabile che si verifichi una crescita futura, con gli shopper che continuano a premiare questa stretta corrispondenza con le loro priorità personali. Il problema principale per questi retailer? La capacità di scalare la classifica, espandersi (vista la loro connotazione tendenzialmente regionale) e rimanere rilevanti con nuovi clienti e territori.

Riepilogo: buone prestazioni, con grandi potenzialità future.

Interesse da recuperare (in basso a sinistra)

Le insegne qui sono nella metà inferiore della nostra classifica RPI e le loro prestazioni nei fattori di preferenze sono anche peggiori rispetto ai retailer concorrenti. C'è un notevole margine di miglioramento e la priorità dovrebbe essere quella di rivedere le esigenze dei clienti e innovare in base ad esse.

Riepilogo: correzione di rotta necessaria.

Emergenti e in miglioramento (in basso a destra)

Le insegne qui sono nella metà inferiore della nostra classifica RPI, ma i clienti non sono eccessivamente insoddisfatti delle loro prestazioni in fattori. Sebbene questi retailer possano aver avuto difficoltà a stabilire una connessione con i clienti in passato (come dimostrato dal loro punteggio RPI più basso), si stanno riprendendo bene.

Riepilogo: chiari motivi per essere ottimisti.

Cosa significa questo per il futuro, allora? Potremmo vedere insegne come Famila, Alì e Iper La grande i farsi strada tra i primi cinque? Alcuni dei retailer “in ripresa” nel nostro quadrante in basso a destra potrebbero spingersi nella metà superiore della classifica? È difficile dirlo con certezza, ma il potenziale è molto chiaro.

Inutile dire che non vediamo l'ora di riesaminare questa analisi nei futuri RPI e di vedere se i segnali di oggi si tradurranno nelle realtà di domani.

“

Siamo felici di vedere che i consumatori ci riconoscono questi risultati, vedendo alcune insegne del gruppo Selex ai primi posti del report. Stiamo utilizzando i dati per unire conoscenza del Cliente e comprensione delle peculiarità dei territori in cui operiamo. Crediamo che le nostre insegne abbiano un ruolo importante nelle comunità in cui sono inserite. Diviene fondamentale, ad esempio, offrire assortimenti ed esperienze su misura per distinguersi davvero rispetto alla concorrenza. Il senso di appartenenza resta la principale chiave per rafforzare il legame dei Clienti alle nostre insegne.

Massimo Baggi
Direttore Marketing
Gruppo Selex



Sfumature attitudinali: differenze per fasi di vita

Ora sappiamo come si sentono i consumatori nel complesso: i retailer che apprezzano, gli aspetti a cui tengono di più e la loro soddisfazione complessiva per il servizio ricevuto. Ma che dire dei diversi gruppi di clienti? Come potrebbero cambiare le opinioni di una persona in base alla fase dove si trova nella sua vita?

Per scoprirlo, abbiamo suddiviso i nostri intervistati in **quattro diverse "fasi di vita"** in base alla loro occupazione, età e presenza di figli nel nucleo familiare, che vanno da coloro che sono appena entrati nel mondo del lavoro fino a coloro che hanno raggiunto l'età pensionabile.

Ecco come differiscono le loro priorità.



Gruppo 1: Giovani a inizio carriera senza figli in casa

Per questo gruppo di shopper, solitamente più giovani, il prezzo tende a essere la priorità principale. Trovandosi in una fase iniziale della loro carriera (e di conseguenza presumibilmente con reddito più basso), i clienti di questo gruppo sono tra quelli più propensi a citare il **Prezzo Percepito** come uno degli indicatori chiave per scegliere dove fare la spesa.

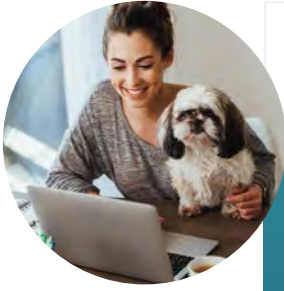
Nonostante ciò, e a testimonianza del fatto che il Prezzo Percepito denota una qualità sfumata, gli shopper di questo gruppo non tendono automaticamente a fare la spesa presso i discount. Alì, Iper La grande i ed Esselunga ottengono il punteggio più alto per Connessione Emotiva con questi clienti, anche se Lidl si piazza al quarto posto.



Gruppo 2: Famiglie al lavoro, con figli in casa

Per coloro che hanno figli a carico, entra in gioco una serie di criteri molto diversa. Invece di valutare i retailer basandosi principalmente sul Prezzo Percepito, è più probabile che si concentrino su **Esperienza d'Acquisto e Varietà**. Non solo vogliono avere una buona e veloce esperienza quando si recano in negozio, ma vogliono anche essere in grado di acquistare tutto ciò di cui hanno bisogno nello stesso punto vendita.

Queste priorità li collegano ad alcune delle "Star" del nostro studio. Abbiamo già approfondito le qualità di Esselunga in dettaglio, ma i consumatori di questo gruppo sono molto attratti anche verso Mercatò e Iper La grande i.



Gruppo 3: Professionisti in carriera, senza figli in casa

Che siano “nidi vuoti” o semplicemente nuclei familiari senza figli, gli shopper del nostro terzo gruppo sono a metà strada lungo la loro carriera. Coinvolgere clienti appartenenti a questa fascia è soprattutto questione di Comunicazione: gli intervistati di questo gruppo sono attenti agli annunci dei retailer e più presumibilmente influenzati dai messaggi dei retailer più di altri.

Di conseguenza, questi clienti gravitano intorno a Esselunga e Coop, rispettivamente prima e seconda nel fattore Comunicazione. Eurospin rappresenta in tal caso l’eccezione. Mentre il discount ha un punteggio di **Comunicazione** relativamente medio, gli shopper di questo gruppo si allineano comunque con l’insegna. Gli spot televisivi dell’insegna, e il suo slogan di “la spesa intelligente”, in questo caso potrebbero svolgere un ruolo chiave. E non dimentichiamo che, col passare del tempo, i clienti potrebbero decidere di fare acquisti sia nei supermercati “tradizionali” che nei discount.



Gruppo 4: In pensione, senza figli in casa

Il nostro ultimo gruppo appartiene alla fascia più anziana dello spettro. A fine carriera e senza figli in casa di cui prendersi cura direttamente, i clienti di questa fascia sono attratti da due fattori chiave. Il primo è la forza del **Programma Fedeltà** di un retailer: i consumatori di questo gruppo vogliono sentirsi ricompensati per la loro fedeltà. Ma non è tutto, c’è anche la **Qualità** che funge da potente motivatore.

Esselunga vanta la Connessione Emotiva più forte in assoluto in questo caso, con Coop al terzo posto, ma Familia potrebbe essere il vero vincitore con i clienti più anziani. Anche se potrebbe non guidare il mercato per nessuno dei due fattori che loro considerano importanti, l’insegna di ipermercati e supermercati si colloca al secondo posto nella fascia dei pensionati.

Come sempre, c’è una nota di cautela da considerare in questo caso. Per quanto le fasi di vita possano essere un metodo utile di **segmentazione della clientela**, i consumatori sono individui e devono essere trattati come tali. Le riflessioni generalizzate non sono un sostituto della raccolta dati approfondita basata su modelli comportamentali reali che tengano conto di altri fattori quali la sensibilità al prezzo, la regione di appartenenza e altri aspetti che possano variare le loro priorità e bisogni.

Figura 7

				
Chi	Giovani, inizio carriera, senza figli in casa	Famiglie al lavoro, con figli in casa	Professionisti in carriera, senza figli in casa	In pensione, senza figli in casa
Insights	Il gruppo più alto per importanza della percezione del prezzo	Molto focalizzato sull'esperienza del negozio e sulla varietà per coprire tutte le esigenze	I più influenzati dalla comunicazione del retailer	Il programma fedeltà e la qualità sono i principali driver per loro
Connessione Emotiva	<ol style="list-style-type: none"> 1 Ali 2 IPER 3 ESSELUNGA 	<ol style="list-style-type: none"> 1 ESSELUNGA 2 MERCATO 3 IPER 	<ol style="list-style-type: none"> 1 ESSELUNGA 2 coop 3 Coop Italia 	<ol style="list-style-type: none"> 1 ESSELUNGA 2 familia 3 coop

Fasi di vita vs. generazioni

Perché abbiamo scelto di segmentare gli intervistati in base alle **fasi di vita** anziché alle **generazioni**? Per tre motivi.

In primo luogo, la fase di vita tende a essere una **misura più descrittiva delle circostanze** di una persona, assicurandoci di poter prendere in considerazione criteri specifici come la cura dei figli. In secondo luogo, un approccio generazionale può trascurare molte delle sfumature della vita moderna. Dopotutto, possono sussistere diversi tipi di famiglia con esigenze molto diverse nella stessa generazione. In terzo luogo, le fasi di vita mostrano una **variabilità maggiore** rispetto alle generazioni, il che rende l'analisi più interessante.



Fedeltà per emozionare, crescere e differenziare

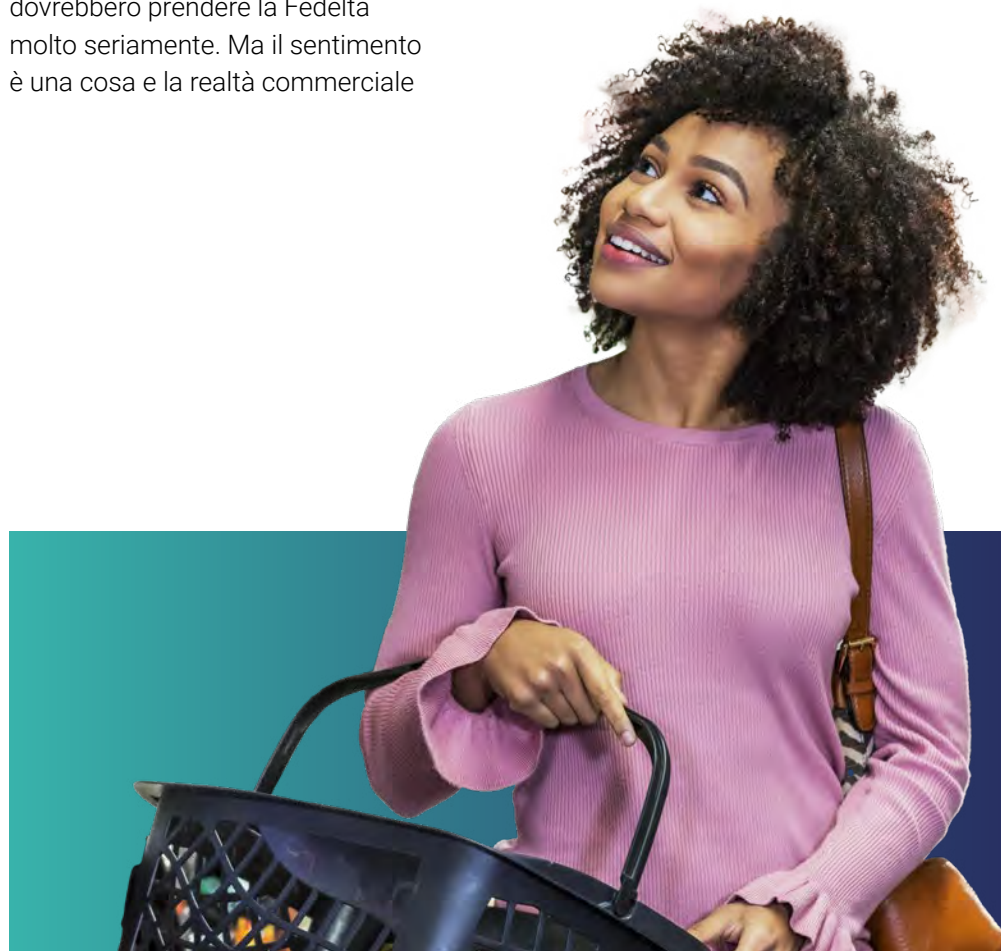
All'inizio del report, abbiamo menzionato un fattore delle preferenze in particolare: il **Programma Fedeltà**. A prima vista, il Programma Fedeltà è "solo" il quarto tema più importante per i clienti, ma una lettura superficiale come questa può essere piuttosto fuorviante, come vedremo meglio in seguito.

I programmi fedeltà sono davvero influenti all'interno del settore grocery. Mentre Esperienza d'Acquisto, MDD e Varietà potrebbero avere un impatto maggiore sulle preferenze degli shopper in generale, non dobbiamo dimenticare che i clienti ci dicono che la Fedeltà attualmente ha un **peso maggiore** rispetto a temi collaudati nel tempo, tra cui Prezzo Percepito e Qualità Prodotti. Ciò è significativo, in particolare se consideriamo che la Fedeltà segue la Varietà solo per un margine esiguo.

Tutto ciò indica che i retailer italiani dovrebbero prendere la Fedeltà molto seriamente. Ma il sentimento è una cosa e la realtà commerciale

un'altra. I principali retailer dell'RPI potrebbero essere molto apprezzati per l'efficacia dei loro programmi fedeltà, ma esiste un incentivo concreto, incentrato sul business, per implementarli? Come capita spesso, non c'è solo un motivo, bensì tre.

Il primo di questi è l'impatto che i programmi fedeltà possono avere sulla **Connessione Emotiva**. Quando abbiamo analizzato la forza del legame tra clienti e retailer, abbiamo osservato una netta correlazione tra la performance di un'insegna nel fattore Programma Fedeltà e il suo punteggio della Connessione Emotiva. Semplicemente, le insegne nella metà superiore della nostra classifica Fedeltà godono di una Connessione Emotiva pari a più del doppio di quelle nella metà inferiore.



²Flywheel Retail Insights -
Dati su generi alimentari,
salute e bellezza e cura
della casa e degli animali
domestici

Una connessione simile sussiste anche quando osserviamo la **crescita delle vendite**: quando analizziamo il tasso di crescita annuale composto (CAGR) degli ultimi tre anni dei retailer che eccellono in Fedeltà, vediamo una netta differenza rispetto a coloro che eccellono in alcuni degli altri driver del nostro studio. Negli ultimi tre anni, ad esempio, gli high-performer su altri fattori della preferenza hanno goduto di un CAGR del 6%. Per gli high-performer della Fedeltà, il CAGR si attesta all'8%².

Infine, resta il fatto che il fattore Fedeltà sembra offrire alcuni dei terreni più chiari di **differenziazione competitiva**. Quando si tratta di Esperienza d'Acquisto, ad esempio,

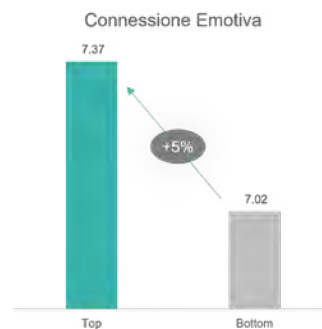
c'è un divario di soddisfazione soltanto dell'8% tra i "leader" e i "follower". Per MDD, quel divario è del 9% e si attesta all'11% per Varietà. I leader si distinguono nettamente, ma non sono così lontani dall'essere irraggiungibili dal gruppo dei follower.

Le cose sono un po' diverse quando si passa ai programmi fedeltà. Qui, il divario di soddisfazione si attesta al 24%, il che significa che coloro che sono avanti lo sono di gran lunga. Per coloro che dettano il passo oggi, quel divario rappresenta un vero e proprio vantaggio competitivo. E, per qualsiasi retailer che voglia far parte di quel gruppo di leader, la distanza potrebbe essere molto grande, ma la ricompensa potrebbe essere enorme.

Figura 8 - 9 - 10

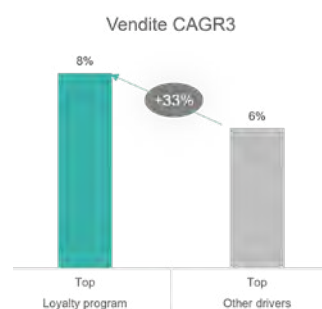
Emozionare

Maggiore soddisfazione in loyalty, maggiore connessione emotiva



Crescere

Le aziende che eccellono nella loyalty sono cresciute più di quelle focalizzate su altre leve/driver



Differenziare

La loyalty offre il maggior potenziale di miglioramento nel mercato.



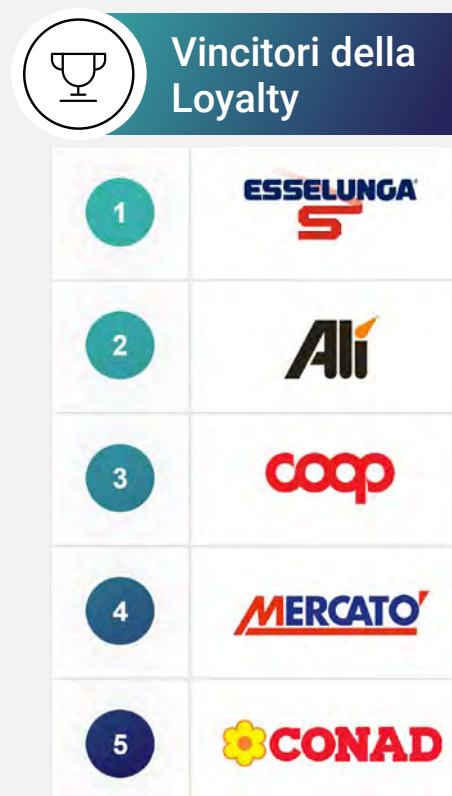
Royalty di fedeltà

Quali retailer stanno attualmente beneficiando di questo salto in avanti derivante dalla fedeltà? Le Star della Fedeltà del 2024 sono:

- Esselunga
- Ali
- Coop
- Mercatò
- Conad

Cosa hanno in comune tutte queste insegne? Oltre a essere leader nei programmi fedeltà, sono tutte e cinque presenti nel quadrante "Stars" del nostro indice Preferenza x Soddisfazione alla pagina 14. Un efficace programma fedeltà può davvero dare una spinta ai retailer.

Figura 11



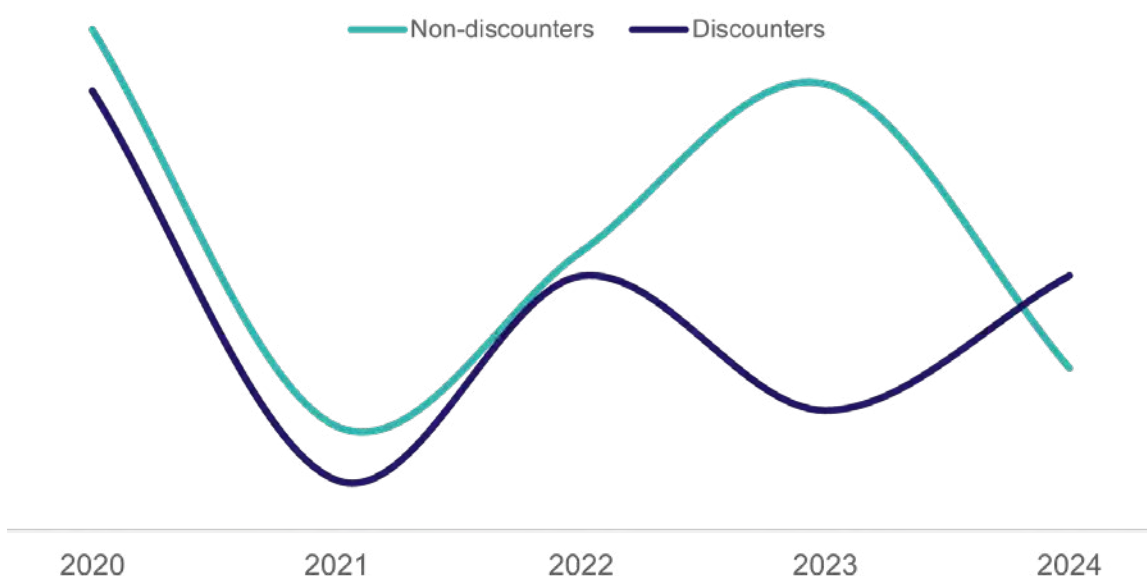
«Insegne a prevalenza MDD»: il discount evolve e soddisfa nuovi bisogni

Sono stati un paio di anni interessanti per i **discount italiani**. Nel 2022, elogiavamo marchi come Eurospin e Lidl per aver catturato quasi la stessa quantità di denaro spesa dai loro clienti da un'insegna leader di mercato come Esselunga. Un anno dopo, stavamo contemplando quello che sembrava essere un calo significativo del legame tra shopper e discount. Il nostro studio del 2023 aveva rilevato un netto calo nei

punteggi di Connessione Emotiva delle insegne discount.

A distanza di un anno, i discount continuano a sorprenderci. La tendenza al ribasso si è invertita, con la quota del mercato discount che ora vanta un **legame emotivo più forte** con i clienti rispetto ai retailer tradizionali. Cosa ha portato a questa inversione di tendenza? Questa traiettoria è sostenibile?

Figura 12 Connessione Emotiva nel tempo (prima metà)



Una delle ragioni di questo cambiamento è probabilmente dovuta a una certa dose di "assestamento" sul mercato. Il 2022 avrebbe visto molti consumatori passare per la prima volta a insegne più economiche. E, mentre i nuovi clienti sono un bene per il risultato finale, è meno probabile che poi questi si appassionino a un marchio che hanno appena iniziato a conoscere.

Per quanto valida possa essere questa interpretazione, tuttavia, non rende merito ai discount. Infatti, se analizziamo maggiormente a fondo la questione, emerge che molte delle insegne in questa parte del mercato si sono impegnate duramente per **soddisfare le esigenze** di questi nuovi clienti, e aumentare di conseguenza la loro **quota di portafoglio**.

Tradizionalmente, i discount italiani tendono a essere molto forti su alcuni fronti e molto più deboli su altri. In una meta-analisi dei nostri studi precedenti, ad

esempio, è emerso che i discount tendono a essere ben apprezzati in categorie che includono **non-food, snack, prodotti per la casa e dolci**. Gli shopper tendono a essere meno soddisfatti della loro proposta in altre categorie di prodotti, quali **pesce, prodotti per bambini, igiene e bellezza e cibi pronti**.

Oggi, tuttavia, è chiaro che i discount stanno attivamente cercando di sovvertire queste percezioni e lo stanno facendo in tre modi specifici.

In primo luogo, hanno raddoppiato uno dei loro punti di forza nel settore non-food. In fatto di abbigliamento, elettronica e altro, i discount hanno ulteriormente investito partendo da una base già solida e rafforzando il loro vantaggio competitivo in questo ambito. Lidl, in particolare, ottiene punteggi elevati dai clienti in questo ambito.

In secondo luogo, i discount non si concentrano solo su ciò che conoscono. Nella categoria dei **prodotti biologici**, ad esempio, stanno costruendo nuovi punti di forza. Vi è un netto miglioramento della reputazione dei discount in questa categoria, con Eurospin che si sta ritagliando la sua nicchia.

Infine, e del tutto logicamente, possiamo osservare che le insegne discount stanno iniziando ad affrontare anche i punti deboli delle loro proposte commerciali. I punteggi nella categoria salute e bellezza, un ambito in cui la maggior parte delle insegne discount in genere trova difficoltà, sono aumentati in modo significativo negli ultimi 12 mesi. Aldi e Todis sono due dei più importanti discount in questo ambito.

Per il mercato nel suo complesso, vale la pena sottolineare due punti chiave. Innanzitutto, è importante ricordare che la connessione con i clienti dipende da una varietà di fattori, e la gamma di prodotti è uno di questi. **Offrire la giusta ampiezza, qualità e prezzo** può avere un impatto importante sulle percezioni.

In secondo luogo, e come dimostrato sopra, il tempo non si ferma. Qualsiasi retailer, anche quelli con modelli molto specifici come i discount, può migliorare il proprio rapporto con i clienti migliorando la propria proposta. Ciò implica l'esistenza in egual misura sia di opportunità che di minacce, e solleva anche un'altra interessante questione: in che modo i discount potrebbero iniziare a differenziarsi gli uni dagli altri?

Figura 13



6.

Tempi digitali: come crescere online

Nell'RPI Italia 2023, abbiamo celebrato quella che sembrava essere una nuova pietra miliare nel percorso dell'eCommerce del Paese. Invece di mettere in discussione il concetto di spesa online nel suo complesso, abbiamo notato che gli shopper stavano invece iniziando a concentrarsi su fattori differenzianti come **Offerta Online e Personalizzazione**.

Sono trascorsi 12 mesi e il viaggio continua. Il 16% degli intervistati al nostro RPI 2024 ha dichiarato di aver fatto acquisti online nella settimana precedente allo studio, rispetto al 14% dell'anno precedente. Per quanto graduale, il mercato alimentare online italiano continua a crescere.

Un altro aspetto che abbiamo evidenziato nello studio dell'anno scorso è stata l'importanza di

comprendere i "migliori" clienti online. Nel nostro report del 2023, abbiamo osservato differenze significative nei comportamenti di coloro che hanno fatto acquisti online e di coloro che hanno fatto la maggior parte dei loro acquisti online. Ciò, ovviamente, solleva una domanda: chi fa esattamente parte di quest'ultimo gruppo?

Oggi la risposta è più chiara che mai. Il nostro ultimo studio mostra che **più è numerosa la famiglia**, più è probabile che faccia acquisti online. Mentre circa un decimo (13%) delle famiglie senza figli fa acquisti online, ad esempio, quella cifra più che raddoppia nel caso delle famiglie con due bambini piccoli (28%). Questa tendenza di acquisti online continua a salire anche nel caso di **famiglie con tre figli** (31%).

Figura 14

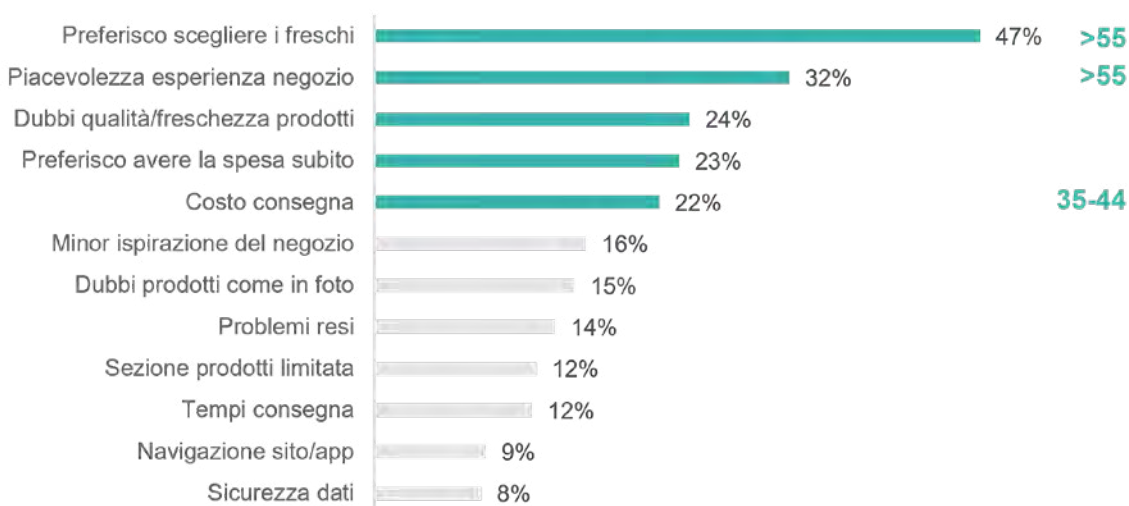


Quindi, le **famiglie più numerose** mostrano un chiaro trend verso la crescita di acquisti online. Ma che dire rispetto agli altri consumatori? Cosa impedisce loro di acquistare di più online e cosa possono fare i retailer di generi alimentari per convincerli?

Una delle principali priorità in tal caso consiste nell'abbattere quella che potrebbe essere definita come la **"barriera del fresco"**. Quando è stato chiesto agli intervistati quali fossero le principali obiezioni alla spesa online, hanno risposto come segue:

- "Preferisco scegliere personalmente i miei prodotti freschi" (47%)
- "Mi piace l'esperienza in negozio e interagire con le persone" (32%)
- "Mi preoccupa che i prodotti che acquisto online non siano freschi o di buona qualità" (24%)
- "Preferisco fare direttamente la spesa dei prodotti freschi" (23%)
- "I costi di spedizione sono troppo alti" (22%)

Figura 15 E-Commerce - Quali barriere all'utilizzo?



Ci sono anche altri motivi, naturalmente, ma il fatto che le **preoccupazioni sulla freschezza dei prodotti** compaiono due volte nella *top five* è indicativo. Valido o meno, i retailer devono chiaramente convincere i clienti che i prodotti alimentari freschi che consegnano saranno ugualmente buoni tanto quelli che i clienti sceglierebbero da soli in negozio. Gli over 55 hanno maggiori probabilità d'incontrare difficoltà in questo senso (ed inoltre preferiscono l'esperienza in negozio rispetto ad altre fasce d'età).



L'altro fattore chiave è la questione dell'**immediatezza**, qualcosa che è profondamente radicato nella cultura italiana dello shopping nel suo complesso. Convincere le persone a pianificare acquisti online più consistenti quando sono abituati a comprare man mano che ne hanno bisogno è complicato. Con la scomparsa dal mercato di fornitori di consegne rapide come Gorillas e Getir, è ancora più difficile rompere questa abitudine, anche se la preoccupazione per i costi di consegna è probabilmente il motivo che ha scoraggiato maggiormente questo tipo di proposte in primis.

Cibo fresco e di alta qualità consegnato a domicilio in modo rapido e conveniente. Se il 2023 è stato l'anno in cui i consumatori italiani hanno iniziato davvero a sentirsi a proprio agio con la spesa online, il 2024 è l'anno in cui sanno esattamente cosa vogliono.

Tracciare il boom dell'eCommerce in Italia

Ecco alcuni rapidi dati riguardanti il mercato alimentare online in Italia per completare il quadro conoscitivo:

14,5%

CAGR previsto per il mercato alimentare online in Italia dal 2024 al 2032³.

7%

Quota percentuale di cibo e bevande sul mercato eCommerce totale in Italia⁴.

2,1 miliardi di dollari

Valore previsto del mercato eCommerce italiano per il 2024⁵.

³Rapporto sul mercato della spesa online in Italia - IMARC

⁴Stato dell'e-commerce - Fox Intelligence.

⁵Sviluppo dei ricavi dell'eCommerce nel mercato dei prodotti alimentari in Italia - eCommerce Database



Riflessioni conclusive

Concludiamo questo report sintetizzando alcune considerazioni che interpretano quanto visto e offrendo alcuni spunti di riflessione sulle direzioni in cui sarà necessario investire e migliorare.

Dopo gli ultimi anni in cui la distribuzione ha avuto a che fare con reazioni necessarie a eventi straordinari, come il Covid, le rotture di stock e l'inflazione, crediamo ci possano essere le premesse per aprire una nuova fase nel mondo del commercio e della GDO. Un periodo in cui le insegne possono **re-iniziare a sperimentare** e individuare nuovi

percorsi, portando una spinta di **innovazione proattiva** nel settore.

Che si tratti di soddisfare nuovi micro-bisogni nei consumatori, sviluppare nuovi formati o linee di MDD, oppure offrire servizi per una popolazione in cambiamento che amplifichino il ruolo del retail nella vita delle persone, sarà la co-creazione con i clienti e i test in punto vendita a dircelo.

Infine, per delineare un'agenda concreta per i prossimi 12 mesi, i risultati di questo ultimo studio RPI ci hanno permesso di individuare tre azioni prioritarie per i retailer alimentari italiani:

1 Innovare e differenziare il punto vendita

L'Italia sta entrando in una fase post-inflazionistica e le esigenze dei clienti stanno cambiando faccia. Ciò che i consumatori desiderano più di ogni altra cosa è un'**esperienza di acquisto rapida, piacevole e conveniente**; quindi predisporre il vostro negozio a tal scopo rappresenta ora un fattore critico per il successo della missione. Ma non è tutto. La **marca del distributore** (MDD) e la **varietà** dell'assortimento sono ancora elementi chiave di successo, il che significa far evolvere in modo preciso ciò che sta a scaffale, aiutando gli acquirenti a rimanere nel budget, e al tempo stesso dando opzioni sane e sostenibili laddove possibile.

2 Sviluppare un'esperienza di fidelizzazione rilevante, attraverso la personalizzazione

La **fedeltà** può essere uno strumento potente. Nei risultati di questo ultimo studio, abbiamo visto che i leader dei programmi fedeltà in Italia hanno stabilito un **forte legame** con i propri clienti e stanno anche crescendo più velocemente. Desiderate anche voi incrementare la fedeltà? La **personalizzazione** è il fattore chiave. Rinnovate il vostro programma fedeltà, assicurandovi che i premi giusti siano allineati con i segmenti di clienti giusti e offerti in modo personalizzato.

3 Aprire ad un futuro più collaborativo

Il mercato sta evolvendo, con **discount** che stanno conquistando quote di portafoglio, soddisfacendo esigenze completamente nuove. Con una domanda di prodotti a marchio privato in continua crescita sia lato discount che retailer tradizionali, ciò solleva alcune domande complesse sul futuro del retail. Come si evolverà il settore nel tempo? In che modo retailer e brand possono collaborare più strettamente per offrire innovazione più rapidamente? In che maniera possono comprendere meglio i propri clienti e portare nuovo valore sul mercato? Un punto aperto a rivedere le dinamiche di filiera e come passare da un rapporto negoziale a uno più collaborativo, che guarda al consumatore e alla crescita.

Ottieni le informazioni di cui hai bisogno

Sebbene, come sempre, abbiamo cercato di includere quante più informazioni possibili in questo report, gli insight che trovate qui sono solo un piccolo assaggio della nostra analisi. Volete saperne di più su cosa significano i risultati dell'RPI per il vostro brand? Come è cambiata la soddisfazione dei vostri shopper e di quelli dei competitor principali negli ultimi cinque anni? Saremo felici di raccontarvi di più.

Contattate Marco Metti, Business Development Manager di dunnhumby Italia, all'indirizzo email

marco.metti@dunnhumby.com per fissare un appuntamento.

Informazioni sull'RPI Italia 2024

Autori



Siro Descrovi

Customer Strategy
Manager EMEA APAC



Marco Metti

Business Development
Manager Italia



Kumari Ishika

Applied Data Scientist



Cristina Vicente

Marketing Executive
EMEA

Con il contributo grafico di **Elena Victoria Rios Sandø**, Brand Marketing Designer

Metodologia

L'RPI Italia 2024 è uno studio condotto a livello nazionale che classifica 22 retailer, tra cui negozi online e fisici, in base al grado di soddisfazione delle esigenze dei propri clienti.

Nello studio sono raccolte le opinioni di 5.500 intervistati, che hanno fornito circa 10.400 valutazioni per i retailer presi in esame. Garantiamo un mix rappresentativo di età, provenienza geografica, composizione familiare e comportamenti di acquisto offline e online.

Classifiche dei retailer

Le classifiche dei retailer vengono calcolate combinando i punteggi delle insegne in due ambiti: Aspetto Economico e Connessione Emotiva.

L'**Aspetto Economico** viene calcolato analizzando due aspetti principali: la percentuale di spesa totale degli intervistati che viene effettuata in ciascun punto vendita, ovvero la Quota di Mercato (Ponderata, considerando solo le regioni dove il retailer è presente), e la proporzione del budget mensile di un cliente destinato a ciascun punto vendita, ovvero la Quota di Portafoglio.

La **Connessione Emotiva** viene calcolata ponendo agli intervistati domande su cinque aree che riguardano i loro sentimenti verso ogni insegna:

- 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?

Sommati insieme, questi valori rappresentano il "punteggio RPI" di ciascun retailer, ovvero una misura del suo successo commerciale ed emotivo con i clienti.

Fattori delle preferenze

I fattori delle preferenze sono temi generali che indicano quali sono le questioni più importanti per gli shopper. Ognuno di questi fattori è una raccolta di variabili individuali, "attributi di preferenza", raggruppati insieme in ordine di importanza. Non sono mai predeterminati, il che significa che possono cambiare notevolmente da un mercato all'altro, oltre che anno su anno.

I fattori delle preferenze vengono creati ponendo ai consumatori un'ampia gamma di domande sulle loro esperienze di acquisto di prodotti alimentari, dalla comodità della posizione dello store di un retailer all'impatto ambientale del brand.



dunnhumby

dunnhumby è il leader globale nel settore della scienza dei dati dei clienti, permettendo alle aziende di tutto il mondo di competere e prosperare nell'economia moderna basata sui dati. Grazie alla scienza dei dati, mettiamo effettivamente il cliente al centro. La nostra missione è quella di aiutare le aziende a crescere differenziandosi dai competitor offrendo ai clienti offerte, assortimenti e soluzioni personalizzati.

Con una consolidata tradizione e competenza nel settore del retail, tra i più competitivi al mondo e caratterizzato da un vasto flusso di dati multidimensionali, oggi dunnhumby consente ad aziende di tutti i settori di adottare una filosofia Customer First.

La piattaforma dunnhumby Customer Data Science rappresenta un mix unico di tecnologia, software e consulenza, che aiuta le aziende a incrementare profitti e margini, offrendo esperienze uniche ai loro clienti, sia in-store, sia online. Con oltre 2.000 esperti distribuiti negli uffici in Europa, Asia, Africa e Americhe, dunnhumby collabora con brand innovativi e iconici come Tesco, Coca-Cola, Meijer, Procter & Gamble e Metro.



Per maggiori informazioni:

[dunnhumby.com](https://www.dunnhumby.com)