

OC&C RETAIL  
PROPOSITION  
INDEX

# È questione di fiducia

Cosa ha guidato le scelte dei consumatori nel 2022?



**OC&C**  
Strategy consultants

uncommon sense™





# Introduzione

Dopo due anni di restrizioni il 2022 in Italia è stato caratterizzato dal PIL in aumento a ritmo anche più sostenuto rispetto alla media europea (3,9% vs media EU del 3,5%) e da una rinnovata dinamicità nel mercato del lavoro (+334mila posti di lavoro).

Tuttavia, il 2022 è stato anche l'anno del ritorno della guerra in Europa, la quale tra le altre cose ha scatenato una crisi energetica che ha contribuito a un generalizzato aumento dei prezzi e del costo della vita. La crescente instabilità geopolitica globale, unita al ritorno dell'inflazione, rende dunque le prospettive per il prossimo futuro maggiormente incerte. Nello specifico, il settore del retail, in prima linea di fronte ai consumatori, si è trovato ad affrontare rilevanti mutamenti nelle abitudini di consumo e nelle preferenze dei clienti.

In questo contesto inflattivo e di incertezza macroeconomica non stupirebbe osservare tra i principali criteri di scelta d'acquisto da parte dei consumatori un elemento come i **"prezzi bassi"**. Si conferma invece, in maniera forse contro-intuitiva, una tendenza già emersa nel corso della pandemia globale: la **"fiducia"** e la **"facilità d'acquisto"** sono oggi i primari criteri di scelta dei retailer da cui acquistare.

Anche quest'anno il Retail Proposition Index di OC&C, tramite oltre 38.000 interviste a consumatori in Italia e in altri 8 paesi nel mondo offre un punto di vista innovativo sulle sfide che i retailer si trovano oggi ad affrontare.

Il 2022 è stato anche l'anno del ritorno della guerra in Europa, la quale tra le altre cose ha scatenato una crisi energetica che ha contribuito a un generalizzato aumento dei prezzi e del costo della vita.

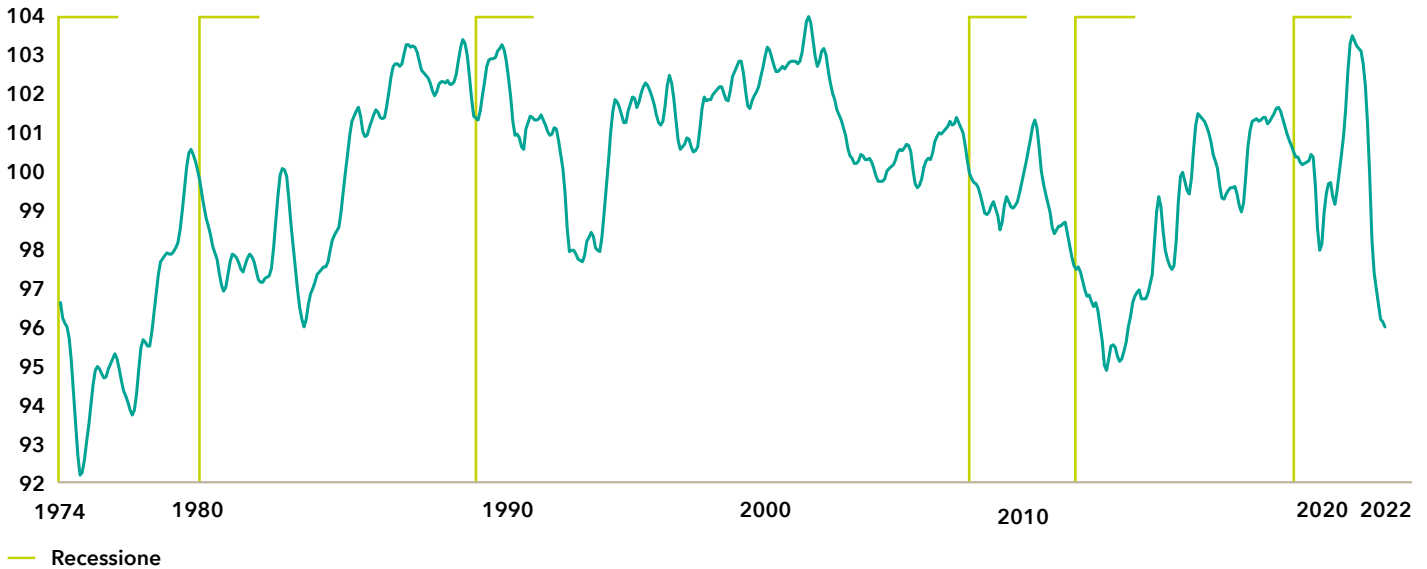


## LE QUATTRO AZIONI PER AFFRONTARE IL CROLLO DELLA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

Nel 2022 la fiducia dei consumatori è scesa raggiungendo livelli paragonabili a quelli osservati nel corso della crisi del 2013. Una delle cause scatenanti di questo clima di sfiducia è da ricondursi alla crescente inflazione. Nello specifico, nel 2022 i prezzi al consumo hanno registrato una crescita media annuale dell'8,1%, segnando l'aumento più rilevante dal 1985 (+9,2%), primariamente a causa dall'andamento del prezzo dell'energia (+50,9% nel 2022, a fronte del +14,1% del 2021). Al netto di questi beni, lo scorso anno, la crescita dei prezzi al consumo è stata pari a +4,1% (da +0,8% del 2021).

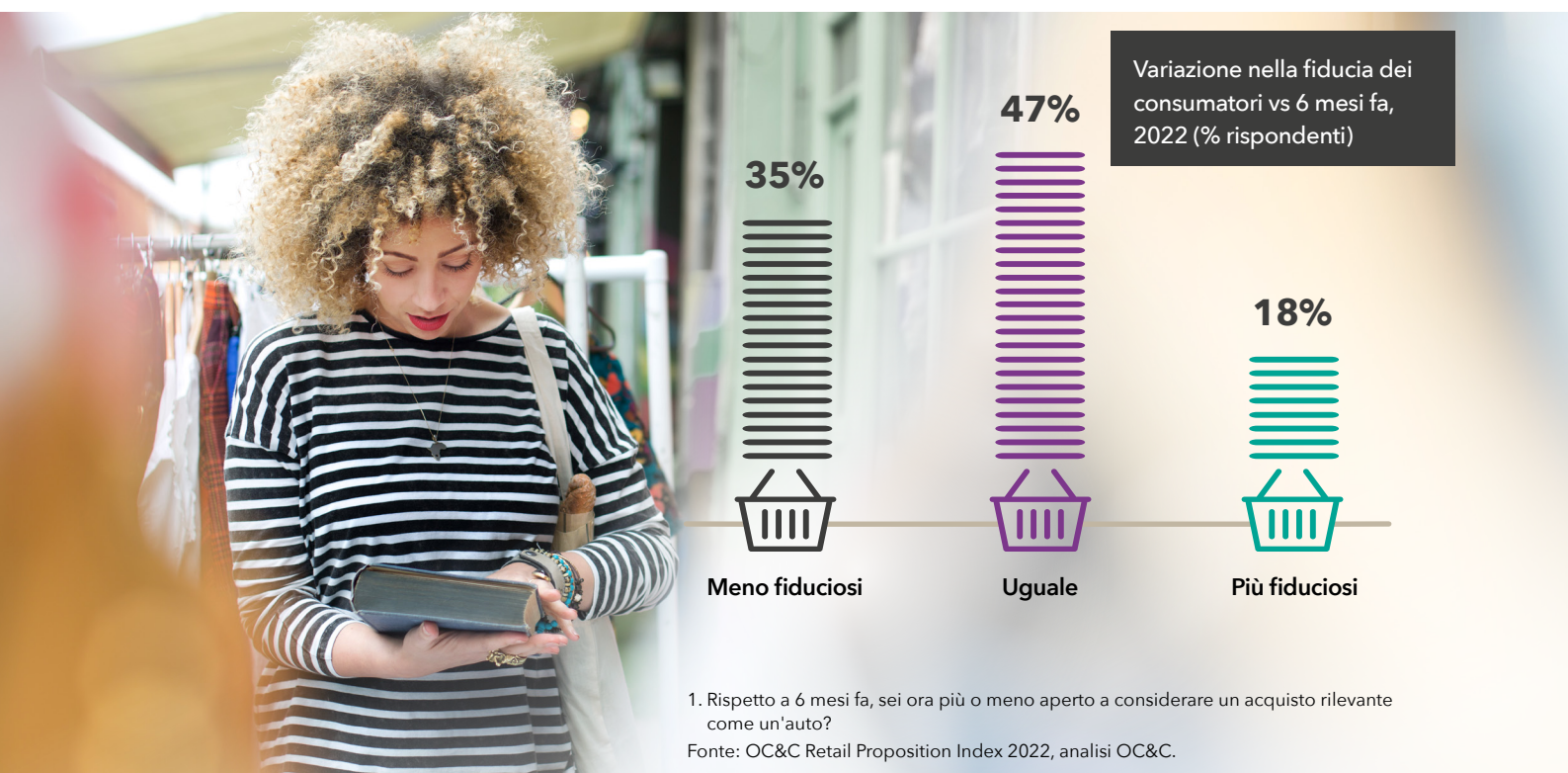
### INDICE DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI, ITALIA

1974-2022 (misura di fiducia dell'OCSE, 100 = indice della media di lungo periodo)



Fonte: OECD, Analisi OC&C.

In questo contesto, le famiglie sono sempre più preoccupate dall'incremento del costo della vita, in particolare di bollette, alimenti e mutui. Più di un terzo (35%) dei consumatori si dichiara infatti meno sicuro rispetto a 6 mesi fa nel valutare un possibile grande acquisto (i.e. casa o macchina). Tale evidenza è particolarmente vera nelle fasce di reddito più basse, con una percentuale di consumatori insicuri che raggiunge il 42% tra i redditi fino a €20K mentre scende al 24% tra i redditi superiori a €100K.



## FASCIA DI REDDITO<sup>1</sup>, 2022

(% rispondenti)

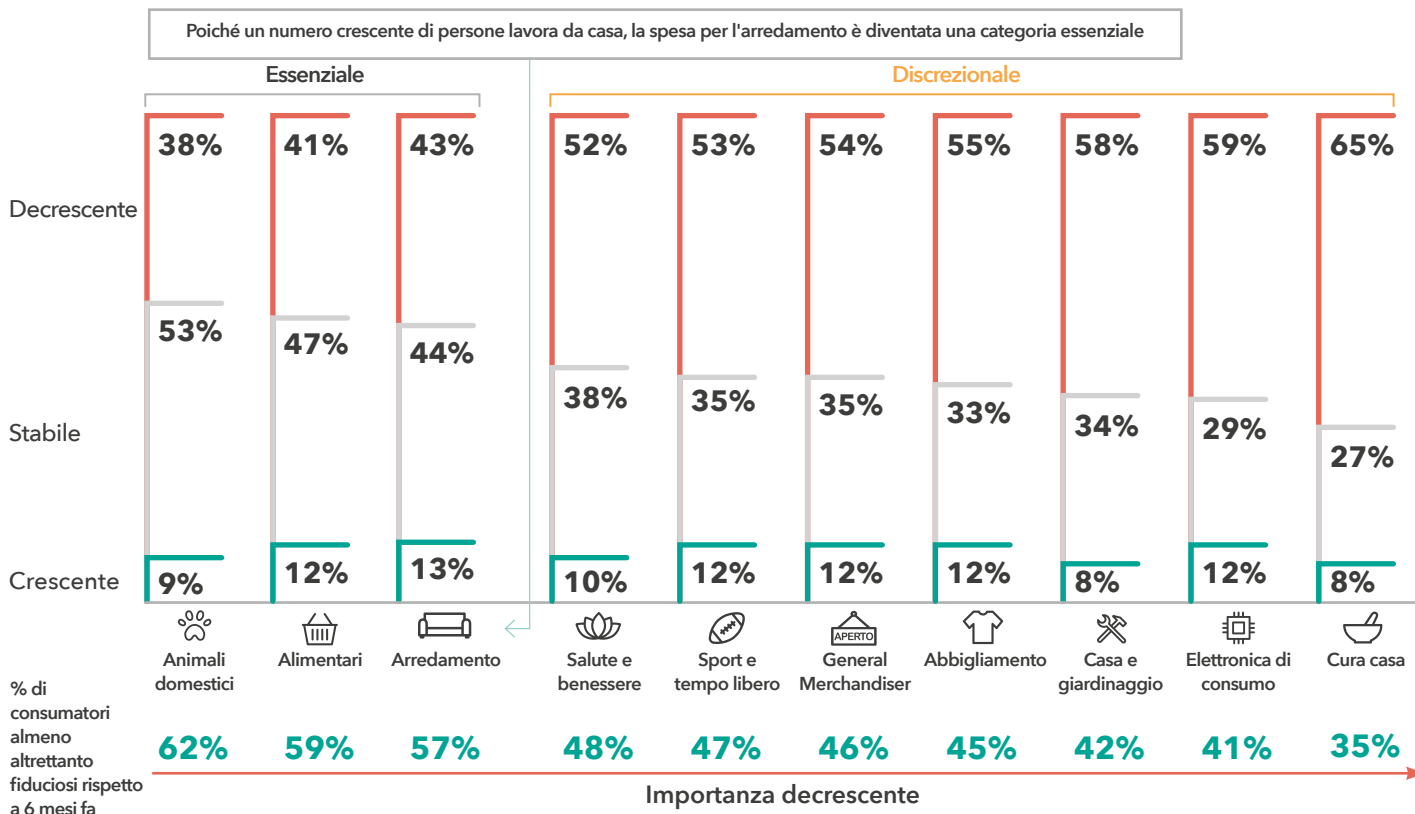


Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.

In aggiunta, si osserva un trend generale di riduzione della spesa che coinvolge in modo particolare le categorie discrezionali, colpendo meno pesantemente le categorie di spesa essenziali come quella per i generi alimentari.

## EVOLUZIONE DELLA SPESA ATTESA, PER CATEGORIA DI ACQUISTO, IN RISPOSTA A UNA RIDUZIONE DI REDDITO, 2022

(% rispondenti)



1. In precedenza ci ha detto che ha acquistato da questi retailer /brand negli ultimi 3 mesi. Se avesse a disposizione il 20% in meno del budget, come cambierebbe il suo comportamento di acquisto rispetto a ognuno di questi retailer/brand?

Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.

---

In questa situazione, si evidenzia un generale declino della resilienza da parte del consumatore. Se la percentuale di consumatori che ridurrà la spesa nelle categorie essenziali si attesta attorno al 40%, nelle categorie come quella degli elettrodomestici e degli articoli per la casa raggiunge una percentuale rispettivamente del 59% e 65%.

E' interessante notare come la categoria arredamento sia oggi categorizzata come essenziale, in quanto un crescente numero di persone ha adottato lo smart working e per questo è maggiormente propensa a investire negli ambienti domestici.

In questa fase contraddistinta da tensione e insicurezza globale, i retailer devono saper offrire prodotti e servizi che garantiscano **sicurezza** e ispirino **fiducia** nel consumatore. La comprensione delle svariate sfumature che dipingono i nuovi bisogni dei consumatori, sottoposti a crescente pressione finanziaria, è cruciale.

La domanda a cui dobbiamo rispondere è quindi: cosa possono fare i retailer per soddisfare questi bisogni?

Questa pubblicazione vuole essere di aiuto nel dare una risposta. Dopo un'analisi dettagliata del perché, del dove e del quanto i consumatori ridurranno la spesa, abbiamo individuato 4 imperativi per vincere questi tempi difficili:



1. Proteggere la **fiducia** dei consumatori

---



2. Ripensare il proprio modello di business per ottimizzare la **customer experience**

---



3. **Rafforzare** il ruolo dell'online, senza trascurare gli asset fisici

---



4. Non trascurare gli elementi legati alla **sostenibilità**

Leggete fino alla fine per scoprire **la top 10 dei retailer del 2022** e **la top 10 dei retailer sostenibili** scelti dai consumatori.







## Imperativo 1 Proteggere la **fiducia** dei consumatori

“La fiducia rimane fondamentale per il modo in cui i consumatori vedono i retailer e i prodotti.

La sicurezza e l'affidabilità rimangono la leva chiave per costruire la fiducia”

In un momento storico dove le certezze sembrano sempre più vacillare, i retailer devono continuare a costruire e alimentare un rapporto di fiducia con i consumatori. Come già nel 2021, anche nel 2022 la capacità di **offrire prodotti e servizi affidabili e sicuri** è il driver principale nella costruzione della fiducia presso i consumatori.

A oltre due anni dalla pandemia da Covid-19, si sta consolidando una nuova normalità: la sicurezza e l'affidabilità dei prodotti, insieme alla correttezza e consistenza dei prezzi, rimangono i principali driver di fiducia. Seguiti dalla capacità di rispettare con coerenza la propria value proposition.

In un momento storico dove le certezze sembrano sempre più vacillare, i retailer devono continuare a costruire e alimentare un rapporto di fiducia con i consumatori.



# Imperativo 2

## Ripensare il proprio modello di business per ottimizzare la **customer experience**

**“La customer experience non è mai stata così importante e critica per i retailer”**

La pandemia globale ha indubbiamente impattato sui comportamenti d’acquisto dei consumatori, che se nel 2019 privilegiavano come fattore di scelta i prezzi convenienti, ora valutano di primaria importanza la *customer experience*.

Il boom dell’online shopping, inevitabile durante la pandemia e i relativi lockdown, ha portato a un ulteriore cambiamento dei criteri d’acquisto. I dati, infatti, mostrano che altri fattori come la **facilità d’acquisto** e **l’ampiezza dell’assortimento** stiano assumendo una rilevanza via via maggiore dal momento che sempre più consumatori fanno riferimento all’online come canale d’acquisto principale.

Se da una parte si nota un aumento dell’importanza di fattori come la fiducia e la facilità d’acquisto, dall’altra è da evidenziare come il prezzo basso e la convenienza siano passati in secondo piano nonostante il clima generale di sfiducia e instabilità. In particolare, i prezzi bassi da soli, se non accompagnati da una qualità sufficiente, sembrano aver perso di attrattiva rispetto al passato.

### I 5 FATTORI PRINCIPALI CHE CONTRIBUISCONO ALLA CONVERSIONE D’ACQUISTO<sup>1</sup>

|   | 2019                           | 2021                    | 2022                    | 2022 VS 2021 |   |
|---|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------|---|
| 1 | Prezzi bassi                   | Fiducia                 | Fiducia                 | —            | Lo shopping online sta diventando il canale principale per un numero crescente di consumatori. Driver di acquisto come facilità d’acquisto e scelta ampia stanno crescendo di importanza. |
| 2 | Rapporto qualità/prezzo        | Facilità d’acquisto     | Facilità d’acquisto     | —            |   |
| 3 | Fiducia                        | Prezzi bassi            | Scelta ampia            | ↑            | Nonostante l’incertezza, prezzi bassi e convenienze risultano secondari.  |
| 4 | Facilità d’acquisto            | Rapporto qualità/prezzo | Rapporto qualità/prezzo | ↑            |   |
| 5 | Personalizzazione dell’offerta | Scelta ampia            | Affidabilità            | ↑            |   |

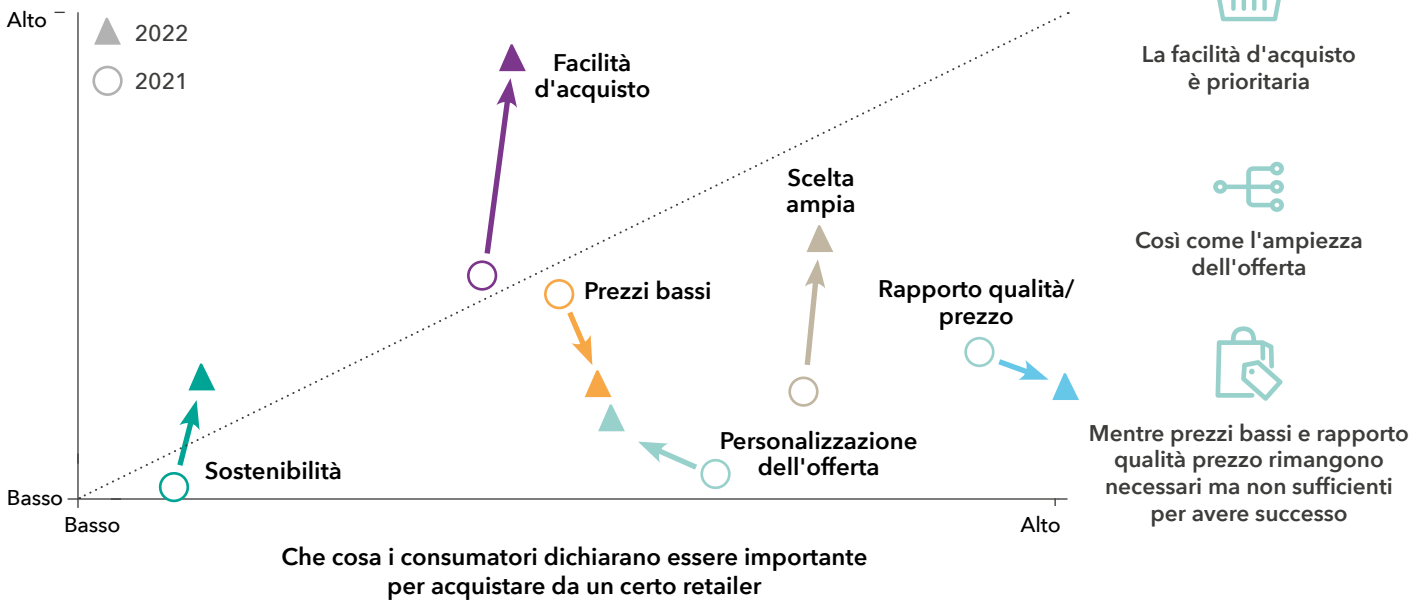
1. Considerando tutto ciò che sai sui seguenti retailer/brand, qual è la tua opinione generale su ciascuno di essi? (1 = Scarso; 5 = Eccellente).

Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.

In definitiva, **garantire esperienze d'acquisto intuitive ed efficaci** risulta essere prioritario per i retailer. Allo stesso modo, costruire un portafoglio prodotti ampio risulta essere un elemento di vantaggio. Passano invece in secondo piano prezzi bassi e rapporto qualità/prezzo, che sono condizioni necessarie, seppur non sufficienti, per riscontrare successo con il consumatore.

## IMPORTANZA DICHIARATA<sup>1</sup> VS DERIVATA<sup>2</sup> DEI FATTORI CHE GUIDANO LA CONVERSIONE D'ACQUISTO 2021-22

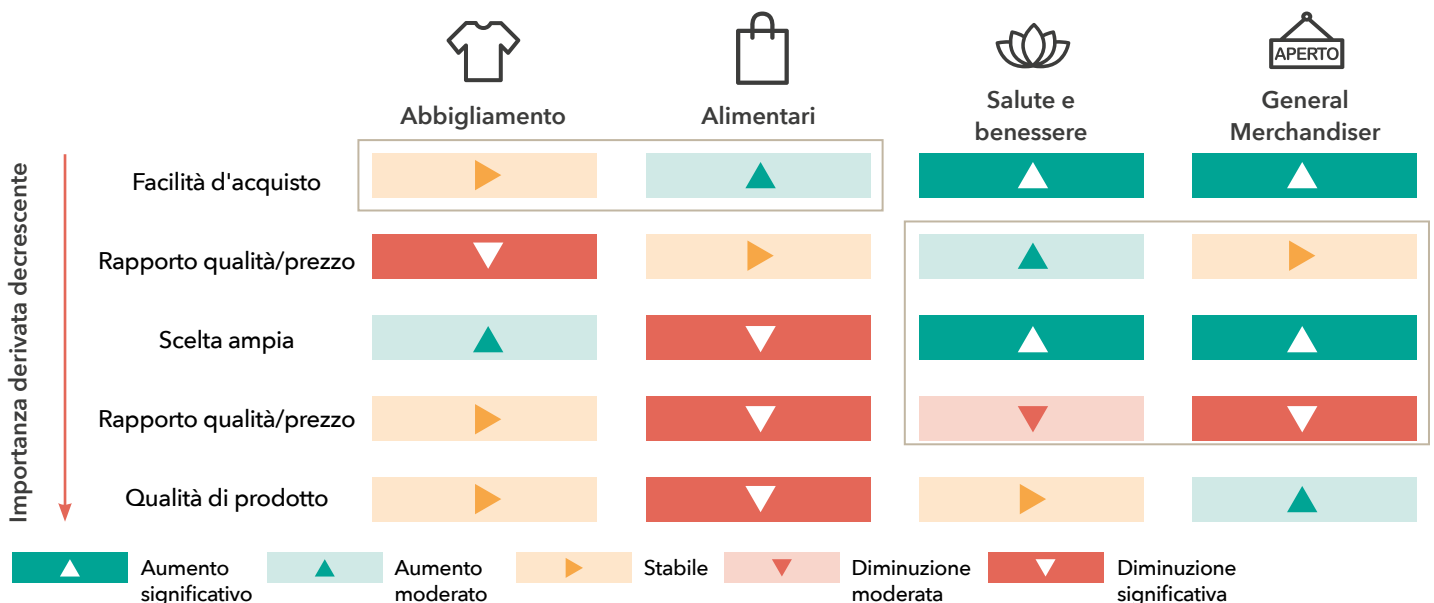
Che cosa per i consumatori è davvero importante per acquistare da un certo retailer



1. Qual è il motivo principale per cui hai fatto acquisti da [BRAND]?  
 2. Correlazione tra KPC con il tasso di conversione in acquisto per retailer.  
 Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.

Andando più nel dettaglio e analizzando come l'importanza dei fattori menzionati sia variata all'interno dei diversi segmenti, si può vedere come la fiducia abbia sempre più rilevanza per il grocery e ne stia acquistando nel salute&benessere e General Merchandising (e.g. La Rinascente, Amazon). Per quanto riguarda invece i segmenti definiti meno essenziali, come l'abbigliamento, è l'offerta di un'ampia gamma di prodotti che sta crescendo d'importanza.

## CAMBIO NELL'IMPORTANZA DERIVATA<sup>1</sup> DEI FATTORI - CATEGORIE D'ESEMPIO, 2021-22



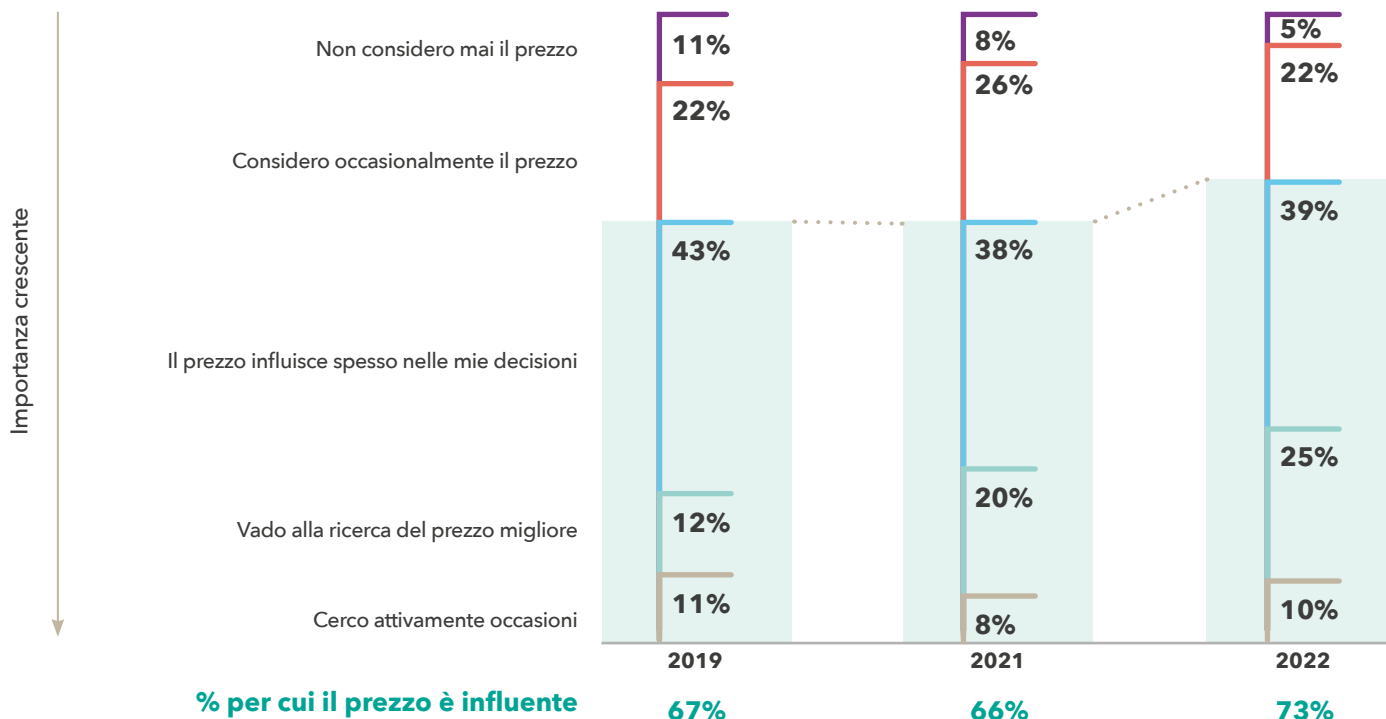
1. Correlazione del valore del KPC con il tasso di conversione degli acquisti per brand. Campione di 11 per alimentari, 53 per abbigliamento, 11 per arredamento  
 Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.



Allo stesso tempo, l'influenza del prezzo non è da sottovalutare: a parità di livello nella *customer experience* è infatti il prezzo che determina la scelta finale. Rispetto al passato il pricing sta acquisendo importanza e i dati lo dimostrano: nel 2022 il 73% dei consumatori afferma che il prezzo influenza la maggior parte del proprio comportamento d'acquisto rispetto al 67% nel 2019.

## ATTITUDINE DEI CONSUMATORI AL PREZZO<sup>1</sup>, 2019-22

(% rispondenti)



1. Quale frase descrive al meglio la sua attitudine nei confronti del prezzo quando fa acquisti?

Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.

A questo punto è corretto domandarsi: in cosa si traduce concretamente il miglioramento della *customer experience*?

Migliorare la *customer experience* vuol dire garantire **maggiore affidabilità**, la quale permette di attirare un maggior numero di clienti rispetto alla competizione. Nel 2022, "affidabilità" è la parola chiave per avere successo nel retail, infatti è classificata:

#3 dei driver sottesi al rating di sintesi complessivo

#5 dei fattori che contribuiscono alla conversion in acquisto

Così come nel 2021, anche nel 2022 la *customer experience* è fortemente correlata all'affidabilità del rivenditore che si conferma come la *condicio sine qua non* del successo.

Nel 2022, in ordine di importanza, elementi quali:



1. servizio al cliente;



2. capacità di offrire ciò che cerca il cliente;



3. facilità di acquisto;



4. ampiezza nella gamma prodotti;

contribuiscono all'affidabilità del rivenditore e, in ultima analisi, al potenziale di attrazione e al successo.



## Risparmio Casa

Risparmio Casa, fondata nel 1987, è una catena nazionale discount che ha vissuto la propria espansione negli anni '90. I fratelli Bettistolli, a guida dell'azienda, credono nella forza del retail sviluppato con qualità e cura tutta italiana e guidano l'espansione di risparmio casa che conta ad oggi 137 punti di vendita e 30 milioni di clienti. La proposizione di valore di Risparmio Casa è incentrata sul coniugare 3 assi strategici: qualità, assortimento e risparmio.

### VINCITORI SU RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO , 2022 (PUNTEGGIO / 100)

#### PREZZI BASSI



Risparmio Casa

| Rank | Retailer          | Shopper Rating |
|------|-------------------|----------------|
| 1    | Risparmio Casa    | 78,4           |
| 2    | Eurospin          | 78,3           |
| 3    | Decathlon         | 77,7           |
| 4    | Lidl              | 76,9           |
| 5    | Kiko              | 74,6           |
| 6    | Penny             | 74,1           |
| 7    | Mondo Convenienza | 74,0           |
| 8    | Notino            | 74,0           |
| 9    | Aldi              | 73,5           |
| 10   | IKEA              | 73,3           |

#### RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO



Risparmio Casa

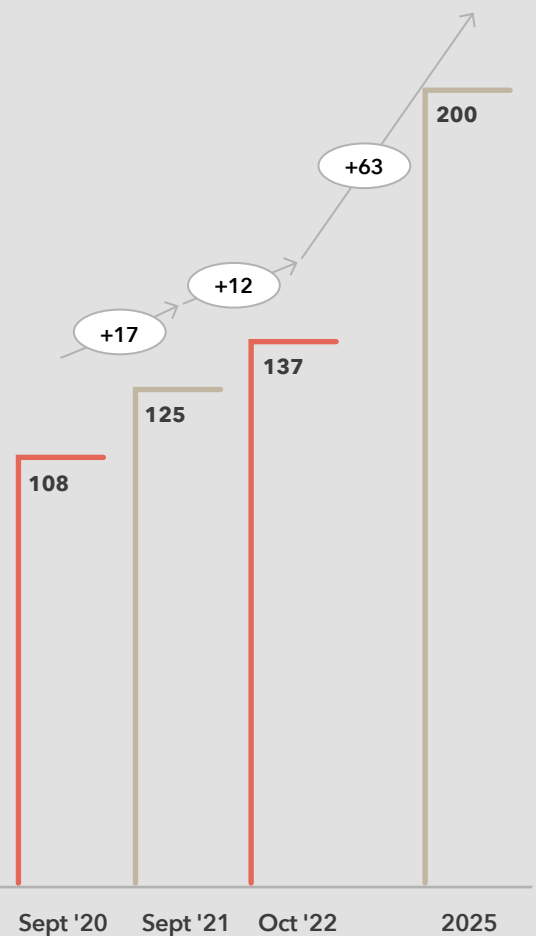
| Rank | Retailer       | Shopper Rating |
|------|----------------|----------------|
| 1    | Decathlon      | 80,9           |
| 2    | Risparmio Casa | 79,4           |
| 3    | Lidl           | 78,8           |
| 4    | Amazon         | 77,6           |
| 5    | Notino         | 77,2           |
| 6    | IKEA           | 76,8           |
| 7    | Kiko           | 76,1           |
| 8    | Zalando        | 75,9           |
| 9    | Tezenis        | 75,8           |
| 10   | Acqua & Sapone | 75,7           |

Massimi punteggi sia su prezzi bassi che rapporto qualità/prezzo

Catena nazionale discount composta da 137 punti vendita

Strategia di crescita incentrata sul raggiungimento di 200 punti vendita nel 2025

### # PUNTI VENDITA





È proprio grazie a questa proposition che ritroviamo Risparmio Casa in testa alla classifica dei retailer sia per i prezzi convenienti, che per il rapporto qualità/prezzo.

Infatti, se negli anni passati i discount tendevano ad essere considerati esclusivamente come "hard discount", ovvero caratterizzati da bassi servizi e una qualità dei prodotti inferiore rispetto ai grocery retailer tradizionali, oggi invece i discount assomigliano sempre di più ai supermercati, sia per la qualità che per i servizi offerti (e.g. banco salumi, private label di qualità).

Ed è così che i discount riescono a far leva sui bisogni dei consumatori, assicurando un servizio affidabile e mantenendo i prezzi convenienti.

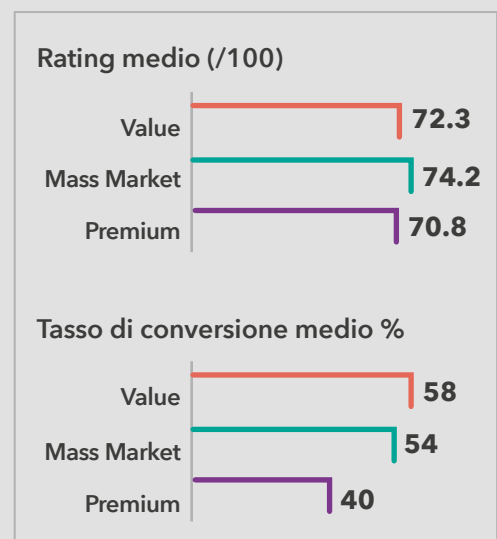
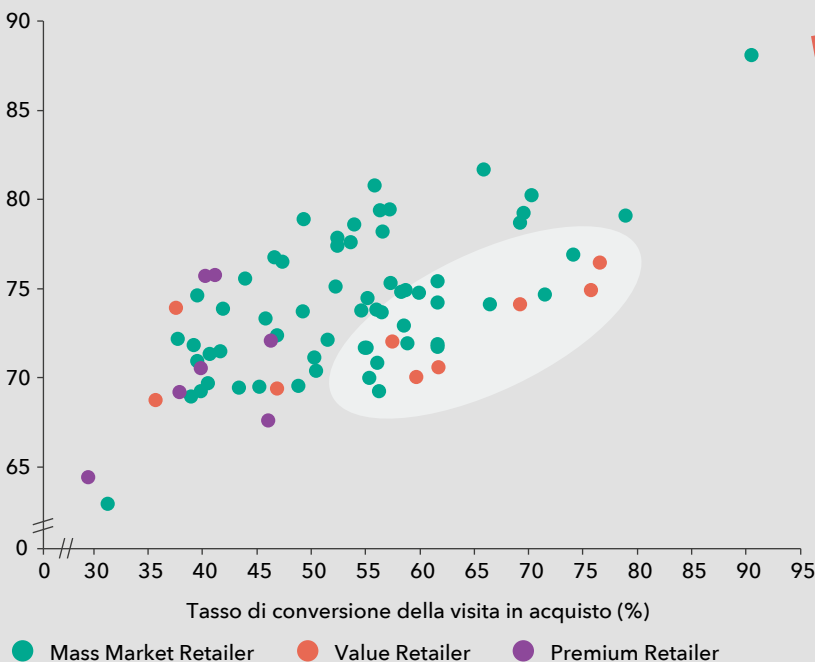
Un'ulteriore evidenza in questo senso è riscontrabile analizzando il guadagno di quote di mercato da parte dei discount tra il 2016 e 2021. In particolare, si evidenzia un trend di crescita che accelera ulteriormente di ben 2.4 punti percentuali tra il 2020 e il 2021, evidenziando come questi trend stiano avendo un effetto positivo sulla performance dei rivenditori orientati al rapporto qualità/prezzo.

I player discount menzionati sono i medesimi che registrano, grazie alla propria offerta di convenienza, la migliore conversione visitatori - acquisto con il 58% rispetto al 40% degli operatori premium.

Inoltre, i consumatori (61%) si aspettano di aumentare la spesa nei rivenditori discount rispetto alla grande distribuzione tradizionale e ai rivenditori premium, soprattutto per quanto concerne la spesa alimentare. In particolare, i discount mostrano la maggiore percentuale di clienti che dichiarano di voler mantenere/aumentare lo spending. In testa troviamo Lidl ed Eurospin con rispettivamente il 75% e il 73%.

## PUNTEGGI TOTALI VS TASSO DI CONVERSIONE DELLA VISITA IN ACQUISTO PER TIPOLOGIA DI RETAILER, 2022

(Rating / 100, %)



Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.

## Imperativo 3

# Rafforzare il ruolo dell'online, senza trascurare gli asset fisici

Mentre i pure-player online dominano le classifiche relative alla Customer Experience in tutti i segmenti, i consumatori iniziano a ricercare le funzionalità e la comodità dell'online anche nei punti vendita fisici.

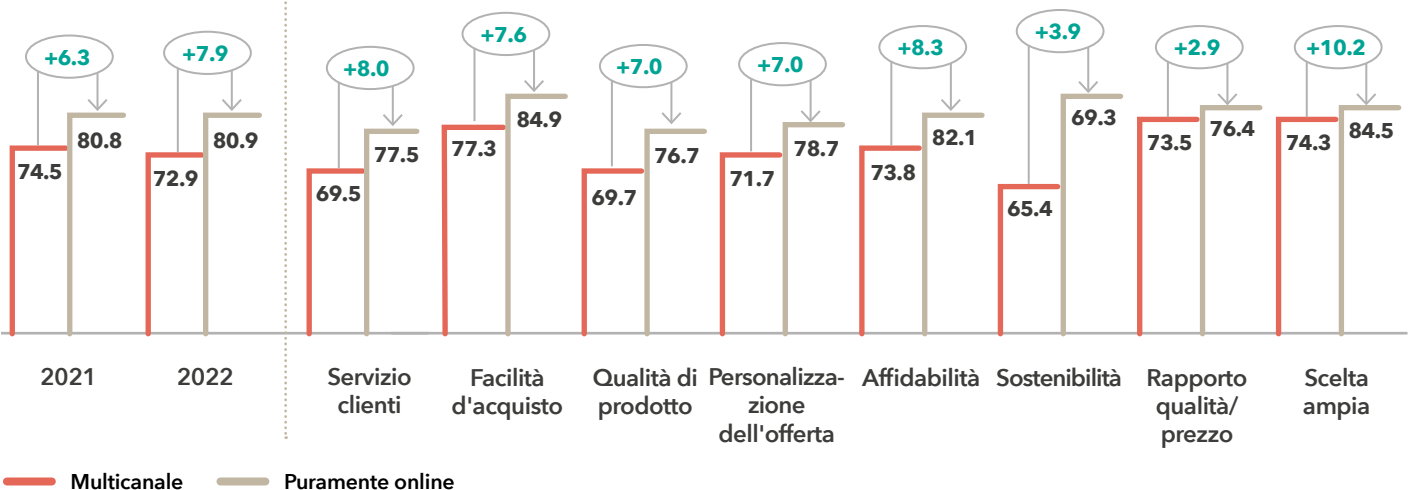
I retailer esclusivamente online dispongono di un insieme di asset riconosciuti dai consumatori, con la conseguenza che le valutazioni per questi ultimi siano costantemente superiori a quelle dei retailer multichannel.

### PUNTEGGIO TOTALE PER PLAYER MULTICANALE O PURAMENTE ONLINE<sup>1</sup>

(Rating / 100)

Totale, 2021-2022

Per KPC, 2022



1. Considerando tutto ciò che sai sui seguenti brand/retailer, qual è la tua opinione complessiva su ciascuno di essi? (1 = Scarso; 5 = Eccellente). Include solo le categorie con n>1 sia per i retailer puramente online che multicanale.

2. I generi alimentari includono marchi e-commerce.

Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.



Il 2022 ha fatto segnalare un ulteriore aumento nella preferenza da parte dei consumatori verso i retailer cosiddetti "online puri" nei confronti dei multicanale (+7.9 pp). Andando ad analizzare i Key Purchasing Criteria, si nota come gli online puri siano preferiti dai clienti in tutti i criteri.

La caratteristica che più determina la scelta dei consumatori a favore del retail puramente online è quella della varietà di scelta dei prodotti, considerata essere nettamente superiore. L'assenza di limiti nello spazio espositivo porta un vantaggio strutturale agli online puri come Amazon o Zalando.

A seguire, la maggiore affidabilità percepita e un servizio clienti più presente e meglio strutturato sono altri elementi fondamentali che spingono i clienti a preferire i marketplace esclusivamente online. Anche in questo caso, la lunga esperienza nel settore e la necessità strutturale di eccellere in questi servizi per poter sostenere il core business (cosa che fino a poco tempo fa non era necessaria per i multicanale), permette ai player puramente online di avere ancora un vantaggio differenziale.

È invece percepito in maniera più uniforme il tema della sostenibilità. Il livello di spreco e le criticità relative al packaging, sia nelle spedizioni che nei prodotti acquistati o spediti, sono elementi fondamentali che influenzano negativamente la percezione dei consumatori.

I negozi online hanno guadagnato quota sul totale della spesa dei consumatori nel 2022, grazie alla crescente abitudine di fare acquisti online maturata durante il periodo Covid-19.

Sebbene il retail fisico sia cresciuto a valore assoluto negli ultimi 12 mesi, esso rimane sotto il livello pre-covid, dimostrando una crescente propensione dei consumatori all'acquisto online.

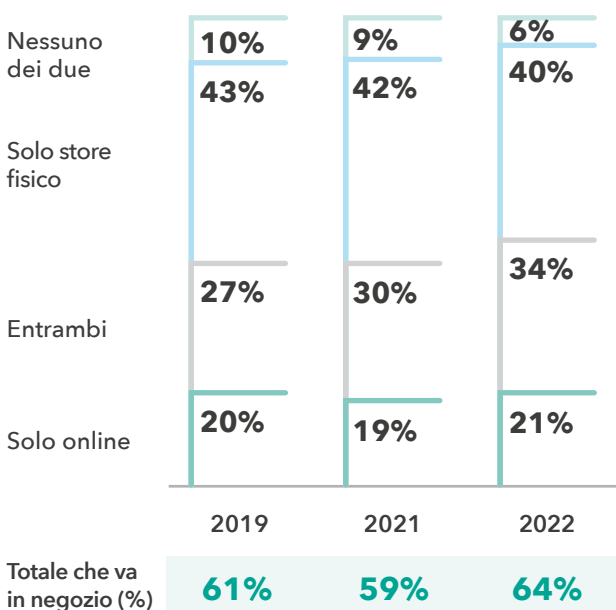
Come prevedibile, la ripresa delle vendite nel canale fisico è trainata principalmente dalla Generazione X e dai Baby Boomers che tornano ad acquistare in negozio dopo il periodo covid lontano dagli store. Tuttavia, anche per queste categorie storicamente più legate all'acquisto fisico, la quota online ha continuato a crescere nel 2022 (+2pp per la Gen X e +3pp per i Baby Boomers), provando che l'esperienza di consumo online è comunque ritenuta positiva.

Si conferma così come parte del cambio di abitudini imposto dal covid-19 sta diventando strutturale.

I negozi puramente online hanno guadagnato quota di mercato e stanno assumendo un ruolo importante come mezzo tramite cui i consumatori ricercano informazioni sui prodotti e trovano ispirazione per l'acquisto.

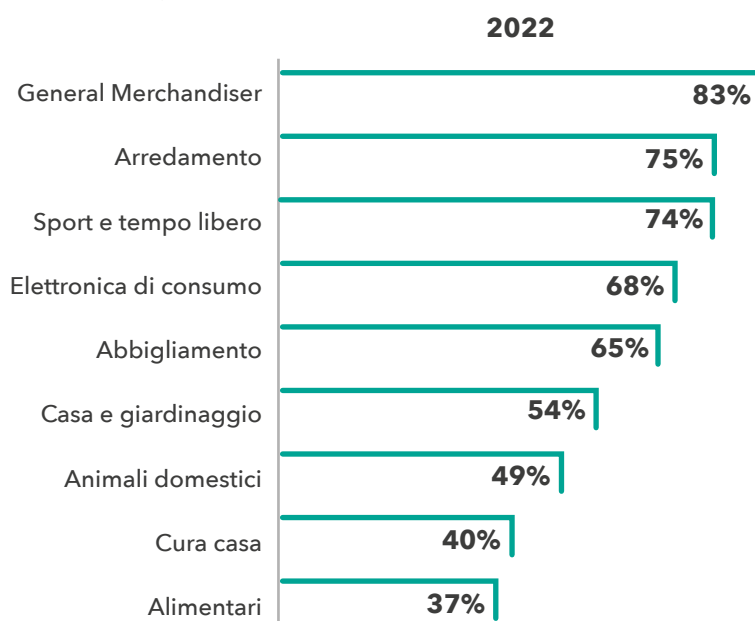
### LA PROPORZIONE DI CONSUMATORI CHE UTILIZZANO I CANALI ONLINE PER LA RICERCA È ALTA E IN FORTE CRESCITA

Quota di canale per scopo di ricerca<sup>1</sup>, 2019-22 (% intervistati)



### I CANALI ONLINE SONO UNA PARTE PARTICOLARMENTE IMPORTANTE DEL CORSO DI ACQUISTO PER ARTICOLI "BIG TICKET".

Condivisione di canale per scopi di ricerca<sup>1</sup>, 2019-22 (% intervistati)



1. Ripensando all'ultima volta che hai acquistato da #BRAND#, come hai effettuato questo acquisto?

2. La "ricerca" include la ricerca di ispirazione, la ricerca di consigli, il confronto di prodotti o il controllo della disponibilità.

Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.

La proporzione di consumatori che usa i canali online per la ricerca di informazioni è alta ed in forte crescita, spinta soprattutto dalla comodità e velocità di questo mezzo. Nel 2022 si nota un aumento di quota dal 47% al 55% di clienti che utilizzano i canali online per la ricerca dei prodotti da acquistare.

Per quanto riguarda le categorie ricercate online dai consumatori, il general merchandiser (i.e. Amazon) domina la lista (83%), seguito dalle componenti d'arredo (75%) e dai prodotti per lo sport e il tempo libero (74%). Inferiori sono invece i prodotti alimentari (37%), gli articoli per la casa (40%) e i prodotti per gli animali (49%).

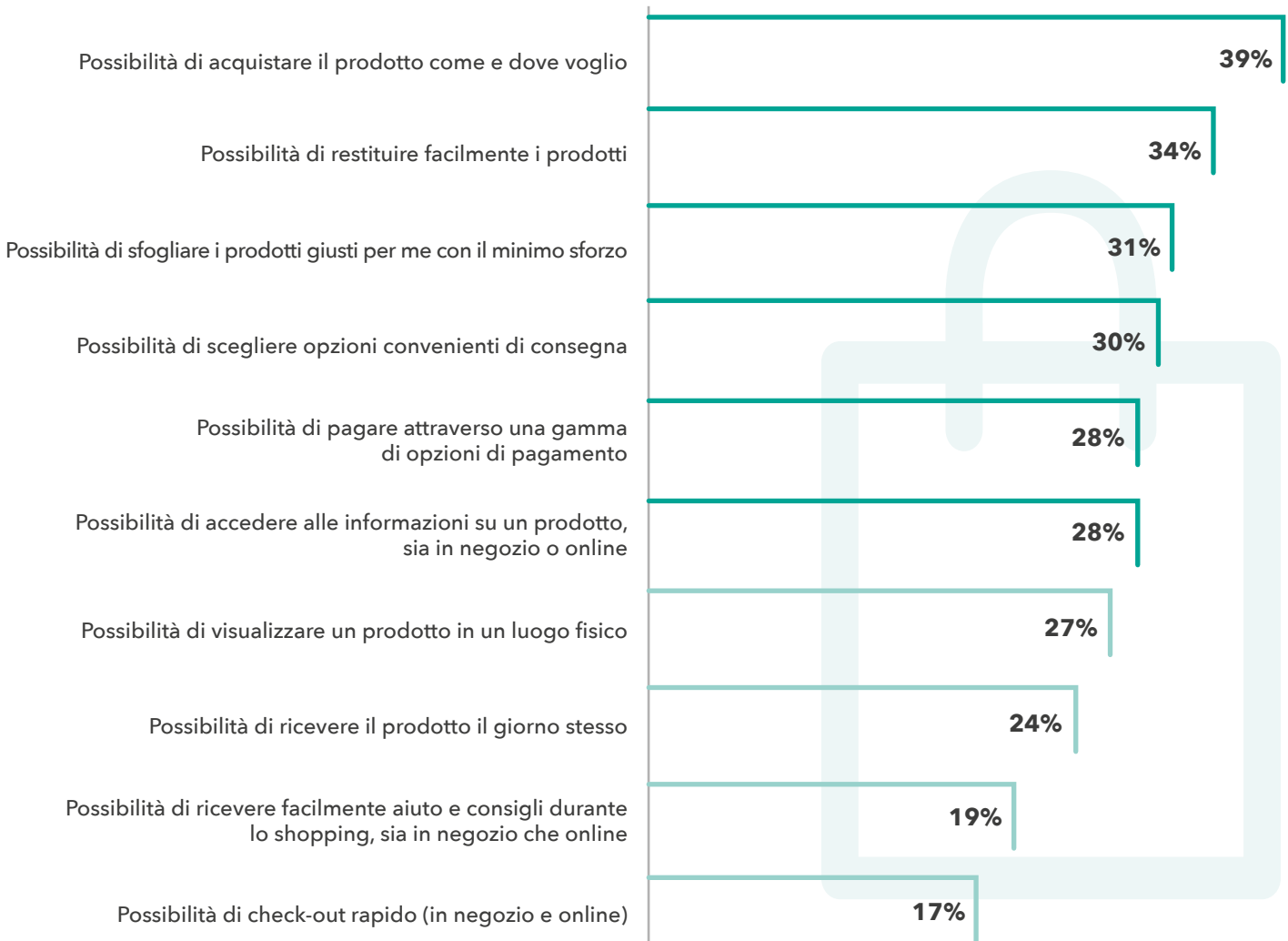
Le categorie merceologiche più impattate dall'online sembrano essere quelle più difficili da raggiungere fisicamente per il consumatore, il quale viene facilitato dall'utilizzo di internet e dalla possibilità di vedere e confrontare in modo efficace e istantaneo diversi prodotti. Il crescente prezzo dei carburanti, inoltre, può essere ulteriore motivo di propensione verso l'online a discapito dello store. Le famiglie, sempre più attente al livello di spesa, si rivolgono ora al delivery nel momento in cui i prodotti ricercati si trovino in negozi a una distanza superiore significativa dalla propria abitazione.

Un'ulteriore considerazione di medio termine potrebbe essere relativa alla crescita del costo degli affitti che potrebbe portare alcuni retailer che hanno sede in centro città a spostarsi, offrendo ulteriori possibilità all'online di servire i clienti in zone centrali.

Quando si va ad analizzare ciò che i consumatori definiscono "convenient", le definizioni maggiormente citate sono relative all'ubiquità degli acquisti (39%), alla facilità di reso (34%) e alla possibilità di ricercare i prodotti adatti in maniera facile e veloce (31%). inoltre, gli assi che determinano tale attributo pongono i player online in una posizione di vantaggio.

## LA DEFINIZIONE DI CONVENIENZA

% dei criteri di classificazione degli intervistati tra i primi 3



— Retailer online avvantaggiati

1. Ripensando all'ultima volta che hai acquistato da #BRAND#, come hai effettuato questo acquisto?

2. La "ricerca" include la ricerca di ispirazione, la ricerca di consigli, il confronto di prodotti o il controllo della disponibilità.

Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.





## NOTINO

Notino offre un'eccellente customer experience, oltre a prezzi inferiori rispetto al negozio fisico: come risultato, raggiunge oltre il 30% degli italiani come acquirenti attivi

- ✓ **Customer experience innovativa** con caratteristiche online specificamente progettate per i prodotti di bellezza come lo "specchio virtuale".
- ✓ **Offre una vasta gamma di prodotti**, difficile da trovare nel canale fisico: 80k prodotti di 1.500 marchi.
- ✓ **Partnership certificate** con marchi noti come L'Oreal, Coty e Puig.
- ✓ **Sito web chiaro e ottimo servizio clienti.**
- ✓ Più del **30% degli italiani acquista prodotti** di bellezza online su **Notino**.
- ✓ **Saranno operativi nuovi centri logistici** e gestionali a Milano

Le motivazioni che portano a considerare Notino tra i migliori marketplace online sono:

- Esperienza innovativa per il cliente con funzionalità online specificamente progettate per i prodotti di bellezza, come lo "specchio virtuale"
- Una vasta gamma di prodotti, difficili da trovare nei negozi fisici: 80k prodotti di 1.500 marchi
- Partnership certificate con marchi famosi come L'Oreal, Coty e Puig
- Sito web chiaro e ottimo servizio clienti

Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.

## #2 Divertente da comprare

## #3 Servizio clienti

## #4 Rapporto Qualità/Prezzo

## #5 Qualità del prodotto

Ne risulta che oltre il 30% degli italiani acquista prodotti di bellezza online su Notino, portando l'azienda a investire su nuovi centri logistici e gestionali operativi a Milano per supportare l'aumento del volume di vendite.

Nonostante il crescente sviluppo dei canali online, i retailer multicanale non possono trascurare i propri negozi fisici. Ci si aspetta infatti che i consumatori, soprattutto quelli delle generazioni più anziane, tornino a fare acquisti in negozio.

Nel 2023 ci si aspetta un ritorno al canale fisico con quest'ultimo atteso riguadagnare quota nei confronti dei canali online (+3pp).

Questo ritorno al canale fisico sembra essere vero in tutte le tipologie di consumatori ad eccezione della Generazione Z. I baby boomers saranno quelli che maggiormente riprenderanno ad acquistare nel negozio fisico, tornando ad apprezzare lo store dopo 3 anni di pandemia che ne ha limitato l'accessibilità.

È chiaro quindi che, sebbene essere un online puro abbia diversi vantaggi, i retailer multicanale rimangono delle realtà dominanti nel territorio italiano. Infatti, come visto in precedenza, Amazon e Zalando rimangono i soli due shop online puri nella top 10 italiana, evidenziando come nella penisola esista un legame ancora forte tra il consumatore e l'esperienza fisica.



## Imperativo 4 Non trascurare gli elementi legati alla **sostenibilità**

La sostenibilità continua a influenzare il comportamento dei consumatori, nonostante le preoccupazioni legate al crescente costo della vita ne rallentino lo slancio

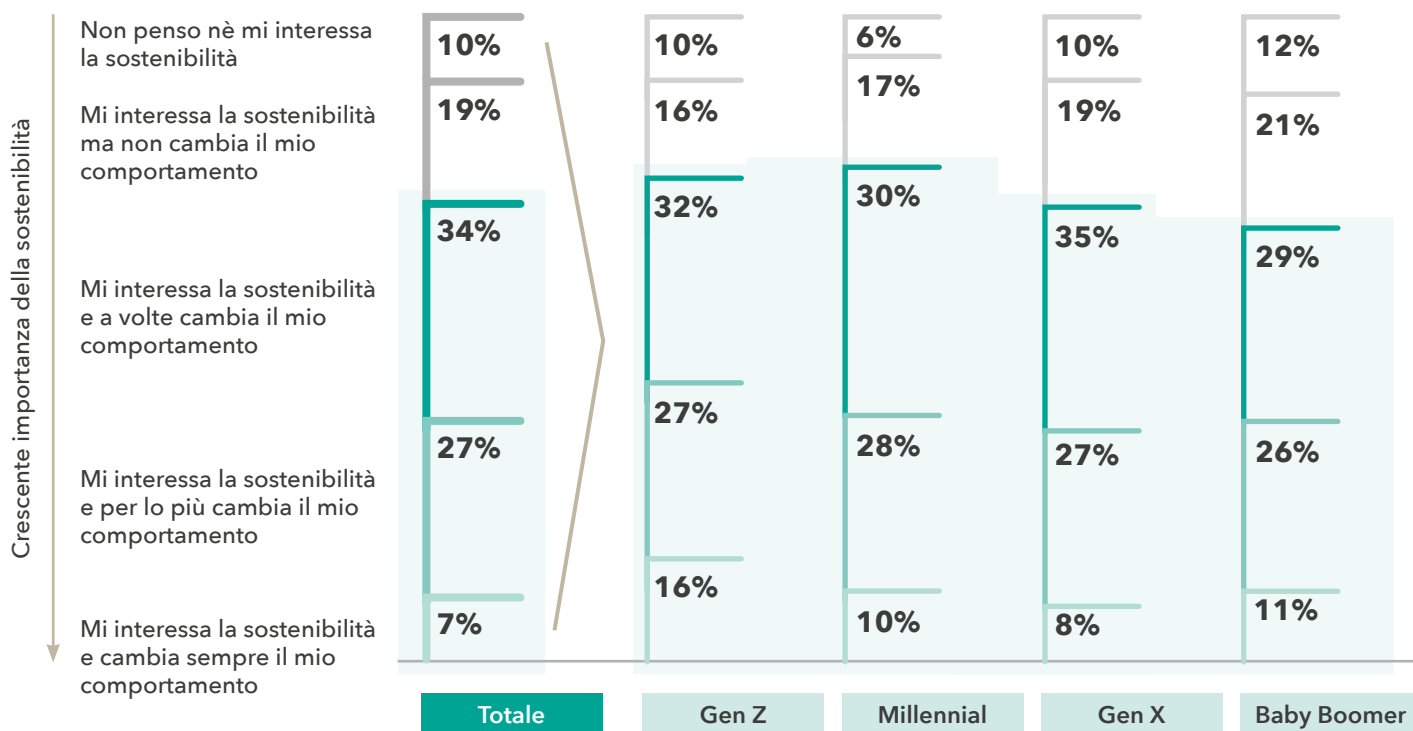
La sostenibilità è un elemento di considerazione importante per il 71% dei consumatori; le generazioni più giovani in genere dichiarano di avere più a cuore la sostenibilità.

In particolare, i prezzi bassi da soli, se non accompagnati da una qualità sufficiente, sembrano aver perso di attrattiva rispetto al passato.



## ATTITUDINI NEI CONFRONTI DELLA SOSTENIBILITÀ, 2022

(% rispondenti)



La sostenibilità influenza il comportamento

71%

75%

77%

71%

67%

Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.

Infatti, l'inflazione e un costo della vita sempre più alto sembrano non influenzare negativamente l'importanza che i consumatori più giovani danno alla sostenibilità.

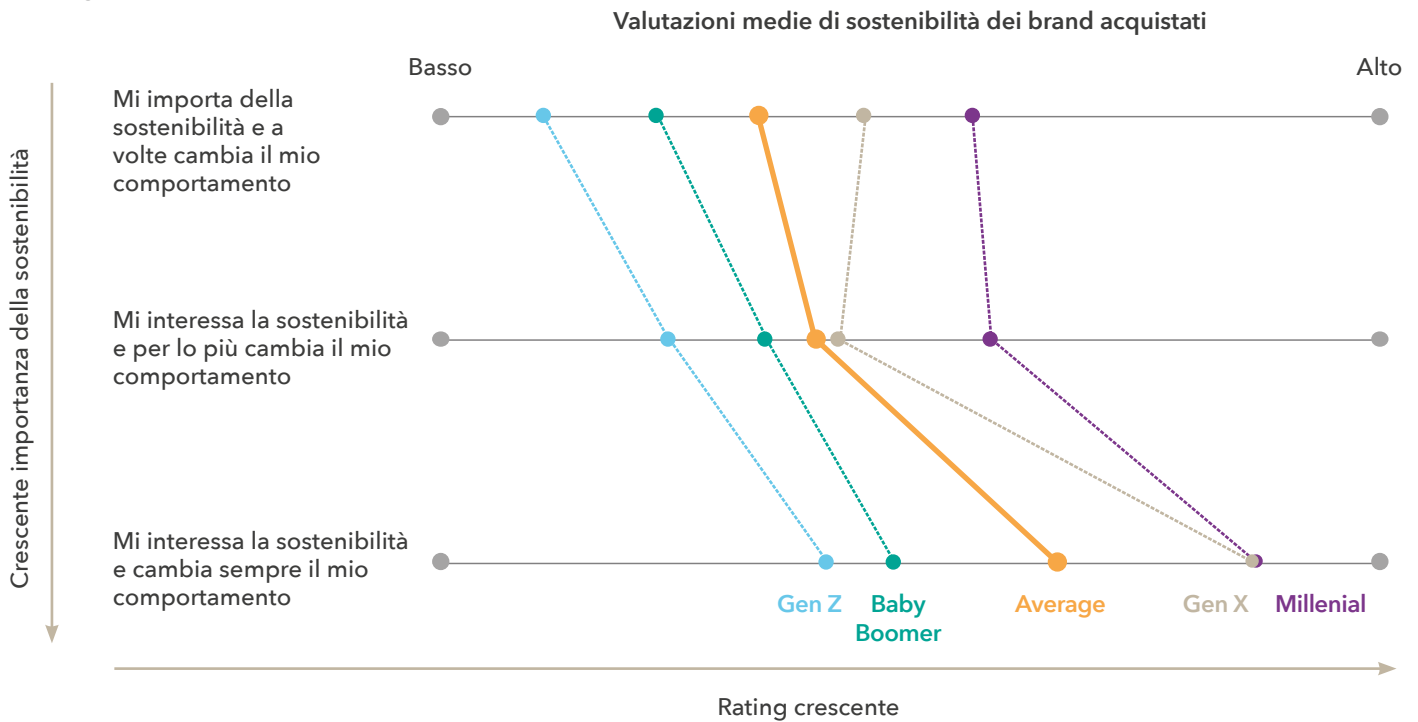
Nell'ultimo anno la percentuale di persone tra la Generazione Z e i Millennial che considerano la sostenibilità come un fattore influente nel proprio comportamento è cresciuto rispettivamente di +4pp e +3pp. Al contrario, le generazioni più anziane come la Generazione X e i Baby Boomers danno meno importanza a questo fattore, preoccupati dal pressante costo della vita e dall'incertezza futura.

Questa differenza di pensiero è dovuta all'urgenza diversa che viene data al fenomeno. Se le nuove generazioni pensano che il cambiamento climatico sia un problema critico e per questo da risolvere al più presto, quelle precedenti lo ritengono importante ma secondario rispetto a una crisi economica e sarebbero quindi disposti a sacrificare alcuni accorgimenti pur di risparmiare.

Come già nel 2021, si conferma che la sostenibilità non è più solo tema di attenzione dell'opinione pubblica, ma influenza le scelte di acquisto quotidiano dei consumatori. I consumatori più attenti alla sostenibilità di fatto sono più inclini ad effettuare acquisti in negozi con credenziali di sostenibilità migliori.



**ATTITUDINI NEI CONFRONTI DELLA SOSTENIBILITÀ V RATING DI SOSTENIBILITÀ<sup>1</sup> DEI BRAND ACQUISTATI<sup>2</sup>, 2022**  
(Rating / 100)



1. Valutazioni di sostenibilità ponderate in base alla frequenza del brand del retailer.  
2. Quale affermazione descrive meglio il suo atteggiamento nei confronti dei fattori ambientali e sociali?  
Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.

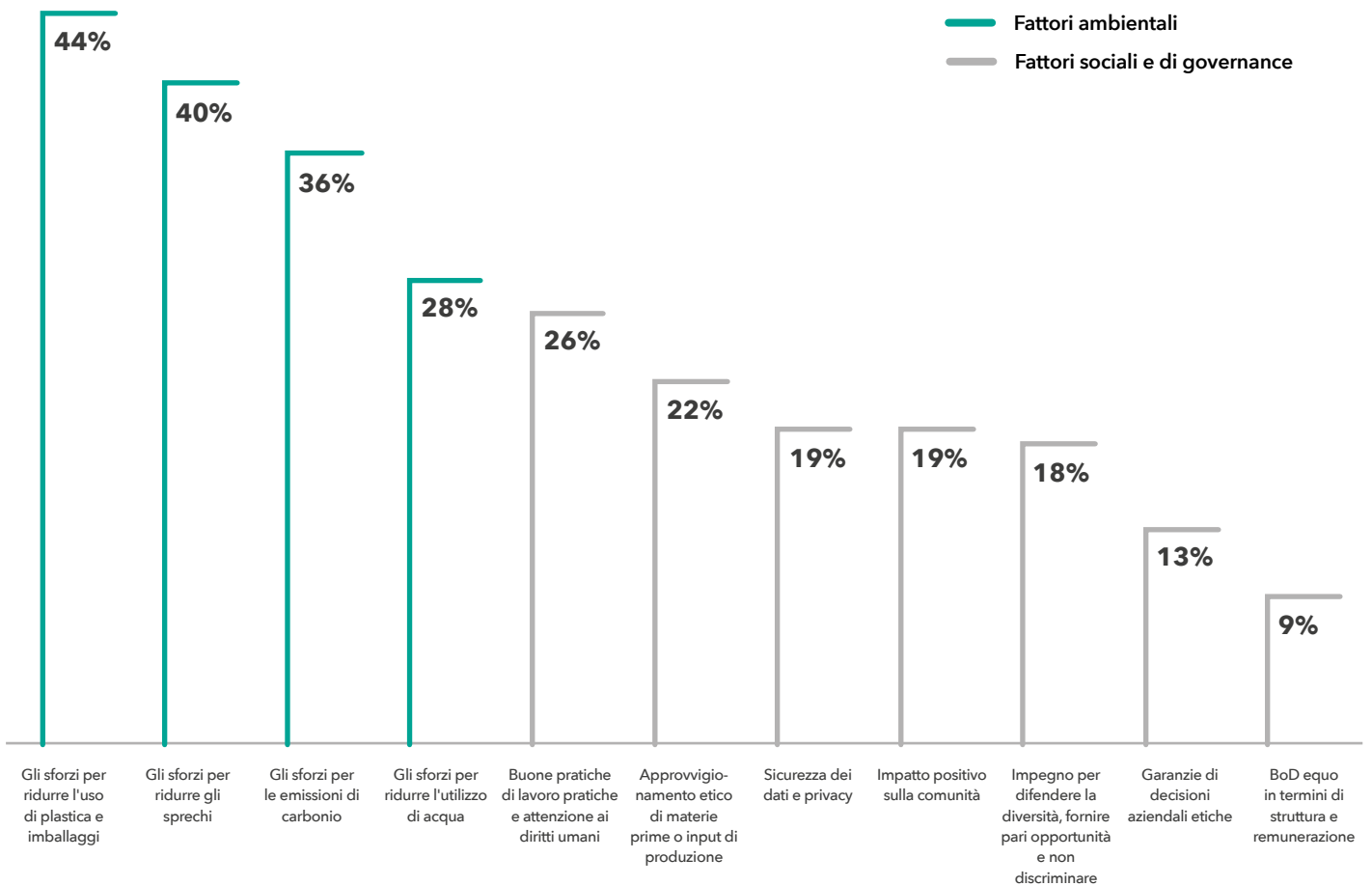
I Millennial sono la categoria di consumatori più attenta alla sostenibilità dei prodotti e dei retailer da cui acquistano. Questo si può notare dalla correlazione positiva che esiste tra la scelta del retailer dove fare i propri acquisti e il suo score di sostenibilità. I Millennial infatti, preferiscono fare acquisti negli store con punteggio di sostenibilità mediamente superiore. Questo trend è seguito dalla Gen X, mentre come già visto in precedenza, Baby Boomers e Gen Z sono sotto media.

I retailer dovrebbero concentrare i propri sforzi di sostenibilità nelle aree che contano di più per i consumatori.

I Millennial sono la categoria di consumatori più attenta alla sostenibilità dei prodotti e dei retailer da cui acquistano.

## IMPORTANZA DICHIARATA DELLA SOSTENIBILITÀ<sup>1</sup>, 2022

(% rispondenti)



1. Considerando le azioni che i retailer stanno intraprendendo sui fattori ambientali, sociali e di governance (ESG), quali dei seguenti ritieni siano i più importanti? (Si prega di classificare tra i primi 3).

Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.

In questo senso risulta interessante notare come i consumatori non diano lo stesso peso ai diversi driver impliciti alla sostenibilità. I retailer dovrebbero quindi focalizzarsi e migliorare le aree alle quali i propri consumatori danno più importanza. In generale i consumatori hanno più a cuore i temi relativi all'ambiente piuttosto che ai temi sociali e di governance.

Nello specifico, il tema più pressante per molti consumatori è quello della riduzione dell'uso della plastica e del packaging (44%). Questo fenomeno è in atto da tempo e può comunque comportare un'opportunità su due lati: miglioramento degli score di sostenibilità e riduzione dei costi di packaging.

Il secondo tema più importante risulta essere quello della riduzione degli sprechi (40%). Allo stesso modo, se approcciato con intelligenza può essere positivo sia in ottica miglioramento score che diminuzione dei costi.





CASO



## Too good to go

Too Good To Go è un'applicazione mobile lanciata nel 2015 in Danimarca. La missione di Too Good To Go è ridurre lo spreco di cibo a livello globale. L'applicazione mette in contatto ristoranti e negozi con i clienti che possono acquistare cibo, senza sapere di cosa si tratta, a un prezzo molto più basso del normale. Lo spreco alimentare è un problema globale che riguarda l'ambiente. Nel 2022 si sono registrati oltre 57,7 milioni di utenti, 154.000 aziende e sono stati raccolti 139 milioni di pasti. Si stima che ad agosto 2022 l'azienda avesse 1.345 dipendenti. In termini di funzionamento, i punti vendita notificano a Too Good To Go i prodotti che hanno a disposizione ogni giorno, indicandone la tipologia (alimenti da forno, pasti, prodotti alimentari, alimenti vegani) e il relativo prezzo; il sito web di Too Good To Go è stato aggiornato; l'utente non può scegliere, ma i prezzi sull'app saranno 3 o più volte inferiori a quelli originali. Le notifiche vengono effettuate in anticipo in base alla quantità residua prevista, non alla fine di una giornata di vendita. Gli utenti devono registrarsi per utilizzare il servizio. È necessario un telefono cellulare con connessione a Internet e sistema operativo Android o iOS. L'utente naviga l'applicazione, che elenca i punti vendita disponibili entro una distanza e un arco di tempo prescelti. Il cliente può quindi ordinare e pagare. Il fornitore può annullare un ordine in qualsiasi momento se l'eccedenza prevista non è disponibile - l'acquirente viene avvisato con un messaggio di testo - e l'acquirente può anche annullare la transazione con un preavviso di due ore. Il telefono deve essere portato al fornitore entro un determinato periodo di tempo per il ritiro e la transazione viene finalizzata facendo swipe sull'app connessa a Internet per confermare il ritiro.

Alcuni retailer stanno dimostrando che è possibile migliorare la sostenibilità creando valore sia per il business che per i clienti attraverso iniziative complementari.

I retailer, che siano online puri o multicanale, hanno lanciato iniziative attorno a 4 aree:

#1

**Punti vendita eco-friendly:** punti vendita che cercano di ridurre le emissioni di CO2 tramite l'impiego di materiali riciclati per i propri negozi e l'utilizzo di fornitori locali. Questa iniziativa può avere molteplici risvolti positivi in quanto potenzialmente può creare un senso di community attorno al brand, facendo sentire i consumatori locali più vicini a un brand comunque multinazionale, oltre ad aumentare la percezione di qualità del prodotto. I materiali riciclati, in aggiunta, possono portare ad una riduzione dei costi per l'azienda.

#2

**Schemi di rivendita:** permettono ai propri consumatori di rivendere i propri prodotti (generalmente abbigliamento) a prezzi scontati, dando una seconda vita al prodotto e diminuendo gli sprechi. Il valore aggiunto per la firm è il fatto che si aumenta il livello di soddisfazione del cliente il quale, dopo avere utilizzato un prodotto, può guadagnare rivendendolo. Inoltre, ogni volta che esso accede alla piattaforma, sarà incentivato ad acquistare nuovamente.

#3

**Policy di affitto:** offerta a società e startup limitrofe di poter noleggiare elementi d'arredo in eccesso. È possibile incrementare il valore aggiunto di entrambi gli attori dello scambio, diminuendo gli storage cost del retailer e offrendo a prezzi bassi un prodotto di buona qualità/estetica a chi affitta.

#4

**Punti fedeltà eco:** riduzione dell'impatto ambientale offrendo la possibilità ai clienti di ottenere uno sconto sui prossimi acquisti nel momento in cui vengono riportati i vecchi prodotti da buttare. Il ritorno è prettamente d'immagine per la società mentre i clienti ottengono anche un beneficio economico.





# Conclusione

I mesi che si prospettano nel prossimo futuro saranno caratterizzati dal perdurare dell'incertezza (macroeconomica e geopolitica) e dalle conseguenze della spinta inflazionistica ancora in atto.

In questo contesto, il mondo del retail si troverà ad affrontare molteplici sfide: i 4 imperativi esposti in questa costituiscono una base per definire la propria strategia. In particolare, sarà necessario agire per compensare la flessione nella fiducia dei consumatori, specialmente delle fasce meno abbienti, e nelle categorie di spesa non essenziali.

**Fiducia e affidabilità** continueranno ad essere le costanti chiave che permetteranno ai retailer di affrontare il contesto competitivo con fiducia. Allo stesso tempo sarà necessario strutturare un'offerta con un rapporto **qualità/prezzo** attrattivo e coerente nel tempo.

Tuttavia, nonostante l'ondata inflazionistica stia comprimendo il reddito disponibile, i consumatori hanno mostrato di dare crescente peso alla *customer experience* intesa come facilità di esperienza di acquisto, livello di servizio adeguato e coerenza dell'offerta con il posizionamento del retailer.

In particolare, gli strascichi della pandemia hanno portato i consumatori a valutare la customer experience in maniera prioritaria rispetto ai prezzi bassi in sé. Per questa ragione nel 2022 l'ampiezza di gamma offerta e la facilità di acquisto risultano essere nuovi e rinnovati criteri chiave di successo. A parità di offering e livello di servizio è quindi il pricing a dettare la scelta finale. Questi elementi spiegano la performance positiva dei player discount che vedono crescere la propria quota di mercato e riescono a convertire le visite in acquisti con maggiore efficacia rispetto agli altri canali.

**L'online** ha vissuto un'espansione straordinaria anche grazie al traino della pandemia, ma ancora non può sostituire i **retailer fisici**. Questi ultimi invece ora dovrà sapersi adeguare ai nuovi standard introdotti dall'online su customer experience, ampiezza di gamma, livello di servizio, personalizzazione dell'offerta/loyalty. Sebbene la pandemia abbia aumentato strutturalmente l'utilizzo del canale digitale da parte di tutte le fasce di popolazione, saranno la generazione Z e i Millennials a rimanere più vicini all'online, mentre si osserverà un ritorno al fisico più marcato nella Generazione X e tra i Baby boomers.

Infine, le iniziative del prossimo futuro non potranno scendere a compromessi in merito alla sostenibilità. Seppur impattata negativamente dal contesto macroeconomico/geopolitico e dalla pressione sui costi, continua a rappresentare un asse rilevante per il futuro di questo settore. Tra i temi ambientali, sociali e di governance, l'attenzione all'**ambiente** sta sempre più a cuore alle generazioni più giovani, maggiormente sensibili al tema soprattutto in questa fase storica.

# Ranking dei top 10 brand

## Appendice

Amazon si conferma retailer preferito in Italia per 5 anni di fila; i nuovi entranti Decathlon e IKEA prendono il 2° e 3° posto.

Amazon continua a guidare la classifica. Esselunga e Zalando abbandonano il podio a favore di Decathlon e Ikea che si posizionano rispettivamente al secondo e terzo posto. Unieuro ritorna nella top 10.

2022

### TOP RETAILER PER RANKING COMPLESSIVO

|    | 2017 | 2018 | 2019 | 2021 | 2022 |
|----|------|------|------|------|------|
| 1  |      |      |      |      | 1    |
| 2  |      |      |      |      | 2    |
| 3  |      |      |      |      | 3    |
| 4  |      |      |      |      | 4    |
| 5  |      |      |      |      | 5    |
| 6  |      |      |      |      | 6    |
| 7  |      |      |      |      | 7    |
| 8  |      |      |      |      | 8    |
| 9  |      |      |      |      | 9    |
| 10 |      |      |      |      | 10   |

Fonte: OC&C Retail Proposition Index 2022, analisi OC&C.

UFFICI

Belo Horizonte

Boston

Hong Kong

London

Melbourne

Milano

Munich

New York

Paris

Rotterdam

São Paulo

Shanghai

Sydney

Warsaw



Per saperne di più su come i consumatori valutano un particolare retailer o per qualsiasi altra domanda su questo studio si prega di mettersi in contatto con:

Marco Occhetta, Partner  
marco.occhetta@occstrategy.com

Marco Lezzi, Associate Partner  
marco.lezzi@occstrategy.com

Marco Costaguta, Partner  
marco.costaguta@occstrategy.com

RPI Think Tank

Tom Charlick  
Matt Coode

David de Matteis  
Mairi Fairley

James George  
Sohini Pramanick

Matt Wills  
David Zdravkovic

RPI Contributors

Shivani Ahuja  
Nikki Evans  
Emily Gilchrist

Jemma Kernan  
Anna Lawrence  
Daniel Madrideojos

Ren Neil  
Chloe Rivers  
Mohsin Saleh

Ignac Szigeti  
Sonny Cabras  
Riccardo Piergiacomi

In collaborazione con



**dynata**<sup>TM</sup>



**OC&C**  
Strategy consultants

Per ulteriori informazioni seguiteci su



© OC&C Strategy Consultants 2023. Trademarks and logos, including 'Uncommon Sense', are registered trademarks of OC&C Strategy Consultants and its licensors.