



INDICI NAZIONALI GDO: *i risultati dell'Indagine 2009*



Le Insegne

La rilevazione dell' **Indice Nazionale Supermercati (INS)** e dell' **Indice Nazionale Ipermercati (INI)** è stata **condotta nel mese di novembre attraverso interviste telefoniche**, svolte con metodologia CATI (Computer Aided Telephone Interview).

Sono stati intervistati i clienti delle seguenti insegne:



Per l'INS sono stati raccolti complessivamente 1350 casi (150 per ciascuna insegna)

Per l'INI sono stati raccolti complessivamente 1.600 casi (200 per ciascuna insegna)



La distribuzione delle interviste è stata effettuata, per ogni insegna, sulla base della distribuzione dei punti vendita sul territorio nazionale (in termini di metri quadrati).

L'indagine

A fronte di una crisi economica iniziata verso la metà del 2008 come fenomeno finanziario e che, successivamente, si è trasferita con grande intensità sull'economia reale segnando profondamente il tessuto sociale e il contesto economico-competitivo di ogni settore, si è assistito ad un radicale mutamento dei comportamenti di acquisto da parte dei consumatori.

Nonostante il grocery abbia registrato flessioni di consumi inferiori rispetto ad altri settori, la difficoltà strutturale del settore in cui le insegne della GDO si trovano ad operare rende indispensabile saper gestire correttamente la relazione con i consumatori, rimanere al passo con l'evoluzione delle aspettative e con bisogni sempre diversi.

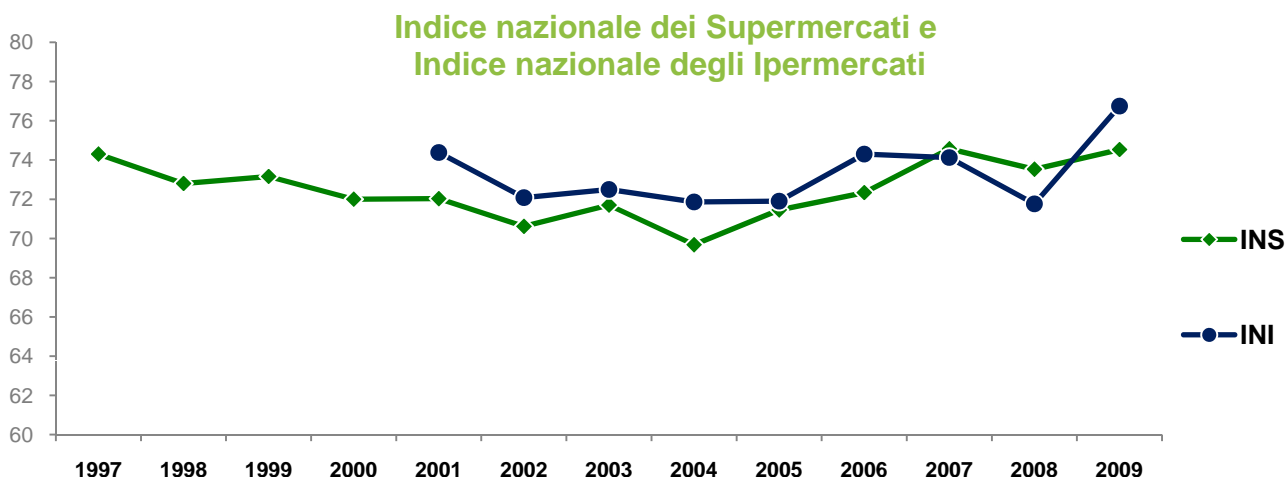
Nel 2008 il calo della Soddisfazione dei consumatori italiani nei confronti della GDO rilevato nell'Indice Nazionale dei Supermercati e degli Ipermercati (INS-INI) di CFI Group è stato in grado di prevedere e anticipare gli effetti che la crisi appena iniziata avrebbe avuto sul settore.

La crescente competitività del settore dovuta alla nascita di nuovi punti vendita e format, la perdita di potere d'acquisto dei consumatori, una crescente attenzione al confronto tra insegne, qualità dei prodotti e dei servizi hanno delineato il seguente scenario:

- minore fedeltà alla singola insegna da parte dei clienti
- disorientamento del consumatore di fronte alla pluralità dell'offerta
- maggiore sensibilità al prezzo
- aumento marcato dell'acquisto di private label, non più considerate come una scelta di ripiego, ma concorrenti diretti dei prodotti di marca .

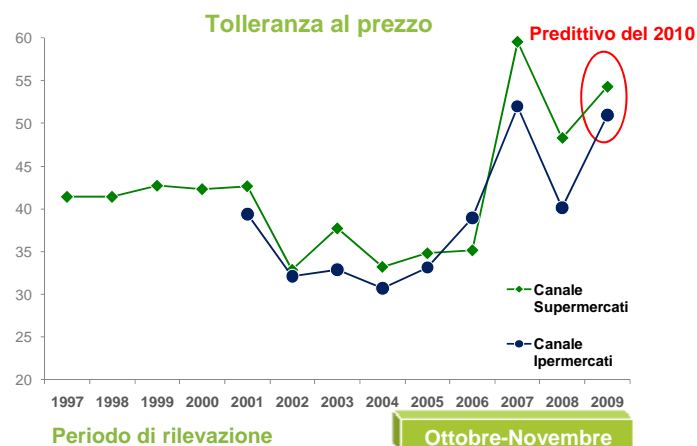
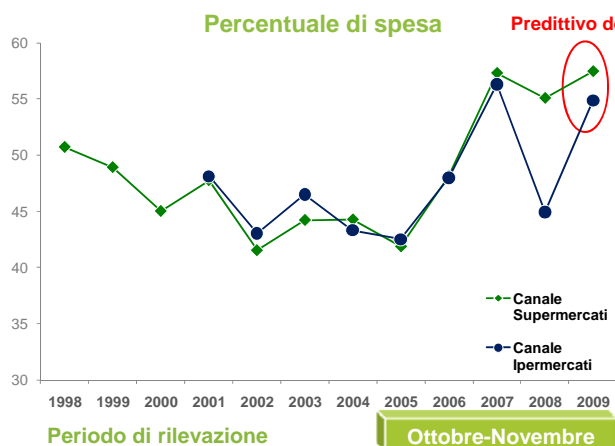
Nel 2009, nonostante permanga una contrazione dei consumi, il clima generale di fiducia verso una risoluzione della crisi aumenta sensibilmente rispetto al 2008, le principali evidenze derivanti dalla rilevazione dell'INS-INI sono:

- un forte aumento del livello di soddisfazione dei consumatori nel canale Ipermercati, che raggiunge il punteggio più elevato di sempre
- una crescita della soddisfazione per il canale Supermercati che inverte il trend negativo del 2008 tornando ai livelli di punteggio del 2007



Il miglioramento coinvolge quasi tutte le insegne e si rileva un maggior livellamento tra le performance dei vari player: la forbice tra i best e i worst in class si riduce, a conferma di uno scenario competitivo sempre più sfidante.

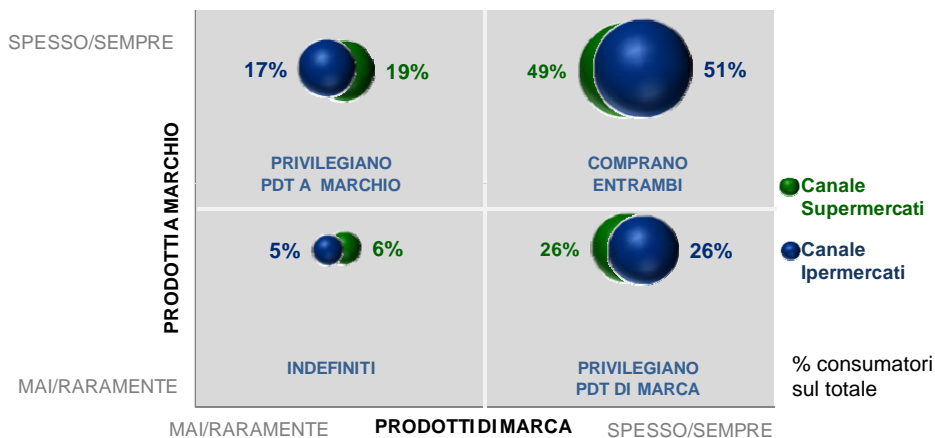
Il maggiore livello di soddisfazione e un maggiore clima di fiducia portano ad un miglioramento della propensione dei consumatori verso le insegne in termini di tolleranza al prezzo, passaparola positivo, percentuale di spesa e fedeltà. In particolare emerge una diminuzione dei clienti che visitano anche altri punti di vendita.



Attraverso la ricerca INS – INI è inoltre possibile **indagare ed approfondire tutti gli aspetti e “punti di attenzione” che caratterizzano il settore della GDO e il rapporto con il consumatore.** Di seguito, a titolo esemplificativo, un approfondimento sull'importanza dei prodotti a marchio rispetto a quelli di marca e l'incidenza sui volumi d'acquisto dei clienti.

Frequenza d'acquisto di prodotti di marca e a marchio

Segmentazione comportamentale dei consumatori



Grazie a INS e INI di CFI Group potrete disporre di una panoramica completa del settore della GDO, confrontarvi con i principali player, ottenere concrete indicazioni operative per migliorare il posizionamento della vostra insegna e migliorare il livello di servizio. Avrete l'opportunità di saper rispondere in maniera rapida e adeguata alle esigenze del mercato attraverso la conoscenza e la corretta interpretazione delle esperienze di servizio, delle attese e delle intenzioni di comportamento futuro dei consumatori ed in questo modo riuscirete ad adattare efficacemente ed efficientemente il vostro modello di servizio e di relazione complessiva alle attese dei consumatori.

Per maggiori informazioni contattare:

Mary Balzano – Sales & Marketing

m.balzano@cfigroup.it

Tel: 02 36572363