

Programmazione o impulso? Come cambia il comportamento d'acquisto in tempo di crisi

Maria Grazia Cardinali

Crescere con la Fedeltà in Tempo di Crisi

25 ottobre 2013

COME CAMBIA IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO IN TEMPO DI CRISI

- ❖ Circa il **67%** degli shoppers pianifica i propri acquisti grocery prima di entrare all'interno del punto vendita;
- ❖ Il **46%** utilizza una lista dettagliata come guida in-store;
- ❖ Il **35%** utilizza una lista con pochi items come strumento di orientamento;
- ❖ Il **61%** dei consumatori online utilizza la Rete per compiere ricerche relative alla spesa
- ❖ Il **18%** degli shoppers online, dichiara di aver utilizzato il servizio Click&Collect nell'ultimo mese

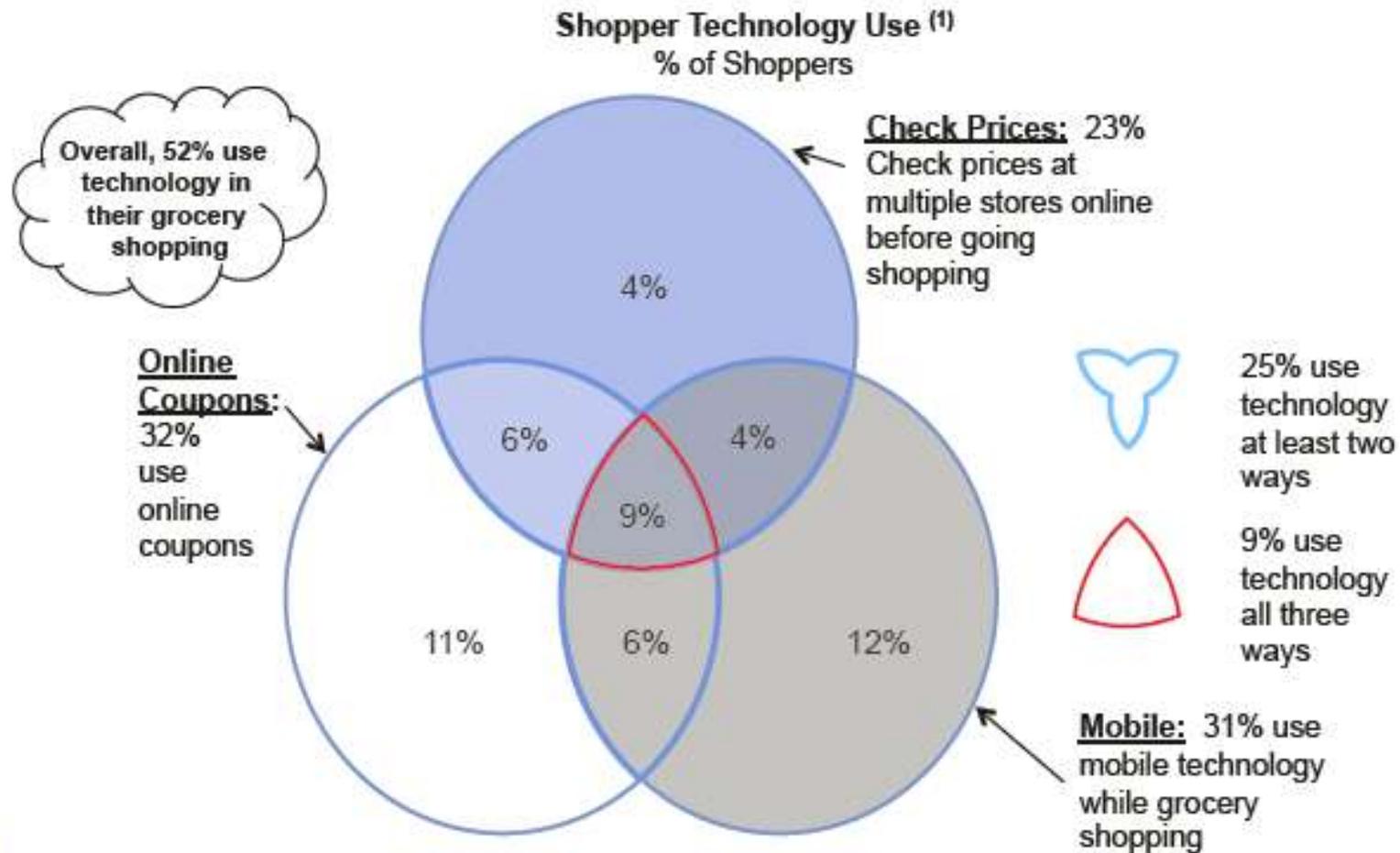
COME CAMBIA IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO IN TEMPO DI CRISI

.... IN ITALIA

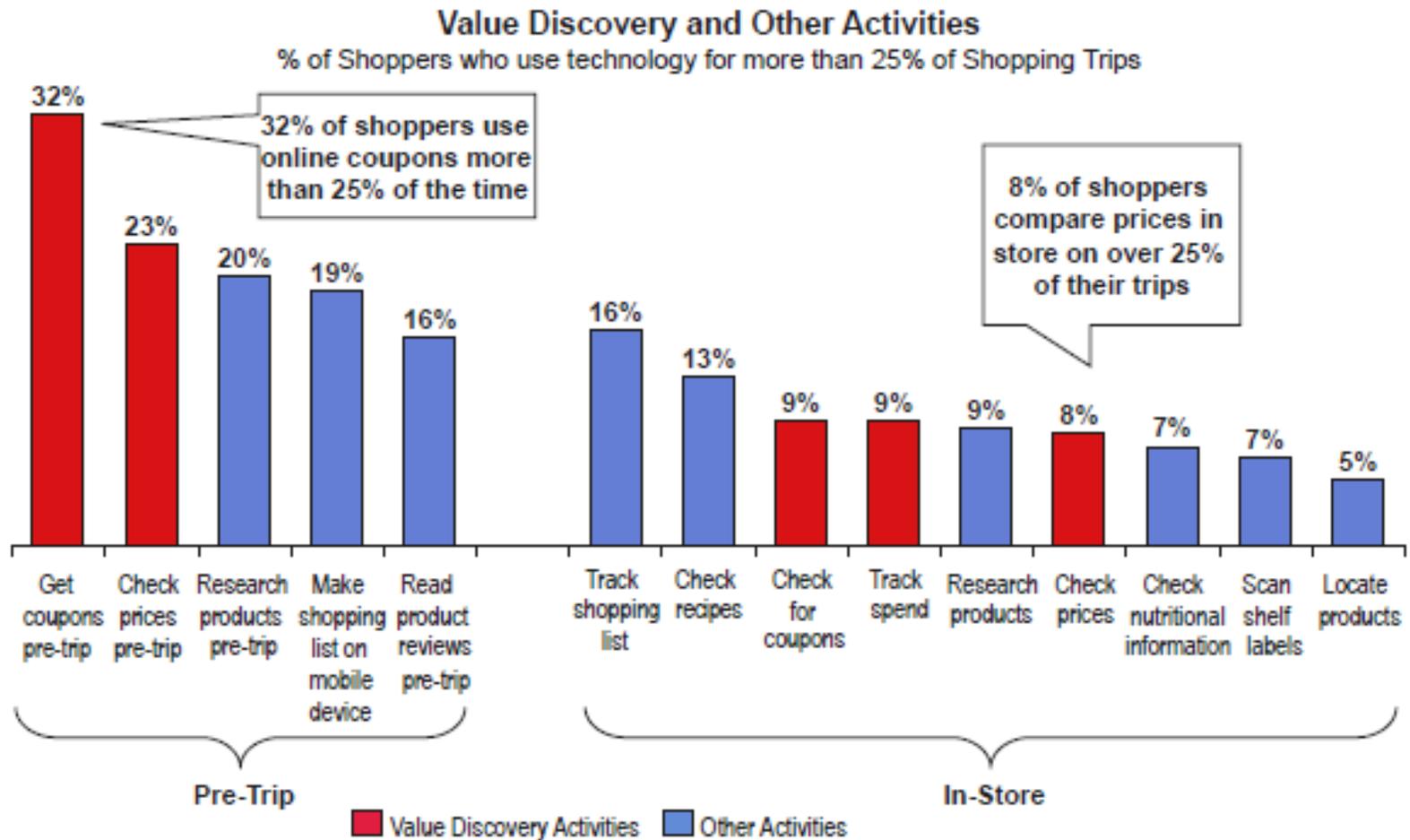
- ❖ Il 43% degli shopper legge sempre i volantini
- ❖ Il 66% confronta i prezzi dei singoli prodotti
- ❖ Il 59% raccoglie informazioni e opinioni sui prodotti
- ❖ Il 60% frequenta più punti vendita alla ricerca della convenienza
- ❖ Il 29% fa uso dei coupons

LA TECNOLOGIA OFFRE ALLO SHOPPER

NUOVE OPPORTUNITÀ DI RICERCA DELLE INFORMAZIONI



LA TECNOLOGIA FACILITA L'ATTIVITÀ DI "PREPARAZIONE" DELLA SPESA



LE NUOVE TECNOLOGIE FACILITANO L'ATTIVITÀ DI “PREPARAZIONE” DELLA SPESA



**Applicazioni per
Smartphone**



**Promozioni
personalizzate**



**Click and
collect**

LA METODOLOGIA DI RICERCA

- **Universo:** campione casuale di 1050 acquirenti
- **Format analizzati:** Supermercato HI-LO, Supermercato EDLP, Ipermercato
- **Numero punti vendita:** 4
- **Periodo:** Luglio - Agosto 2013
- **Luogo:** Milano
- **Campo di analisi:** 10 categorie merceologiche
- **Modalità:**
 - osservazione dei comportamenti degli shopper in store
 - somministrazione di questionari strutturati ad un campione rappresentativo di clienti

LE FASI DELLA RICERCA

L'ATTEGGIAMENTO NEI
CONFRONTI DEI FORMAT



LE ATTIVITÀ PREPARATORIE
DELLA SPESA



LA PROGRAMMAZIONE
DEGLI ACQUISTI



LA CAPACITÀ DI RICORDO
DEL PREZZO



LE MODALITÀ DI RICERCA
DEL PRODOTTO



Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

LE FASI DELLA RICERCA

L'ATTEGGIAMENTO NEI
CONFRONTI DEI FORMAT



LE ATTIVITÀ PREPARATORIE
DELLA SPESA



LA PROGRAMMAZIONE
DEGLI ACQUISTI



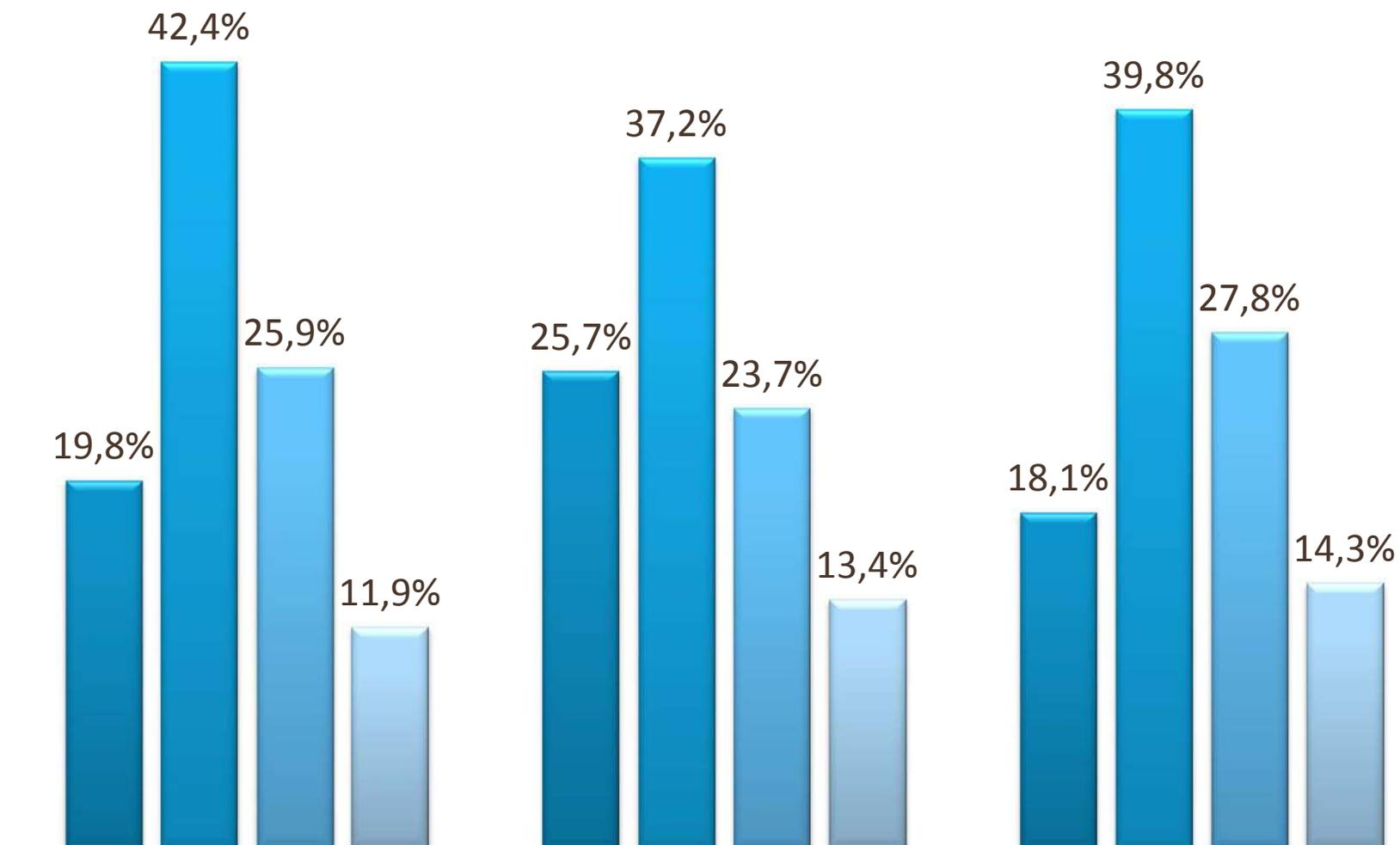
LA CAPACITÀ DI RICORDO
DEL PREZZO



LE MODALITÀ DI RICERCA
DEL PRODOTTO

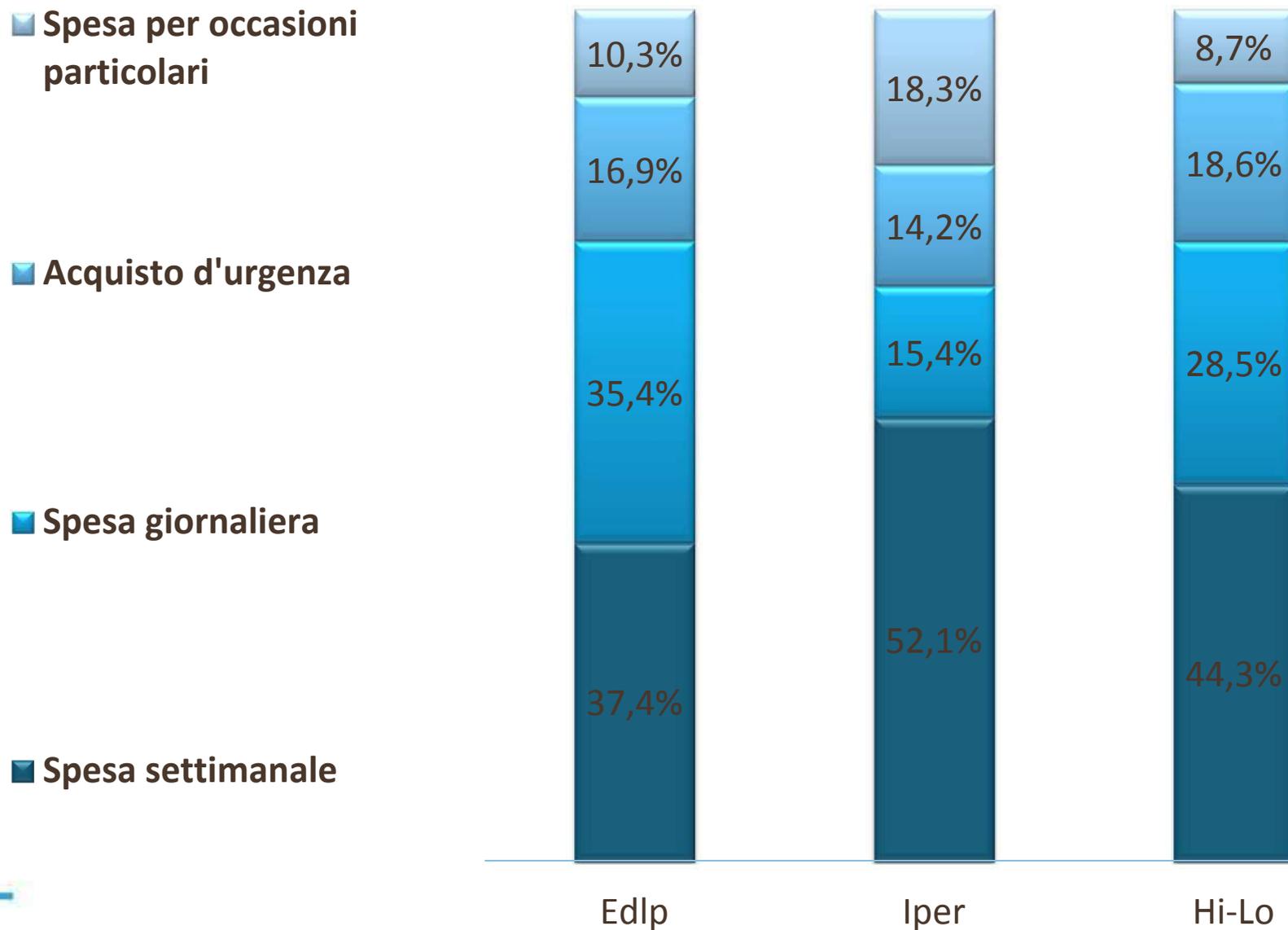


IL NUMERO DI INSEGNE FREQUENTATE DAL CAMPIONE



Edip
 1 sola insegna
 1-2 insegne
 Hi-Lo
 2-3 insegne
 Iper
 Più di 3 insegne

LA SHOPPING MISSION PER STORE FORMAT



Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

LE FASI DELLA RICERCA

L'ATTEGGIAMENTO NEI
CONFRONTI DEI FORMAT



LE ATTIVITÀ PREPARATORIE
DELLA SPESA



LA PROGRAMMAZIONE
DEGLI ACQUISTI



LA CAPACITÀ DI RICORDO
DEL PREZZO



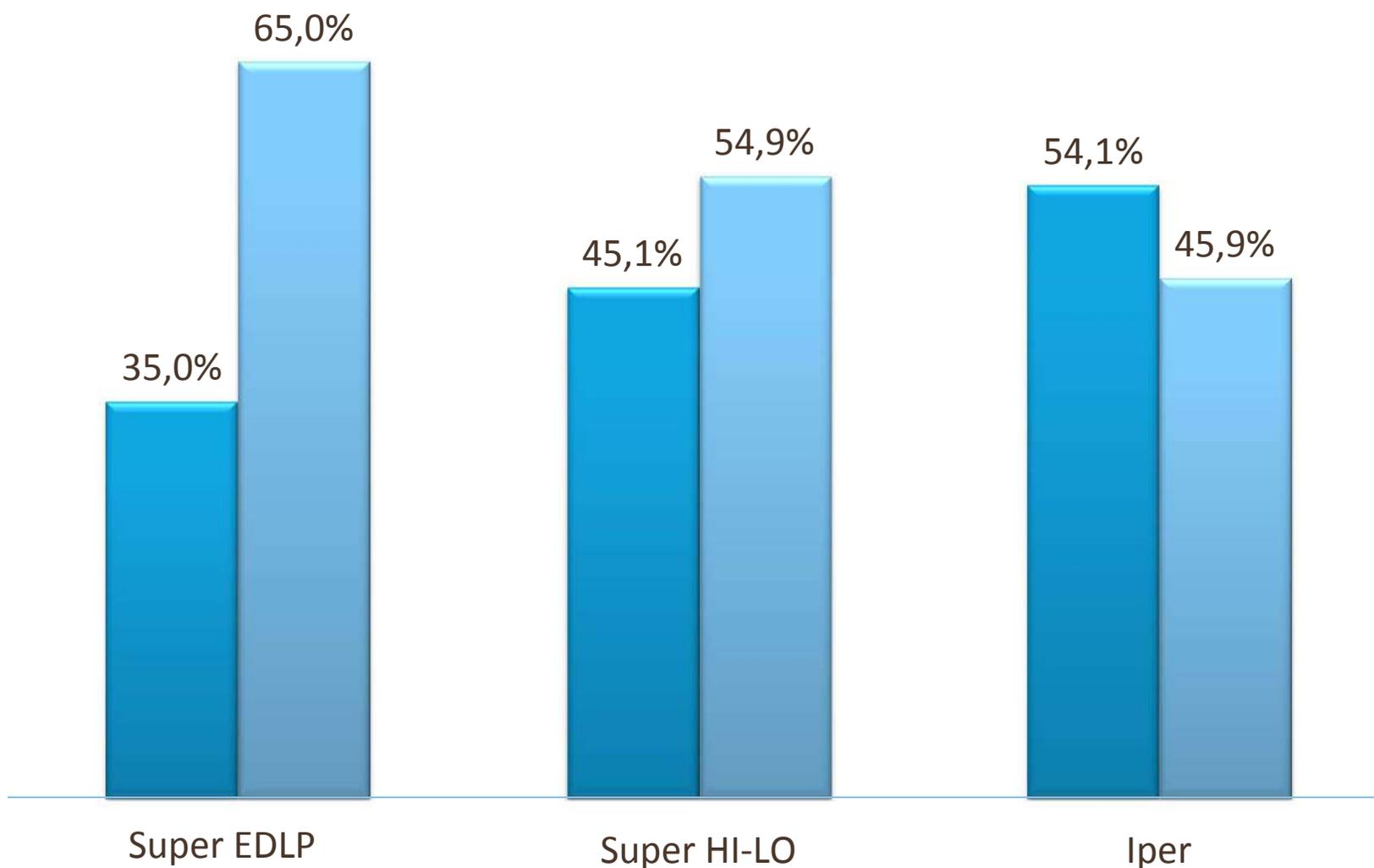
LE MODALITÀ DI RICERCA
DEL PRODOTTO



Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

LA RACCOLTA DI INFORMAZIONI SUI PREZZI E SULLE PROMOZIONI PER STORE FORMAT

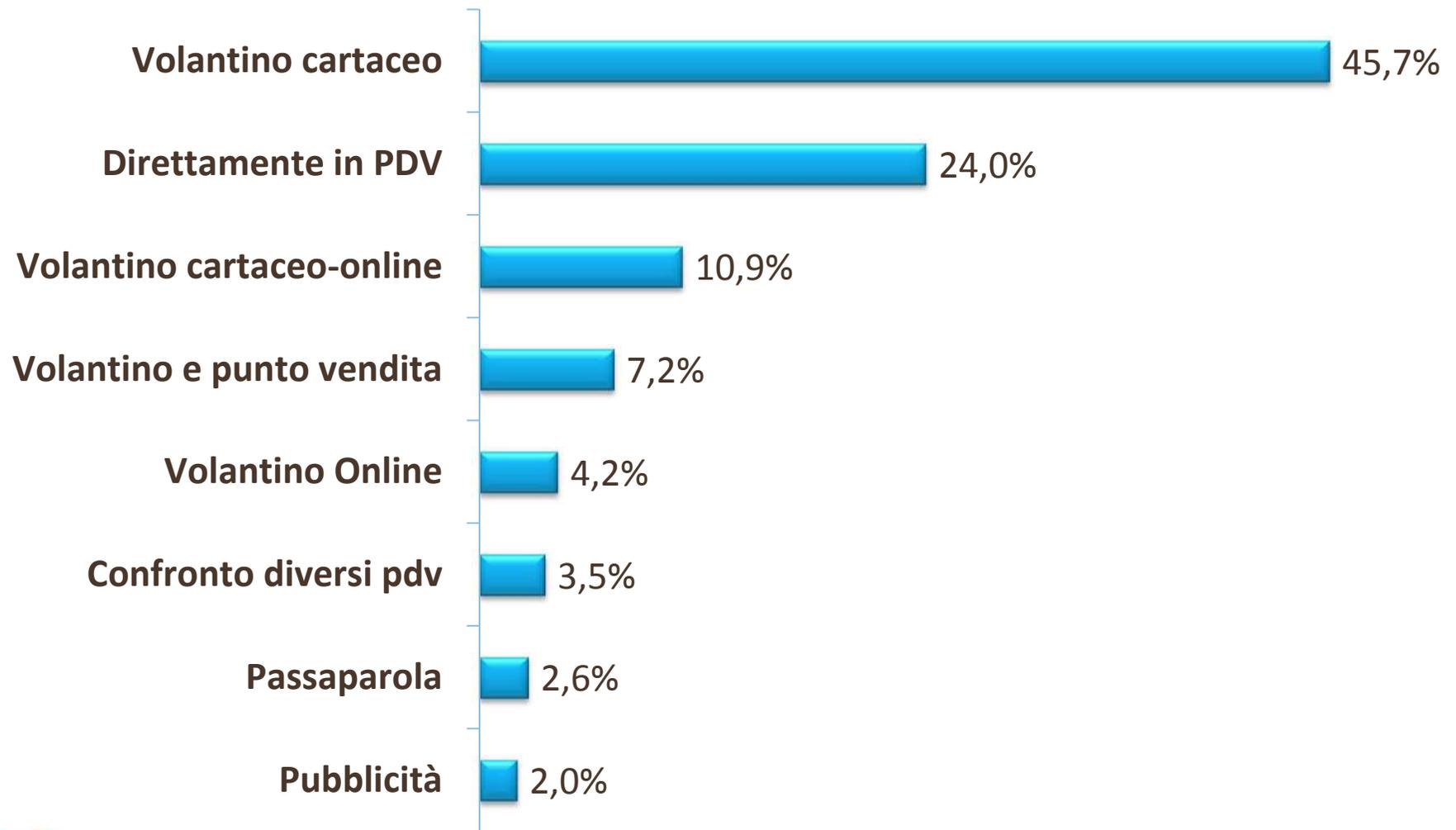
Osservatorio Fedeltà Università di Parma



■ si sempre/si spesso ■ si raramente/ no mai

Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

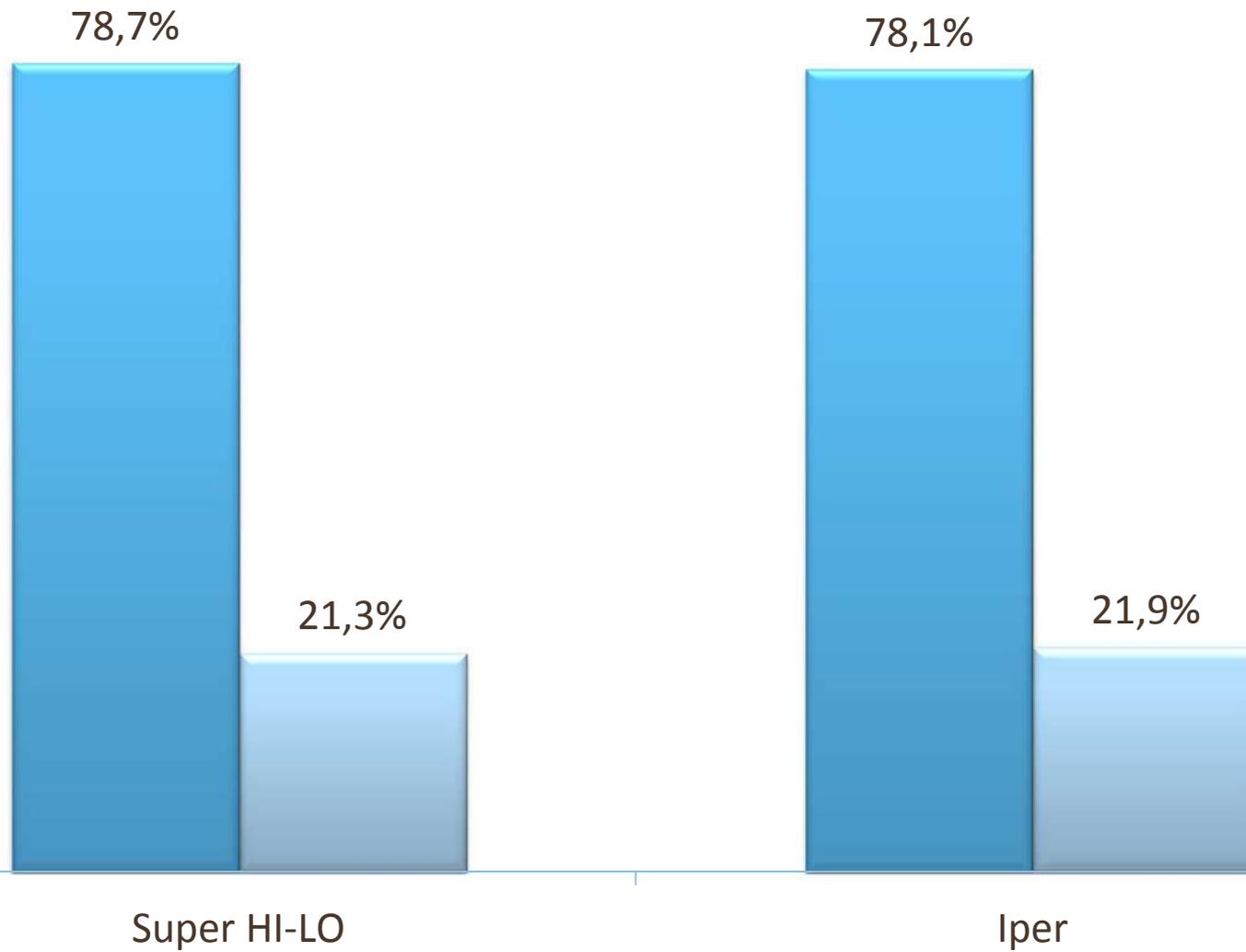
LE MODALITÀ DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI SUI PREZZI E SULLE PROMOZIONI



*Percentuale media dei tre store format.
Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

IL CONFRONTO DI PIÙ VOLANTINI PRIMA DI DECIDERE DOVE FARE LA SPESA

Osservatorio Fedeltà Università di Parma



■ NO ■ SI

Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

LE ATTIVITÀ DI PREPARAZIONE DELLA SPESA OUT OF STORE



**RACCOLTA INFO SU
PREZZO E PROMOZIONI**



**CONSULTAZIONE DI
VOLANTINI CARTACEI**



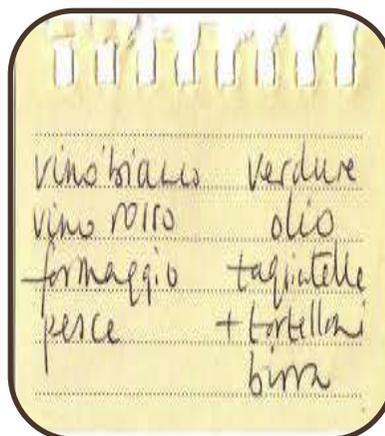
**CONSULTAZIONE DI
VOLANTINI ONLINE**



**CONSULTAZIONE DI
AGGREGATORI ONLINE**



**CONFRONTO
DI VOLANTINI**



**UTILIZZO DELLA LISTA
DELLA SPESA**

COME È STATO COSTRUITO L'INDICE DI PREPARAZIONE DELLA SPESA

VARIABILI

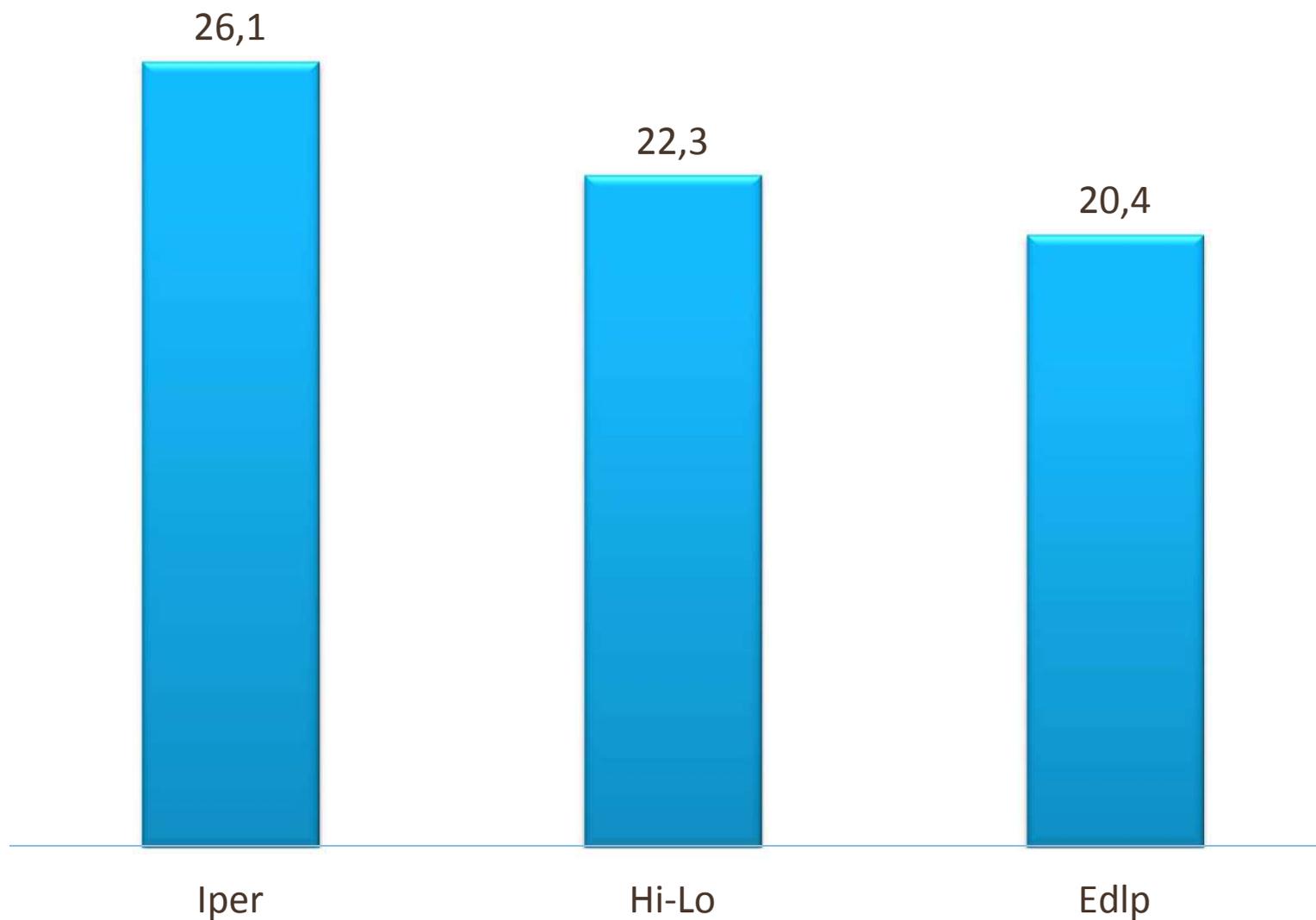
PONDERAZIONE

• Raccolta info su prezzi e promozioni	20
• Consultazione di volantini cartacei	20
• Confronto volantini	20
• Utilizzo della lista della spesa	20
• Consultazione di volantini on line	10
• Consultazione di aggregatori on line	10
	100

Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

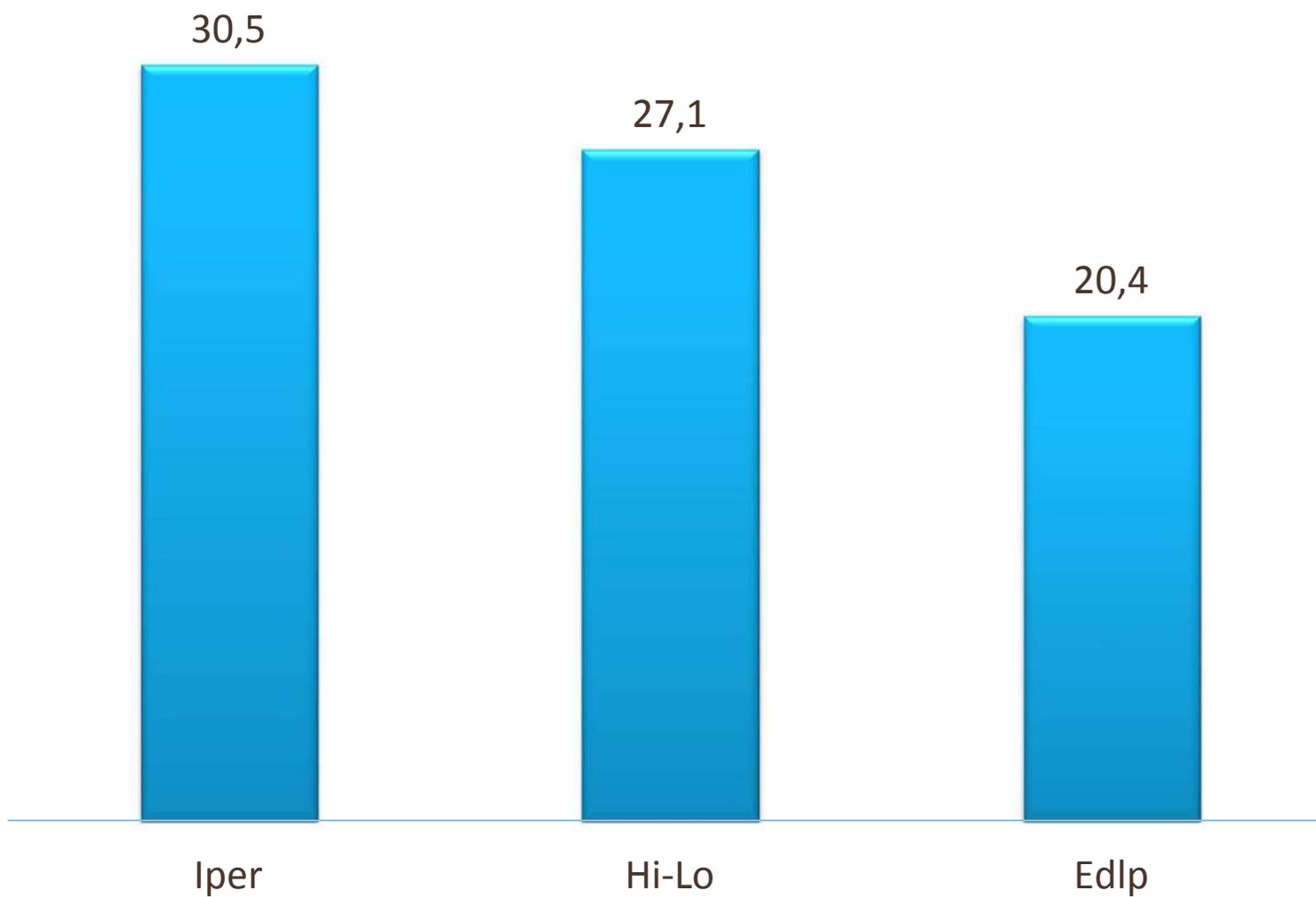
INDICE DI PREPARAZIONE DELLA SPESA PER STORE FORMAT ON E OFF LINE

Osservatorio Fedeltà Università di Parma



Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

INDICE DI PREPARAZIONE DELLA SPESA PER STORE FORMAT OFF LINE



LE FASI DELLA RICERCA

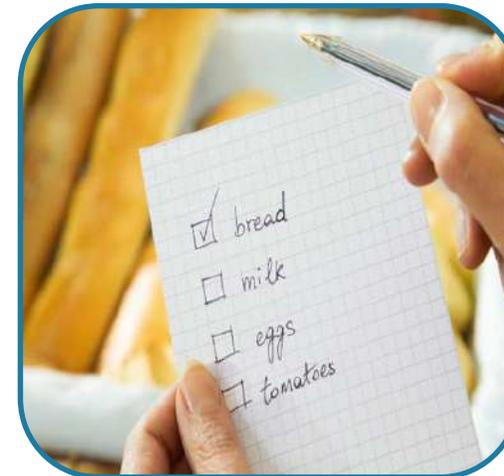
L'ATTEGGIAMENTO NEI
CONFRONTI DEI FORMAT



LE ATTIVITÀ PREPARATORIE
DELLA SPESA



LA PROGRAMMAZIONE
DEGLI ACQUISTI



LA CAPACITÀ DI RICORDO
DEL PREZZO



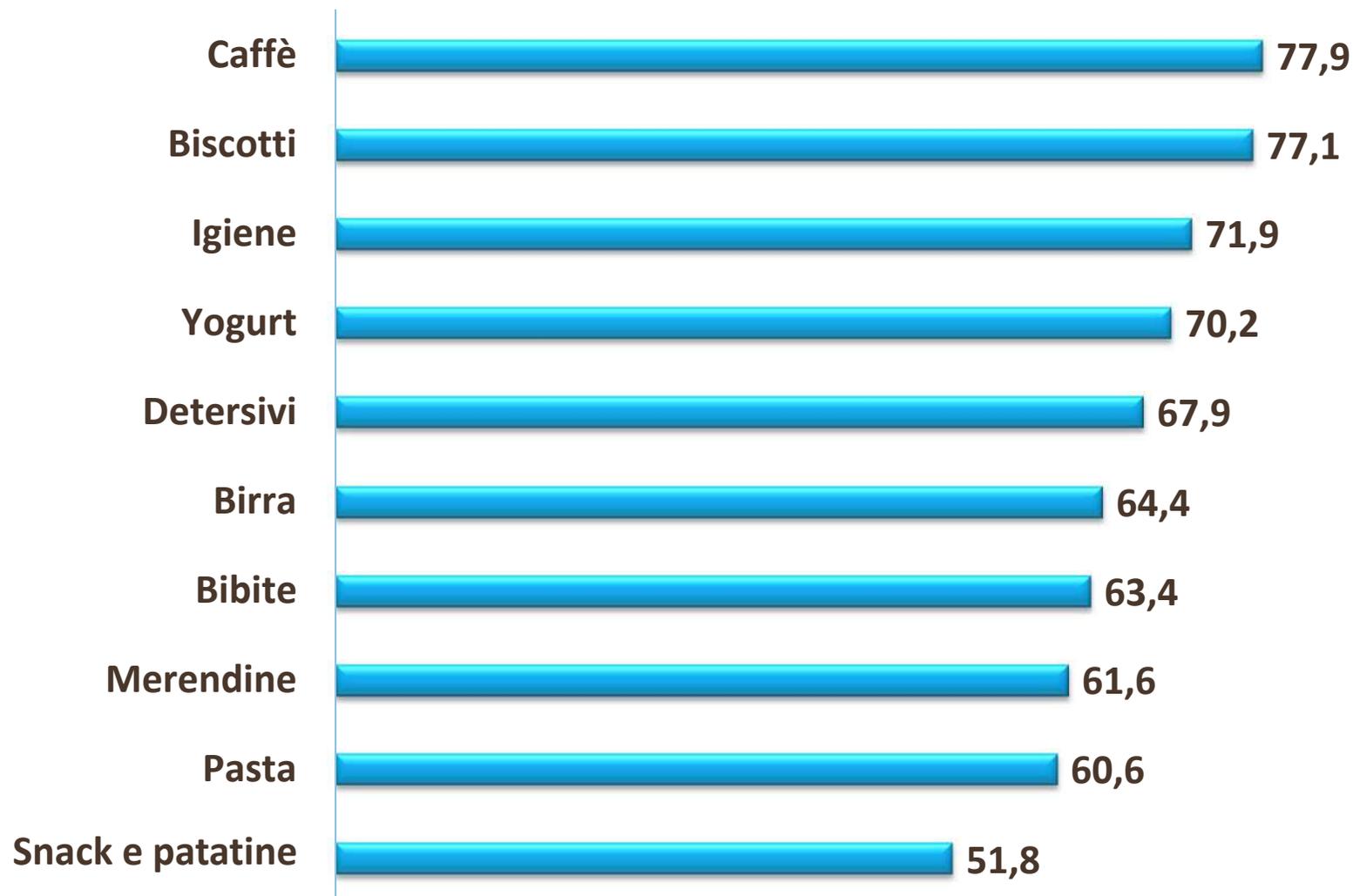
LE MODALITÀ DI RICERCA
DEL PRODOTTO



COME È STATO COSTRUITO L'INDICE DI PIANIFICAZIONE DEGLI ACQUISTI DI CATEGORIA

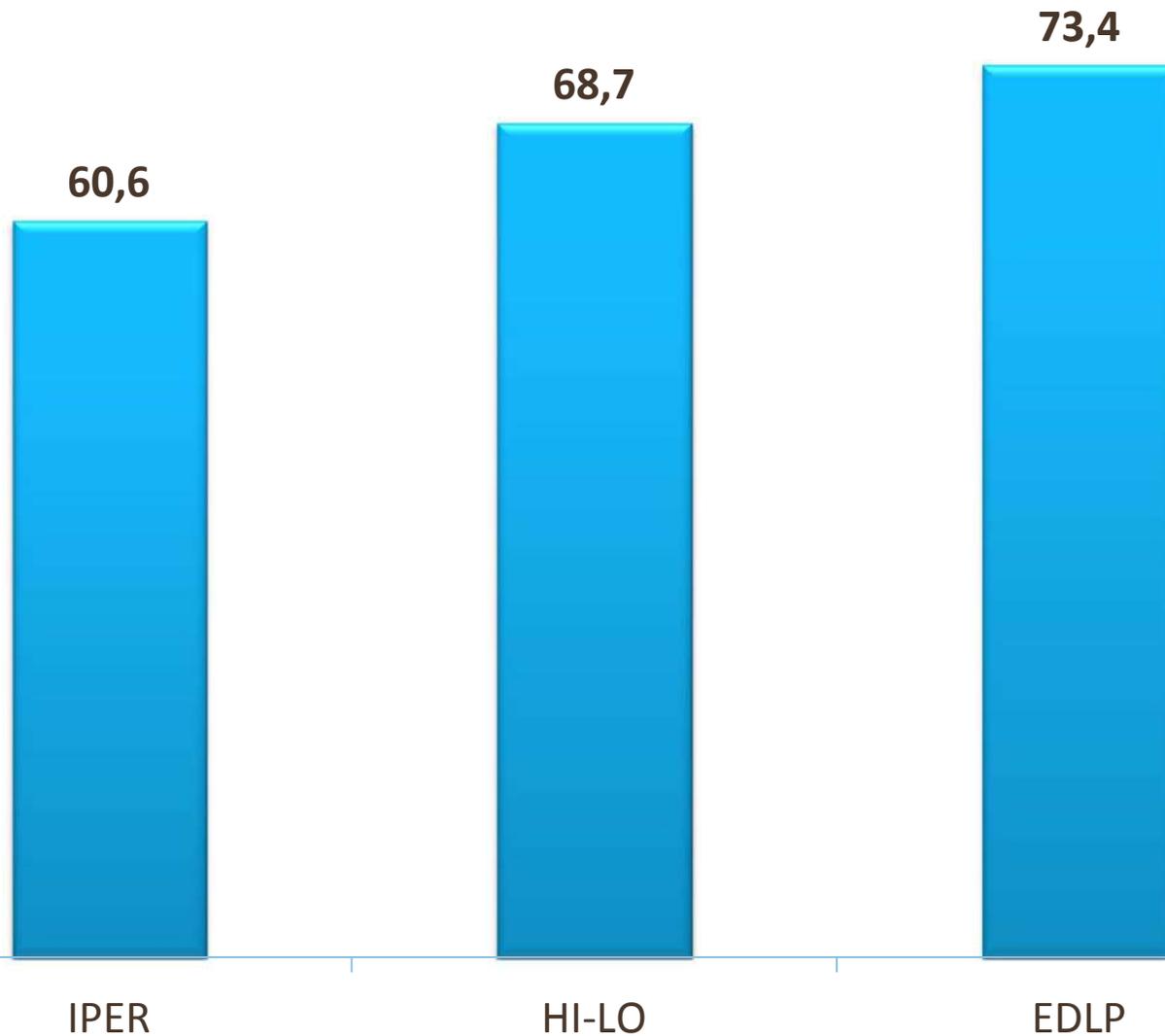
VARIABILI	PONDERAZIONE
• Ho pianificato l'acquisto del prodotto perché mi serviva	100
• Ho pianificato l'acquisto della marca ma non del prodotto	80
• Ho pianificato l'acquisto della categoria ma non del prodotto	60
• Ho pianificato l'acquisto del prodotto perché sapevo che era in promozione	40
• Non l'avevo pianificato ma l'ho comprato perché è in promozione	20
• Non avevo pianificato l'acquisto	0

INDICE DI PIANIFICAZIONE MEDIO DEGLI ACQUISTI PER CATEGORIA MERCEOLOGICA



INDICE DI PIANIFICAZIONE MEDIO PER STORE FORMAT

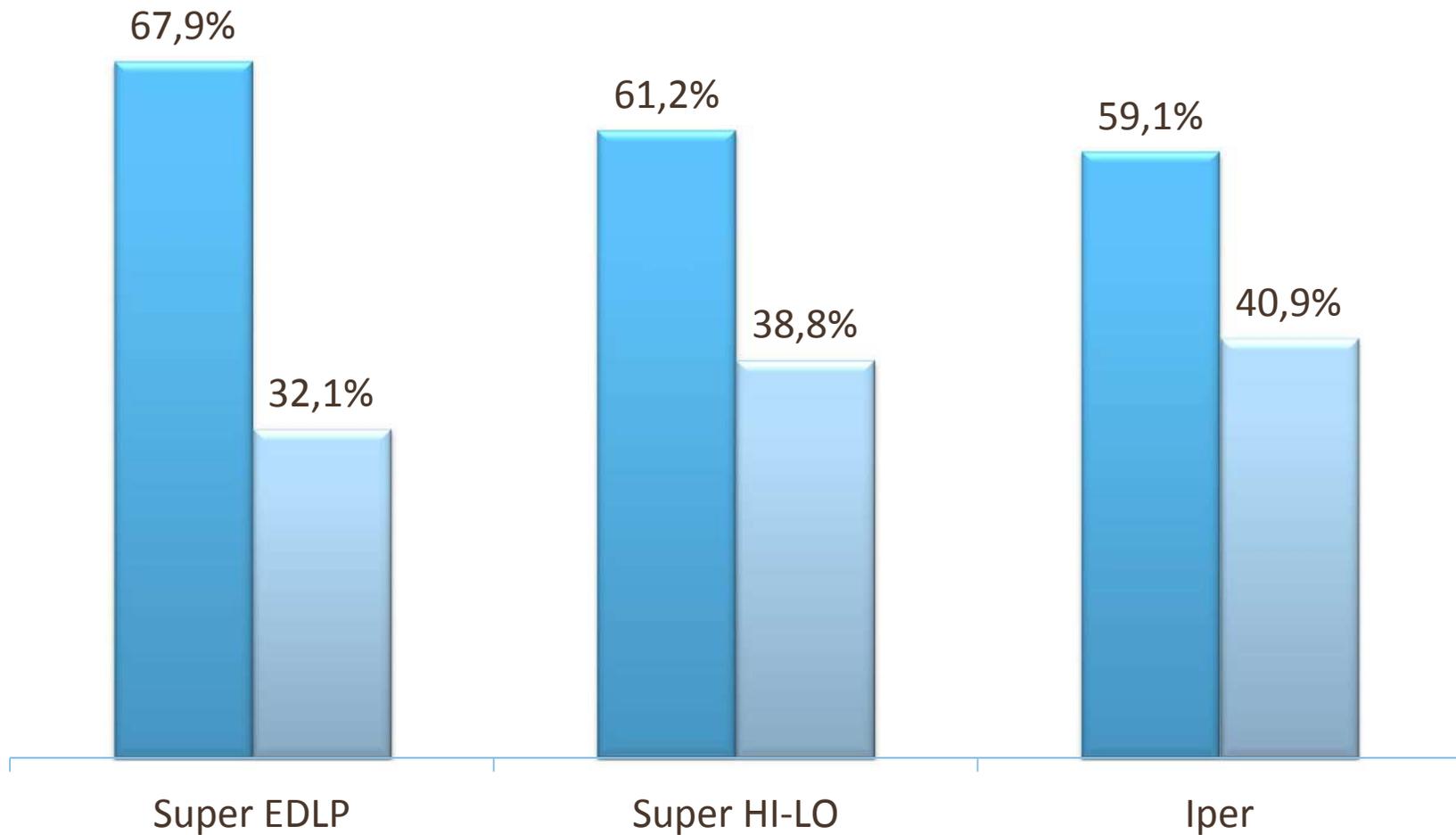
Osservatorio Fedeltà Università di Parma



Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

LA MODALITÀ DI PROGRAMMAZIONE DELL'ACQUISTO IN OCCASIONE DELLA SHOP EXPEDITION

Osservatorio Fedeltà Università di Parma



■ Lista mentale ■ Lista scritta

Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

TRE TIPOLOGIE DI SHOPPING LIST

Controllare se c'è la farina MANITOBA - USA

Spray disciplinante Anti-Crespo e Anti-umidità Cielo Alto € 11,40
 Nivea Styling Gel extra Strong € 4,46 -
 sacchetto pattumiera - raid zanzare - solette - tovaglioli -
 Saugelle Anticrespo - CREMA DA NOTTE
 2 tena 4 g + 1 tena piccola - -
 Om ino bianco -
 Caffè hag - spaghetti -
 banane -
 vino bianco - p. crudo + cotto -
 uova - 2 latte - crescita - magnum PISOLO

PROFUMERIA : LATTE + TONICO -
 crema da giorno CLARINS GELEE ECLAT DU JOUR.

FARMACIA : ESSAVENGEL

**“PRODUCT AND PRICE”
SHOPPING LIST**

13,8%

DIAGNOSI CALCI
 4 SINONIAL 80 TUB
 4 TONNO RIO TIARE
 3 CHINOTTO
 3 CAFE' CRMA GUSTO CLASSIC
 1 THE TRILLIANS GREY
 GRANDS GINNO DESTINATO
 1 OLIVA SENDECIALATO
 1 OLIO TULLIO
 1 PANBAUGO GRANO DURO
 1 5 CRELI
 1 FERRA BICCIATO
 1 CRACKERS SALATI
 H&O TONICA famiglia
 GIN GORDON GIULIA CLASSIC
 2 BRISOLA 3hg
 2 GORCA 3hg

**“BRAND”
SHOPPING LIST**

15,9%

Uova - Cipolle - Insalata
 Pomodori - Prosciutto
 Panna - Zafferano
 Biscotti - Zucchine
 Melone - Affollati / gatti

**“CATEGORY”
SHOPPING LIST**

70,3%

LE FASI DELLA RICERCA

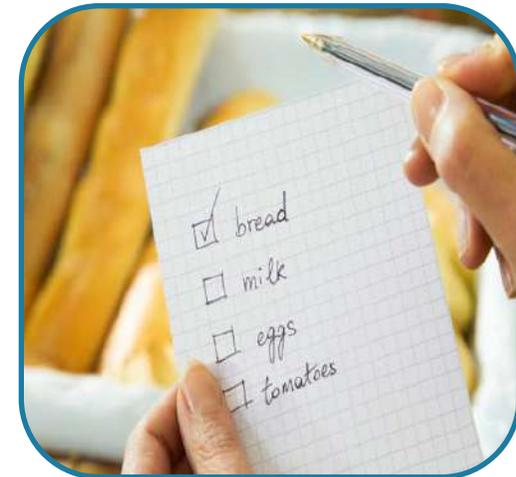
L'ATTEGGIAMENTO NEI
CONFRONTI DEI FORMAT



LE ATTIVITÀ PREPARATORIE
DELLA SPESA



LA PROGRAMMAZIONE
DEGLI ACQUISTI



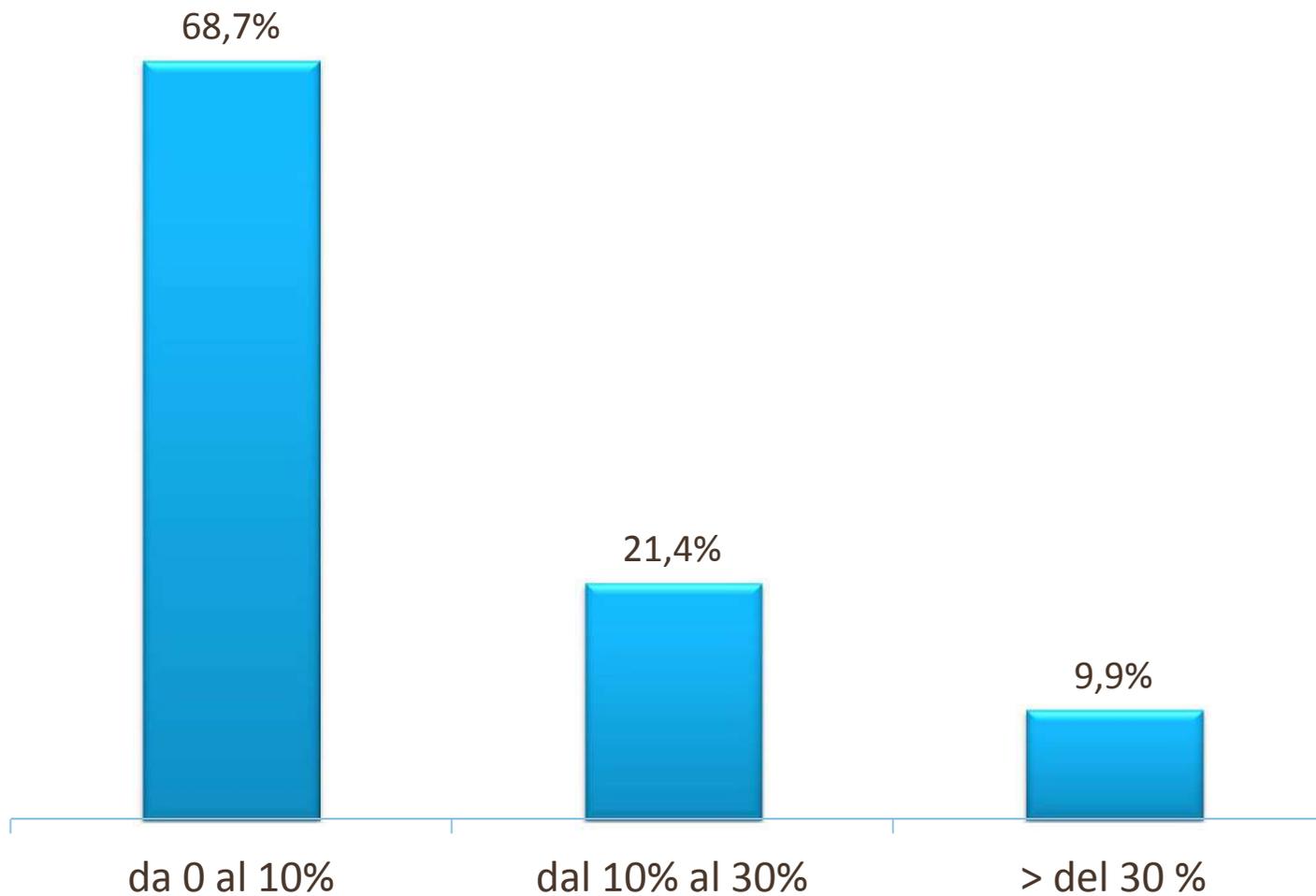
LA CAPACITÀ DI RICORDO
DEL PREZZO



LE MODALITÀ DI RICERCA
DEL PRODOTTO

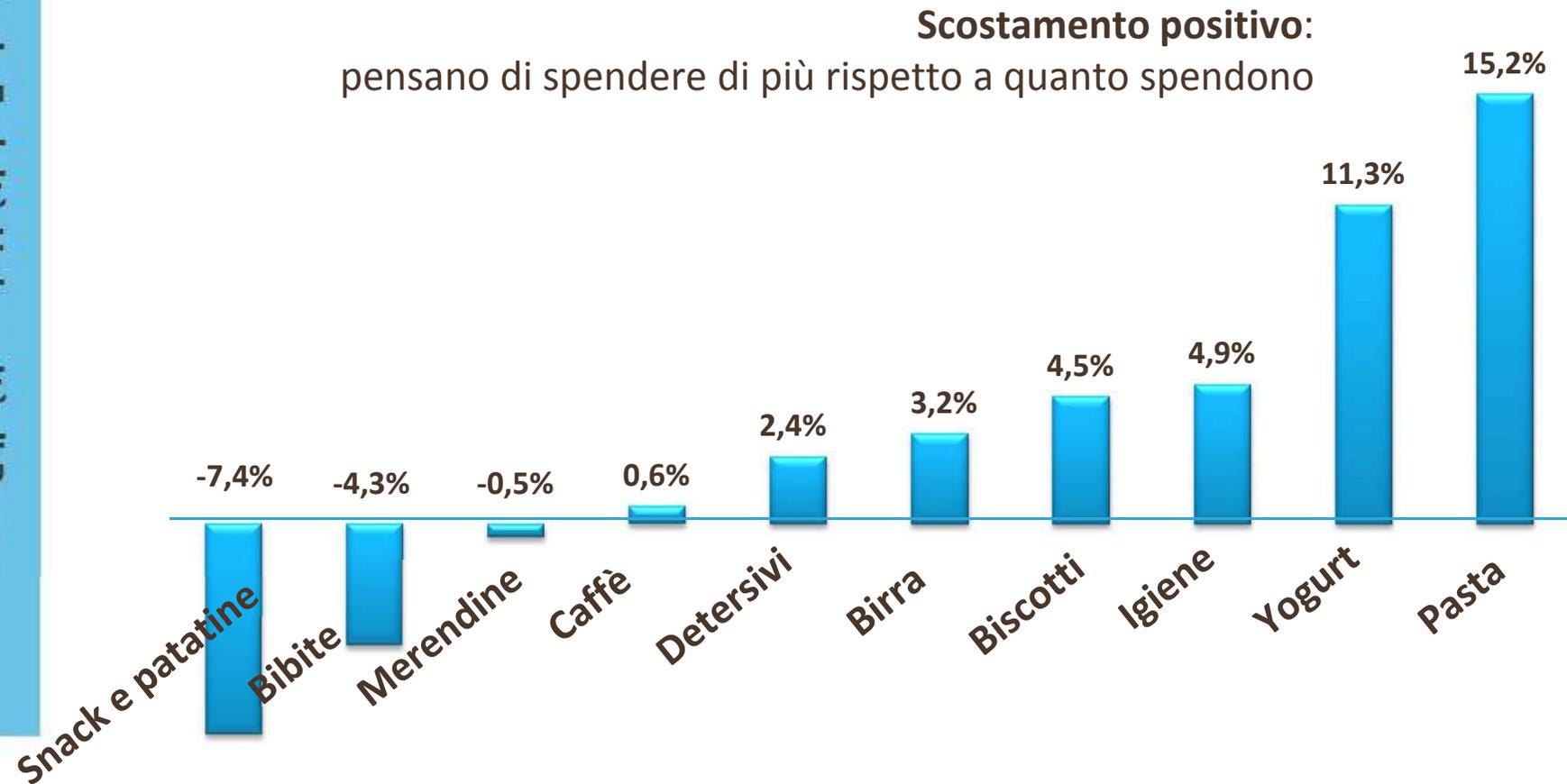


LO SCARTO TRA CONVENIENZA PERCEPITA E CONVENIENZA REALE



SUPERMERCATO HI-LO

INDICE DI ACCURATEZZA DEL RICORDO DEL PREZZO PER CATEGORIA

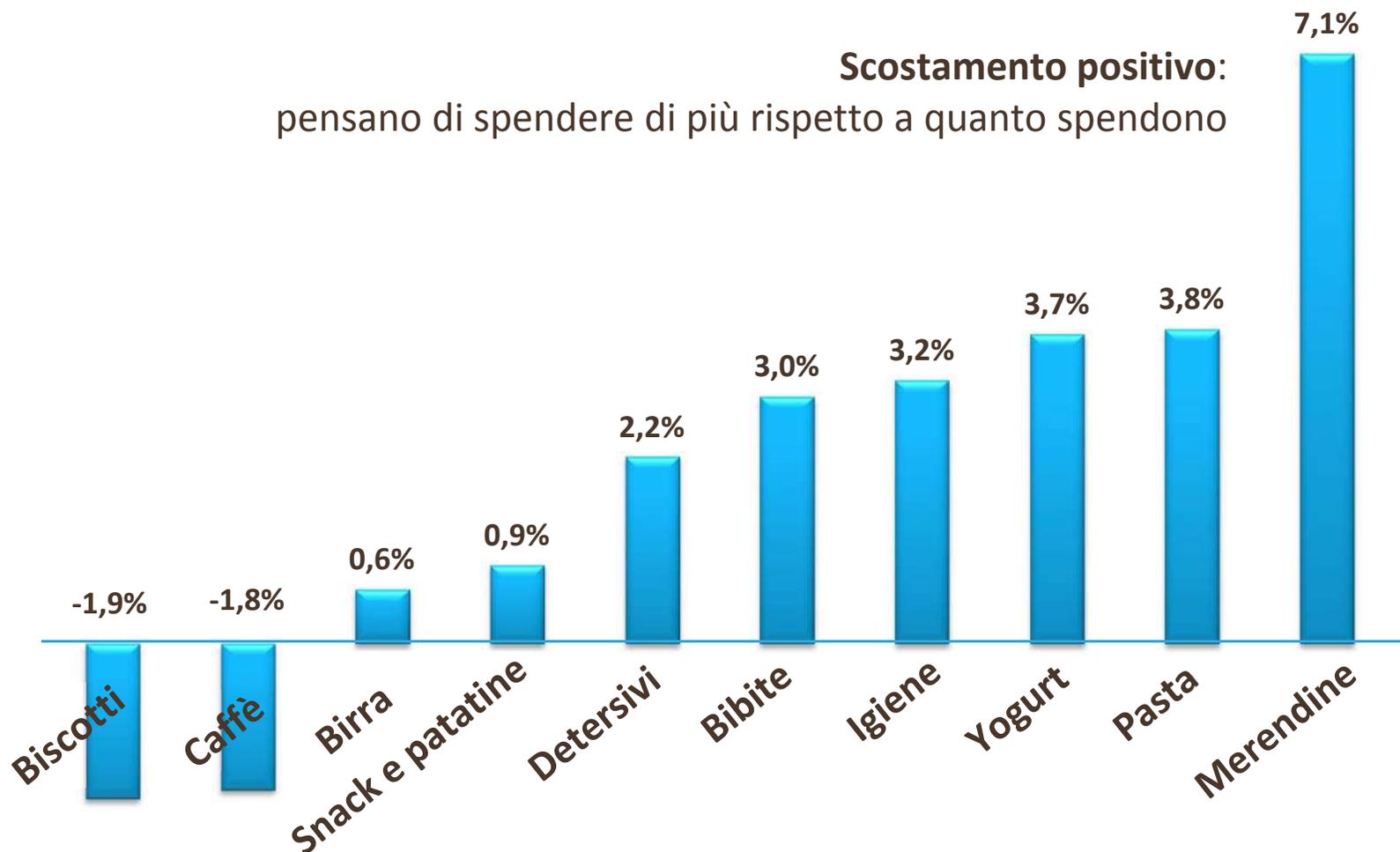


Scostamento negativo:

pensano di spendere di meno rispetto a quanto spendono

SUPERMERCATO EDLP

INDICE DI ACCURATEZZA DEL RICORDO DEL PREZZO PER CATEGORIA

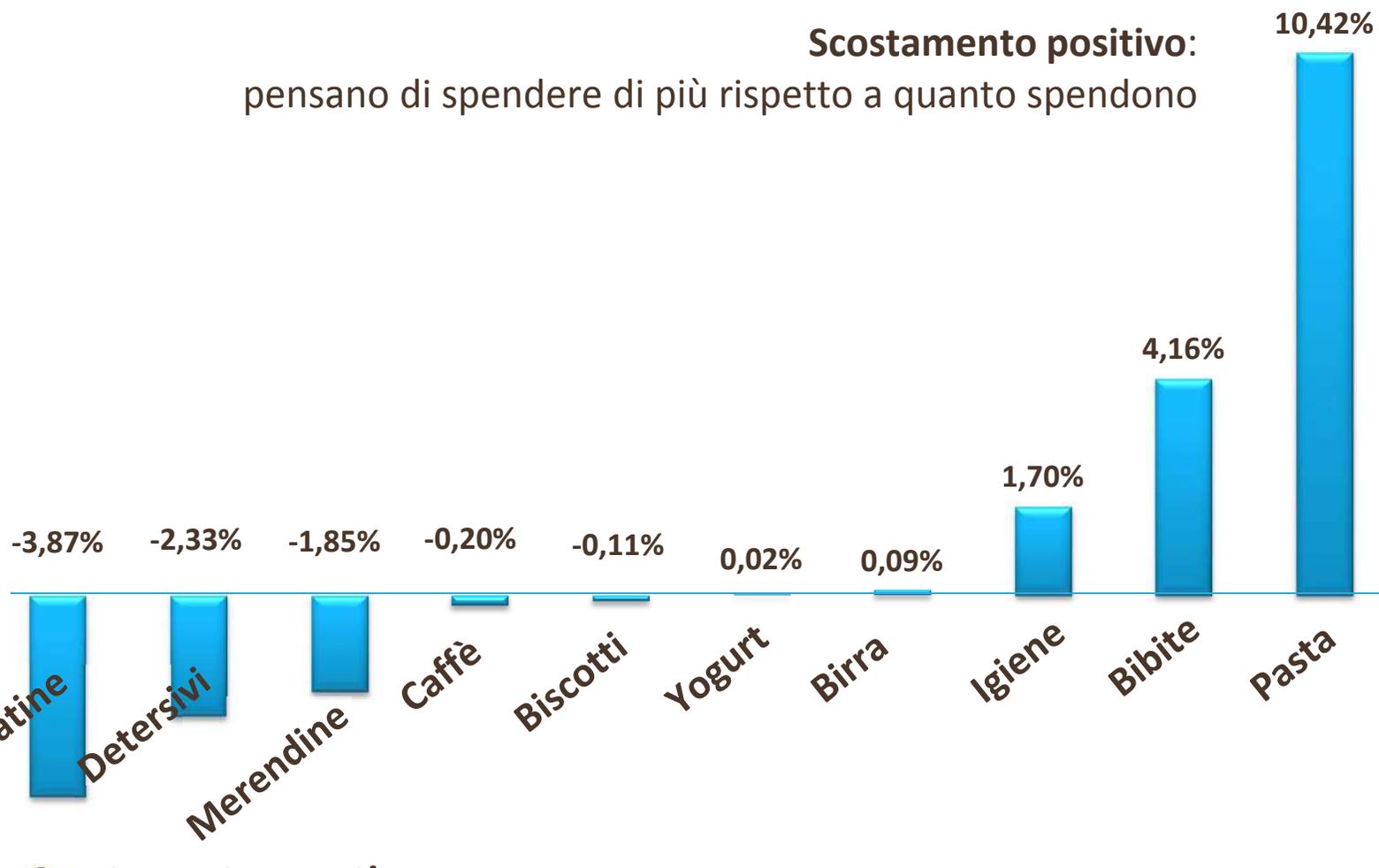


Scostamento negativo:

pensano di spendere di meno rispetto a quanto spendono

IPERMERCATO

INDICE DI ACCURATEZZA DEL RICORDO DEL PREZZO PER CATEGORIA



Scostamento positivo:
pensano di spendere di più rispetto a quanto spendono

Scostamento negativo:
pensano di spendere di meno rispetto a quanto spendono



LE FASI DELLA RICERCA

L'ATTEGGIAMENTO NEI
CONFRONTI DEI FORMAT



LE ATTIVITÀ PREPARATORIE
DELLA SPESA



LA PROGRAMMAZIONE
DEGLI ACQUISTI



LA CAPACITÀ DI RICORDO
DEL PREZZO

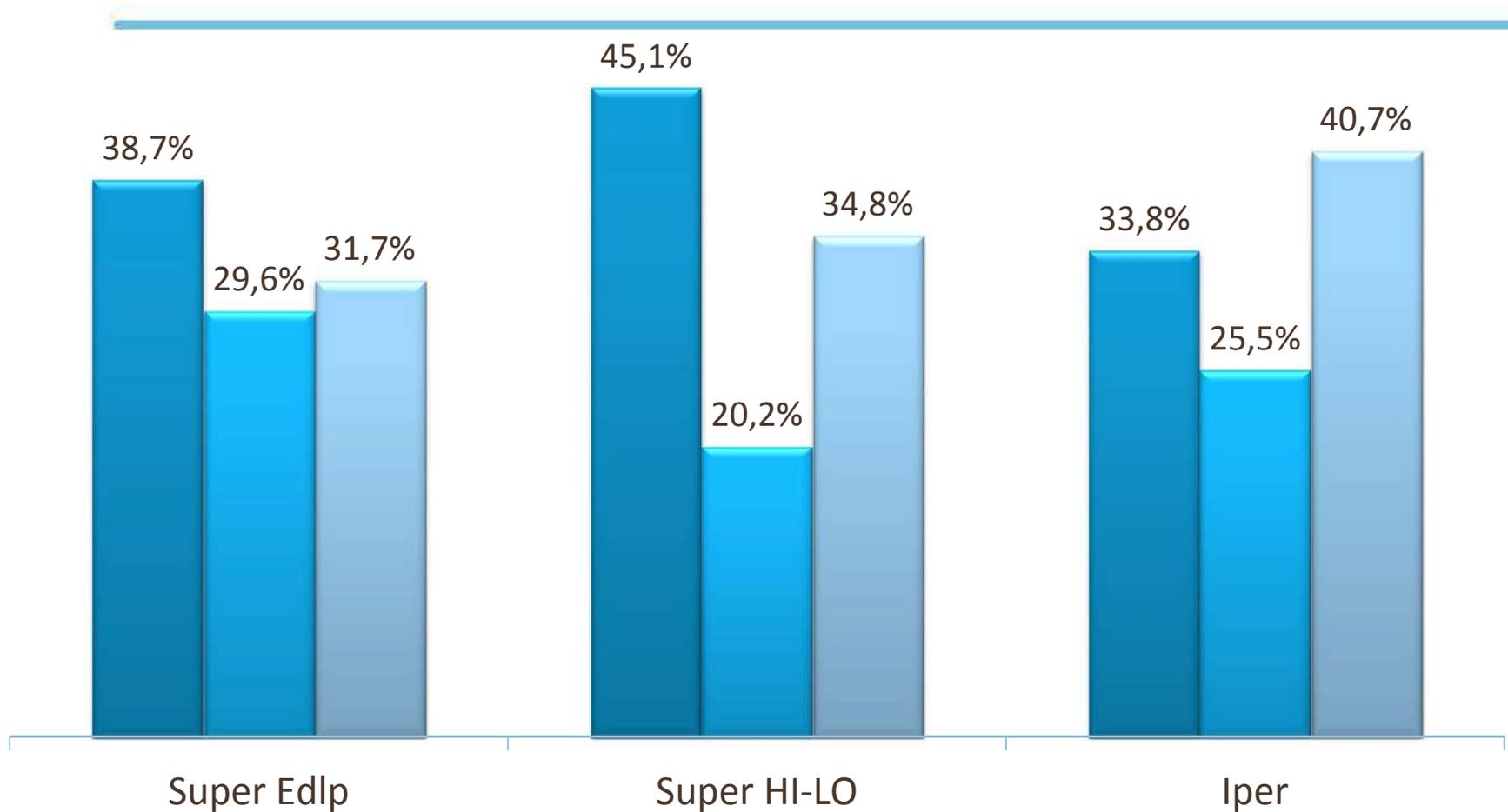


LE MODALITÀ DI RICERCA
DEL PRODOTTO



Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

LA RICERCA DEL PRODOTTO DI FRONTE AL DISPLAY

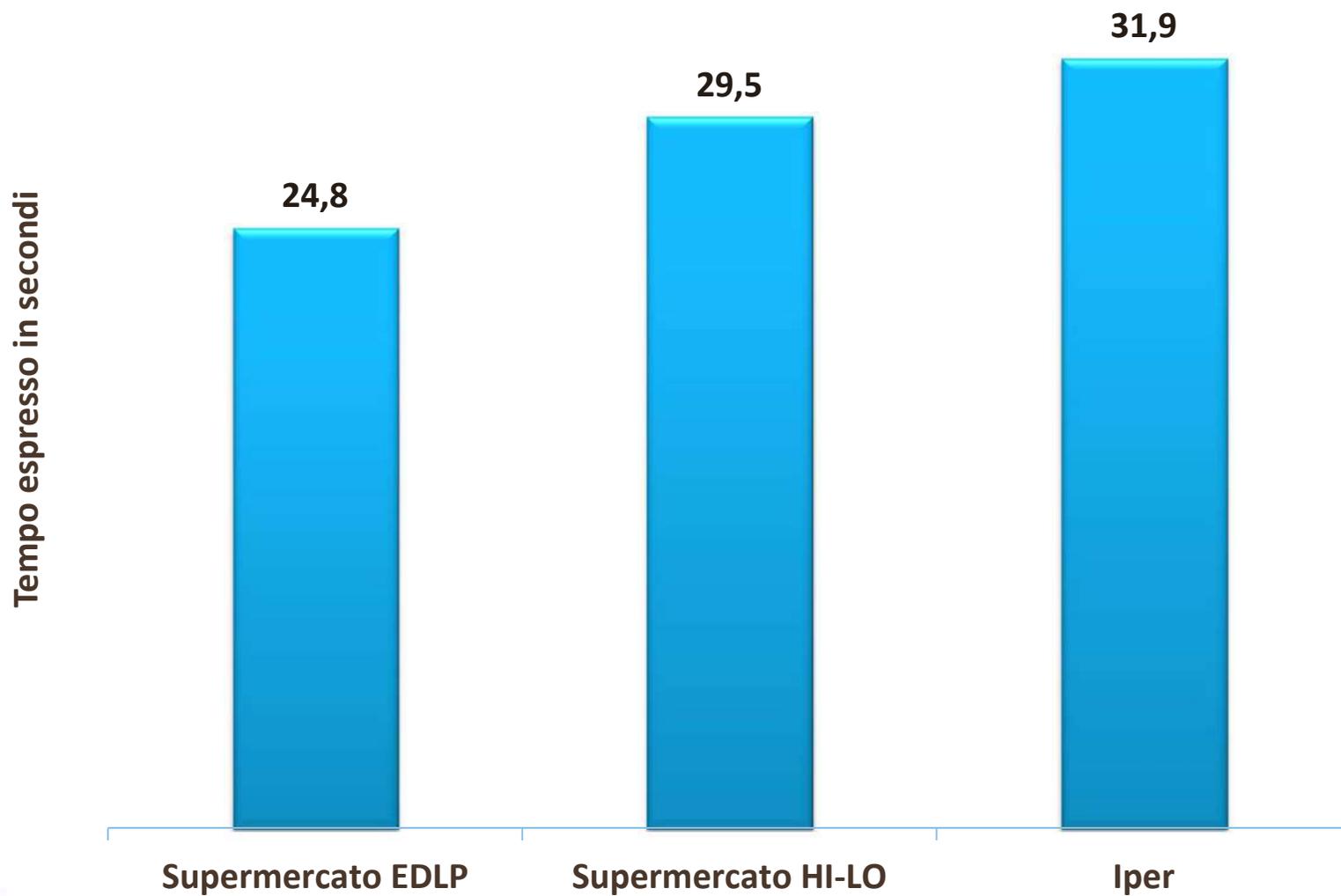


- Cerco il prodotto di cui avevo pianificato l'acquisto
- Cerco la marca di cui avevo pianificato l'acquisto e decido quale prodotto comprare
- Decido cosa comprare quando sono di fronte allo scaffale

Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

TEMPI MEDI DEL CONSUMATORE DI FRONTE AL DISPLAY PER STORE FORMAT

Osservatorio Fedeltà Università di Parma



Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

TRE STILI DI SHOPPING



**WORKING
SHOPPER**

9,11%



**GRAB & GO
SHOPPER**

62,75%



**FAST IMPULSE
SHOPPER**

28,14%

I PRINCIPALI TRENDS EMERSI DALLA RICERCA

- ❖ Un consumatore che dedica sempre **più tempo all'attività di preparazione** della spesa
- ❖ Un vero **professionista degli acquisti** che possiede informazioni utili a farsi **un'idea del livello di convenienza** dei pv, che sceglie sempre più insegne e pv in funzione delle **informazioni** raccolte **al di fuori del punto vendita**



Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

I PRINCIPALI TRENDS EMERSI DALLA RICERCA

- ❖ Uno shopper che inizia a far ricorso alle **nuove tecnologie** per accelerare le attività preparatorie della spesa
- ❖ Un consumatore che adotta comportamenti **più razionali**, che **pianifica sempre di più i propri acquisti** (quanto spende e cosa compra) e che si concede raramente **acquisti d'impulso**
- ❖ Un professionista che utilizza di più la lista della spesa come **strumento di guida ed orientamento**



Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

I PRINCIPALI TRENDS EMERSI DALLA RICERCA

- ❖ Un professionista degli acquisti sempre più accurato nella **capacità di ricordo del prezzo dei prodotti**
- ❖ Uno shopper che rimane **più tempo di fronte allo scaffale** rispetto al passato (circa 30 secondi)
- ❖ Un acquirente che di fronte al display cerca prevalentemente le **marche e i prodotti di cui aveva pianificato l'acquisto**



Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013

I PRINCIPALI TRENDS EMERSI DALLA RICERCA

- ❖ Si moltiplicano i media e questo genera più **frammentazione**
- ❖ Nel nuovo scenario di mercato, non basta investire di più sui media out of store ma si deve adottare un **approccio integrato nella pianificazione del media mix**



Fonte: Osservatorio Fedeltà, 2013