

Esigente, salutista e social così la crisi ha trasformato il consumatore italiano

NIelsen, ECCOL'IDENTIKIT DEL PRODOTTO CHE PIACE AL CLIENTE EVOLUTO: DEVE ESSERE GUSTOSO, NATURALE, DEVE FAR BENE E OFFRIRE UN SERVIZIO (SI CERCANO OFFERTE CHE FACCIANO RISPARMIARE TEMPO). LE INSEGNE CHE IGNORANO QUESTE ASPETTATIVE SONO DESTINATE ALLA SCONFITTA

Marco Frojo

Milano

È passato quasi un decennio dallo scoppio della crisi ma per la distribuzione moderna si è trattato di un'eternità. Non solo il fatturato è crollato (e continua tutt'ora a scendere in modo allarmante) obbligando numerosi player ad alzare bandiera bianca ed altri a cedere il controllo, ma hanno subito un profondo cambiamento anche i comportamenti dei consumatori.

Oggi riscuotono un enorme successo categorie merceologiche che nel 2008 neanche esistevano e le decisioni di acquisto nascono ora in maniera del tutto differente. La crisi ha dato una nuova consapevolezza ai consumatori - avendo a disposizione meno soldi devo spenderli bene - e la diffusione di una maggiore educazione alimentare, unita alla possibilità di recuperare più facilmente le informazioni grazie al web, ha fatto il resto. Oggi i supermercati che ignorano queste dinamiche hanno perso in partenza e non sempre conoscerle è garanzia di successo.

Sono sufficienti due esempi a dare la portata dei cambiamenti che si realizzano in questi anni: la pasta e il latte, due pilastri della dieta mediterranea. Ebbene, negli ultimi anni le vendite di latte fresco e di pasta di grano duro sono letteralmente crollate; contemporaneamente sono però schizzati verso l'alto gli acquisti dei sostituti del latte, quali quello di soia e quello di riso, e della pasta senza glutine. E, dalle

analisi condotte da **Nielsen**, emerge che non si tratta di mode passeggere ma di cambiamenti strutturali destinati a durare nel tempo.

La società specializzata nelle analisi di mercato è arrivata a stilare un identikit del pro-

dotto di successo: esso deve essere gustoso ("i consumatori non vogliono rinunciare al gusto"), naturale ("meglio se i prodotti conservano la loro naturalità e freschezza"), deve far bene ("c'è un'attenzione sempre maggiore ai grassi e alle calorie dei prodotti consumati") e deve offrire un servizio ("i consumatori chiedono prodotti che facciano risparmiare tempo").

Nielsen è quindi andata a vedere le performance dei prodotti che rispondono a queste caratteristiche: nei primi quattro mesi di quest'anno il gluten free e il latte ad alta digeribilità o senza lattosio hanno fatto registrare un balzo rispettivamente del 30,1% e del 6,1%; i cibi di soia hanno visto le vendite lievitare del 13,3% e la frutta del 9,3% (la frutta secca addirittura dell'11,9%). Sul fronte dei prodotti con un alto contenuto di servizio spiccano il +32,8% dei piatti pronti (secondi e insalate) e il +35,6% di spuntini e tramezzini. Il salmone affumicato che risponde sia a una logica salutistica sia a una di servizio in quanto pronto da mangiare è cresciuto del 12,7%, mentre le zuppe pronte che uniscono salute, servizio e materie prime naturali sono balzate del 42,2%. I cibi biologici, infine, possono festeggiare un corposo balzo in avanti del +20,3%.

E la situazione è in costante evoluzione: sempre secondo un sondaggio condotto dalla società **Nielsen** negli ultimi dodici mesi il 64% degli Italiani ha cambiato le proprie abitudini di spesa. Alla base di questi cambiamenti non c'è solo la voglia di "comprare meglio"

ma anche alcuni trend sociali e social: il 53% degli intervistati si è infatti detto "disposto a condividere beni e servizi con la comunità", un altro 52% è "disposto a pagare di più per i prodotti sostenibili" e un altro 49% "compra solo l'essenziale e taglia il superfluo". Queste tre risposte riassumono alla perfezione il consumatore medio: egli è attento ai costi, alla qualità e alla comunità, sia fisica che online.

La comunità online, o forse sarebbe più corretto dire le co-

munità online, rappresentano ormai un elemento fondamentale nella scelta dei prodotti: le "opinioni degli altri utenti", i "siti dedicati ai confronti tra prodotti" e i "siti delle aziende" sono fonti di informazioni consultate spesso da chi ha dimestichezza con internet.

Si accede al web soprattutto da casa, anche se la percentuale di coloro che lo fanno è in lento ma inarrestabile calo, mentre parte da livelli più bassi ma è in forte aumento di anno in anno il numero di coloro che lo fanno in mobilità e spesso addirittura dentro il punto

vendita (nel 2012 lo faceva solo il 18% degli intervistati mentre l'anno scorso la percentuale è salita al 31%). Chi naviga sul web non cerca solo consigli e informazioni su un determinato prodotto ma si forma anche le proprie convinzioni in materia di alimentazione, giuste o sbagliate che siano. Oggi il 58% degli italiani è convinto che "gran parte delle malattie siano dovute ad un'alimentazione sbagliata" e non



deve stupire quindi che un intervistato da Nielsen su due affermi che "gli attributi salutistici influenzano molto le loro scelte di acquisto". Inoltre il 10% degli Italiani dichiara di avere delle allergie o delle intolleranze.

L'importanza della comunità, sia offline che online, viene poi confermata dal fatto che

per il 52% degli Italiani "riunirsi in famiglia per mangiare insieme tutti i giorni è un rito e una tradizione", mentre un numero sempre crescente di nostri connazionali "fotografa il cibo prima di mangiarlo e condivide l'immagine".

«I consumi non crescono ma cambiano rapidamente perché gli Italiani continuano a modificare le proprie scelte affermano gli esperti di Nielsen - Grazie alla rete sono sempre più informati e le scelte di consumo sono razionali e consapevoli. La scelta e il consumo sono sempre meno individuali e hanno un valore sempre più social: ciò non determina omologazione ma una maggiore differenziazione attorno ai valori che aggregano le diverse comunità di consumo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

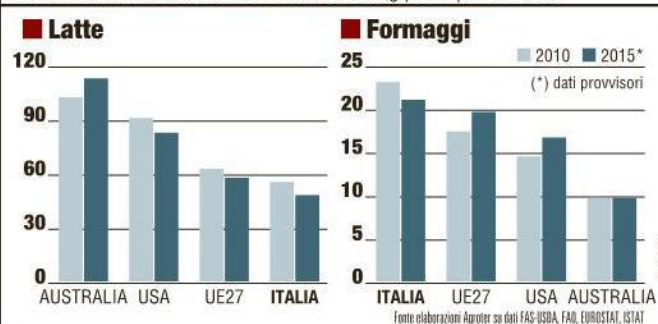


VENDITA NELLA GDO, LA CLASSIFICA 2015

I 15 migliori prodotti; trend valore, variazione % su 2014



I CONSUMI DI LATTE E FORMAGGI Kg pro capite all'anno



Nei primi quattro mesi di quest'anno il gluten free e il latte ad alta digeribilità o senza lattosio hanno fatto registrare **un balzo** rispettivamente del 30,1% e del 6,1%

Aumenta il numero di chi fa acquisti in modalità **mobile** mentre diminuiscono coloro che lo fanno da una postazione fissa su Internet. I **social** sono sempre più usati dai consumatori italiani

