

CENSIS

COMUNICATI STAMPA

Iperinformati, infedeli, sapienti combinatori di canali d'acquisto fisici e digitali: l'identikit del nuovo consumatore nella tanto attesa ripresa

Unica invariante: la grande distribuzione come luogo preferito per gli acquisti. Nel supermercato del futuro gli italiani sognano di trovare anche farmaci, carburante e polizze assicurative, con orari di apertura più flessibili e prolungati. E anche il wi-fi

Roma, 11 luglio 2017 - **Torna a crescere la spesa: ma il consumatore non è più lo stesso.** Ci sono segnali di ripresa. Nel primo trimestre 2017 i consumi complessivi delle famiglie hanno registrato l'incremento sul trimestre precedente (+1,3%) più alto dal 1999 e l'incremento annuo (+2,6%) più alto dal 2011. Torna a crescere la spesa, ma il consumatore esce dalla crisi molto cambiato. Oggi è iperinformato, infedele al punto vendita, scaltro combinatore di canali d'acquisto diversificati, attento non solo al prezzo, amante di consumi salutisti, etici, di pregio. Unica invariante: la distribuzione moderna organizzata (supermercati, ipermercati, centri commerciali, grandi magazzini e grandi superfici specializzate) resta il luogo d'elezione dove fare la spesa, dall'alimentare all'abbigliamento, dall'arredamento al bricolage e il giardinaggio, la profumeria e la cosmetica.

Infedeli. Il 60,3% degli italiani che si rivolgono alla distribuzione moderna organizzata per fare la spesa alimentare è infedele sia al punto vendita, sia all'insegna della catena: acquista dove più conviene. La quota di infedeli sale al 74,7% nell'abbigliamento, calzature, accessori, al 72,2% nell'arredamento, al 70% nell'elettronica e telefonia, e resta comunque alta nel bricolage e giardinaggio (64,2%), nella cosmesi, profumeria, igiene personale (63,2%), nelle attrezzature sportive (59,9%) e nei prodotti per la casa (58,6%).

Iperinformati. Sono 31,7 milioni gli italiani maggiorenni che nell'ultimo anno hanno letto i giudizi sui prodotti nei social network e nei blog per decidere se e cosa acquistare (10,7 milioni lo fanno regolarmente). Il consumatore diventa esso stesso produttore di informazioni, con 20,4 milioni di italiani (6,2 milioni regolarmente) che hanno pubblicato post su siti web o social network con commenti personali o con il racconto di proprie esperienze relative a prodotti, spese, luoghi della grande distribuzione. Il nuovo consumatore è un abile utilizzatore sia dei canali informativi tradizionali, sia di quelli digitali, con 46,8 milioni di italiani (29,7 milioni regolarmente) che nell'ultimo anno sono venuti a conoscenza di promozioni e offerte dai volantini cartacei e 26,7 milioni (10,7 milioni regolarmente) da app scaricate sugli smartphone.

Scaltri combinatori di canali d'acquisto fisici e digitali. Sono 30,5 milioni gli italiani (8,8 milioni regolarmente) che nell'ultimo anno hanno visto o verificato un prodotto nei negozi fisici e poi lo hanno acquistato sul web. Sono 19,6 milioni (5,4 milioni regolarmente) quelli che hanno ordinato prodotti tramite il web e poi li hanno ritirati presso il punto vendita. Sono 14,4 milioni (5,7 milioni regolarmente) quelli che si sono fatti consegnare la spesa a casa dopo averla ordinata per telefono o sul web. E poi 46,6 milioni di italiani (24,5 milioni regolarmente) hanno fatto lo shopping classico, guardando le vetrine e recandosi nei negozi. Sono indicatori di una sapiente combinazione di fisico e virtuale che fa saltare le mura dei punti vendita e potenzia le facoltà individuali di valutazione e scelta.

La grande distribuzione accontenta tutti. La soggettività nomadica, sfuggente, scaltra, pronta a giocare

su più tavoli, del nuovo consumatore trova nella distribuzione moderna organizzata il punto di riferimento per diverse ragioni. Innanzitutto per la convenienza, visto che il 91% degli italiani (il 94,6% tra le persone a basso reddito) ritiene importante poter fare la spesa in questi punti vendita per preservare il proprio tenore di vita (senza la convenienza della grande distribuzione, per il 25,9% il proprio tenore di vita sarebbe crollato in questi anni di crisi: qui hanno trovato il loro «welfare dei consumi»). Risponde alle nuove esigenze di consumi salutisti, etici e di qualità, visto che 46,1 milioni di italiani (17 milioni regolarmente) acquistano nei supermercati prodotti Dop e Igp, 39,8 milioni (13,5 milioni regolarmente) i prodotti biologici (carne, frutta e verdura), 38,6 milioni (9,4 milioni regolarmente) i prodotti alimentari del commercio equo e solidale, 25 milioni (8,7 milioni regolarmente) prodotti per particolari esigenze (gluten free o per l'infanzia), 31,7 milioni (5,9 milioni regolarmente) prodotti etnici. E vanno bene anche per i prodotti di gamma medio-alta, su cui spendere qualche euro in più, visto che 42,2 milioni di italiani (12,9 milioni regolarmente) acquistano nei supermercati vini e formaggi pregiati.

Il punto vendita del futuro secondo gli italiani. Le aspettative degli italiani per il futuro puntano ad avere punti vendita della grande distribuzione con nuovi prodotti e servizi a prezzi competitivi (farmaci, carburanti, polizze assicurative: secondo il 43,8%), coupon personalizzati da scontare subito alla cassa (42,3%), personale preparato e disponibile che aiuti a capire e scegliere velocemente (33,3%), modalità più rapide e semplici di pagamento (29,2%), orari di apertura più flessibili e prolungati (sera tardi, domeniche, festivi: 25,9%), offerte personalizzate recapitate in tempo reale sullo smartphone (21,4%), disponibilità di servizi utili (posta, banca, lavanderia: 21,1%), il wi-fi (17,8%). Poter scegliere in modo sempre più informato per consumi personalizzati: è questo il futuro del consumo a cui deve rispondere la distribuzione moderna organizzata 4.0.

Questi sono i principali risultati della ricerca del Censis «Lo sviluppo italiano e il ruolo sociale della Distribuzione moderna organizzata», che è stata presentata oggi a Roma da Francesco Maietta, Responsabile dell'Area Politiche sociali del Censis, e commentata da Giorgio Santambrogio, Presidente di Adm, Giovanni Toti, Presidente della Regione Liguria e Vicepresidente della Conferenza delle Regioni, Renato Brunetta, membro della Commissione Bilancio e Tesoro della Camera dei Deputati, Massimo Mucchetti, Presidente della Commissione Industria, Commercio e Turismo del Senato, Yoram Gutgeld, Commissario straordinario per la razionalizzazione e revisione della spesa, Andreas Kipar, urbanista, e Massimiliano Valerii, Direttore Generale del Censis.