

Ecco come cambiano i comportamenti della clientela che frequenta i negozi alimentari

Il consumatore? Ora studia di più

Fa la spesa spesso e resta meno tempo nei punti vendita

DI GIANFRANCO FERRONI

Bisogna studiare bene i clienti. Docente di shopper marketing all'università di Parma, **Maria Grazia Cardinali** ieri a Roma è stata tra i presentatori nella sede di **Confcommercio**, sotto la guida del presidente **Carlo Sangalli**, del volume *La riscoperta del negozio alimentare nelle città come una nuova tendenza nella distribuzione moderna*, illustrando una serie di studi dedicati ai consumatori.

Per Cardinali, «nella spesa alimentare sono quattro gli elementi chiave. Primo, è aumentata la frequenza di visita in tutti i punti vendita, sia i grandi che i piccoli, quindi si va a fare la spesa più spesso. Secondo, lo scontrino medio è drasticamente diminuito rispetto al passato. Terzo, oggi si adottano comportamenti molto più razionali, e i consumatori, anche quelli che potrebbero permettersi, o concedersi, comportamenti meno razionali, si danno dei budget di spesa molto più che in passato. Quarto, il tempo di permanenza all'interno dei luoghi è diminuito: così è più difficile conquistare il consumatore, cercare di vendergli di più, perché parlando di comportamento di acquisto fino a pochi anni fa noi dicevamo che due su tre decisioni erano prese all'interno del punto di vendita».

Qual era il significato di questi numeri? «Due su tre voleva dire che tutti i negozi, grandi e piccoli, chi con lo spazio, chi con la parola e l'assistenza in fase di vendita riuscivano a convincere il consumatore», continua Cardinali. «Oggi non è più così, il consumatore è molto più razionale e meno impulsivo, e quando si studia il suo comportamento di acquisto in passato si guardava molto di più a come si muoveva dentro i luoghi, oggi si dice "parliamo di viaggio del consumatore",

perché dedica molto più tempo rispetto al passato, molta più energia, all'attività di preparazione della spesa».

È un qualcosa di trasversale che riguarda tutti i negozi, tutti i format tranne i più piccoli, ma cosa è successo rispetto al passato? «Si raccolgono molte più informazioni grazie, da un lato, alle opportunità delle nuove tecnologie, che ci consentono, e questo è un atteggiamento tipico nei millennials e nelle persone più giovani, di avere più notizie sui prezzi e sulle promozioni», dice la docente. «Oggi abbiamo l'opportunità online di confrontare i prezzi, di guardare i volantini, di decidere dove andare a fare la spesa dopo avere raccolto tutta una serie di informazioni. L'utilizzo della lista della spesa, quindi il pianificare i propri comportamenti, è drasticamente aumentato rispetto al passato: non solo della lista della spesa digitale, raccolgo informazioni e inizio a scrivere quello di cui ho bisogno, e così è evidente che oggi non possiamo più dire che tutte le decisioni vengono prese nel punto vendita, grande o piccolo che sia».

Quanto viene deciso nei punti vendita alimentari? «Oggi si va alla ricerca di quei prodotti di cui si è pianificato l'acquisto: il segreto è far trovare velocemente al cliente tutto quello di cui ha bisogno», afferma Cardinali. «Condizionarlo in modo troppo spinto in passato dava dei risultati, oggi se quel consumatore viene e ha a disposizione poco tempo e si adatta a dei budget di spesa, il successo per farlo tornare nei negozi, grandi o piccoli che siano, quindi una delle leve della fidelizzazione, è fargli trovare esattamente ciò che sta comprando». Nel 2018 «i comportamenti all'interno dei negozi, su format diversi di negozi, se volessimo profilare la clientela, sono tre: c'è il professionista degli acquisti, il working shopper, molto prepa-

rato, conosce bene i prodotti, ciò che sta per acquistare, ha fatto delle ricerche prima di entrare nei negozi, e quindi non lo si condiziona. Dedicava molto tempo alla ricerca di ciò di cui ha pianificato l'acquisto: è il 10% dei clienti. Il restante 90% si va a ripartire in due profili d'acquisto: il più rilevante è quello che ricerca la velocità, fa pochi acquisti d'impulso e va a cercare ciò che ha pianificato l'acquisto molto velocemente, oggi è a quota 50%. Riusciamo a influenzare e condizionare solo chi non rispetta il budget, è un soggetto che entra avendo un'idea poi compra qualcosa'altro, è un inconsapevole, un incosciente, è colui che decide perché condizionato dalle persone e dai luoghi: qui bisogna teatralizzare l'offerta, e cercare di agire su tutte le leve multisensoriali. Rappresenta un terzo della clientela, non è più quel 60% del passato».

Seguire come gli italiani fanno la spesa permette di capire le trasformazioni di una nazione, e i negozi alimentari devono portare il loro business un passo avanti in termini di managerialità della gestione. Per **Sangalli** «si torna a fare la spesa sotto casa anche perché il negozio di vicinato si è innovato facendo diventare l'online un alleato». L'e-commerce alimentare è ai livelli minimi in Italia, 0,5% contro il 6% della Francia, ma è destinato a crescere. Nel 2015 la spesa del supermercato fatta online ha segnato un boom del 57% e il cibo pronto in delivery, direttamente dal ristorante, ha registrato un +66% nel 2016.

—© Riproduzione riservata—

