

Retail Preference Index 2023 dunnhumby

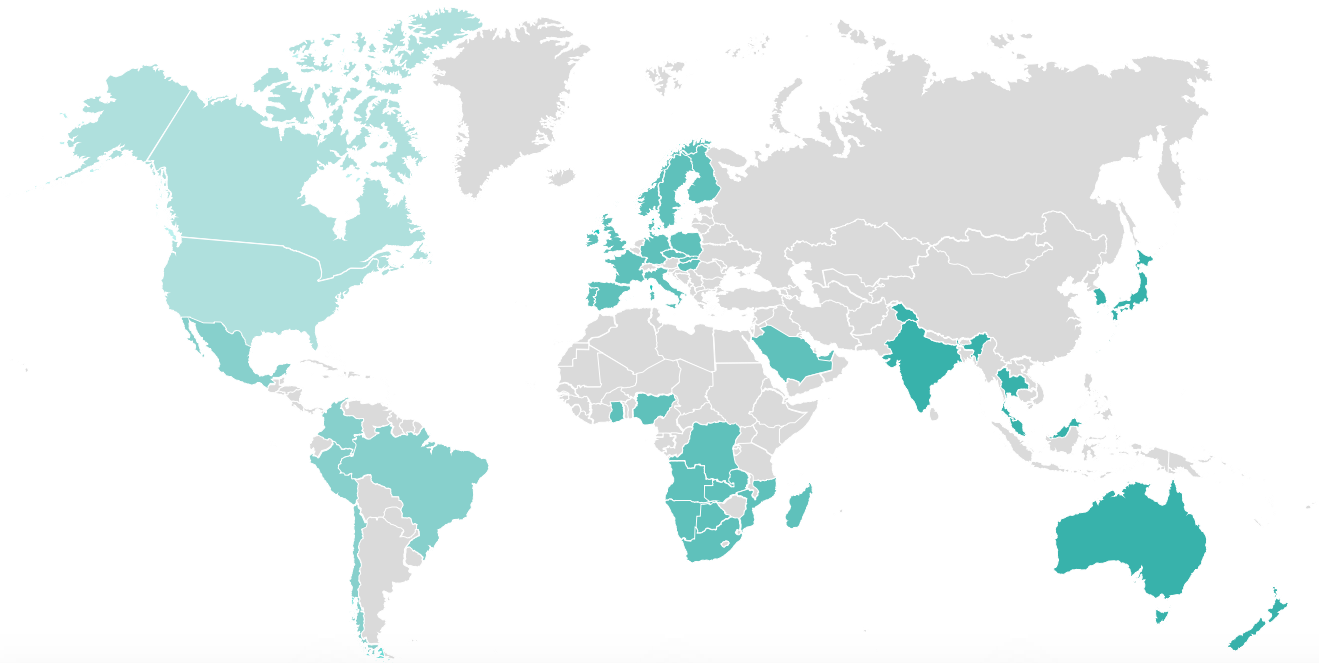
Marco Metti
Siro Descrovi

dunnhumby Business Development Manager Italia
dunnhumby Senior Customer Strategy Lead EMEA



Leader globale nella customer data science per retail e industria

dunnhumby



North America

McDonald's, metro, Lowes FOODS, Southeastern Grocers, weis, SpartanNash, Raley's, meijer

APAC

イトヨカド, foodstuffs

Latin America

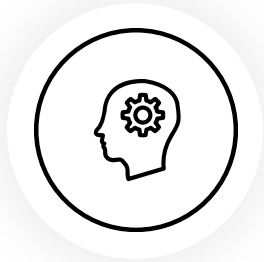
SMU, Farmacias Peruanas, GPA, éxrtó, RD Gente, Saúde e Bem-estar, Soriana, OPSERVIR

EMEA

CRAI, TESCO, SHOPRITE, Carrefour, McDonald's, COOP Norge, COOP, COOP

78 Clienti Retail	30MLD Carrelli all'anno	1250+ CPG	770MIL Clienti attivi sotto gestione	
Consulenza sulla strategia dei dati	Strategia & Insights clienti	Customer Engagement & Personalizzazione	Prezzi e Promozioni	Category Management
Monetizzazione Insights		Monetizzazione Media		

Lo studio Retail Preference Index (RPI) ha l'obiettivo di identificare le insegne preferite in Italia e di evidenziare i fattori che determinano la preferenza



Fattori di preferenza

- Fattore 1
- Fattore 2
- Fattore 3



Connessione Emotiva

- Negozio ideale
- Consigliabile
- Delusione in caso di chiusura
- Fiducia
- Il retailer ci tiene a me

Aspetto economico

- Share of wallet
- Market share ponderata

L'RPI (Retail Preference Index) – dettagli dello studio

RPI (Retailer Preference Index) :

Studio lanciato negli Stati Uniti nel 2017 – condotto oggi in 16 paesi
4a edizione in Italia

RPI Insegnamenti a livello globale

I distributori di maggior successo sono quelli che concentrarsi su alcune delle esigenze dei propri clienti senza cercare di essere i migliori ovunque, per tutti

Metodologia

Raccolta dei dati:
Questionario online (CAWI) Maggio 2023
Studio quantitativo
Quasi 7000 recensioni dei distributori

24 insegne analizzate

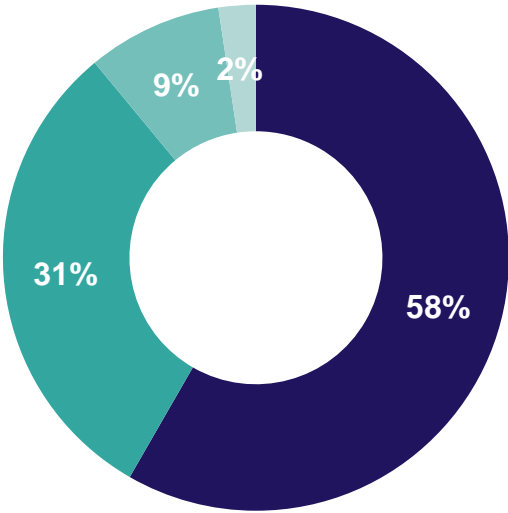


Scenario: i clienti sono stressati dall'inflazione in modi diversi

9 su 10 consumatori accusano il caro prezzi

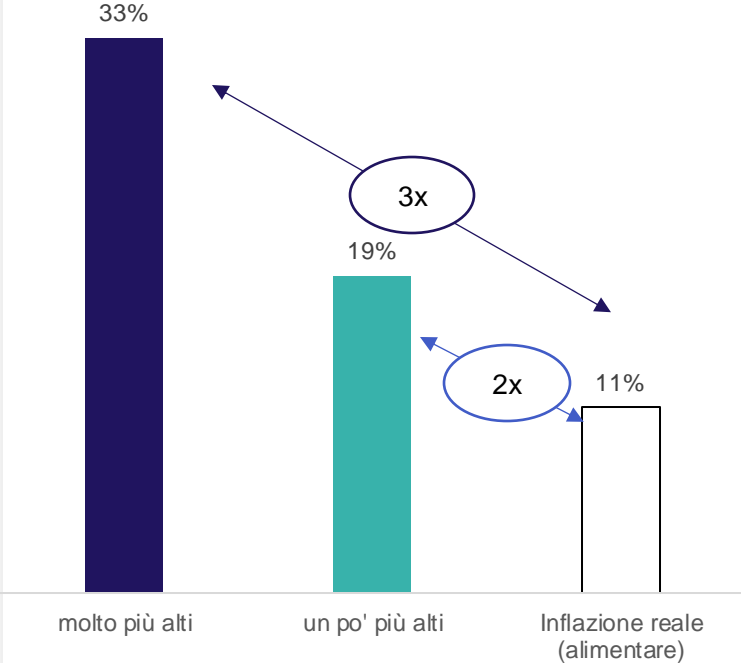
Rispetto ad un anno fa, i prezzi degli alimentari sono: (% rispondenti)

■ molto più alti ■ un po' più alti ■ più bassi ■ più o meno uguali



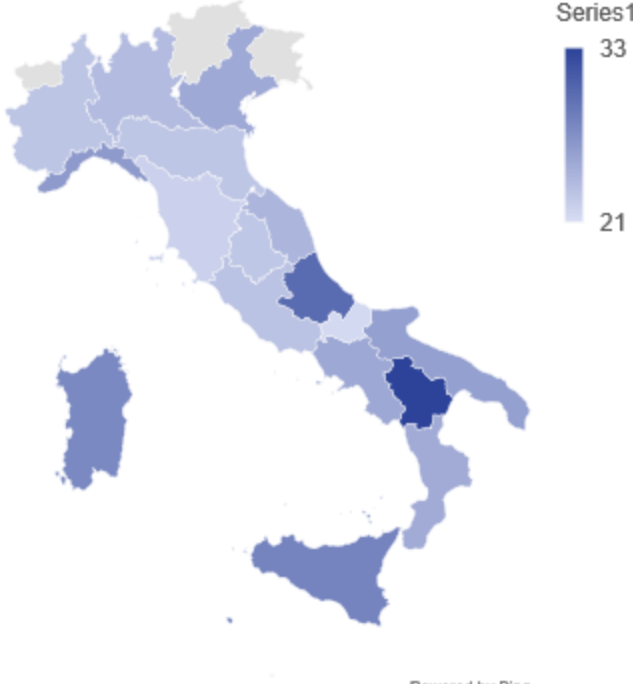
6 su 10 percepiscono un'inflazione 3x quella reale

Inflazione percepita vs reale

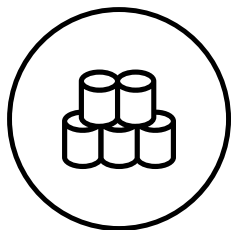


Basilicata e Abruzzo la percepita più alta

Inflazione percepita per regione

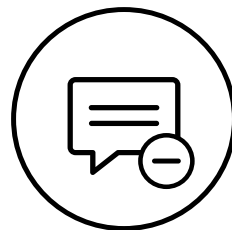


Scossi dall'inflazione, MDD faro per scegliere. Cala il legame con i discounter; online è sempre meno solo tecnologia



MDD Era

MDD fondamentale per scegliere dove fare la spesa. Segue il prezzo percepito.



Disaffezione ai discounter






Diminuisce la capacità dei discounter di legare con le persone, meno performanti sul fattore relazione



Online: meno tech, più retail

L'e-commerce matura come canale: non più solo shopping experience, ora importanti l'offerta tout court, e attenzione ai prezzi

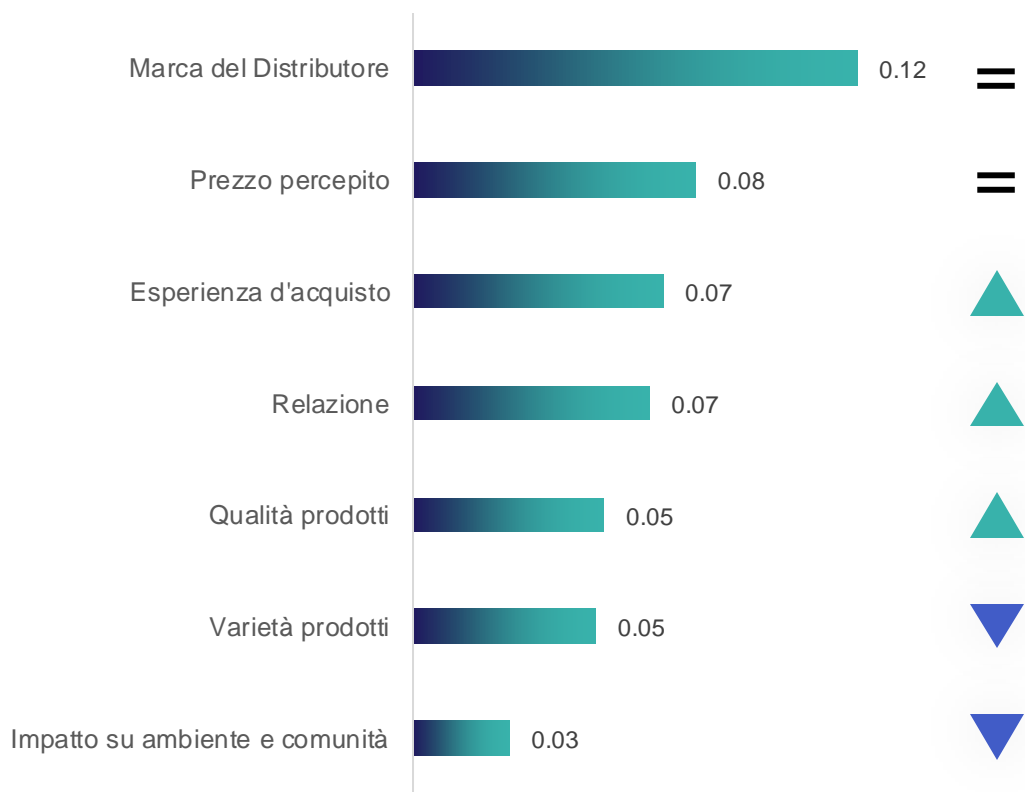
Si consolida anno su anno il primo quartile, con insegne in grado di soddisfare i clienti in ambito MDD o percezione di prezzo

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

MDD guida la scelta, poi il Prezzo. Balzo in avanti per Relazione

Fattori della preferenza

Vs 2022



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

I consumatori colgono i diversi posizionamenti delle insegne

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			

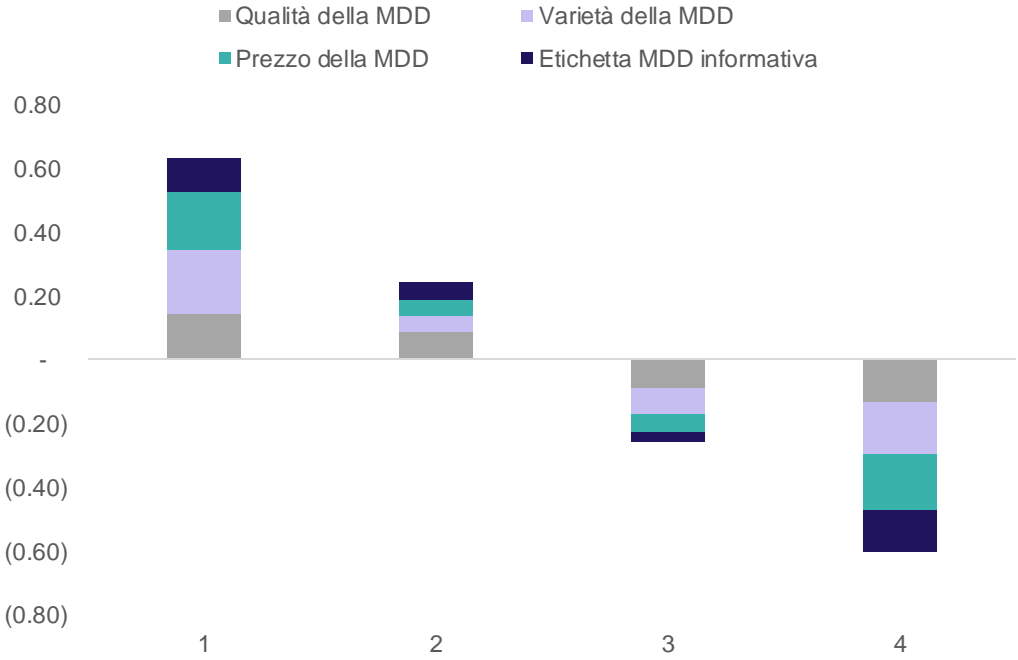


MDD Era

Chi vince l'RPI ha una maggiore soddisfazione su MDD.

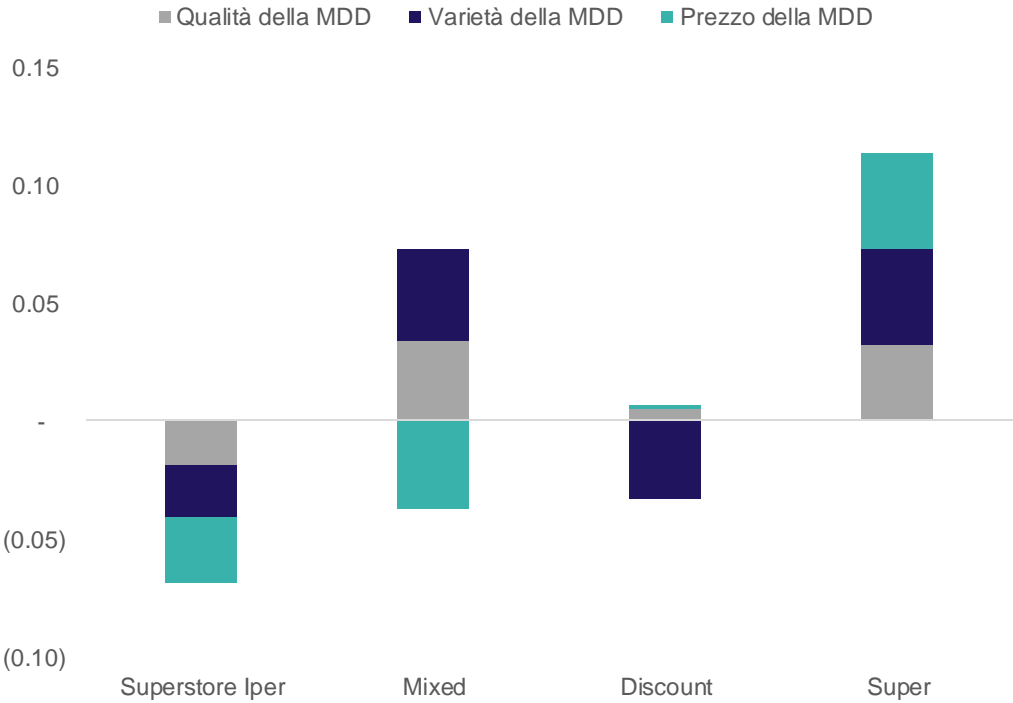
Prezzo e Varietà i maggiori discriminanti

RPI MDD e differenze soddisfazione attributi MDD dalla media



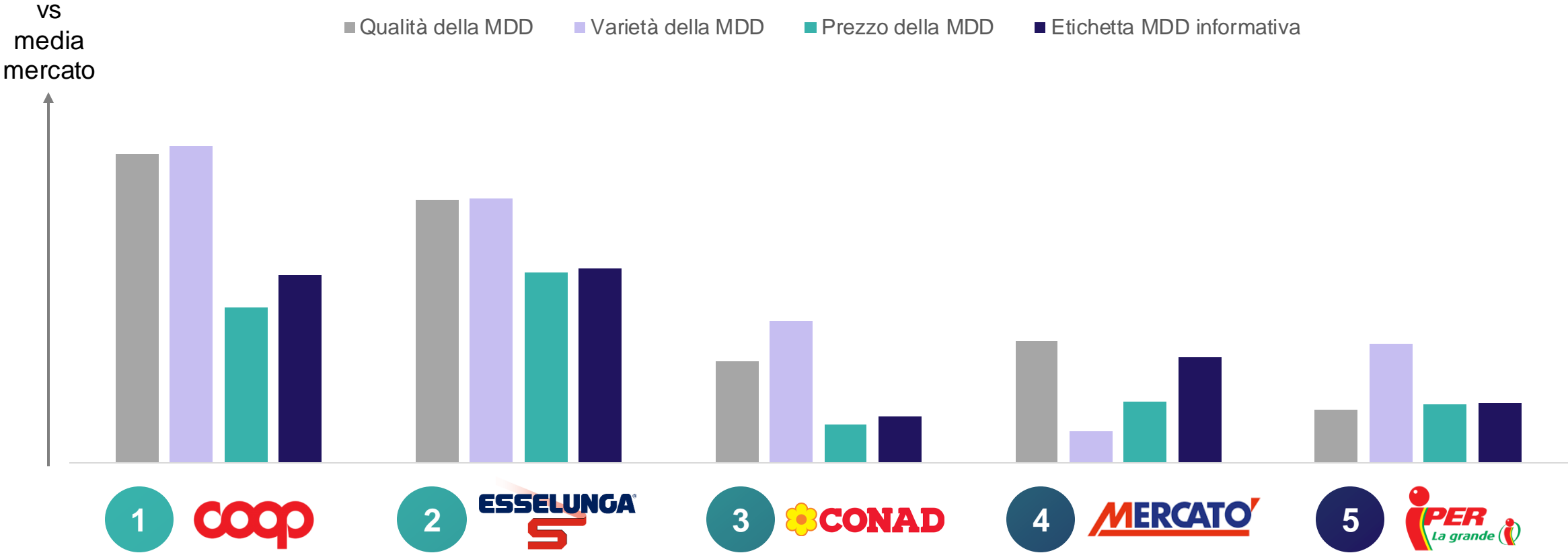
I Super e Mixed migliorano l'offerta MDD

Differenze in soddisfazione anno su anno



Coop arriva al vertice, grazie a maggior qualità e varietà

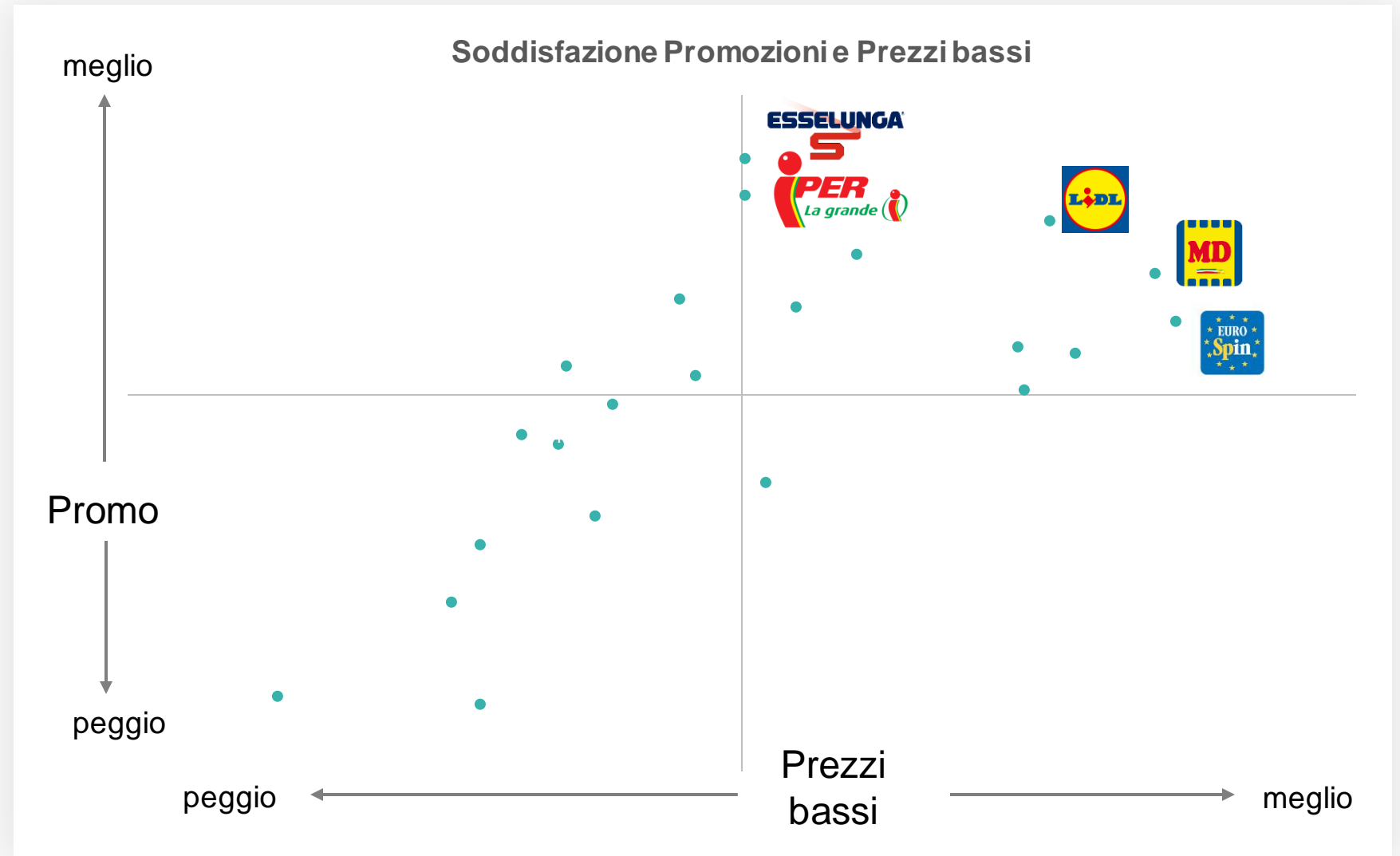
I retailer con le miglior MDD in Italia



Il Prezzo percepito rimane il secondo fattore, determinato dal mix di Prezzi e Promozioni

Per vincere sulla percezione di prezzo occorre eccellere in un aspetto e accontentare nell'altro.

I discounters più forti soddisfano anche su lato promozioni





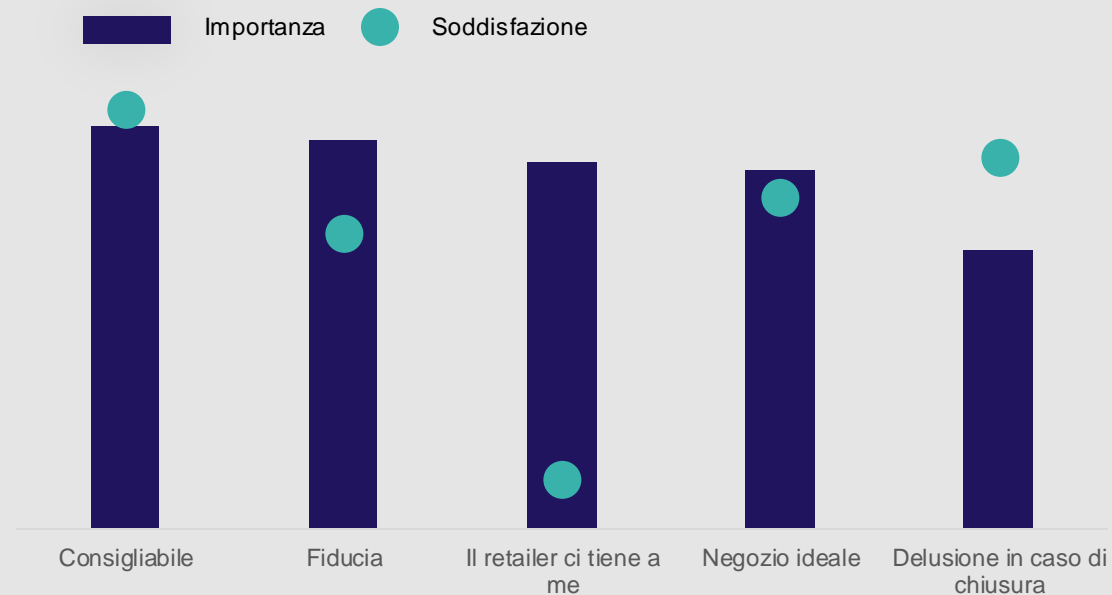
Disaffezione ai discounter

Connessione Emotiva premia i player locali

Minor soddisfazione su «Retailer ci tiene a me»

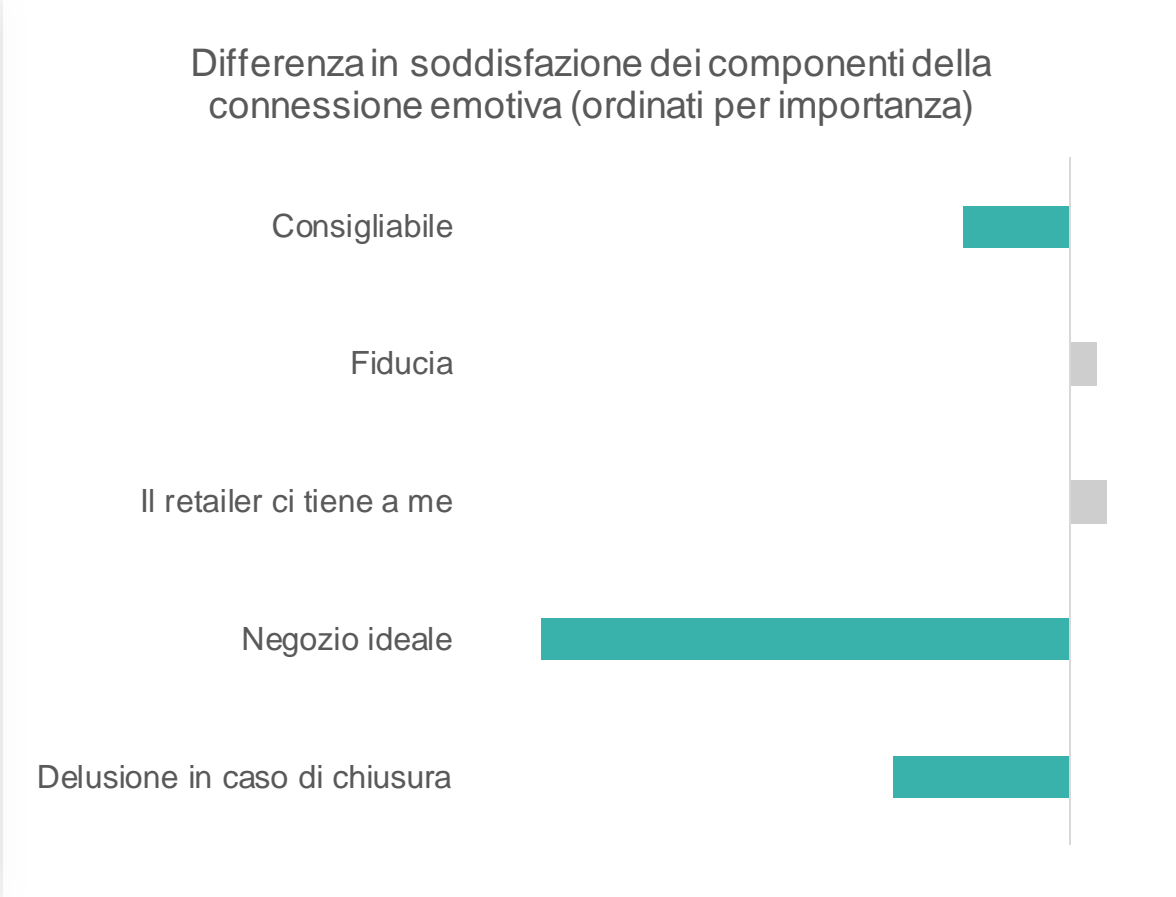
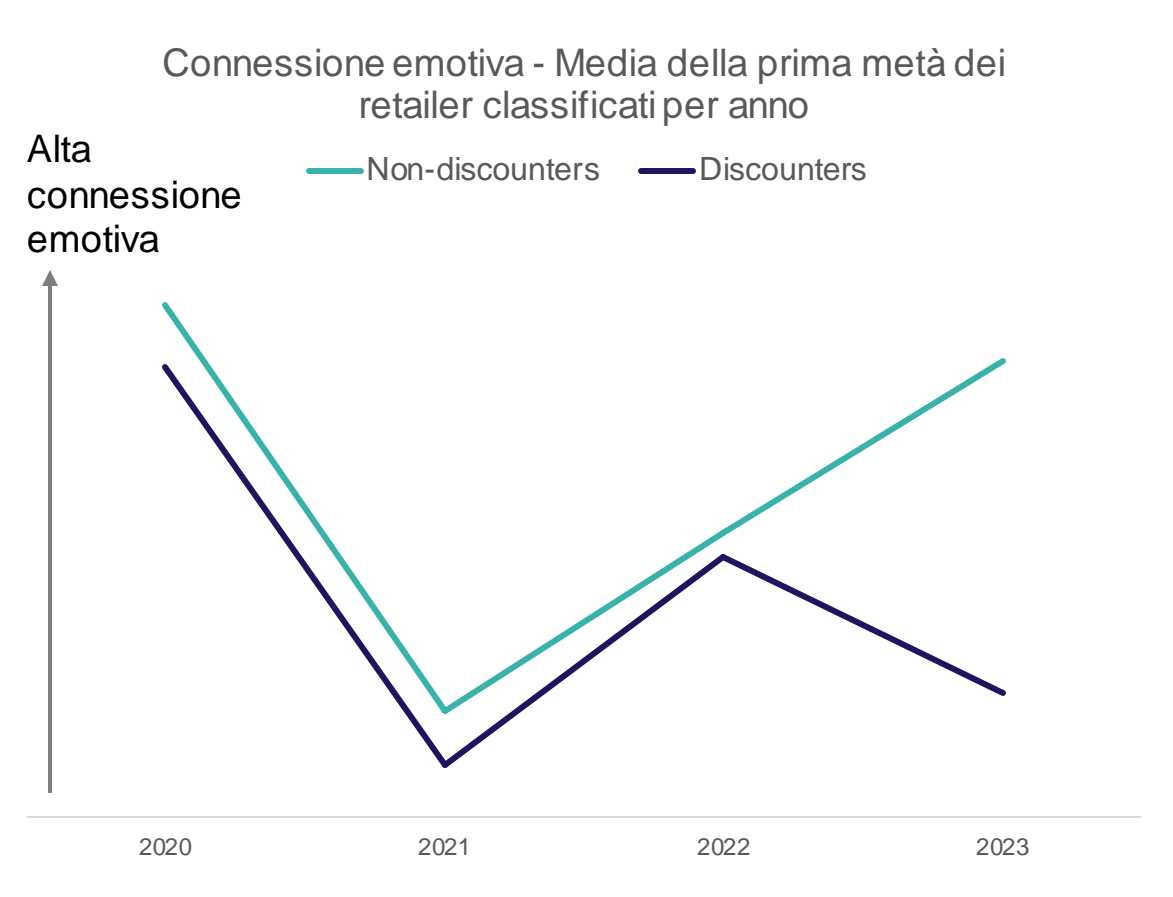


Importanza degli elementi per spiegare il legame emotivo e soddisfazione media nel mercato italiano

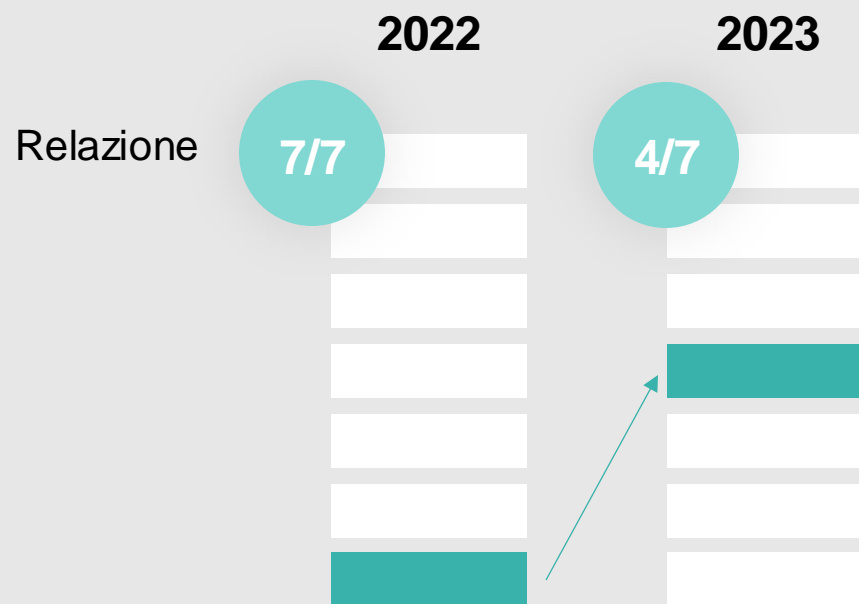


- Fiducia: in relazione alla capacità di realizzare iniziative utili per i clienti
- Negozio ideale: la soddisfazione generale rispetto all' insegna
- Delusione in caso di chiusura: quanto sarebbero delusi nel caso l'insegna chiudesse
- Consigliabile: la misura in cui i clienti consiglierebbero l'insegna ai loro amici/familiari
- Il retailer ci tiene a me: il retailer si preoccupa delle stesse cose a cui tengono i clienti

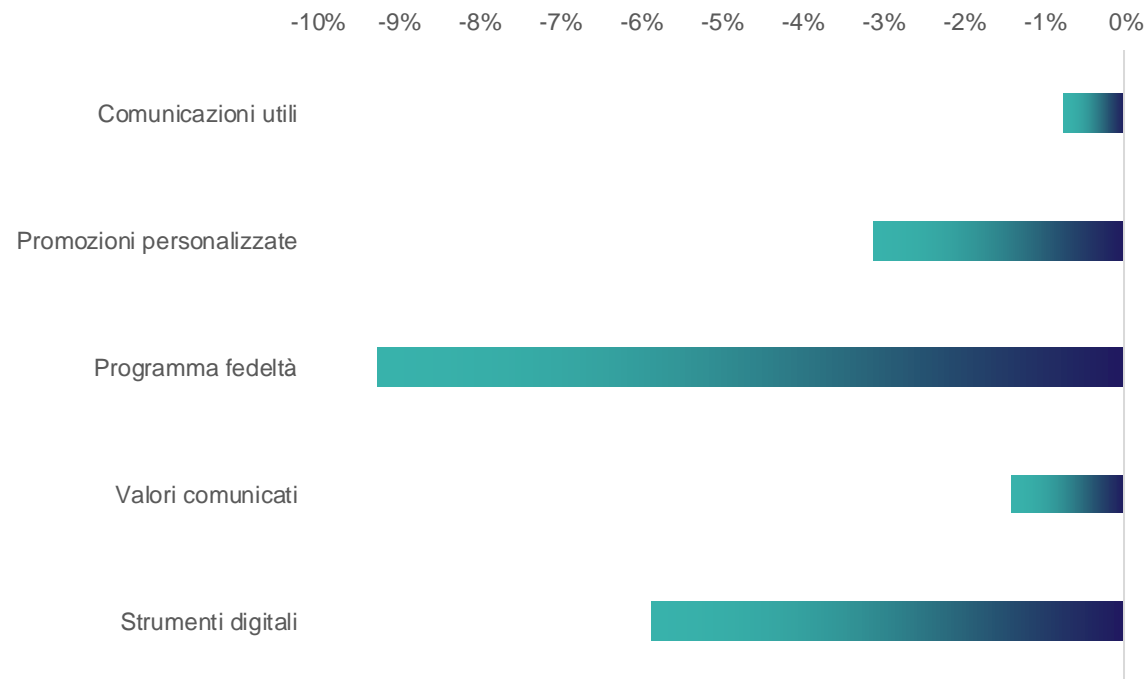
Diminuisce la capacità dei discounter di legare con i consumatori



Maggior importanza alla relazione e al programma fedeltà, tallone d'Achille dei discounter



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



Cosa i consumatori vorrebbero cambiare di più sui discounter?

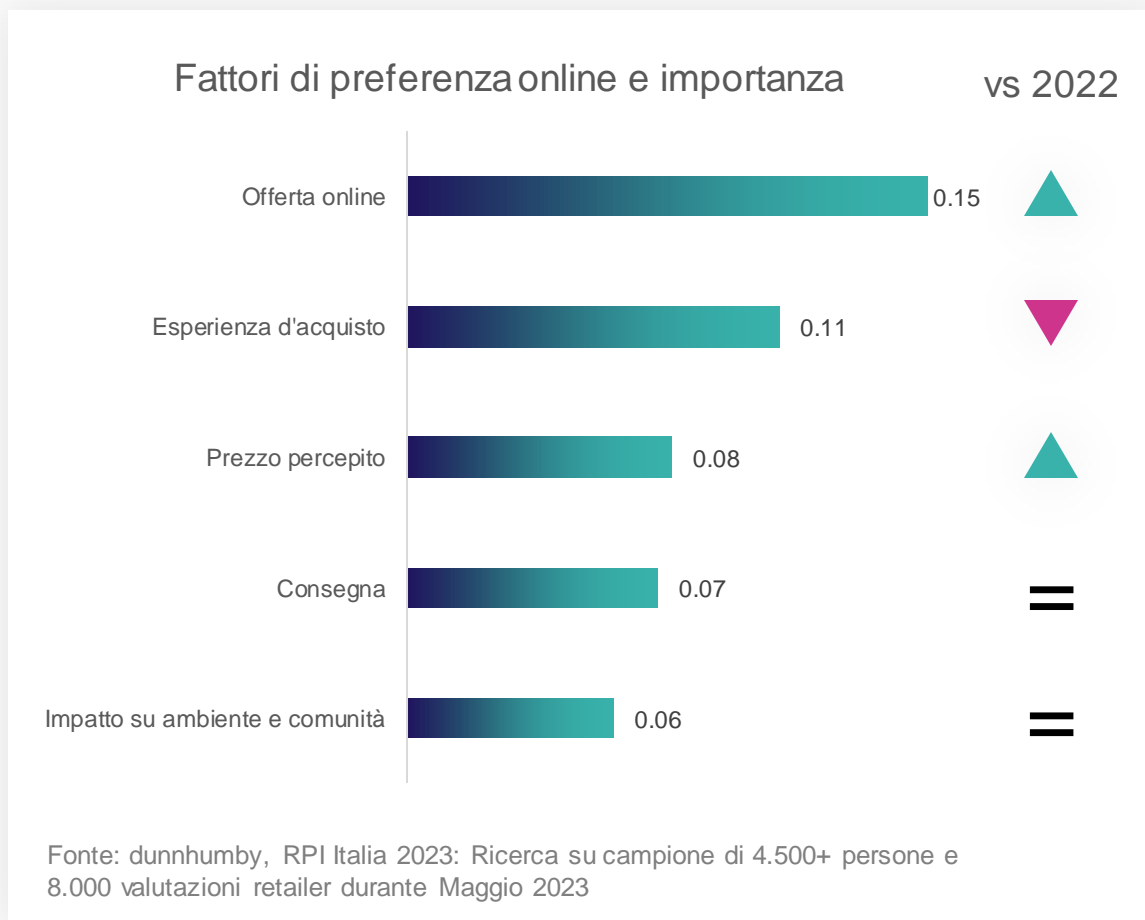
“Visto che sono una loro cliente fissa da 15 anni circa, vorrei avere qualche premio, offerta o carta con scontistiche”
Donna, 25-34 anni, Puglia

“Fare un programma di raccolta punti o la spesa direttamente a casa”
Uomo, 35-44 anni, Emilia Romagna



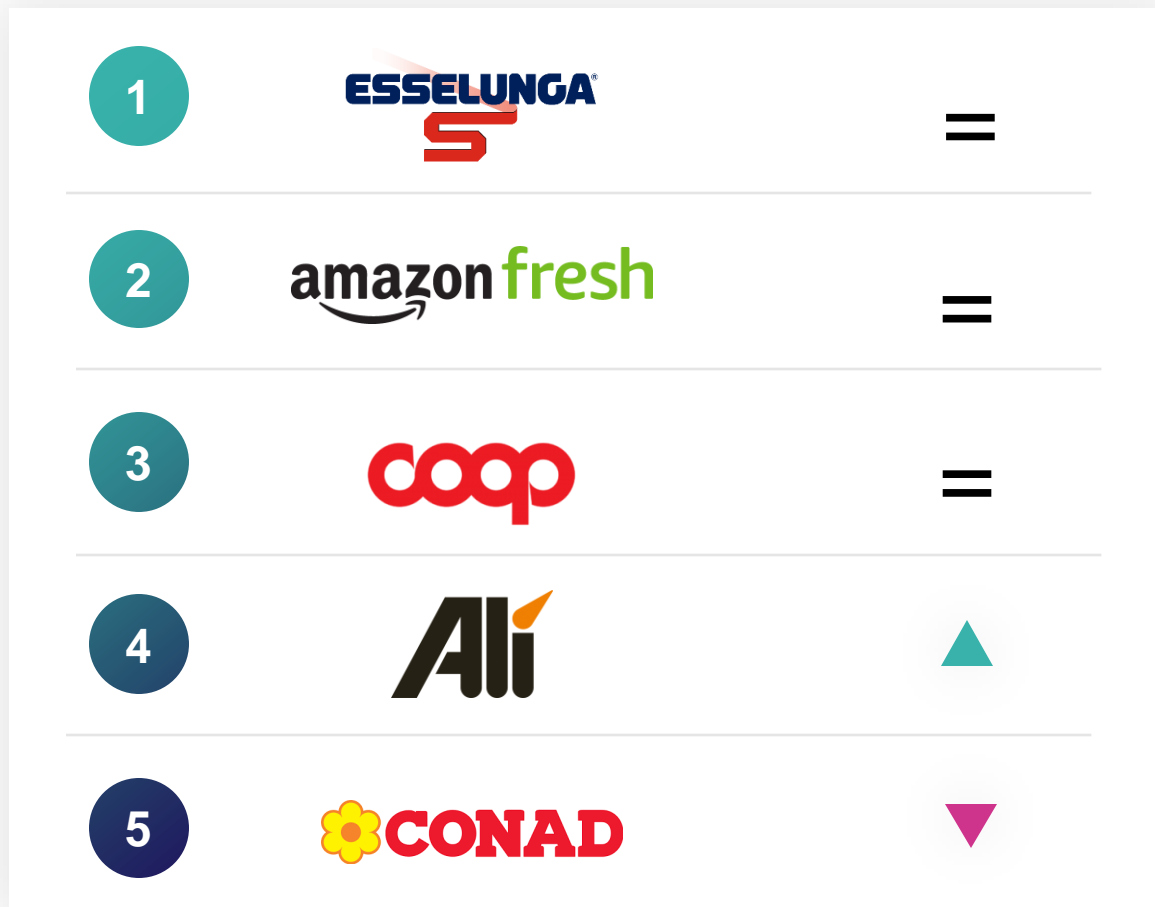
Online: meno tech, più retail

Offerta più importante dell'Esperienza. Più attenzione al Prezzo anche online



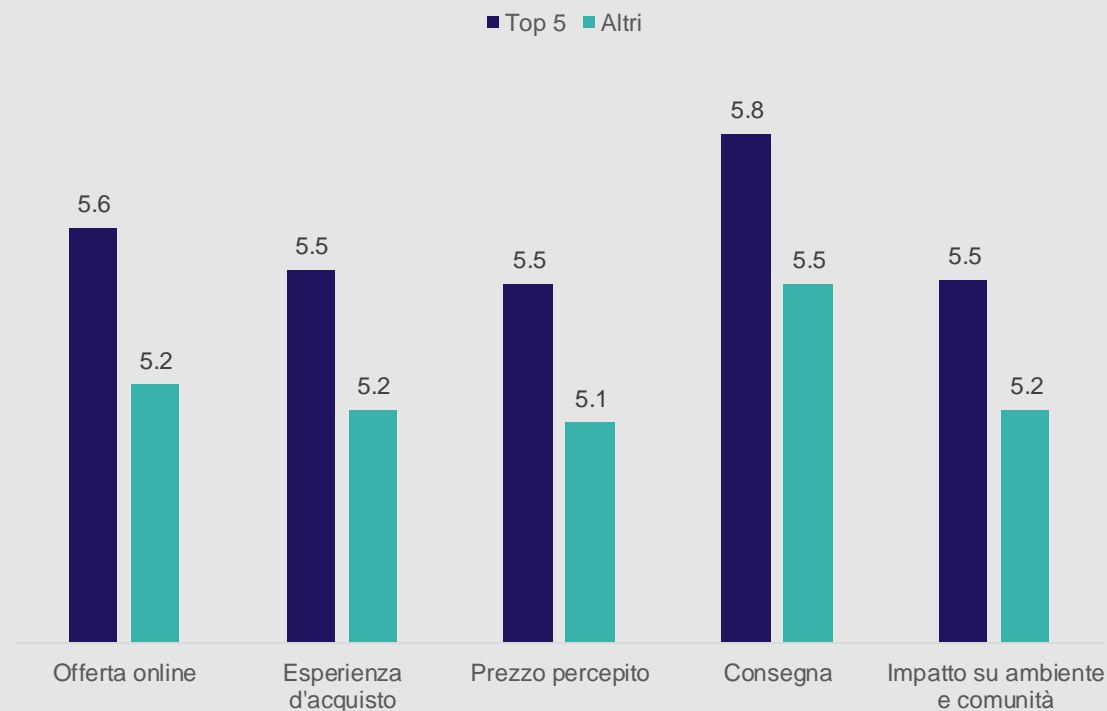
Fattori	Attributi	
1. Offerta online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varietà di marche e prodotti 2. Facilità di acquisto 3. Ampiezza assortimento 4. Scelta accurata prodotti da consegnare 5. Checkout 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Qualità dei prodotti freschi 7. Posizione comoda negozio 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

Salde al podio le migliori 3, cresce Ali



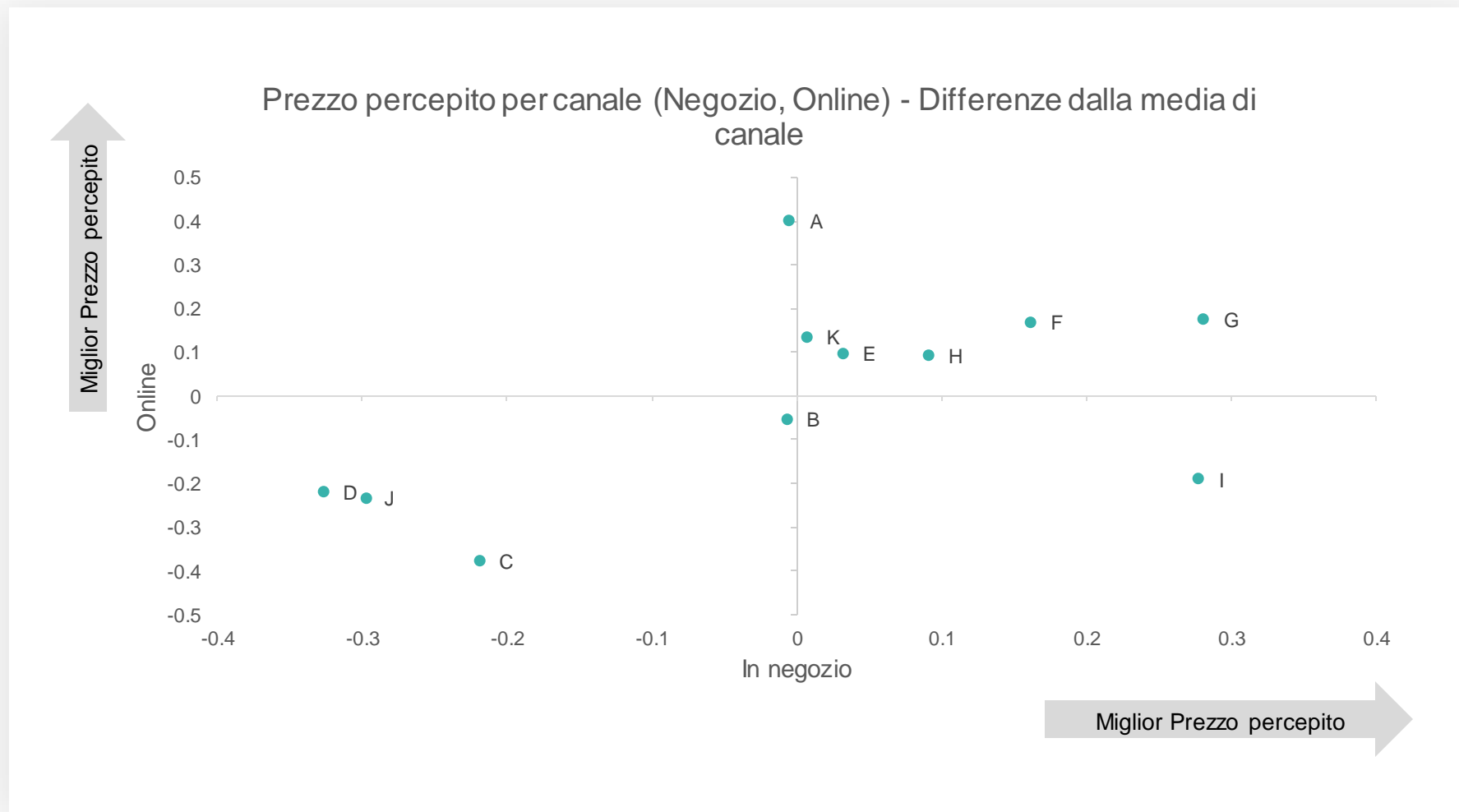
- Soddisfazione sulla consegna la più alta.
- Offerta online e Consegna i divari maggiori tra top 5 e altri

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



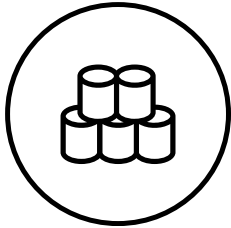
La percezione di Prezzo del negozio fisico tende a mantenersi-influire l'online

L'immagine legata al prezzo è mantenuta in-store e online per la maggioranza dei casi



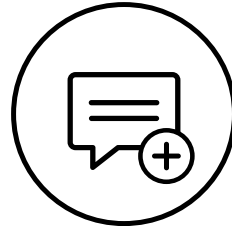
Conclusioni

Sviluppare i propri asset aziendali nella direzione chiesta dai propri clienti



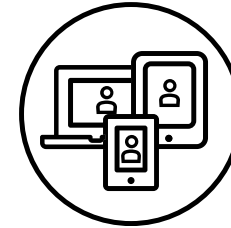
Chiarire il posizionamento della MDD e innovare

Una chiara architettura e posizionamento di prezzo consistente tra categorie per rafforzare il messaggio di convenienza della MDD



Rinforzare la relazione e comunicazione con i clienti

La comunicazione tra insegna e consumatore deve evolversi diventando personale, rilevante e premiante



Capire il ruolo dell'online in ottica omnichannel

Sviluppare un'offerta in linea con i bisogni di quei clienti che acquistano più online: maggior varietà e qualità prodotti, con attenzione al prezzo

Grazie!

dunnhumby