

20 giugno 2016 13:35

ITALIA: Poste e farmacie nei supermercati. Li vuole un quarto degli italiani

Circa un quarto dei consumatori italiani vorrebbe che il supermercato di riferimento offrisse servizi supplementari, come una farmacia o uno sportello per le operazioni di posta. E' quanto emerge da una ricerca di Nielsen retail growth strategies eseguita su un campione di 30 mila persone in 61 Paesi tra cui l'Italia. Per l'esattezza, il 29% degli italiani vorrebbe potere usufruire di servizi postali quando fa la spesa al supermercato, il 27% di una farmacia e il 25% del benzinaiolo. L'indagine rileva come le farmacie e stazioni di rifornimento disponibili in prossimità dei negozi della Gdo sono frequentati da circa la metà degli intervistati. "Il consumatore - spiega Giovanni Fantasia, amministratore delegato di Nielsen Italia - richiede nel momento dell'acquisto la possibilità di fare una 'esperienza di valore', quella 'shopping experience' che permette di identificare nell'insegna i fattori che la distinguono dalle altre. La richiesta di servizi aggiuntivi, come uffici postali, luoghi di ristorazione, stazioni di rifornimento si colloca dunque all'interno di un quadro competitivo più ampio. Questo è tanto più vero in Italia, rispetto agli altri Paesi europei, visto che il consumatore considera l'andare a fare la spesa come un'opportunità di svago piuttosto che un obbligo da adempiere". Questa tendenza si ritrova nei dati: per il 60% dei consumatori italiani fare la spesa è un momento piacevole. Il 61% degli intervistati dichiara che il punto vendita offre tutti i prodotti di cui si ha bisogno e il 54% dichiara di trovare offerte interessanti. Un ulteriore focus viene dedicato al comportamento degli italiani quando sono davanti allo scaffale. Il 55% riserva particolare attenzione alle informazioni nutrizionali riportate sulle etichette dei prodotti, mentre ben il 65% ammette di ricercare prodotti con ingredienti salutari.

Sulla scelta del negozio dove fare la spesa, i fattori che influenzano variano in funzione del prodotto che si desidera acquistare. Se per panificati, latticini, carni, frutta e verdura la ricerca degli ingredienti naturali è importante nella scelta per il 20% del campione, la percentuale risulta del 15% per quanto riguarda frutta o verdura Bio. Nello stesso tempo, risulta alto il livello di interesse verso i nuovi prodotti: il 48% si orienta preferibilmente verso nuovi brand e il 39% intende essere "fra i primi" a testare le novità offerte dalla Gdo, a fronte del 29% di Germania e al 33% di quanto avviene in Francia. Quanto ai fattori che spingono a frequentare un negozio, questi non sono legati solo al prezzo, ma anche al servizio di vicinato e, soprattutto, alla convenienza. Se il prezzo è il driver fondamentale per il 48% di chi varca la soglia del supermercato, il 55% ritiene che la componente qualità debba essere declinata simultaneamente con quella del prezzo. D'altra parte anche la raggiungibilità del negozio si colloca tra le prime posizioni nelle motivazioni parallelamente all'ampiezza della gamma dei prodotti offerti. Quest'ultimo elemento risulta vero tanto per l'acquisto dei generi alimentari (49%) che non (48%). La qualità è indicata da ben il 52% dei consumatori quando devono acquistare prodotti freschi, mentre scende al 39% per ciò che concerne i reparti delle carni. Il 74% del campione, si legge ancora nello studio di Nielsen, dichiara di "prendersi del tempo per valutare l'offerta". In Italia questa propensione a riflettere sulle scelte di acquisto è decisamente più alta di quella rilevata nel Regno Unito (58%) e Francia (60%). La ricerca di Nielsen ha testato come cambierebbe il comportamento d'acquisto in presenza di un aumento del prezzo. Il 32% degli intervistati dichiara che gli piacerebbe trovare sugli scaffali pacchi di maggiori dimensioni con un miglior rapporto quantità/prezzo, mentre scendono al 14% quanti si dicono più attratti da una piccola diminuzione dei volumi delle confezioni dei prodotti con lo stesso prezzo unitario precedente. Più nello specifico, a fronte di un incremento pari al 10% del prezzo dei prodotti, le reazioni sarebbero diverse in funzione delle categorie di beni acquistati: il 56% taglierebbe sulla quantità acquistata nel caso dei latticini, il 52% se ad aumentare di prezzo fossero frutta e verdura. Circa la metà degli intervistati dichiara invece che potrebbe rinunciare all'acquisto se l'aumento interessasse i piatti pronti, frutta e verdura in scatola e le bevande alcoliche.