# I consumatori stanno rallentando i propri comportamenti d’acquisto

Leggi qui

# Indice


## Introduzione

- Pressioni economiche e comportamenti di adattamento ➡

## Esiste un punto di svolta?

- Cinque aspetti chiave del comportamento d'acquisto ➡
- Lo stato d'animo dei consumatori: meno preoccupazione per l'inflazione ➡

## Come cambiano le strategie di adattamento dei consumatori

- Spazio a piccole evasioni ➡

## I brand hanno l'opportunità di riconquistare la fiducia

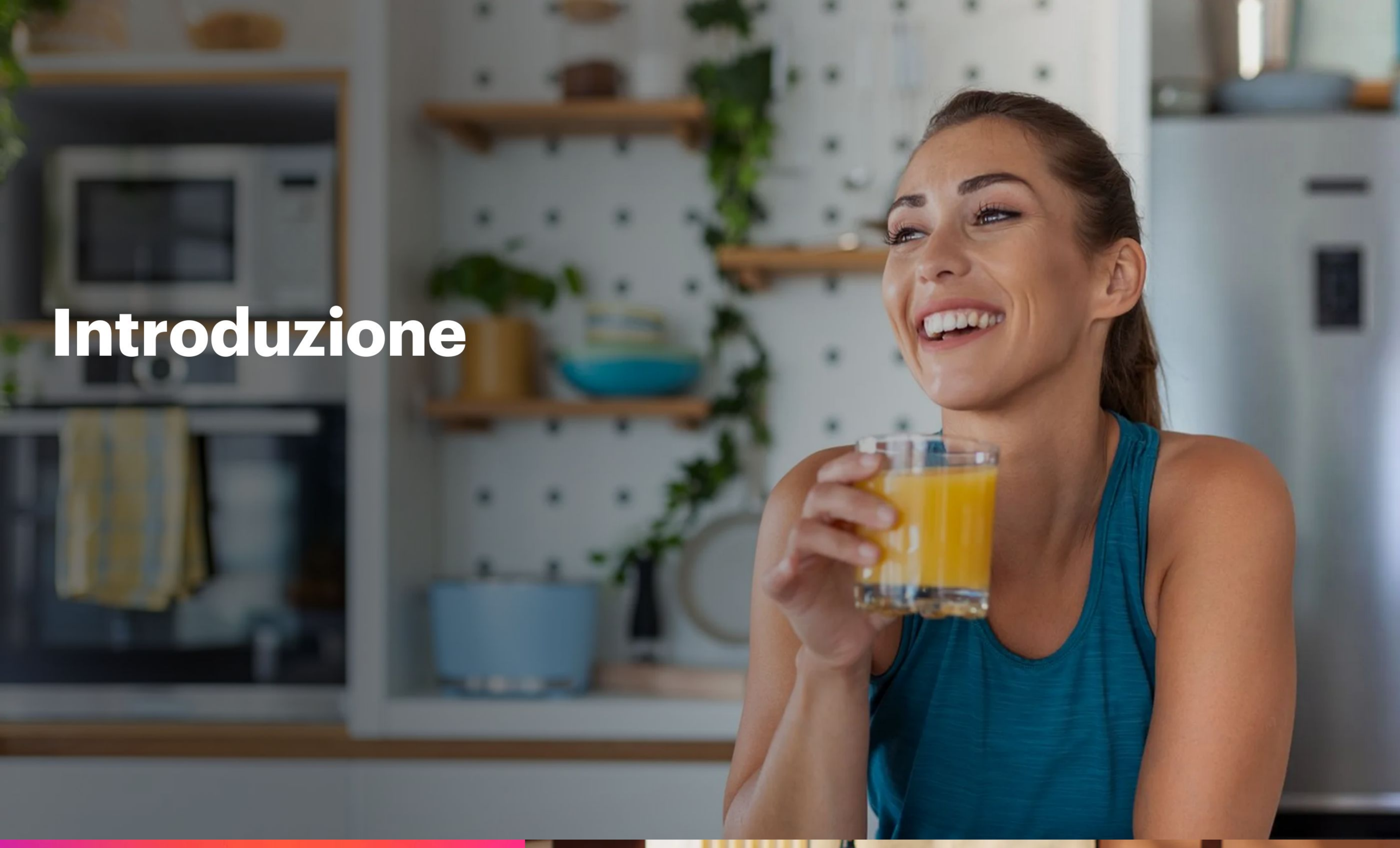
- La vera innovazione contro le private labels ➡
- True Fruits: un esempio di innovazione e comunicazione continua ➡

## Scelte del retailer

- Meno cambi e meno acquisti in negozi diversi ➡
- Opportunità per cambiare narrazione ➡
- Lo shopping tech-enabled potrebbe aumentare la fedeltà dei consumatori ➡

## Una trasformazione costruttiva dello stile di vita

- Buono per me, buono per il pianeta ➡
- La promessa di proteine extra non è sempre un "match" che funziona ➡
- Nutrition positivity: decisioni di acquisto consapevoli ➡



# Introduzione

## Pressioni economiche e comportamenti di adattamento

Negli ultimi anni, a partire dalla pandemia, fino alla guerra in Ucraina e alla crisi in Medio Oriente, l'Europa ha vissuto uno stato di crisi permanente che ha generato insicurezza e inflazione. Sin dall'inizio della crisi del costo della vita, YouGov ha preso in considerazione il modo in cui i consumatori affrontano le crescenti pressioni economiche, esplorando come si evolvono le loro esigenze, i loro desideri e i loro comportamenti.

Questo white paper riassume le considerazioni del nostro ultimo Behavior Change Report insieme alle nostre previsioni, sulla base dello studio più recente realizzato a fine 2023. Questa analisi, ancora in esecuzione, comprende ad oggi 21 Paesi in tutta Europa. Oltre a questo report, ci basiamo anche su altre fonti consolidate, tra cui gli **approfondimenti del nostro consumer panel**, la 5ª edizione del report sulla **sostenibilità "Who Cares Who Does"** e gli approfondimenti **BG20** sul meta-apprendimento relativo alla crescita dei brand. Inoltre, alcuni esempi di casi di studio sottolineano i temi della differenziazione del brand e del cambiamento dello stile di vita.

Con l'acquisizione di Consumer Panel Services GfK (CPS GfK), YouGov si è un leader affermato nei dati sugli acquisti delle famiglie in Europa, riunisce i panel di 18 Paesi europei che forniscono i dati di oltre 100.000 famiglie e 18 milioni di visite al punto vendita. YouGov aiutando i clienti a comprendere ogni singola fase del percorso del consumatore, da cosa acquista e dove, fino al perché e al come fa i propri acquisti.

**Lenneke Schils**

Global Insights Director, YouGov
Lenneke.Schils@yougov.com

**Hanna Kehl**

Insights Director, YouGov
Hanna.Kehl@yougov.com


Esplora Behavior Change

# Esiste un punto di svolta?

## Cinque aspetti chiave del comportamento d'acquisto

Una piccola anticipazione: per la prima volta dall'inizio della crisi del costo della vita, i consumatori sembrano vedere uno spiraglio di luce. Prendendo in esame l'ultima indagine e l'ultimo report, abbiamo analizzato cinque aspetti che dimostrano i primi segnali di un punto di svolta, in particolare:

**1.**
come la crisi perma-nente stia influenzando lo stato d'animo dei consu-matori e la loro mentalità;

**2.**
in che misura questo si sta traducendo in cambiamenti nelle strategie di acquisto di generi alimentari;

**3.**
come si stanno evolvendo le preferenze di acquisto, soprattutto per quanto riguarda i brand e le private labels;

**4.**
se questo punto di svolta influisce anche sulla scelta e sulla strategia del retailer, e,infine,

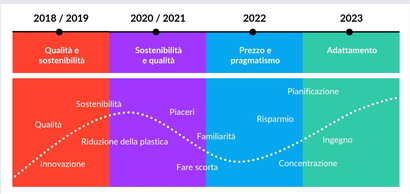
**5.**
se poss-iamo aspettarci trasformazioni nelle principali abitudini di vita e nei relativi cambiamenti che i consumatori cercano.

## Lo stato d'animo dei consumatori: meno preoccupazione per l'inflazione

I consumatori colgono e imparano da ogni crisi.

Se guardiamo allo scorso anno, osserviamo capacità di adattamento e ingegno. I consumatori hanno infatti sperimentato nuove abitudini per far fronte ai loro bisogni primari. Hanno superato la fase di "panico da inflazione" e gestiscono le proprie finanze per assicurarsi di poter acquistare davvero ciò di cui non possono fare a meno. Oltre ai beni essenziali, questo comprende anche i "prodotti chiave lifestyle" utili a mantenere un certo stile di vita, mentre i prodotti desiderabili o "nice-to-have" sono stati ridotti.

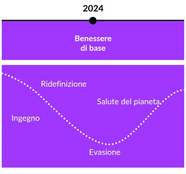
### I consumatori colgono e imparano qualcosa da ogni crisi




Nel 2023, sono stati registrati quasi 900 milioni di visite al punto vendita in più in Europa (+3%), in quanto i consumatori si sono visti costretti a visitare più negozi alla ricerca delle migliori occasioni. La metà di tutte le categorie ha registrato una diminuzione di volume rispetto al periodo pre-COVID, mentre tre quarti hanno registrato una diminuzione di volume rispetto all'anno scorso (1).

Negli ultimi anni si sono verificati molti cambiamenti nel comportamento, i quali si stabilizzeranno in parte in una nuova modalità, ridefinendo ulteriormente i comportamenti dei consumatori. Una volta passato il picco degli acquisti in diversi negozi e dei comportamenti più razionali, questa ridefinizione si tradurrà in una economia domestica ingegnosa che concederà di far spazio a piccoli piaceri o a piccoli extra, sempre in base alla disponibilità economica. In un contesto sociale ancora molto complesso e poco sicuro, una piccola "evasione" promette di offrire un po' di conforto e sensazioni piacevoli.

## Ridefinizione delle abitudini: i consumatori cercano di riprendere il controllo




A meno che non si verifichi una grave crisi del sistema, riteniamo che il prossimo futuro sarà caratterizzato da un "benessere di base".

Negli ultimi anni, i fattori esterni sono diventati sempre più complessi, aumentando insicurezza e preoccupazioni che richiedono sempre più attenzione.

In definitiva, cosa tiene svegli i consumatori la notte e cosa si aspettano per i mesi a venire?

Non sorprende che le preoccupazioni economiche continuino ad essere al centro dell'attenzione, ma sono diminuite dalla primavera del 2023. Lasciata alle spalle la "fase di panico", sono "riemerse" altre preoccupazioni, tra cui quelle per l'ambiente, la salute fisica e mentale della persona e le disuguaglianze sociali. Di conseguenza, dopo una piccola battuta d'arresto nella "fase di panico", la sostenibilità è tornata all'ordine del giorno, ma prenderà una nuova direzione. La salute del pianeta sta infatti diventando un'ambizione e approfondiremo questo tema più avanti, quando parleremo dei cambiamenti di stile di vita.

La carenza di forniture energetiche è quasi l'unica preoccupazione che è diminuita sensibilmente, che conferma l'aumento della complessità delle problematiche.

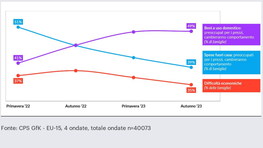
Una buona notizia: complessivamente, in tutta Europa sono meno le famiglie che hanno problemi finanziari. Soprattutto nei Paesi Bassi, in Danimarca e in Germania, quattro famiglie su dieci godono di un'economia familiare agiata. Allo stesso tempo, in alcuni Paesi più del **50%** delle famiglie continua a trovarsi in una situazione di difficoltà economica, soprattutto in Spagna, Ungheria e Serbia. Tuttavia, nel complesso, solo quattro Paesi, tra cui il Regno Unito e l'Italia, stanno registrando situazioni economiche peggiori rispetto a quelle di sei mesi fa; quindi, la tendenza al cambiamento per la maggior parte dei Paesi è positiva.

Quando le preoccupazioni economiche dei consumatori diminuiscono, si osserva svolta nei comportamenti di adattamento. Le preoccupazioni relative ai prezzi dei beni a uso "domestico", compresi i generi alimentari, sono diminuite sensibilmente, ma i consumatori sono ancora preoccupati per gli "extra", in particolare per le spese fuori casa. L'intenzione di cambiare ulteriormente il proprio comportamento di acquisto di beni di prima necessità (dovuto all'alta inflazione), registra il dato più basso in Danimarca **(33%)** e il più alto in Ungheria **(48%)**.

(*) Fonti

1 - CPS Dati del GfK Consumer Panel EU-16; MAT 2° trim. 2023 vs MAT 2° trim. 2022
2 - Europanel FMCG Barometer, 1° trim. 2023 vs 2022/2019; 1065 categorie in DE, ES, FR, IT, NL, UK

## L'intenzione di cambiare il comportamento d'acquisto: il punto di svolta




Fonte: CPS GfK - EU-15, 4 ondate, totale ondate n=40073

## Un ulteriore cambiamento di comportamento è previsto in maniera più incisiva nei Paesi dell'Europa centrale e orientale e in Spagna

Fonte: CPS GfK - In %, EU-18 autunno 2023 n=13409

In generale, vi è una divisione abbastanza netta tra i Paesi dell'Europa centrale (CEE) e orientale e quelli dell'Europa occidentale (WE). A eccezione della Polonia, i consumatori dei Paesi dell'Europa orientale si preoccupano molto di più dei prezzi dei beni di prima necessità, prevedendo di modificare il loro comportamento sia per i beni a uso domestico che per le spese fuori casa. In Europa occidentale, le preoccupazioni relative agli acquisti di beni a uso domestico si stanno attenuando, ma i consumatori di Paesi come l'Italia, l'Austria, i Paesi Bassi e, in misura minore, la Germania, temono ancora di dover adeguare le spese fuori casa.

In generale, le prospettive dei consumatori per il 2024 possono essere descritte come cautamente ottimistiche.

Esplora Behavior Change

# Come cambiano le strategie di adattamento dei consumatori

## Spazio a piccole evasioni

**Se i consumatori sono cautamente ottimisti, questo si traduce in un cambiamento di comportamento? Se è in caso, in quale misura?**

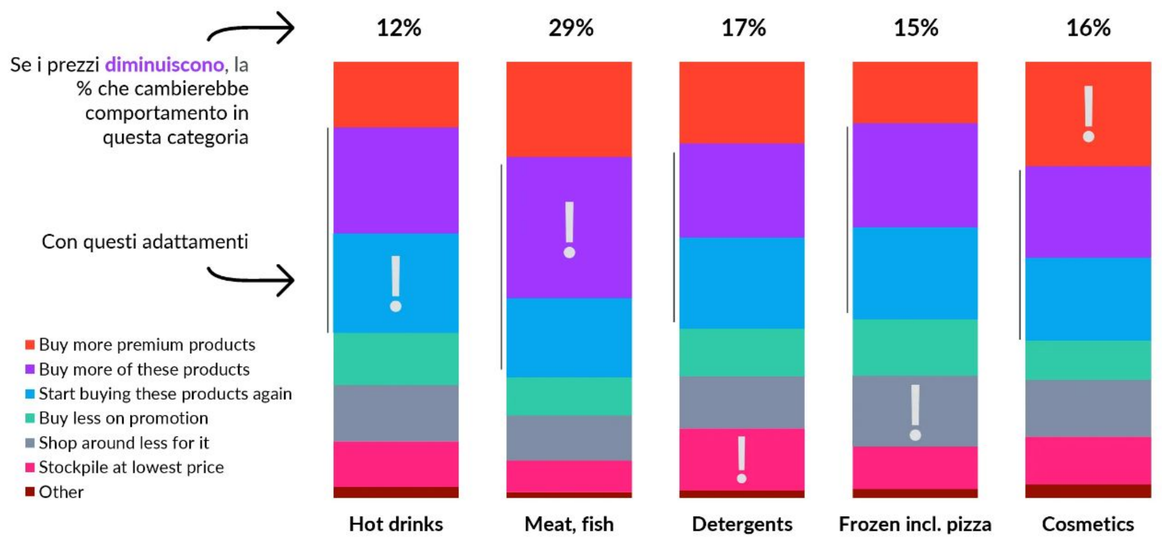
Da quando è iniziata la crisi del costo della vita, abbiamo seguito il modo in cui i consumatori affrontano le pressioni economiche, dal controllo dei prezzi alla ricerca di promozioni, dal cambio di retailer all'accumulo di scorte. Nell'ultimo anno e mezzo, queste strategie di adattamento si sono intensificate continuamente e sono calate alla fine del 2023 per la prima volta e in modo generalizzato. Allo stesso tempo, anche se a un livello inferiore, un numero maggiore di consumatori ha dichiarato di volersi concedere qualcosa di speciale.

Riscontriamo una fase di cambiamento che potremmo definire di "rilassamento": i consumatori intendono spendere di più e questo porta a pensare che ci sia più spazio per i beni non essenziali. Ma non a qualsiasi prezzo. Il comportamento razionale, con un'attenzione costante al prezzo elevato, rimane infatti stabile a un livello abbastanza alto, anche se non in aumento, e i consumatori continuano a preferire le private labels rispetto agli altri brand.

Inoltre, abbiamo monitorato la reazione dei consumatori agli aumenti di prezzo nelle diverse categorie. Se ora aggiungiamo la dimensione della potenziale diminuzione dei prezzi, ci sono tre categorie merceologiche che, molto probabilmente, ne trarranno vantaggio: carne e pesce, dolciumi e bevande alcoliche. Soprattutto la carne e il pesce sono una categoria volatile, per cui i consumatori prevedono di reagire con forza sia in caso di aumento, che di diminuzione dei prezzi.

In generale, i consumatori non cambiano improvvisamente le abitudini acquisite, quanto piuttosto iniziano a "riacquistare" i prodotti che hanno eliminato o ridotto a causa di ristrettezze economiche, con alcune differenze nelle strategie di adattamento: oltre alla carne e al pesce, che i consumatori intendono acquistare di più se i prezzi diminuiscono, prevedono di fare scorta di detersivi, ad esempio, e comprare più cosmetici di qualità.

## Comprare di più: comportamenti adattativi in caso di diminuzione del prezzo




Fonte: CPS GfK - In % | EU-15 n=11175

Esplora Behavior Change

# I brand hanno l'opportunità di riconquistare la fiducia

## La vera innovazione contro le private label

La crisi del costo della vita ha giocato molto a favore delle private label (PL), le cui azioni hanno raggiunto livelli record: in Europa occidentale, il settore delle private label ha raggiunto il livello massimo del 41% alla fine del 2023 (*). Ma se fossimo in condizioni di parità e il prezzo fosse lo stesso, più della metà dei consumatori (54%) opterebbe per i brand: il 51% dichiara che l'acquisto di private label è una decisione puramente economica. Non c'è dubbio che si tratti di una scelta deliberata, visto che il 52% acquista dalle private label o da un brand in modo consapevole, mentre solo per il 18% non sembra fare alcuna differenza.

La stragrande maggioranza (61%) prevede inoltre di mantenere le nuove abitudini appresse nel 2024: il 32% intende acquistare ancora più dalle private label e solo 18% prevede di acquistare più dai brand. I brand devono ancora lavorare duramente per riconquistare i consumatori, ma attualmente hanno una finestra di opportunità per farlo, non solo grazie al cambiamento e al "rilassamento" descritto sopra: i consumatori infatti continuano a ritenere che i brand offrano una qualità e un'innovazione superiori. Le private label dovranno quindi alzare il livello, soprattutto per quanto riguarda gli standard di prodotto e le dichiarazioni ecologiche.

Più di un lancio su due proviene da un brand, quindi la loro fama di essere i migliori innovatori non è infondata. Tuttavia, dopo anni di rallentamento dell'attività dovuta alla crisi permanente, la pressione è rivolta a innalzare nuovamente il livello di innovazione. I consumatori sono diventati scettici nei confronti dei brand, occorre quindi ricostruire fiducia e credibilità.

Di questi tempi, con l'attenzione concentrata sui prezzi e sulla "caccia all'offerta", i lanci sono di primaria importanza per interrompere la spirale dei prezzi al ribasso e creare nuovi vantaggi che giustifichino prezzi più alti. Sei lanci su dieci sono infatti venduti a un prezzo superiore a quello della marca madre, con un sovrapprezzo che va dall'8% per gli alimenti fino al 43% per la cura della casa.

(*) Fonte: Europanel Barometer

## Vendite dei brand derivanti dall'innovazione

Fonte: CPS GFK - BG20 – 8 paesi, circa 80 categorie rispettivamente, i primi 10 marchi in ciascuna categoria

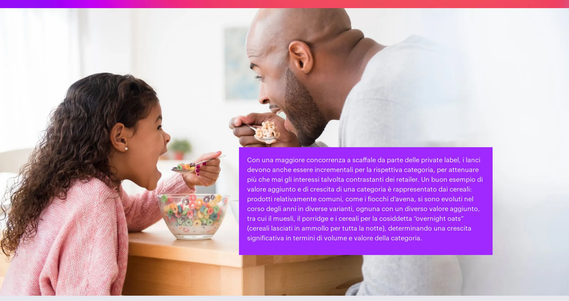
## Vera innovazione VS Rinnovamento.

Fonte: CPS GFK - BG20 – 8 paesi, circa 80 categorie rispettivamente, i primi 10 marchi in ciascuna categoria

Per quanto riguarda i singoli Paesi, i consumatori olandesi sembrano essere particolarmente ricettivi ai lanci, soprattutto se consideriamo che il 29% delle vendite di un brand deriva proprio dall'innovazione.

Una questione di necessità o di qualità? Considerando che nei Paesi Bassi la quota di Private Labels è particolarmente elevata, i brand sono costretti a differenziarsi. Forse per questo motivo il 19% dei lanci nei Paesi Bassi sono vere innovazioni, rispetto al 3% di Belgio e Germania. Le private label non necessariamente impediscono ai brand di crescere, ma i lanci rappresentano una differenza sostanziale.

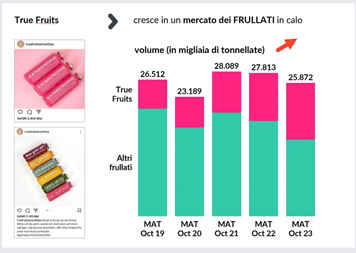
Con un numero medio di 121 lanci l'anno, la frequenza dei lanci è più elevata nelle categorie ad alta penetrazione (oltre il 65%), ma il successo è inferiore, con una portata media indicizzata a 0,7 un trimestre dopo il lancio. Soprattutto in tempi di ristrettezze economiche, i consumatori mettono in dubbio che un nuovo gusto o un pz. meno zucchero nel prodotto giustifichi un prezzo più alto. D'altra parte, lanci "meno rumorosi" nelle categorie a minore frequenza (38 contro 133 nelle categorie ad alta frequenza) ottengono comunque maggiore attenzione, portando a tassi di successo più elevati in termini di portata del lancio (indice: 1,33. Tuttavia, i lanci in categorie a bassa penetrazione devono fornire un reale valore aggiunto. Tenendo in considerazione che i consumatori non acquisteranno il nuovo prodotto con una frequenza elevata, non possono permettersi di sbagliare.



Con una maggiore concorrenza a scaffale da parte delle private label, i lanci devono anche essere incrementali per la rispettiva categoria, per attenuare più che mai gli interessi (talvolta contrastanti) dei retailer. Un buon esempio di valore aggiunto e di crescita di una categoria è rappresentato dai cereali: prodotti relativamente comuni, come i fiocchi d'avena, si sono evoluti nel corso degli anni in diverse varianti, ognuna con un diverso valore aggiunto, tra cui il muesli, il porridge e i cereali per la cosiddetta "overnight oats" (cereali lasciati in ammollo per tutta la notte), determinando una crescita significativa in termini di volume e valore della categoria.

## True Fruits: un esempio di innovazione e comunicazione continua

Anche (o a maggior ragione) se un brand fa parte di una categoria piccola e meno frequente, conviene investire costantemente in innovazione e comunicazione creativa, anche per mitigare gli sviluppi negativi della categoria. Un ottimo esempio è True Fruits, un prodotto dal prezzo elevato che tuttavia riscontra una notevole fedeltà al brand e continua a crescere nonostante la categoria dei frullati sia in calo.




Fonte: CPS GFK - DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG, instagram.com

Il concetto di investimento anticiclico non è nuovo. Le ricerche dimostrano che è essenziale investire nei momenti difficili per garantire la sopravvivenza a lungo termine. I brand che hanno potenziato la ricerca e lo sviluppo (R&S) a scapito della pubblicità in tempi di crisi economica, sono riusciti ad aumentare la loro quota di mercato del 38% e i loro profitti del 70%. Le vere innovazioni rendono molto di più dei semplici rinnovamenti o aggiornamenti di prodotto, soprattutto in tempi di crisi, quando i consumatori sono disposti a spendere il loro "ultimo euro" solo per qualcosa per cui valga la pena.

## Quota di valore dell'innovazione rispetto al rinnovamento

**3,9x**
**contrazione**

**2,8x**
**espansione**

Fonte: CPS GFK - Steenkamp & Fang (2011). L'impatto delle contrazioni economiche sull'efficacia di ricerca e sviluppo e pubblicità: prove di aziende statunitensi nell'arco di tre decenni.

## Anche i brand pionieri perdono senza innovazione

**Vegano / Vegetariano** +6% crescita di valore
2,4 Mrd valore

| alpro | Katjes | Simply V |
|---|---|---|
| +4% | +2% | +21% | +10% |
| 779 Mio. € | 761 Mio. € | 415 Mio. € | 128 Mio. € |
| -15,3% | -11,0% | +21,0% | -27,0% |

CPS GfK - Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG | MAT ottobre 2023 vs. 2022 | Latticini, alternative alla carne, dolci, formaggio

L'innovazione costante è altrettanto essenziale in categorie di tendenza come l'alimentazione vegana e vegetariana. Naturalmente, categorie come le alternative ai latticini, carne e formaggio sono ancora in crescita, ma le private label hanno recuperato terreno, portando spesso a una certa sofferenza i brand che hanno fatto da apripista. Al contrario, in una categoria più recente come quella dei dolci vegani, i brand che si sono mossi per primi possono ancora registrare tassi di crescita importanti.

La necessità di innovare con frequenza si applica a molte categorie diverse; al momento, infatti, osserviamo il "ritorno" di alcune tendenze relative ai prodotti essenziali come la convenienza, la salute, la sostenibilità e lo stile di vita/fa qualità. È interessante notare che queste tendenze sono oggi guidate principalmente dalle private label.

I brand devono unire in modo credibile funzionalità, edonismo e sostenibilità per fare davvero la differenza: seguire una sola tendenza non è sufficiente.

**Questo è chiaramente il momento di attuare una trasformazione. Aggiornare non basta, quello che conta è innovare: un'innovazione che sia capace di rispondere alle esigenze dei consumatori e quindi della categoria.**

Esplora Behavior Change

# Scelte del retailer

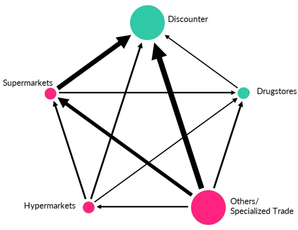
## Meno cambi e meno acquisti in negozi diversi

Abbiamo già visto i segnali di un punto di svolta nella mentalità dei consumatori, nel loro comportamento d'acquisto e nel loro atteggiamento verso i brand. In che misura questo punto di svolta influenza le scelte e le strategie dei retailer?

Passata la pandemia, durante la quale si visitava un solo punto vendita, si è osservato un enorme aumento degli acquisti in diversi negozi: circa 900 milioni di visite al punto vendita in più nel 2023, pari a un aumento del 3% rispetto al 2022.

Non sorprende che il discount sia stato il vincitore della crisi del costo della vita e che questo canale stia ancora crescendo, soprattutto a spese dei canali specializzati. Anche i negozi sono riusciti a espandersi leggermente. Lo chiamiamo "effetto rossetto": se non ci si può permettere un cappotto nuovo, un nuovo rossetto aiuta a sentirsi bene.

## Analisi dei guadagni e delle perdite dei canali di vendita, da inizio anno a giugno 2023 rispetto all'anno precedente




Fonte: GfK Consumer Panels FMCG | Azioni di valore in % | Crescita del valore da inizio anno 2023 vs anni precedenti; * 15 Paesi GfK European Consumer Panel

Molti più acquirenti sono entrati in punti vendita diversi. Come abbiamo visto in precedenza, un cambiamento nei retailer e nelle rispettive abitudini significa di solito che le opportunità di essere acquistati la volta successiva si dimezzano. Allo stesso tempo, le occasioni di contatto all'interno del punto vendita aumentano. È interessante notare che tutti i canali hanno registrato un aumento del traffico, solo l'online ha dovuto affrontare una diminuzione del numero di visite e del loro valore. Sebbene l'aumento maggiore di visite al punto vendita si registri nei discount, non è molto superiore a quello dei negozi, degli ipermercati e dei supermercati. Questi numeri rivelano l'aumento sproporzionato del prezzi da parte dei discount.

## L'intensificarsi degli acquisti in diversi negozi

Totale mercato europeo* dei beni di largo consumo

**+896 milioni di visite al punto vendita** (+3%) rispetto allo scorso anno

**Altre visite al punto vendita**
Discount (+7%)
Negozio (+6%)
Ipermercato (+5%)
Supermercato (+6%)

**Meno visite al punto vendita**
Online (-8%)
(Valore -2,5%)

Fonte: CPS GfK - Dati Consumer Panel EU-16 AT, BE, BIU, CZ, DE, DK, HR, HU, IT, NL, PL, RO, RS, SE, SK, UA | MAT agosto '23 vs '22

## I consumatori vogliono qualcosa di più delle indicazioni relative ai prezzi

**13%** Cambio

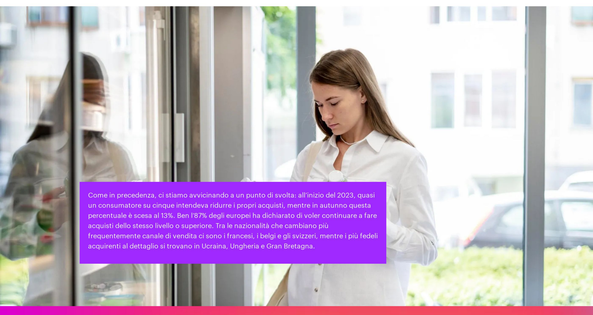
*Motivi*

1. Prezzi
2. Promozioni
3. Prodotti esclusivi
4. Programma fedeltà
5. Cibi freschi

**87%** Attaccamento

*Motivi*

1. Prezzi
2. Assortimento
3. Convenienza
4. Promozioni
5. Brands



Come in precedenza, ci stiamo avvicinando a un punto di svolta: all'inizio del 2023, quasi un consumatore su cinque intendeva ridurre i propri acquisti, mentre in autunno questa percentuale è scesa al 13%. Ben l'87% degli europei ha dichiarato di voler continuare a fare acquisti dello stesso livello o superiore. Tra le nazionalità che cambiano più frequentemente canale di vendita ci sono i francesi, i belgi e gli svizzeri, mentre i più fedeli acquirenti al dettaglio si trovano in Ucraina, Ungheria e Gran Bretagna.

## Opportunità per cambiare narrazione

Senza dubbio i prezzi continuano a essere un aspetto importante per i consumatori, ma stiamo assistendo a uno slancio unico e a dei "must-have" su cui capitalizzare per ridefinire i comportamenti: **È ora di cambiare narrazione, passando dal prezzo alla valorizzazione.**

Per assicurarsi che tutti i consumatori irregolari rimangano fedeli, aspetti come la qualità dell'assortimento, la convenienza, la facilità di accesso e di esplorazione e le promozioni, hanno acquisito importanza e devono essere amplificati.

La cosa più interessante è che per i consumatori che vogliono rimanere fedeli, una buona disponibilità di brand è molto più importante di un buon assortimento di private label e questo sottolinea ancora una volta la fiducia generale nei brand e le relative opportunità.

Pur non volendo enfatizzare eccessivamente lo stereotipo degli "anziani contro i giovani", è importante comprendere le preferenze dei rispettivi target di riferimento, poiché i driver di fidelizzazione differiscono a seconda della generazione. Le generazioni più anziane, come i boomers, cercano una buona esperienza in negozio, un servizio e un aiuto, un assortimento ampio e conveniente, mentre per le generazioni più giovani, come la Gen Z, sono i dettagli a fare la differenza. Ovviamente gli aspetti di cui sopra contano, ma le generazioni più giovani si aspettano che i retailer rispondano anche alle loro esigenze di stile di vita, sostenendo aspetti come la sostenibilità e la salute. I più giovani sono inoltre interessati a trovare prodotti esclusivi e, per quanto riguarda l'esperienza di acquisto, cercano ispirazione e personalizzazione.

## Lo shopping tech-enabled potrebbe aumentare la fedeltà dei consumatori

La personalizzazione è un argomento di fondamentale importanza quando i consumatori cercano modi intelligenti per migliorare la loro esperienza di acquisto. Gli aspetti chiave per evidenziare il vantaggio a livello emotivo includono prestazioni superiori, un assortimento più ampio che copra esigenze diverse e le promozioni. Si tratta di cambiare la narrazione, passando dai soldi risparmiati a quelli ben spesi.

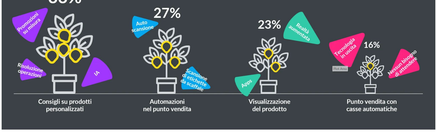
In generale, la definizione di esperienza di acquisto si sta ampliando. Man mano che i consumatori diventano sempre più digitali, la tecnologia aggiunge nuove opportunità al nostro modo di fare acquisti.

Alla domanda su come migliorare l'esperienza d'acquisto, i progressi tecnici stanno certamente diventando un fattore di scelta, ma l'automazione dei punti vendita e le casse veloci non sono gli aspetti più rilevanti. Per quanto riguarda l'intelligenza artificiale (IA), questa tecnologia promette prezzi più personalizzati, consigli e promozioni su misura che offrono un ulteriore vantaggio nel connetterci con le esigenze specifiche dei consumatori in termini di gestione economica, assortimento adeguato, sostegno alla convenienza e stile di vita.

**In futuro, la valorizzazione dei consumatori sarà la parola d'ordine.**

Come per l'innovazione del brand, i retailer devono concentrarsi maggiormente sulle esigenze e sulle aspettative dei consumatori. È importante cambiare la narrazione, dalla prospettiva del retailer a quella del consumatore, passando da *"offriamo il miglior prezzo, siamo economici"* a *"prestiamo attenzione alle vostre esigenze"*, riconoscendo che i consumatori potrebbero aver cercato opportunità altrove, quindi *"grazie per essere rimasti con noi"*.

## % di famiglie che considerano l'innovazione al 1° posto per migliorare la loro esperienza di acquisto




Esplora Behavior Change

# Una trasformazione costruttiva dello stile di vita

## Buono per me, buono per il pianeta

Quando il mondo esterno va in tilt, cerchiamo sicurezza nel nostro mondo interiore. Lanciata alle quelle le fase iniziale "di panico", i consumatori ora passano dalla modalità "gioco per gioco" alla prospettiva del "dopodoman". Un cauto ottimismo fa in modo che i consumatori "ricordino" le loro aspirazioni per quanto riguarda il benessere in termini di stile di vita, a partire dalla cura della propria salute e della situazione economica personale, dalle "piccole" facoltà domestiche alle condizioni di vita generali, fino alla "grande" sfida della salute del pianeta.

Alla domanda sui cambiamenti di stile di vita che i consumatori stanno già adottando o che vorrebbero adottare, il declutering della casa è al primo posto (17%), seguito dall'esercizio fisico quotidiano (16%) e dalla sfida "zero rifiuti" (16%). Tra le aspirazioni più diffuse troviamo anche lavorare meno e vivere di più (12%), così come fare a meno dell'alcol (10%). In generale, osservano una forte propensione a migliorare il benessere e la salute, per fare spazio a momenti dedicati a sé stessi.

Secondo i consumatori, in che modo possono contribuire maggiormente i produttori e i retailer? Le principali opportunità per rispondere alle aspirazioni dei consumatori sono, innanzitutto, la sfida "zero rifiuti", l'equilibrio tra vita e lavoro al secondo posto e i prodotti senza zucchero al terzo.

Per quanto riguarda le posizione dei consumatori nei confronti della carne, si è registrato un calo delle tendenze flexitariane e vegane. Allo stesso tempo, si sta affermando il concetto di "carne ibrida", con un approccio più olistico all'impatto dell'alimentazione, sia dal punto di vista ecologico che della salute personale.

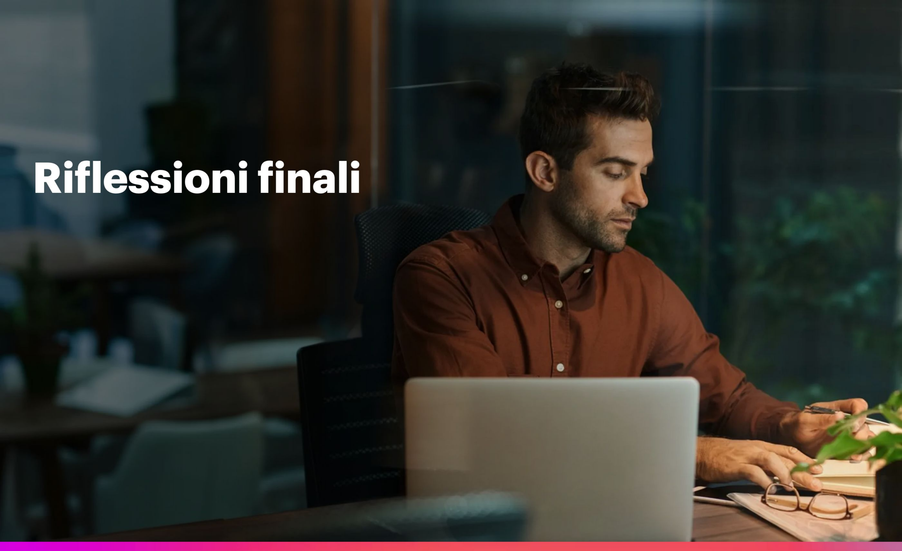
## Cambiamenti di stile di vita

**Cambiamenti di stile di vita e sostegno dei produttori/retailer** EU

Fonte: CPS GfK - N % | EU 18 GE.it=1000% GB.it=1000 | GE4.=200 | Fare riferimento all'appendice per il testo delle domande

## La promessa di proteine extra non è sempre un "match" che funziona

Le proteine continuano a essere un grande trend con una crescita al valore del 16% (in Germania, per esempio, rispetto al 6% del cibo vegano, fattore, peraltro, positivo, quando le sedentarie naturali, le vegane un cambiamento, metabolismo, una crescita consolidata in,



# Riflessioni finali

## L'innovazione e la valorizzazione potrebbero dare una spinta al prossimo futuro

Oggi più che mai, i consumatori si muovono in un campo di tensione. Non è una sfida nuova, ma si sta amplificando a causa delle ristrettezze economiche e della digitalizzazione.

Da un lato, i consumatori aspirano a un'ampia varietà (o almeno alla sua illusione), alla libertà di scelta, alla massima flessibilità e a uno stile di vita sostenibile con qualche piccola evasione. Allo stesso tempo, non vogliono rinunciare alla comodità, agli agi e alla semplicità; vogliono mantenere il controllo e devono comunque limitarsi alle spese essenziali. La sfida consiste quindi nel gestire questi due poli opposti.

Dopo aver osservato i consumatori per tutta la durata della crisi del costo della vita, vediamo ora l'avvicinarsi di un punto di svolta. Prevedendo l'evoluzione del fenomeno, abbiamo identificato e riassunto cinque aspetti principali e abbiamo fornito alcune indicazioni su come promuovere i cambiamenti di comportamento.

Dopo aver monitorato gli acquirenti durante tutta la crisi del costo della vita, ora vediamo la prova di un punto di svolta. Anticipando questo cambiamento, abbiamo identificato e riassunto cinque argomenti principali, fornendo anche alcune indicazioni su come favorire i cambiamenti comportamentali.

### 1. I consumatori sono cautamente ottimisti

È in atto un cambio di tono. I consumatori devono ancora fare i conti con la propria disponibilità economica, ma sono meno suscettibili agli incentivi puramente razionali. Considerando che non è facile riconquistare i consumatori passati alle private label, i brand devono dunque "brillare".

### 2. Esiste una mentalità di "benessere di base"

I consumatori cercheranno di concedersi piccoli piaceri (o momenti di evasione per le generazioni più giovani), ma non a tutti i costi, cercando uno spazio di libertà che tenga sotto controllo i beni essenziali. È importante capire se il brand è in grado di mantenere questo impegno, perché il giusto "match" conta.

### 3. I brand hanno bisogno di innovazione progressiva

Ci vuole uno sforzo visibile e un valore aggiunto per convincere i consumatori a tornare indietro. Un nuovo gusto non è sufficiente, perché non siamo ancora in una fase di sperimentazione. Con un'elevata concorrenza a scaffale, serve un vero miglioramento, anche della categoria, e diventare indispensabili per soddisfare le esigenze.

### 4. I retailer devono valorizzare le esigenze dei clienti

È necessario riportare l'emozione in gioco e rimettere al centro il consumatore. Affinché i consumatori rimangano fedeli è necessario spostare la narrazione dal prezzo alla valorizzazione, per rispondere alle loro esigenze.

### 5. Sostenere una trasformazione costruttiva dello stile di vita

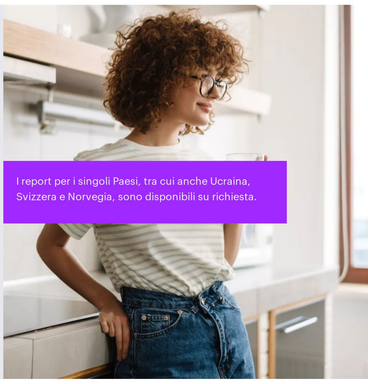
I retailer come veri e propri "curatori" della scelta perfetta e i brand come sostenitori del "dopodomani", delle aspirazioni e dello stile di vita positivo: buono per me e buono per il pianeta. La credibilità è tutto - funzione, emozione, responsabilità - e deve corrispondere al cuore del brand.

**NOTA:** Tutti i report di YouGov citati nel presente documento sono disponibili per l'acquisto.

**Rivenditori trattati:** 10 principali rivenditori per Paese

Il report dell'UE a 18, comprensivo di suddivisione per Paese, copre le seguenti **categorie**:

- Alimenti di base come riso, farina, zucchero, pasta
- Pane e prodotti da forno
- Frutta e verdura fresca
- Bevande come acqua, succhi di frutta, limonate
- Bevande alcoliche come vino, birra, liquori
- Dolciumi come cioccolato, barrette, pasticcini
- Cibi surgelati, tra cui pizza e altri piatti pronti
- Gelato
- Bevande calde come caffè, tè
- Prodotti lattiero-caseari come latte, yogurt
- Formaggio
- Carne, insaccati, pesce
- Burro e margarina
- Detergenti e prodotti per la pulizia
- Articoli per l'igiene personale
- Cosmetici, compresi i trucchi
- Cibo in scatola come frutta, verdura, piatti pronti
- Oli da cucina



I report per i singoli Paesi, tra cui anche Ucraina, Svizzera e Norvegia, sono disponibili su richiesta.

Esplora Behavior Change

Get our latest study insights

# Behavior Change: the go-to report for FMCG shopper insights and trends

Explore Behavior Change