

IL PUNTO DI VENDITA E L'ESPERIENZA DEL CONSUMATORE

INDAGINE IPSOS PER CENTROMARCA
SETTEMBRE 2016

Agenda

- **Le variabili che governano i comportamenti**
- **Le valutazioni del consumatore rispetto ai canali di vendita**
- **Le opportunità da cogliere per l'Industria di Marca**

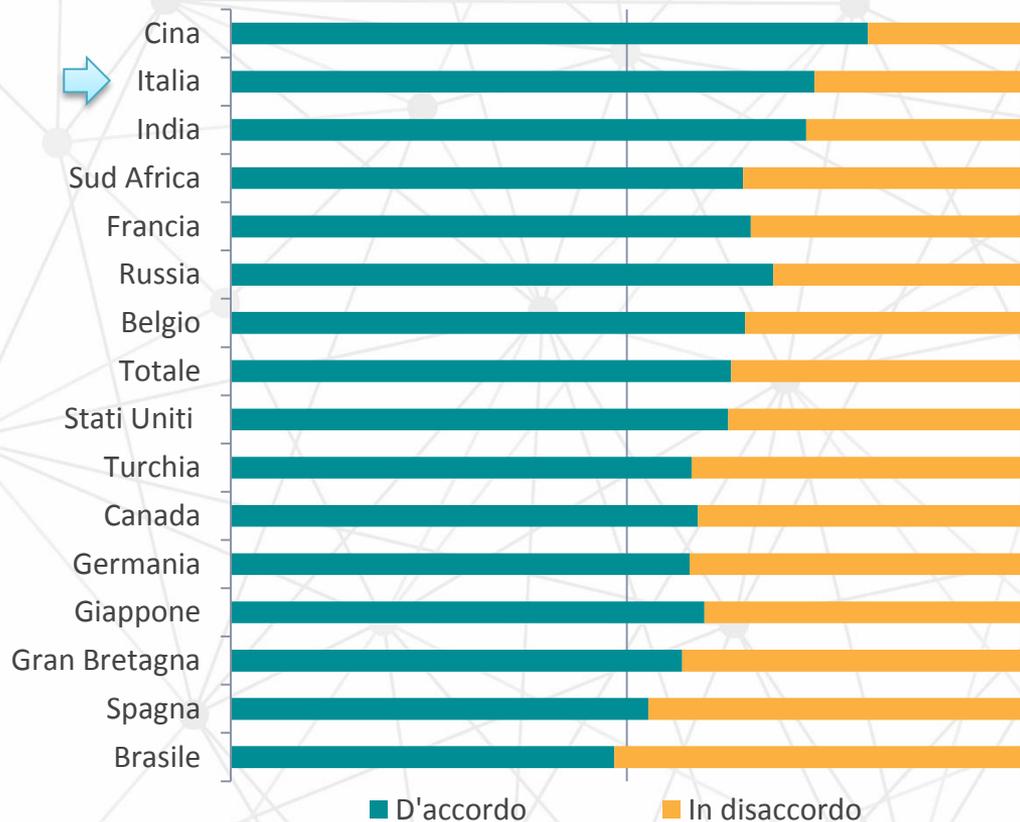


LE VARIABILI CHE GOVERNANO I COMPORTAMENTI

Si moltiplicano gli stimoli informativi e si ampliano le possibilità di scelta

- **Il 90% delle informazioni digitali** generate nel mondo è stato creato **negli ultimi due anni** (Fonte:IBM)
- In **40 anni** la **quantità di prodotti** presenti nel supermercato medio **Usa** si è **quintuplicata**.
In **Italia** un ipermercato contiene **12mila referenze** contro le 9mila del 1999
- **Si ampliano i canali** di riferimento in cui fare acquisti **off/online**

«Vorrei che la mia vita fosse più semplice»



Sommersi dall'informazione e dalle possibilità di scelta, si registra un **desiderio di 'decelerazione' e di semplificazione** sia nei paesi evoluti sia negli emergenti

Il ritorno dei dominatori

Le persone vogliono tornare ad essere padrone della propria vita, per questo vogliono costruirsi la propria COMFORT ZONE attraverso un sistema di autoregolazione e di filtri che le renda sovrane del proprio mondo-regno

- ...governare l'invasione del digitale
- ...RICONOSCERE I VERI NEMICI, i disturbatori della quiete e del privato
- ...regolare con accuratezza gli stimoli in entrata e in uscita...

GLI INDIVIDUI VOGLIONO IMPARARE A INDIVIDUARE GLI INTERLOCUTORI GIUSTI DI CUI FIDARSI



Vorrei avere punti di riferimento sicuri, che mi aiutino a fare le scelte giuste per me e la mia famiglia, per questo la reputazione di una marca è così importante per me

Domenico – Italia

Gli shoppers vogliono convenienza, semplicità e informazioni

La preoccupazione

Scenario economico difficile



Complessità



Riuscire a fare la scelta giusta



L'aspettativa rispetto al PdV

- Convenienza
- Selezione intelligente degli articoli
- Semplicità/chiarità di offerta/info
- Comodità e accessibilità
- Risparmio di tempo
- Controllo
- Informazioni/trasparenza
- Qualità
- Eticità, sostenibilità
- Cibi salutari

A person is pushing a metal shopping cart filled with various groceries, including a green carton, a white container with a green logo, and several bags of snacks. The person is wearing a white long-sleeved shirt and blue jeans. The background shows a supermarket aisle with shelves of products and another person in the distance. The entire image has a blue tint.

**LE VALUTAZIONI DEL CONSUMATORE
RISPETTO AL PUNTO DI VENDITA**



NELLA SCELTA DEL PDV IN CUI FARE
ACQUISTI SI RICERCANO:
UN'EXPERIENCE FLUIDA
E UN'INSEGNA ALLEATA CHE AIUTI
A DISTRICARSI IN UN'OFFERTA
SEMPRE PIU' ARTICOLATA

I driver di scelta della propria insegna



Experience



Prezzo



Prodotto

Il momento dell'acquisto è un'**immersione** nel PdV che si trasforma in **'amore' per l'insegna**, se il consumatore:

- riesce a muoversi con facilità e in autonomia negli spazi
- trova prezzi ragionevoli e diverse opzioni
- può disporre di un'offerta varia e di qualità



L'experience: l'importanza della semplificazione

Il punto di vendita deve:

- **essere agevolmente navigabile**, garantire una fruizione intuitiva e veloce
- permettere **un'esperienza di acquisto 'facile'** (*«trovo tutto e subito... non mi stanco»*)
- avere **una segnaletica chiara**
- esser curato nella **pulizia e nell'igiene**
- essere **accessibile**
- possedere un parcheggio ampio, comodo, con poche barriere



Anche la **specializzazione** nell'offerta contribuisce positivamente all'experience



L'experience: il punto di vendita è anche servizio

Il PdV deve rispondere ad esigenze allargate ed estemporanee della clientela, offrendo:

- **servizi alla persona/alla famiglia** (bagni, cambio pannolino, kinderheim, zona bar)
- **supporto all'uso dei device personali** (ricarica dei cellulari ecc)
- **coinvolgimento dei clienti nella definizione dei servizi proposti dall'insegna**





L'experience: quando fare la spesa è frustrante per il consumatore

LAYOUT

Corsie
ostruite

Corsie
poco
luminose

SCAFFALE

Scaffali vuoti/
non riassortiti

Scaffali
disordinati/
prodotti girati
al contrario

Personale,
muletti, scale
per il
riassortimento

Scaffali
troppo alti

INFORMAZIONI

Scarse
informazioni
sui pack

Cartelli su
prezzi e sconti
poco chiari



L'experience: come catturare l'attenzione nel PdV?

1



Campione gratuito



Cartelli appariscenti di "low cost"



Prodotti agli estremi della corsia



Espositori fuori scaffale, in fondo alla corsia

2



Espositore fuori scaffale all'ingresso



Promozioni nella rivista del distributore



Banners sul soffitto

3



Posters nel parcheggio



Annunci



Pubblicità sul carrello



L'experience: cosa apprezza il consumatore

- **Parcheggio ampio, vicino ad ascensore e carrelli**
- **Orari di apertura flessibili**
- **Informazioni chiare** sulla disposizione dei prodotti
- **Percorso intuitivo** per gli alimenti di prima necessità
- **Corsie ampie e libere**
- **Scaffali sempre ben assortiti**
- **Pulizia degli scaffali e per terra**
- **Personale cortese, preparato e proattivo**
- **Self checkout**
- **Servizi collaterali** (consegne a domicilio, lavanderia..)





Il prezzo: una variabile a tante dimensioni

Il consumatore è molto attento alla leva del prezzo e tiene conto di:

- livello medio dei **prezzi**
- presenza di **diverse fasce di prezzo**
- numero di offerte **promozionali**
- sconti per i titolari di **carte fedeltà**
- prezzi dei **reparti freschi** (ortofrutta e carni)
- numero di prodotti in **volantino**

FRESCHI			CURA PERSONA		
SCALDINE FRESCHESSE LAVAGNINO 100% BOVINO € 5,96 SCONTO FIDATY 50% € 2,98	SCONTO FIDATY 30% € 1,79	SCONTO FIDATY 30% € 2,48	PREZZI CORTI € 0,89	SCONTO FIDATY 30% € 2,79	SCONTO FIDATY 40% € 4,99
SCONTO FIDATY 40% € 8,99	SCONTO FIDATY 30% € 2,35	SCONTO FIDATY 50% € 0,99	SCONTO FIDATY 30% € 4,59	SCONTO FIDATY 40% € 2,99	SCONTO FIDATY 40% € 2,99
SCONTO FIDATY 40% € 1,49	SCONTO FIDATY 30% € 2,90	SCONTO FIDATY 40% € 1,97	PREZZI CORTI € 11,99	PREZZI CORTI € 5,99	40 SUPER OFFERTA € 5,99
PREZZI CORTI € 0,99	SCONTO FIDATY 40% € 2,09	SCONTO FIDATY 40% € 0,49	PREZZI CORTI € 28,90		



L'offerta: se ben definita semplifica la scelta

Gli elementi in gioco:

- il **balance tra ampiezza e profondità** dell'assortimento
- la presenza delle **marche** più conosciute
- la qualità dei **prodotti freschi**
- la qualità dei prodotti al taglio e dei piatti pronti
- la **facilità nel trovare** i prodotti
- la qualità della **marca del distributore**
- il **riassortimento** continuo dello scaffale





L'offerta: cosa apprezza il consumatore

- **Scaffali pieni e ordinati**
- Codice visivo univoco per evidenziare le **'novità'**
- **Corner tematizzati per specifiche aree merceologiche**
- Controllo su **shelf-life** e integrità dei prodotti freschi
- Formula **'soddisfatto o rimborsato'** sui prodotti
- Spazio ad hoc per **ordinare** prodotti non disponibili



IL BISOGNO DI SEMPLIFICAZIONE GUIDA LA SCELTA DEL FORMAT

- **L'IPERMERCATO** E' DISORIENTANTE E DISPERSIVO, L'OFFERTA SMISURATA CREA UN SENSO DI SMARRIMENTO
- **IL SUPERSTORE** E' UN BUON COMPROMESSO FRA VARIETA' E COMFORT
- **IL RETAIL SPECIALIZZATO** OFFRE UNA SHOPPING EXPERIENCE GIA' TEMATIZZATA E DI QUALITA'
- **SUPERMERCATI E NEGOZI DI PROSSIMITA'** SONO ALLEATI CHE RENDONO IL PERCORSO E LA SCELTA MENO FATICOSI
- **IL DISCOUNT** AIUTA CONCRETAMENTE A RISPARMIARE MA NON SODDISFA I SENSI (UN LUOGO POCO PIACEVOLE)

Al netto del prezzo, non tutti i canali regalano un'esperienza piacevole

ITEM	SUPERMERCATO	SUPERSTORE	IPERMERCATO	DISCOUNT	RETAIL SPECIALIZZATO
Appeal - Propensione ad avvicinarsi allo scaffale					
Easiness - Facilità di individuazione dei prodotti cercati					
Engaging - Capacità dello scaffale di stimolare curiosità					
Exploring - Propensione a trattarsi davanti allo scaffale/ad esplorare					
Overall likeability - Piacevolezza dell'esperienza					

SUPERMERCATO: inserire servizi ad hoc

E' scelto per **le dimensioni più raccolte**, che permettono di **trovare agilmente i prodotti**, di **instaurare una relazione** più diretta con il personale e di incontrare la gente del quartiere

Per **rafforzare** ulteriormente l'elemento di familiarità, sarebbe utile **creare all'interno** delle **aree ristoro/piccoli chioschi** dove intrattenersi prima o dopo gli acquisti

Sono apprezzati i **corner tematizzati** (per chi soffre di intolleranze/allergie) dove è possibile interagire con personale/esperti per **consigli sui prodotti**



SUPERSTORE: sistematizzare meglio l'offerta

In uno spazio relativamente ridotto, offre una più ampia disponibilità di prodotti rispetto al supermercato.

L'ambiente più vasto, gioca contro la shopping experience che è meno calda e più anonima

Emerge l'importanza di una **maggior specificità e visibilità della segnaletica**, per semplificare l'orientamento del pubblico, favorire la fruibilità della superficie e velocizzare gli acquisti

Si segnala l'esigenza di spazi ad hoc nei quali **valorizzare le offerte specifiche di ogni categoria**, per consentire al consumatore di individuarle facilmente fin dal momento in cui impegna un corridoio



IPERMERCATO: una proposta merceologica sovrabbondante

Offre la possibilità di acquistare un insieme eterogeneo di prodotti, ma la **lunghezza eccessiva dei lineari e l'ampiezza dell'offerta** danno una sensazione di **dispersione, spreco di tempo e affaticamento**

Emerge la necessità di **rafforzare l'offerta di articoli per il tempo libero** per assecondare la crescente esigenza del consumatore di coltivare hobby e passioni (tecnologia, brico, arredo, cucina...)

Il pubblico femminile individua un'area debole dell'offerta merceologica del reparto **abbigliamento, intimo in particolare**. Questo gap penalizza l'appeal complessivo del format, che dovrebbe garantire varietà e ampiezza al giusto prezzo



DISCOUNT: servono più ordine e più spazio per i brand noti

È scelto quasi essenzialmente per i **prezzi molto convenienti** e perché alimenta l'autopercezione di furbizia nel consumatore. L'esperienza d'acquisto è **piatta e poco emozionale**

La clientela **desidererebbe** che la merce venisse esposta in maniera **meno disordinata**, per contenere la sensazione complessiva di trascuratezza che si percepisce nei PdV

Negli store i **reparti sono percepiti come 'tutti uguali'**. Manca una caratterizzazione che consenta al consumatore di orientarsi nel layout e individuare facilmente ciò che desidera

La scarsa **valorizzazione di brand noti**, unitamente alla **prevalenza di cartelli teaser sul prezzo**, penalizza la percezione di qualità



RETAIL SPECIALIZZATO: sempre più focalizzati

Diversi settori merceologici sono presidiati con successo da queste insegne, che costituiscono dei **mini category killer** per i format despecializzati

L'appeal della formula è legato alla **profondità dell'offerta**, alla **leggibilità del layout**, alla **percezione di specializzazione**, alla presenza di **personale competente** e alla **politica di prezzo competitiva**

I consumatori auspicano che la **specializzazione venga ulteriormente incrementata con servizi collaterali affini**. Per esempio: **corner lavanderia** nei PdV di prodotti per la cura della casa o **centri estetici** nei PdV profumerie / toilettries



A person is shown from the side, using a laptop. Their right hand is on the keyboard, and their left hand is holding a credit card. The image has a blue tint and a semi-transparent dark blue overlay. The text is centered in white, bold, uppercase letters.

**IL CANALE ONLINE
NUOVA PROSPETTIVA PER GLI SHOPPERS**

Luci e ombre...

Cosa frustra:

50%

Non avere a disposizione esattamente il prodotto che cercavo

26%

Rinunciare al **supporto** del **personale di vendita**

60%

Non poter verificare personalmente il prodotto

Cosa soddisfa:

30%

Credo che il troppo assortimento non sia sempre positivo (consultazione selettiva)

45%

Quando faccio acquisti ho bisogno di sentirmi a casa

62%

Voglio poter acquistare ciò che mi serve a **qualsiasi ora**

Un grande potenziale



Frutta e verdura

6%

25%



Bevande alcoliche

11%

45%



Alimenti confezionati

15%

43%



Prodotti per animali

17%

45%



Prodotti per la casa/bucato

21%

53%



Prodotti cura del corpo

34%

50%



Elettrodomestici

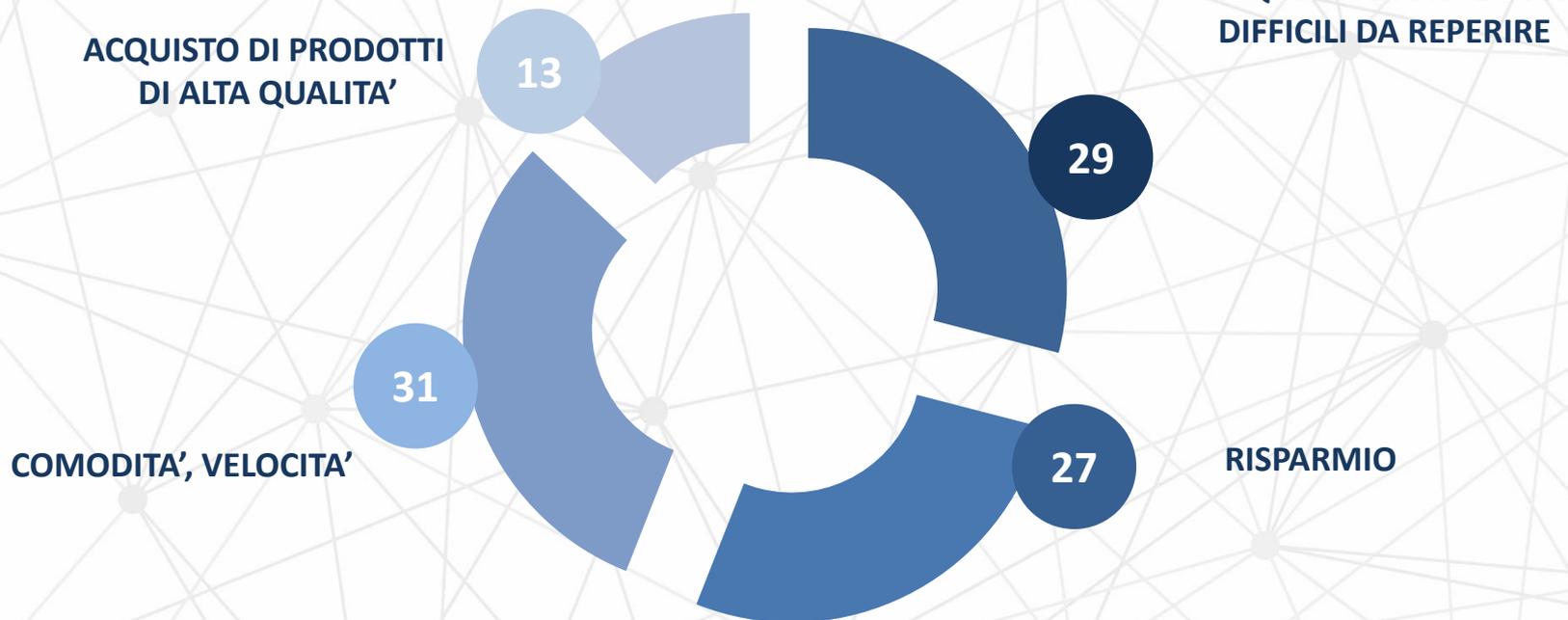
34%

48%

Assolve a bisogni eterogenei

Per lei, l'acquisto di beni alimentari online è soprattutto...

Valori in %



A man in a blue and red plaid shirt is shopping in a grocery store aisle. He is reaching for a product on a shelf. The aisle is filled with various packaged goods, including what appears to be instant noodle cups. The background shows more shelves and a shopping cart. The overall scene is dimly lit with a blue tint.

**LE OPPORTUNITÀ DA COGLIERE
PER L'INDUSTRIA DI MARCA**

Ma attenzione: il concetto di marca si amplia

- L'adesione alla **Marca** è influenzata dalla presenza di un ampio portfolio di opzioni: prodotti salutistici e naturali, bio, locali, tipici... Ambiti in cui le marche private si distinguono già con efficacia
- La **comunicazione out/in store** gioca un ruolo chiave nell'attestare le marche, ma solo se è realmente distintiva e capace di creare senso e valore. La comunicazione sul PdV, in particolare, spesso non è percepita come differenziante e originale («*Ci sono i soliti cartonati noiosi*»)



Le marche nel PdV: le sfide da affrontare

- Il PdV è destinato all'**iperconnessione**. L'industria di marca deve essere parte attiva di questa evoluzione e in parallelo giocare un ruolo evidente nel mix di prodotti e servizi proposti al consumatore
- Il PdV 'fisico' continua ad essere un **ambiente privilegiato**, in cui con nuovi strumenti è possibile alimentare il rapporto tra brand e consumatore
- Per l'IdM si aprono nuovi spazi di relazione, fondati sulla capacità di utilizzare i big data per definire **content strategy** ad hoc da sviluppare nei **diversi format**
- La capacità di **raccogliere, elaborare e condividere informazioni** sarà sempre più il fattore di successo per le insegne e per i brand
- Occorre coltivare la **brand reputation**, poiché un'esperienza - positiva o deludente - può essere condivisa immediatamente attraverso i social, e questo la rende vulnerabile. Per questo va tenuta costantemente sotto controllo e nutrita attraverso dei brand ambassador

Per informazioni:
Nikos Kotoulas
Research Director & Business Development
Via Tolmezzo 15/C
20132, Milano, Italia
Phone : +39 02 36105 240
Mobile : +39 346 0027 863
nikos.kotoulas@ipsos.com
www.ipsos.it

GRAZIE

