

Crisi dei consumi: cosa succede sui canali

Metodologia

Nel 2012, Quaster ha realizzato per Conad Adriatico un'indagine sul posizionamento delle insegne, con i seguenti obiettivi conoscitivi: canali d'acquisto; frequenza di spesa in base alle insegne; driver di posizionamento; motivi di scelta delle insegne abitualmente frequentate; altre insegne note e relativi drivers di posizionamento riconosciuti; motivazioni alla scarsa o assente frequentazione delle insegne Conad; drivers di posizionamento riconosciuti ai canali tradizionali (piccoli negozi, mercati rionali); motivi di scelta dei canali tradizionali.

Gli obiettivi sono stati raggiunti con la realizzazione di un'indagine integrata, basata sull'impiego di metodologie qualitative e quantitative: sono state condotte 120 interviste qualitative con tecnica PAPI (paper and pencil interview) e somministrati 1.400 questionari con tecnica CATI (computer aided telephone interview) ad un campione rappresentativo dei decisori d'acquisto residenti in 5 regioni italiane (Marche, Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata).

Una ricerca Quaster per Conad Adriatico studia la scelta dei canali d'acquisto in rapporto alla percezione di sicurezza economica delle famiglie

di **Alberto Cesari** - Quaster

Disoccupazione, inflazione, crisi dei consumi, inevitabilmente incidono sull'andamento a volume e a valore dei diversi canali distributivi: a salvarsi sono principalmente i discount che meglio di altri riescono ad incontrare il ridotto potere d'acquisto delle famiglie italiane; agli altri formati, a fortune alterne, non rimane che insistere sulle promozioni. Il carrello della spesa così si alleggerisce: a pari quantità di prodotti acquistati l'acquirente si rifugia in quello meno caro o in quello in promozione. Ma oggettivamente, quanto incide il potere d'acquisto delle famiglie sulla diversificazione e scelta dei canali dove fare la spesa? In una recente indagine Quaster, sono stati esaminati i comportamenti dei decisori d'acquisto, in rapporto al grado di benessere economico percepito.

Canali d'acquisto

Il 73,4% degli acquisti si concentra sul canale iper e supermercati, il 13,7% va al canale discount, il 5,6% al dettaglio tradizionale, il 6,5% ai mercati rionali ed uno 0,8% ad altri circuiti (direttamente ai produttori, farmers market, gruppi di acquisto solidale ecc.). Tuttavia, osservando la distribuzione del valore d'acquisto nei di-

versi canali a partire dai cluster individuati emergono delle differenze; alcune facilmente comprensibili, altre interpretabili solo a partire da specifiche motivazioni fornite dagli intervistati (in virgolettato nel testo). Il valore degli acquisti negli iper e supermercati aumenta al crescere della condizione di sicurezza e stabilità economica: dal 70,1% tra i disagiati al 76% tra gli agiati. Lo stesso accade nel caso del dettaglio tradizionale, sebbene la tendenza sia meno evidente a causa del basso valore degli acquisti destinato a questo canale. Invece, la relazione è inversa nel caso dei discount, ossia il valore degli acquisti tende ad au-

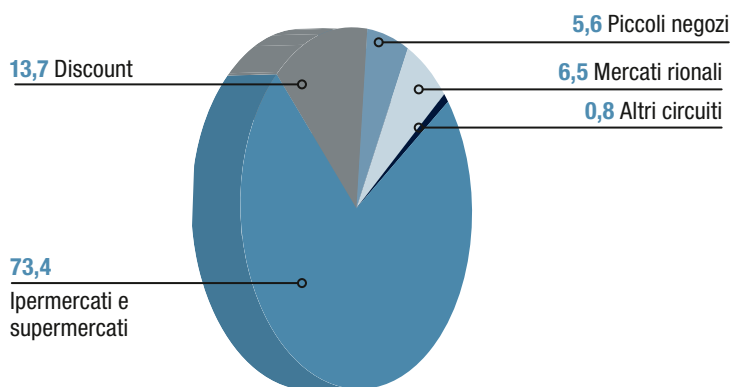
mentare al crescere dell'incertezza economica. Caso a sé fanno i mercati rionali e gli altri circuiti, dove non si ravvisa una correlazione diretta con lo status economico dei responsabili d'acquisto.

Le motivazioni

Alcuni approfondimenti e chiarimenti all'interpretazione di questi dati, provengono dalle interviste qualitative, dalle quali è stato possibile acquisire elementi sulle motivazioni di scelta, in particolare, dei canali tradizionali e mercati rionali. La spesa nei piccoli negozi è motivata principalmente da obiettivi di qualità e comodità; se la comodità interessa

La distribuzione del valore d'acquisto

ripartizione per canale - valori in %



Fonte: Quaster 2012

trasversalmente i 4 cluster (spesso legata alla praticità dell'acquisto dell'ultimo minuto), la qualità assume diverse connotazioni. Per i cluster a maggiore insicurezza economica, qualità significa non rinunciare a una genuinità e salubrità delle pietanze, giudicate superiori in questi esercizi commerciali rispetto a quella presente nel canale moderno. Per le fasce benestanti e agiate, invece, qualità significa "ricercatezza" e specificità del prodotto, che si unisce alla cura e all'attenzione del gestore, spesso prodigo di consigli "utili" e soprattutto "sinceri".

Il caso dei mercati rionali

Anche nel caso dei mercati rionali, le motivazioni sono diverse in ragione al diverso potere d'acquisto delle famiglie. Tra coloro con una maggiore sicurezza economica, il recarsi al mercato rionale significa principalmente vasto assortimento di "frutta, verdura, carni e pescheria e possibilità di scegliere liberamente per prezzo e qualità", "in base alle esigenze quotidiane". Per le fasce più deboli, invece, il mercato rionale significa convenienza: "i prezzi variano a seconda dell'orario", "ad esempio a fine giornata ci sono sconti alti", "non sono rari i casi in cui i prodotti di frutta e verdura sono più economici rispetto al supermercato"; ancora, "i prezzi variano a seconda del banco, per cui è possibile scegliere tra prodotti di uguale qualità quelli che hanno il prezzo più basso senza dover inseguire le offerte dei volantini". Infine, i circuiti alternativi (gruppi di acquisto solidali, farmers market, acquisto dai produttori) risultano di maggior interesse delle fasce centrali ed i motivi di frequentazione sono legati principalmente alla genuinità dei prodotti, intesa come "sicurezza della provenienza", "assenza di trattamenti" (uso di prodotti nocivi) e dei "controlli sulla qualità".

Facciamo il punto con...

Rinaldo Rinaldi, marketing manager di Conad Adriatico



L'indagine commissionata a Quaster ha per Conad Adriatico un alto valore strategico. L'obiettivo è appunto quello di comprendere più a fondo la relazione tra il consumatore e i vari canali distributivi, cercando di cogliere le evoluzioni in corso. La dinamica dei cambiamenti dei consumi in questi ultimi anni è in effetti di lettura complessa. Di contro poter

interpretare al meglio le tendenze e i nuovi asset del mercato è ormai di vitale importanza, ciò permette di poter prendere decisioni che vanno nella giusta direzione e che in un momento difficile come questo possono essere decisive per il successo di una azienda.

Abbiamo avuto conferma che il cliente, pur essendo entrato nell'ottica della razionalizzazione della propria spesa, non rinuncia alla qualità e al servizio. Riduce i propri consumi ponendo maggiore attenzione agli sprechi, sta eliminando il superfluo, ha un atteggiamento maturo nei confronti della promozione non facendo più 'scorta' consapevole che in questo momento le promozioni si rinnovano continuamente e può sempre trovare il prodotto scontato per il suo bisogno.

Il riscontro più interessante che abbiamo è che il consumatore ha effettuato una suddivisione nel proprio paniere, da una parte ci sono prodotti per i quali il primo criterio di scelta è il prezzo e per i quali è disposto a un compromesso su sicurezza, qualità e servizio. L'altra parte del paniere invece è composta da prodotti per i quali non rinuncia a questi ultimi requisiti. Assistiamo quindi a una polarizzazione della domanda, premium da una parte, discount dall'altra. In quest'ottica Conad Adriatico ha scelto di presidiare entrambe questi terreni con un'offerta duplice, da una parte i Supermercati Conad e Conad City con un posizionamento sempre più spiccato su qualità e servizio con una forte preponderanza del fresco, dall'altra parte con un canale discount a insegna Todis.

L'importanza del discount

valore d'acquisto in rapporto ai cluster - valori espressi in %

Canali	Disagiati	Vulnerabili	Benestanti	Agiate
Ipermercati e supermercati	70,1	72,7	74,4	76,0
Discount	18,5	13,0	12,9	11,3
Piccoli negozi	4,7	5,6	6,0	6,0
Mercati rionali	6,0	7,9	5,6	6,4
Altri circuiti	0,7	0,9	1,1	0,3

Fonte: Quaster 2012

Benessere economico

Da questa breve panoramica è evidente la stretta connessione tra scelta del canale d'acquisto e sicurezza economica delle famiglie, tuttavia, altre variabili giocano ancora un ruolo determinante, a testimonianza che l'attuale crisi lascia ancora spazi per interpretare e dare significato all'atto d'acquisto e di consumo. Nell'area oggetto di indagi-

ne, il benessere economico è stato misurato secondo due ordini di grandezza: il benessere percepito e le previsioni a 12 mesi.

La maggior parte degli intervistati, pari al 43,9% del campione, dichiara un livello di benessere medio-alto e un 16,6% afferma di superare questa soglia. Tuttavia, oltre un terzo degli intervistati denuncia un benessere economico basso o medio basso. In termini

di previsione, solo il 14,8% pensa che nel 2013 il proprio benessere economico tenderà a migliorare; un terzo ritiene che, al contrario, peggiorerà e il restante 50% dichiara che rimarrà stabile. L'aggregazione delle due misure ha permesso di identificare 4 cluster: gli agiate, i benestanti, i vulnerabili e i disagiate. Nel primo caso si tratta di famiglie con un reddito medio tendente al miglioramento o famiglie con reddito alto tendente alla stabilità. I benestanti sono famiglie con reddito medio ma stabile o con un reddito alto ma tendente al peggioramento. I vulnerabili sono famiglie con un reddito medio-basso e previsioni di stabilità o con un reddito medio ma con tendenza al peggioramento. Infine, i disagiate sono famiglie con un reddito basso o famiglie con un reddito medio-basso ma con tendenza al peggioramento. ■