

Percorsi d'acquisto e nuove tecnologie: la parola ai consumatori

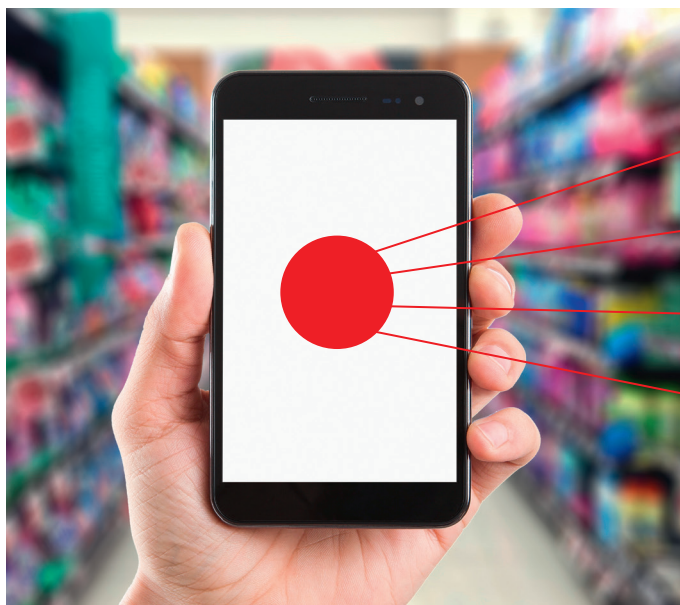
Altroconsumo è la prima e la più diffusa organizzazione italiana di consumatori.

È nata a Milano nel 1973 e oggi conta **oltre 396.000 soci**.

Si pone come obiettivo l'informazione e la tutela dei consumatori attraverso le **numerosse pubblicazioni**, i **servizi di consulenza** e le **azioni di lobby** a difesa dell'interesse generale a livello sia nazionale sia internazionale. L'associazione infatti è membro BEUC (organizzazione europea di consumatori) e di Consumers International.

Consumatori tra presente e futuro

Scopo dell'indagine è approfondire i comportamenti dei consumatori relativamente all'introduzione delle nuove tecnologie nei punti vendita e all'influenza di internet nelle scelte d'acquisto. Questo approccio, oltre a offrire una panoramica del fenomeno attuale, rappresenta uno strumento di riflessione delle evoluzioni future del comportamento dei consumatori nel settore retail.



Oggetto della ricerca

- Cosa conta di più, per il consumatore, nella scelta del punto vendita?
- Come cambiano i percorsi d'acquisto dei consumatori grazie alle nuove tecnologie?
- Acquisti online e offline sono mondi separati?
- Cosa pensano i consumatori delle promozioni personalizzate che ricevono grazie alla carta fedeltà?

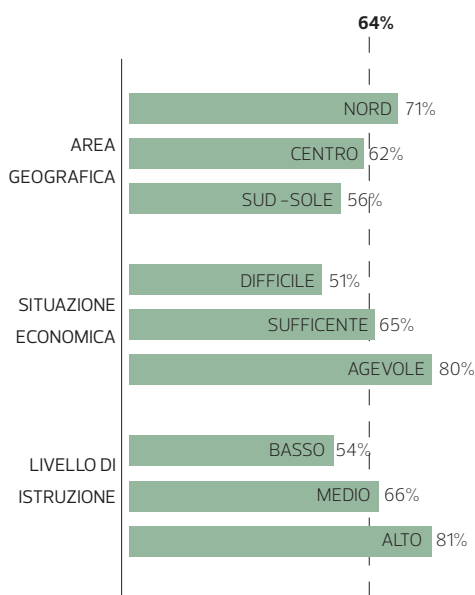
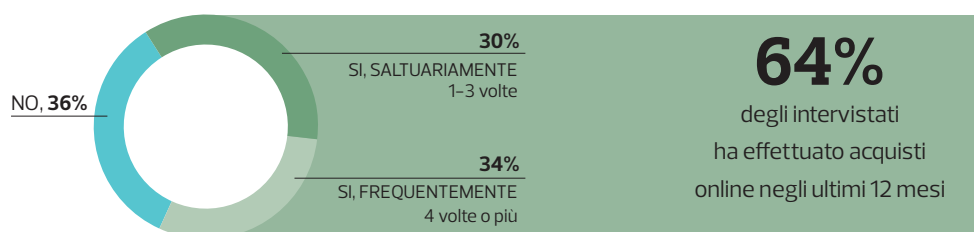
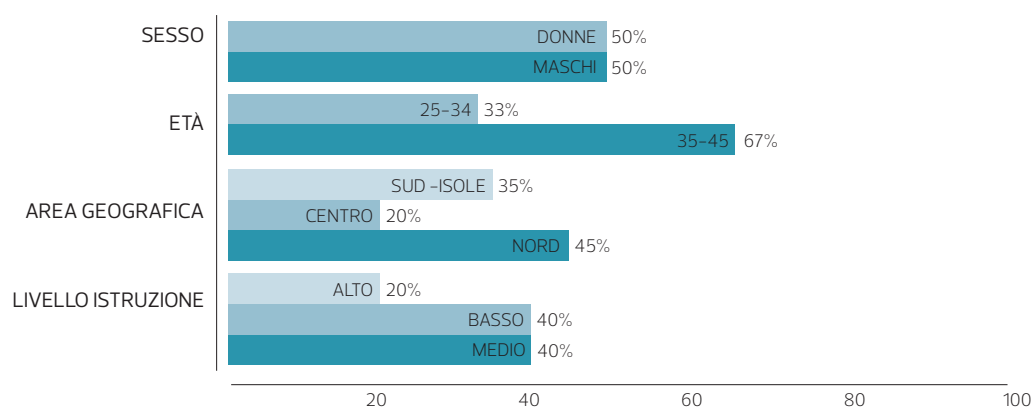
Metodologia

- 1.006 intervistati
- Età compresa fra 25 e 45 anni
- Campione distribuito come la popolazione italiana per sesso, area geografica e livello di istruzione
- Interviste telefoniche (CATI)
- Raccolta dati: ottobre 2016



Il campione dell'indagine

La distribuzione del campione per le principali variabili sociodemografiche è la seguente:



Base: intero campione (N=1006)

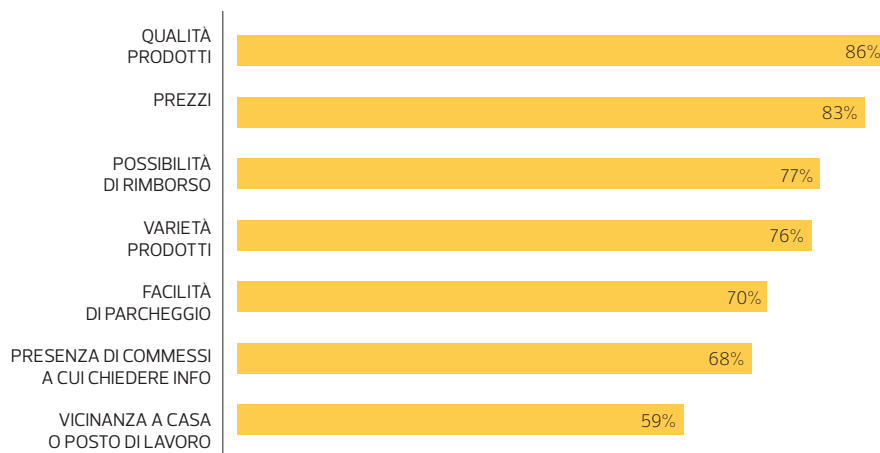
Gli aspetti più importanti nella scelta di un punto vendita

“Quanto è importante per lei da 1 a 10 ognuno dei seguenti aspetti nello scegliere un negozio della grande distribuzione?”.

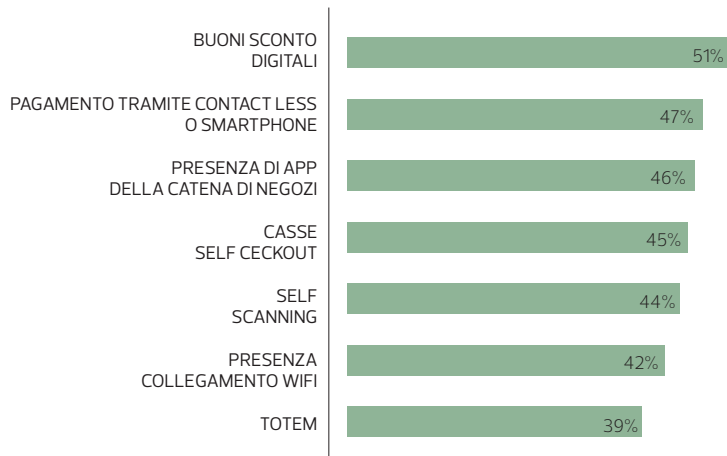
I grafici illustrano le percentuali degli intervistati che giudicano come molto importanti (8-10) i diversi elementi di scelta del punto vendita, che sono stati poi raggruppati, attraverso un'analisi dei cluster in insiemi omogenei per importanza.

Nel primo cluster rientrano i motivi di scelta tradizionali (in testa qualità e prezzi). I servizi innovativi, pur ritenuti importanti da molti consumatori, rientrano nei cluster successivi.

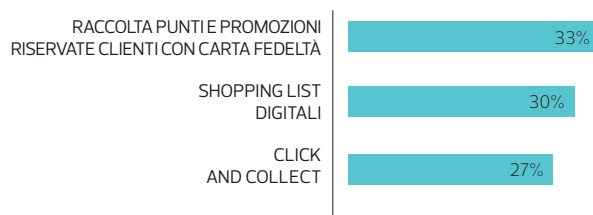
Cluster 1



Cluster 2



Cluster 3

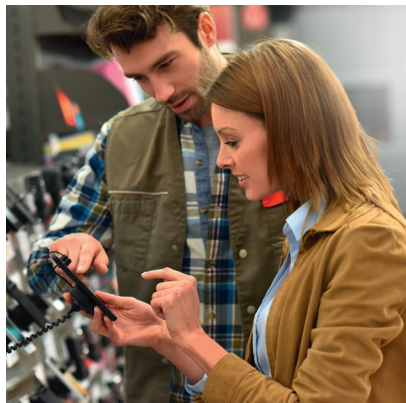


Base: coloro che affermano che il servizio è presente nei negozi fisici dove effettuano acquisti

Percorsi di acquisto online e offline

Abbiamo chiesto ai consumatori quali comportamenti adottano prima di acquistare online o in negozio le seguenti tipologie di prodotto:

Prodotti hi-tech



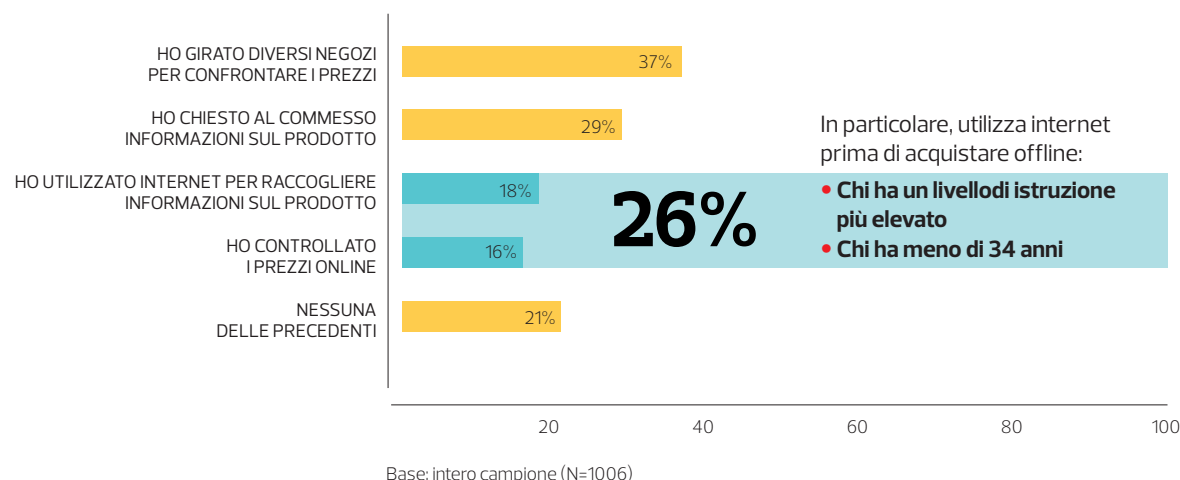
Vestiti, scarpe e accessori



Mobili e complementi di arredo



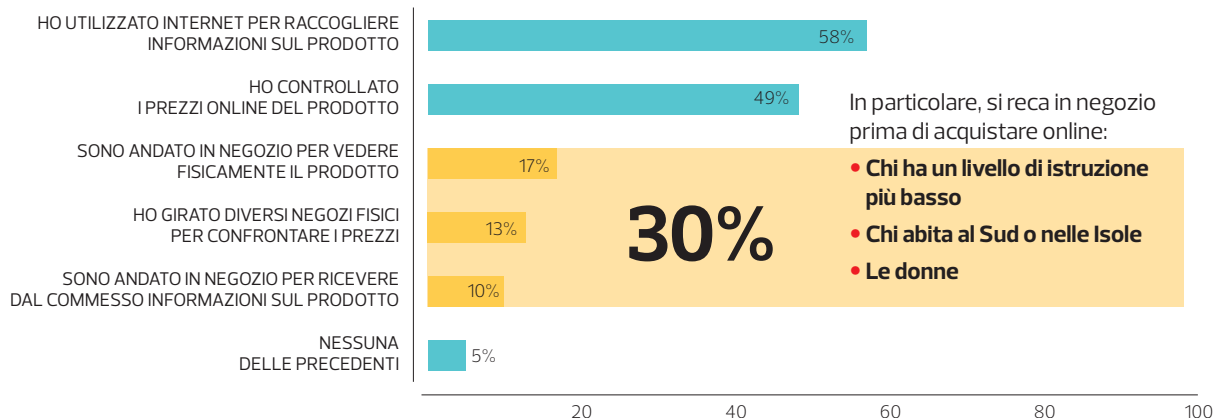
Comportamenti precedenti l'acquisto offline



	PRODOTTO HITECH	VESTITO/ SCARPA/ ACCESSORIO	MOBILE/ COMPLEMENTI DI ARREDO
Ho girato diversi negozi per confrontare i prezzi	32%	35%	51%
Ho controllato i prezzi online del prodotto	37%	11%	17%
Ho utilizzato internet per raccogliere informazioni sul prodotto	34%	14%	19%

Base: intero campione (N=1006)

Comportamenti precedenti l'acquisto online



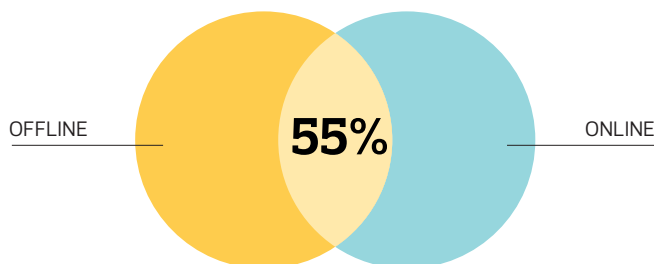
Base: Coloro che hanno acquistato online negli ultimi 12 mesi almeno una delle 3 categorie di prodotto (N=543)

	PRODOTTO HITECH	VESTITO/ SCARPA/ ACCESSORIO	MOBILE/ COMPLEMENTI DI ARREDO
Sono andato in un negozio per ricevere dal commesso informazioni sul prodotto	13%	5%	28%
Ho utilizzato internet per raccogliere informazioni sul prodotto	67%	52%	61%

Base: Coloro che hanno acquistato online negli ultimi 12 mesi almeno una delle 3 categorie di prodotto (N=543)

Online e Offline non sono “mondi separati”

Oltre la metà dei consumatori che acquistano in entrambe le modalità si reca in negozio prima di comprare online o utilizza internet prima dell'acquisto in negozio.

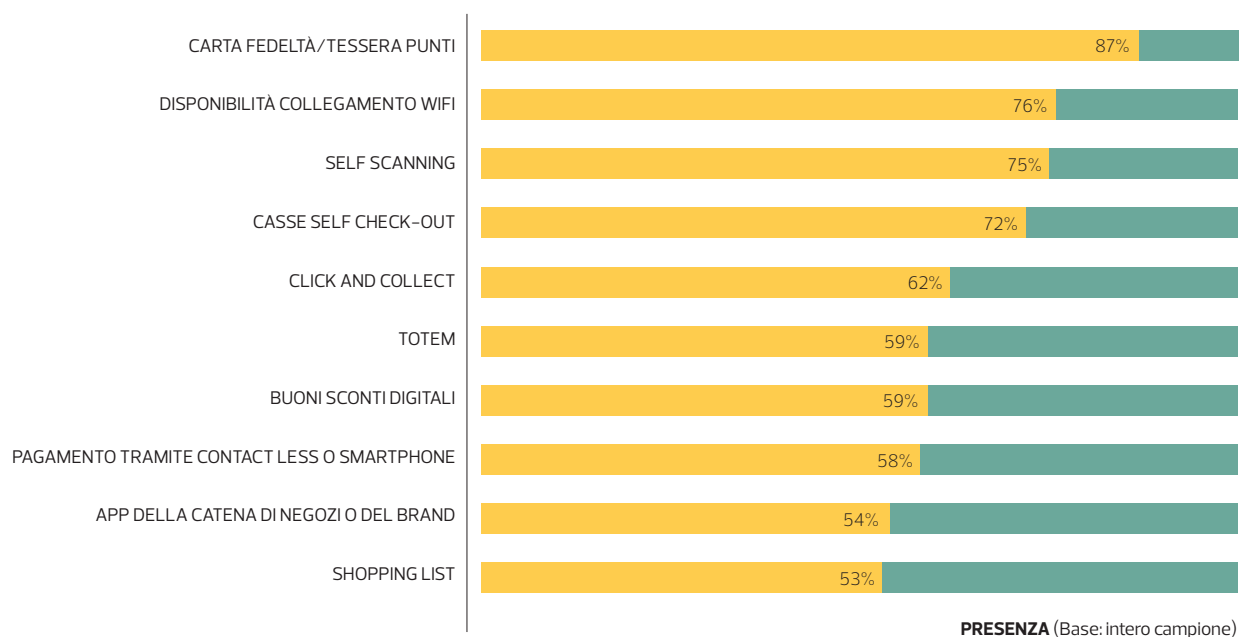


Base: Coloro che hanno acquistato online negli ultimi 12 mesi almeno una delle 3 categorie di prodotto (N=543)

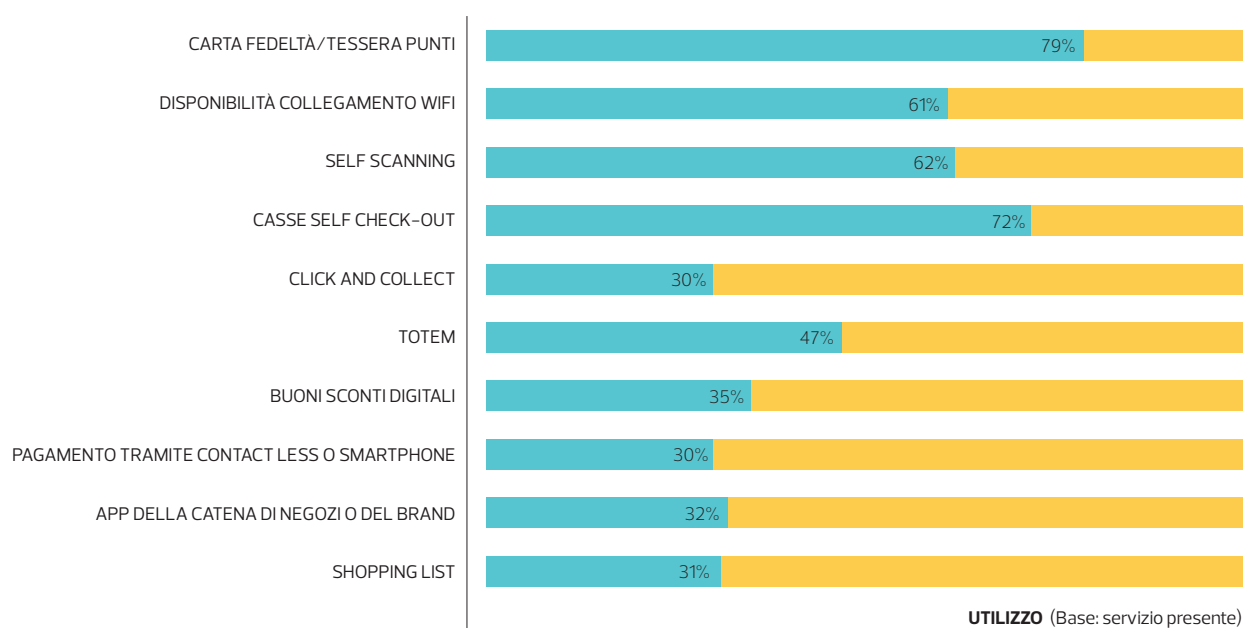
Percezione e utilizzo da parte dei consumatori

Abbiamo chiesto ai consumatori di indicare quali servizi sono presenti nei negozi fisici dove effettuano acquisti (inclusi i supermercati) e se li hanno utilizzati almeno una volta.

Il servizio è presente nei negozi dove effettua abitualmente acquisti?



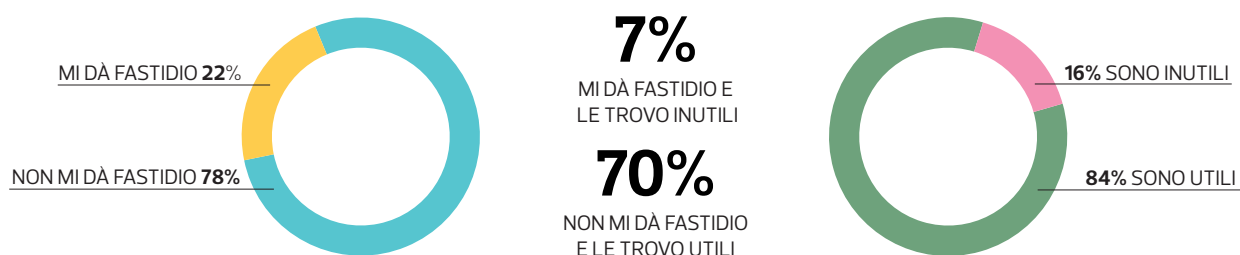
Se sì, lo ha utilizzato?



Promozioni personalizzate

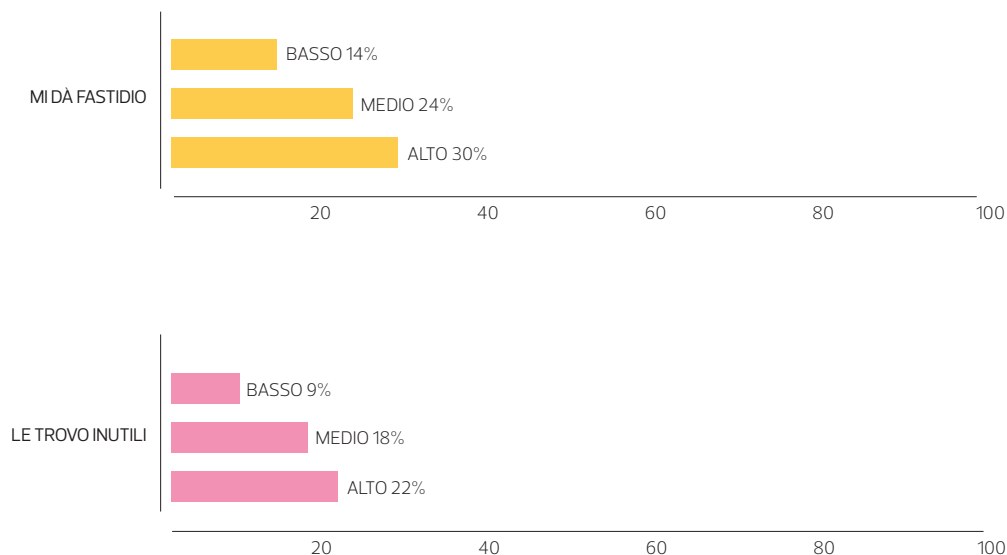
I grafici illustrano cosa pensano i possessori di carte fedeltà delle offerte personalizzate che ricevono sulla base delle proprie abitudini di acquisto.

Cosa suscita in lei ricevere promozioni personalizzate basate sulle sue abitudini di acquisto?



Base: coloro che possiedono (almeno) una carta fedeltà e ricevono pubblicità/offerte promozionali personalizzate (N=447)

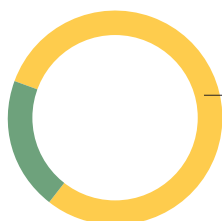
Atteggiamento verso le promozioni personalizzate in funzione del titolo di studio



Base: coloro che possiedono (almeno) una carta fedeltà e ricevono pubblicità/offerte promozionali personalizzate (N=447)

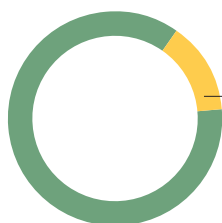
Privacy e utilizzo dei dati personali

Da una precedente indagine di Altroconsumo sulla popolazione generale (18-64 anni) emerge come buona parte dei consumatori sia preoccupata del possibile utilizzo dei propri dati personali. In particolare:



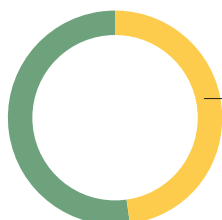
86%

pensa che le persone abbiano perso il controllo sul modo in cui vengono raccolti e utilizzati i propri dati da parte delle aziende



20%

considera dati molto sensibili le proprie abitudini di acquisto



48%

ha deciso di non installare un'app quando si è reso conto di quali informazioni personali avrebbe dovuto fornire per poterla utilizzare o durante l'utilizzo

Fonte: Altroconsumo 298, dicembre 2015 "Come fanno a conoscerci"

Conclusioni

- I consumatori sembrano aver percepito l'ingresso delle nuove tecnologie nei negozi che frequentano e molti mostrano interesse nei confronti dei nuovi servizi.
- I motivi principali della scelta del punto vendita sono tuttavia quelli tradizionali: prezzi, qualità, presenza di commessi, comodità, ecc. Il miglioramento dell'esperienza in-store grazie alle nuove tecnologie è un plus apprezzato da molti consumatori, ma che interviene solo a parità degli aspetti principali.
- Negozi fisici e internet non sono mondi separati: molti di coloro che acquistano nei negozi cercano prima informazioni su internet, molti di coloro che acquistano su internet si recano prima nel negozio per visionare il prodotto o chiedere informazioni.
- Le promozioni personalizzate ricevute grazie alle carte fedeltà sono accettate dalla maggior parte dei consumatori. Questi sono tuttavia in generale preoccupati dall'utilizzo dei propri dati personali.

L'indagine statistica realizzata da Altroconsumo è nata dalla collaborazione con Istituto Internazionale di Ricerca per l'evento Forum Retail 2016, limitatamente allo scopo di conoscere la percezione dei clienti/consumatori e le loro abitudini di acquisto sui canali on/offline, la loro scelta del punto di vendita, le loro percezioni d'uso della tecnologia abilitante presente instore e infine, le reazioni verso le promozioni personalizzate divulgate sui canali digitali. I dati raccolti forniscono una prima overview sul comportamento dei consumatori nel settore retail, e sono un punto di partenza utile per il dibattito che avrà luogo in sede di evento. I dati della presente inchiesta non sono divulgabili, a meno di esplicita autorizzazione da parte di Altroconsumo.