

1

Le nuove dimensioni dei bisogni di consumo e di acquisto

(% consumatori)

Rispetto alle mie abitudini prima dell'emergenza Covid-19, oggi...	% consumatori	
➤ Faccio più spesso la spesa nei discount	33,0	convenienza
➤ Acquisto di più i prodotti/le marche venduti in sconto/in promozione	78,2	
➤ Acquisto di più le marche dei supermercati	57,7	
➤ Acquisto di più i prodotti senza marca, quelli di prezzo più basso (i "primi prezzi")	30,8	
➤ Acquisto di meno le marche di alta qualità/alto prezzo (premium, alta gamma, ecc.)	45,2	
➤ Acquisto di più i prodotti locali, che di solito costano di meno	65,1	
➤ Leggo con più attenzione i volantini promozionali	48,0	consapevolezza
➤ Acquisto di meno carne, pesce e altri prodotti freschi costosi	26,3	
➤ Cerco di ridurre gli sprechi al minimo, senza gettare niente	90,0	rassicurazione
➤ Acquisto di meno i prodotti non indispensabili	66,3	
➤ Acquisto di più le marche più note, in quanto più sono più rassicuranti	57,6	sicurezza
➤ Preferisco pagare alle casse automatiche, da solo, senza interagire con le cassiere	41,3	
➤ Non mi fermo a parlare/chiacchierare con altre persone (altri clienti, hostess, ecc.)	71,8	
➤ Frequento solo i reparti dei prodotti di cui ho bisogno, negli altri non ci passo più	37,0	risparmio tempo
➤ Indosso sempre i guanti durante la spesa	51,6	
➤ Tendo a ridurre il tempo della spesa concentrandola in un unico supermercato	85,8	

2

Il peso crescente dei consumi dei prodotti alimentari “sostenibili”

(indicatori di performance lper+Super+LSP)

indicatori	Quota di vendita (% su totale vendite LCC)
Sostenibilità Risorse (riciclabili, CO2, biodegradabile, compostabile, etc.)	12,6
Agricoltura e allevamento sostenibile (no OGM, no antibiotici, tracciabilità, etc.)	7,1
Responsabilità sociale (FSC, UTZ, Fairtrade, etc.)	6,8
Rispetto animale (sea, no cruelty, etc.)	1,2
TOTALE PRODOTTI «SOSTENIBILI»	24,4

**Valore
Vendite
«PRODOTTI
SOSTENIBILI»**

9,2
miliardi Euro

Fonte: REM-Lab e IMMAGINO AT giugno 2020

3

Il riposizionamento delle diverse tipologie di punti di vendita

(quote % su totale vendite a valore)

Tipologie Punti di vendita	2017	2018	2019	2020	Previsioni 2025
Ipermercati	12,0	11,5	10,8	9,5	6%
Supermercati	49,5	49,3	49,3	49,4	
Prossimità (LSP)	10,8	10,4	10,2	9,9	
Discount	14,7	15,4	15,9	16,5	20%
e-Commerce	0,4	0,6	0,8	1,6	5%
Tradizionale	8,7	8,7	8,6	8,8	
Totale canali	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fonte: elaborazioni REM-Lab su dati IRI

4

Il miglioramento della soddisfazione per la spesa alimentare online

(voti medi da 1 a 10 e-shopper dal lockdown in poi, 1=min soddisfazione, 10=max soddisfazione)

Aspetti del servizio e-Grocery (grado di soddisfazione)	Fase <i>lockdown</i> (aprile)	Fase riapertura (luglio)	Fase 2° ondata (novembre-dicembre)
Facilità di navigazione dei siti web	7,7/10	8,1/10	8,2/10
Completezza dell' assortimento	7,6/10	7,5/10	7,9/10
Convenienza dei prezzi	6,2/10	6,8/10	7,2/10
Tempi/modalità di consegna	6,3/10	7,5/10	7,7/10
Preferenza per Click & Collect (%) (versus Home Delivery)	10,5%	18,3%	24,8%

Fonte: elaborazioni REM-Lab Università Cattolica, indagini sui consumatori