OC&C RETAIL PROPOSITION INDEX 2021

Una ventata di Freschezza

Scopri come sono cambiati i tuoi clienti post pandemia

I retailer più votati dai consumatori in Italia nel 2021

2021

AMAZON ED ESSELUNGA GUIDANO LA CLASSIFICA DEI TOP RETAILER IN ITALIA

	2017	2018	2019
1	amazon	amazon	amazon
2	ESSELUNGA	ESSELUNGA	ESSELUNGA
3	ACQUA & SAPONE	ACQUA & SAPONE	ACQUA & SAPONE
4	MediaWorld	MediaWorld	MediaWorld
5	naturasì	LEROY MERLIN	CONAD
6	CONAD	zalando	intimissimi
7	UNITED COLORS OF BENETTON.	CONAD	CALZEDONIA
8	LEROY MERLIN	coop	unieuro
9	MAXI ZOO	Auchan	coop
10	zalando	LIDL	zalando

1	amazon
2	ESSELUNGA
3	zalando
4	CONAD
5	ACQUA & SAPONE
6	LEROY MERLIN
7	MediaWorld
8	intimissimi
9	naturasì
10	MAC

Anche nel 2021 il Retail Proposition Index di OC&C propone una classifica delle principali insegne retail in Italia sulla base delle esperienze dei consumatori. Non sorprende trovare nelle prime due posizioni rispettivamente Amazon ed Esselunga, due delle insegne che hanno accompagnato gli italiani durante i lockdown e che già erano in vetta alla classifica nel 2019. Il resto della classifica ha registrato invece un forte rimescolamento. Nel 2019 la sostenibilità era definita una "bomba pronta ad esplodere", oggi è proprio la sostenibilità a determinare l'ingresso tra i primi 10 marchi di Natura Sì, un' insegna che ha nella naturalezza dei prodotti proposti la propria mission e ragion d'essere.

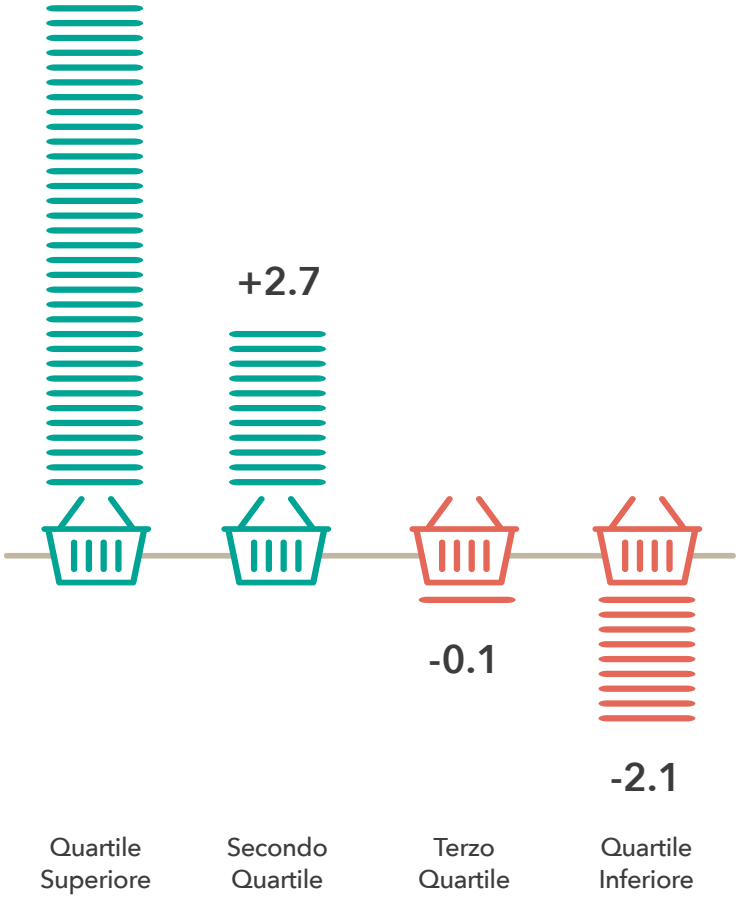
I consumatori, reduci dalle fasi di lockdown legate al Covid-19, sono alla ricerca di sicurezza e premiano le insegne che stabiliscono un legame emotivo basato sulla fiduca. I retailer che hanno ottenuto i punteggi migliori hanno saputo ripagare la fiducia dei consumatori con certezza, affidabilità e semplicità dall'offerta all'esperienza di acquisto a 360°. Questo migliore posizionamento nel ranking (misurato dal RPI OC&C) ha avuto effetti commerciali estremamente positivi: i player nel miglior quartile del ranking hanno infatti registrato una crescita delle vendite pari al +11,2% tra il 2018 e il 2020. Al contrario, i player nel quartile inferiore hanno subuto un calo pari a -2,1% nel triennio.

I RETAILER CON I PUNTEGGI PIÙ ALTI HANNO REGISTRATO LA MAGGIORE CRESCITA NELLE VENDITE

Crescita dei ricavi Top 50 retailer per quartile di valutazione (Mediana, %), 2018-2020[1]

> "Quest'anno osserviamo ancora una forte correlazione tra brand con la più alta valutazione e performance positive nelle vendite"

Oltre alla ricerca di certezze, gli eventi straordinari del 2020 hanno fatto emergere anche altre tendenze. L'attenzione verso l'ambiente è aumentata, con i consumatori che intraprendono sempre di più un processo di acquisto consapevole ed esigente. È aumentata anche la capacità di essere autonomi e la passione per il fai da te, con la scoperta della cucina casalinga e il piacere dei piccoli lavori domestici. La pandemia ha anche cambiato il modo in cui i consumatori effettuano gli acquisti: indipendentemente dalla generazione di riferimento, si è assistito ad una generale tendenza ad esplorare e utilizzare il canale online, che è esploso durante il lockdown e continuerà a dare linfa vitale al business raggiungendo livelli ben più alti rispetto al periodo pre-pandemia.



1. Tasso di crescita medio dei ricavi 2018-2020 (Ultimi 3 anni disponibili)
Source: OC&C Retail Proposition Index 2021, Euromonitor, OC&C analysis

Qualcuno su cui fare affidamento – dopo un periodo difficile i consumatori sono in cerca di certezze

La sostenibilità – protagonista nel processo di acquisto

Lo sviluppo del canale web non ha età – aspettative in rialzo del canale online per tutte le generazioni

Dalla cura per la casa alla cucina casalinga – i consumatori abbracciano il fai da te

I numeri del Retail Proposition Index (RPI)

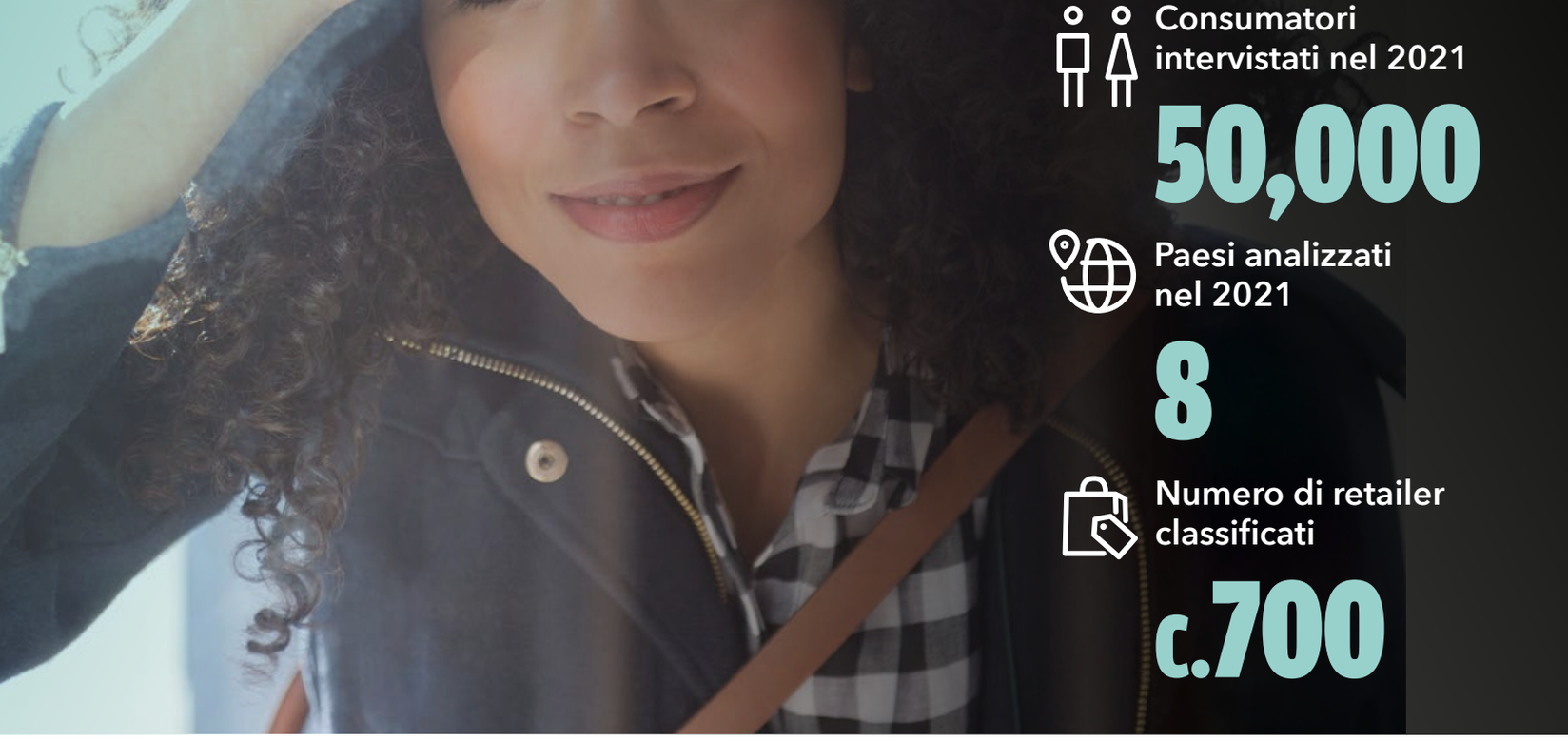
Una analisi per scoprire come i consumatori percepiscono il tuo Brand

Primo report

2010

Valutazioni analizzate dal primo report lanciato

50M



Consumatori intervistati nel 2021

50,000

Paesi analizzati nel 2021

8

Numero di retailer classificati

c.700

Qualcuno su cui fare affidamento

– Dopo un periodo difficile i consumatori sono in cerca di certezze

LA FIDUCIA È IL PRIMO FATTORE CHE GUIDA SIA LA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI VERSO UN BRAND SIA IL PROCESSO DI ACQUISTO

Top 5 fattori che contribuiscono alla valutazione complessiva

	2019	2021	2021 vs 2019
1	Fiducia	Fiducia	→
2	Prodotti adatti a me	Prodotti adatti a me	→
3	Facilità d'acquisto	Ampiezza dell'Assortimento	↗
4	Ampiezza dell'Assortimento	Servizio	↗
5	Qualità dei prodotti	Qualità dei prodotti	→

Top 5 fattori che contribuiscono al processo di acquisto

	2019	2021	2021 vs 2019
1	Prezzi Bassi	Fiducia	↗
2	Convenienza	Facilità d'acquisto	↗
3	Fiducia	Prezzi Bassi	↘
4	Facilità d'acquisto	Convenienza	↘
5	Prodotti adatti a me	Ampiezza dell'Assortimento	↗

Da quale dei seguenti retailer hai acquistato negli ultimi 3 mesi, in negozio o online?
Source: OC&C Retail Proposition Index 2021, OC&C analysis

La didattica a distanza, la fatica delle riunioni su Zoom ... i consumatori sono esausti e desiderano più semplicità possibile nella loro vita.

La **fiducia** si conferma anche nel 2021 come il primo fattore che i consumatori utilizzano per valutare i retailer all'interno del nostro sondaggio annuale Retail Proposition Index (RPI). Ora, per la prima volta, si afferma anche come il principale driver per valutare il processo di acquisto. Per i consumatori, la fiducia è collegata all'integrità dei prodotti di un'insegna, ad una assistenza alla clientela rapida ed efficace lungo tutto il customer journey e alla capacità di mantenere costantemente le promesse.

Anche la **facilità di acquisto** è un fattore importante del "perché acquistiamo" e ha raggiunto il secondo posto nel 2021. Garantire un'esperienza di acquisto lineare per i clienti durante la pandemia è stato molto sfidante per i retailer. All'interno dei negozi fisici, i consumatori hanno dovuto convivere con disinfettanti per le mani e indicazioni continue sulla distanza sociale da mantenere; online, invece, hanno dovuto attendere in "fila virtuale" per accedere ai siti dei retailer inondati di richieste. Quando i negozi non considerati essenziali sono stati costretti a chiudere, il digitale è diventato l'unico canale per continuare la vendita al dettaglio. I vincitori sono stati quei player che hanno fornito un customer journey lineare, dal primo clic fino alla consegna a domicilio, rispettando le linee guida del Covid (es. Amazon).

Sebbene la **fiducia** e la **facilità** di **acquisto** siano i primi due fattori che guidano il nostro ranking, il quinto fattore (ma in forte crescita) in ordine di importanza per i consumatori è rappresentato dall'**ampiezza dell'assortimento**, dalla **diversificazione dell'offerta per incontrare le esigenze dei consumatori e dalla personalizzazione del servizio.** I consumatori ricercano infatti sempre più una vasta possibilità di scelta all'interno della quale individuare il prodotto più adatto: la numerosità dei marchi, le referenze offerte in termini di gamma prodotto e fascia prezzo, l'ottimizzazione dell'assortimento attraverso la segmentazione della clientela e l'innovazione *customer lead*, si configurano come dimensioni chiave per il successo.

Fiducia + Facilità = Certezza = Vendite

Unendo il tema della fiducia e della facilità di acquisto, si può notare come i consumatori nel post-pandemia siano alla ricerca di certezze durante il processo di acquisto.

RASSICURAZIONE, EXPERTISE, FACILITÀ E AFFIDABILITÀ RAPPRESENTANO I TRATTI DISTINTIVI DEI TOP RANKED RETAILER DI QUEST'ANNO IN ITALIA

Rassicurazione

- Catene italiane da anni a fianco dei loro clienti…
- ...resilienti al cambiamento...
- ...e che continuano ad offrire prodotti di fiducia

Valutazione alta sulla Fiducia

Expertise

- Leader indiscussi nella propria categoria di riferimento...
- …forniscono preziosi consigli per la scoperta e il confronto tra i prodotti

Valutazione alta su Fiducia e «Prodotti adatti a me»

Facilità ed Affidabilità

- Acquisti veloci
- Esperienza Seamless
- Servizio clienti rapido ed efficace

Valutazione alta sulla Facilità di Acquisto

Rassicurazione

Esselunga – Posizionamento ranking Fiducia: 2a posizione (+1 posizione vs 2019)

Il primo Supermercato Esselunga è nato nel 1957, oggi ha una rete di più di 160 negozi in Italia con 5,5 milioni di clienti con focus sul format Superstore. All'interno dei punti vendita sono offerti prodotti branded e prodotti private label sia premium («Esselunga Top») sia primo prezzo («Smart») **per soddisfare una varietà eterogenea di segmenti di clientela.**

Esempi di leve con cui l'insegna ha rafforzato il legame di fiducia con il consumatore sono i seguenti:

- **fidelizzazione** della clientela mediante **Fidaty**, il loyalty program dell'insegna **(~95%[1] delle vendite)**
- lancio del format **«La Esse», nuovo concept di prossimità** che risponde alle esigenze di **"semplice, vicino e fresco"**
- estensione delle linee di **private label** verso **price positioning** differenti
- **integrazione a monte** attraverso l'utilizzo di **centri di produzione** e di **lavorazione propri** e di un **network di fornitori consolidati e qualificati**, modello operativo con il quale l'Insegna offre c. 230 ricette fresche di gastronomia, oltre a un vasto assortimento di prodotti di pasticceria, pesce e carne, selezionati a garanzia di **freschezza e qualità**
- sviluppo del canale **online**

1. dato 2016, fonte: Esselunga Bond Issuance Prospectus 2017

Conad – Posizionamento ranking Fiducia: 4a posizione

Nasce nel 1962 a Bologna come consorzio di piccoli commercianti, oggi conta oltre 3.300 punti vendita, circa 2.300 soci e 66 mila addetti. Il successo di Conad è stato quello di conquistare le famiglie italiane offrendo loro **qualità, convenienza** e un modello originale di fare impresa e fare la spesa, con al **centro le persone, a partire dai propri *soci imprenditori*** che gestiscono i punti vendita e sono il fulcro del legame con i Clienti e le Comunità. Il mondo Conad si sviluppa su tre livelli: (1) i soci titolari dei PdV e soci delle cooperative, (2) le Cooperative, che operano nelle diverse aree del Paese supportando gli imprenditori associati e coordinando l'attività commerciale a livello territoriale, con servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari, (3) il Consorzio nazionale, che agisce da centrale di acquisto e servizi, si occupa della pianificazione strategica, dell'attività di marketing e comunicazione per tutto il sistema, nonché dello sviluppo della marca del distributore.

Alcuni esempi di aree di **azione su cui l'insegna** ha posto **attenzione prioritaria** negli ultimi anni con **impatto positivo** nel **rafforzamento** della relazione di **vicinanza e fiducia** percepita dal cliente possono essere individuate nelle seguenti:

- **Category strategy:** focus su **categorie *«trust sensible»*** ad **elevati requisiti qualitativi** e di **affidabilità** quali i **freschissimi** e **BIO che rappresentano** un driver strategico della percezione di qualità e sostenibilità dell'insegna
- **Private Label:** ha sostenuto l'affermazione di Conad come leader di mercato nella GDO in Italia (valore sell-out)[1], l'affidabilità e percezione di qualità del brand hanno consentito lo sviluppo di una **proposta premium** e di rafforzare il legame di **fedeltà e fiducia** del consumatore. Conad è leader in Italia per incidenza della private label con oltre il 30% di incidenza sul totale vendite vs il 20% del mercato[2]
- **Format strategy – prossimità al cliente:** elemento distintivo che ha permesso a Conad di rafforzare il rapporto di vicinanza con i propri clienti è rappresentato da una **focalizzazione sullo store format di prossimità**. Tale format svolge un ruolo di Brand ambassador avente l'obiettivo di veicolare i **valori brand** dell'insegna, creare **comunità** e rapporto di **fiducia con i clienti**
- **Fidelizzazione cliente:** focus su sviluppo della *customer retention* mediante le carte fedeltà che hanno registrato un trend di crescita pari al +5.3% nel 2020 vs 2019[3] raggiungendo circa **8 milioni** di unità e attraverso sviluppo della Private Label. L'insegna ha raggiunto nel 2020 una penetrazione pari al 40% delle famiglie Italiane[4]
- **Prossimità al territorio:** Conad ha puntato ad un forte rapporto con i territori delle diverse cooperative grazie alla propria capillarità, con oltre 5.400 fornitori locali delle singole cooperative

1. Nielsen GNLC, secondo semestre 2020
2. Plma, Nielsen, 2020
3. Annual Report
4. GFK

Expertise

Zalando – Posizionamento ranking Fiducia: 5a posizione (+17 posizioni vs 2019)

Zalando nel 2021 si posiziona **terzo** nella classifica generale nel nostro indice scalando **+7 posizioni.** Tra i fattori rilevanti di tale crescita la **fiducia** verso il brand ha avuto un ruolo primario, registrando una progressione di **+17** posizioni rispetto al 2019. **Fidelizzazione** del cliente attraverso **esperienze personalizzate, shopping club,** creazione contenuti di ***«Inspiration & Advise»***, **innovazione** nelle modalità **di coinvolgimento del consumatore** e politica di **gestione dei resi** possono essere individuate come alcune delle **principali aree** su cui il brand ha agito, conseguendo un **impatto positivo** in termini di **miglioramento** della percezione di **fiducia** verso ed evidenziando un percorso di **evoluzione da fashion e-tailer** a **piattaforma** al **servizio** della **moda**.

Inoltre, è stata migliorata la *customer experience* rendendo più facile il **processo di acquisto** e **l'accesso al consumo fashion on-line**.

Arcaplanet – Posizionamento ranking Totale: 11a posizione (+22 posizioni vs 2019), +18 posizioni ranking Fiducia

Arcaplanet ha **scalato** (vs il 2019) **rispettivamente +18 e +9 posizioni** sui fattori **Fiducia** e Prodotti **adatti a me raggiungendo l'11° posto**. Arcaplanet ha cavalcato il trend di crescita del mercato del pet attraverso un forte piano di nuove aperture, rinforzato in alcune dinamiche dal COVID-19, proponendo ai suoi clienti un assortimento vincente e premium e rafforzando il **processo di fidelizzazione** con la base clienti facendo leva su una proposition in termini di **exclusive brands** senza eguali tra i competitor (sia fisici che virtuali).

Facilità ed Affidabilità

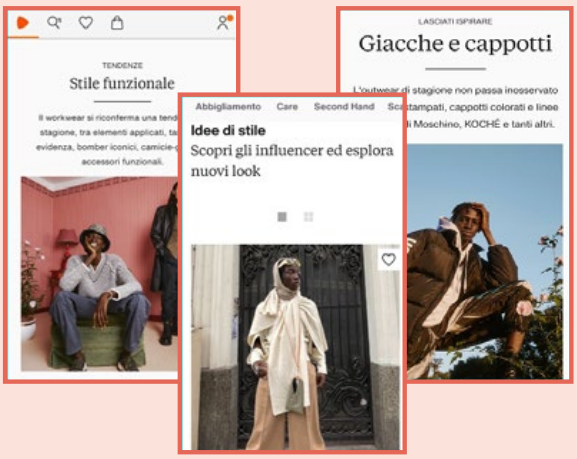
Amazon – Posizionamento ranking Facile e Veloce: 1a posizione

L'ossessione di Amazon per un **customer journey lineare** lo posiziona come punto di riferimento per uno **shopping online facile e veloce**. La possibilità di ordinare velocemente con un **clic**, in aggiunta a servizi come la **consegna gratuita** per i membri Prime e il **servizio incentrato sul cliente** rendono Amazon una garanzia per uno shopping online senza problemi dove il consumatore vive un'esperienza unica.

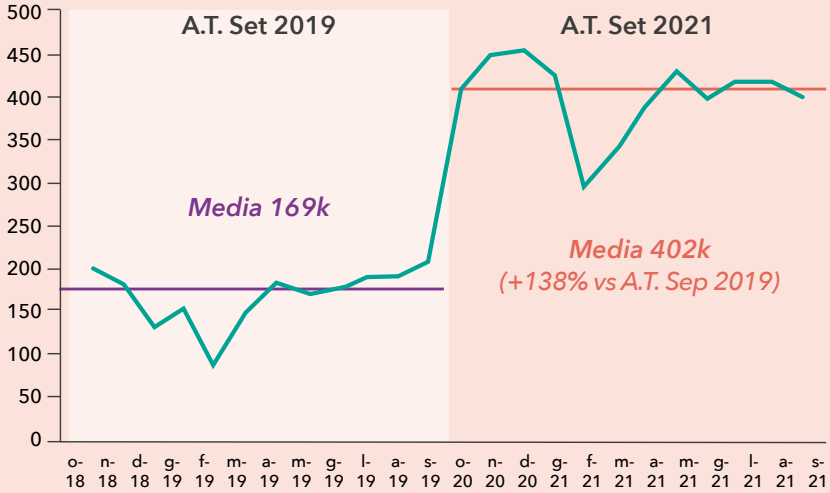
CASE STUDY

Zalando ha raggiunto per la prima volta il podio con una scalata di +7 posizioni evidenziando un percorso di evoluzione da fashion e-tailer a piattaforma al servizio della moda

Una «piattaforma virtuale di moda», un consiglio esperto nel tuo processo di acquisto



ZALANDO APP DOWNLOADS | ITALIA – MENSILI (000S)



Source: Desk Research; Similarweb, OC&C Retail Proposition Index 2021, OC&C analysis

Fiducia

Posizioni guadagnate

+17

Fidelizzazione del cliente attraverso esperienza personalizzata	• Sviluppo aree dedicate ad **Inspiration & Advise** come leva per rafforzare il rapporto di vicinanza al consumatore e fidelizzazione • Sviluppo **shopping club** Zalando Privè • **Personalizzazione dell' esperienza innovando** le modalità **di coinvolgimento del consumatore**
Premiumizza-zione assortimento	• **Ampliamento dell'assortimento** su **Brand di fascia alta, garanzia** di **qualità ed eccellenza prodotto**, come leva per rafforzare la **fiducia** verso **la piattaforma**
Sviluppo marketplace	• Sviluppo *partner program* esteso offrendo la possibilità anche a **brand italiani locali di far parte** della **piattaforma Zalando**
Gestione resi	• L'attuazione di una **politica di reso gratuito** (entro 100 giorni dall'acquisto) ha contribuito a **rafforzare** il legame di fiducia del consumatore verso il **Brand**

Facile da acquistare

posizione

3a

Semplificazione customer experience	• In un contesto pandemico caratterizzato da restrizioni che ha obbligato il consumatore a rivedere le scelte di **allocazione** della spesa in beni fashion tra **canale fisico e digitale…** • ...spingendolo a **sperimentare** nuove soluzioni e interlocutori e nel processo di acquisto rispetto a quelli abituali del fisico,... • ...Zalando ha **lanciato nuovi servizi** che puntano a rendere **l'esperienza di shopping** ancora **più semplice** e **veloce con l'obiettivo** di **facilitare l'esperienza di acquisto on-line** mettendo a proprio agio i consumatori

CASE STUDY

ARCAPLANET®
Pet store. Pet stories.

Arcaplanet – che ha registrato una crescita di 22 posizioni – ha costruito una forte fiducia nel brand e ha insistito sulla facilità del processo di acquisto

La rivoluzione dell'esperienza del consumatore, con nuove esperienze di fruizione phygital

… che ha portato a una consistente crescita dei ricavi

+22.1%

Revenue CAGR 2018-20

.. e un consistente aumento del numero di punti vendita

+8.0% (+53)

Numero punti vendita CAGR 2018-20

Fiducia

Posizioni guadagnate **+18**

Punto di riferimento e vicinanza al cliente

- Garantire livelli di **assistenza e consulenza** all'acquisto di assoluta **eccellenza** nei **diversi punti vendita**
- Il programma di **fidelizzazione cliente** rappresenta uno dei key pillar della strategia **(Arcacard) + exclusive Brand premium**

Veloce e Facile

Posizioni guadagnate **+19**

Esperienza online di qualità + Pet Store

- **Esperienza online** del cliente **superiore** grazie al check-out intelligente, all'archiviazione carte e all'interfaccia utente migliorata
- Integrare il mondo fisico ed il digitale con la navigazione **phygital**

Prodotti adatti a me

Posizioni guadagnate **+9**

Premiumizzazione assortimento prodotti

- **Premiumizzazione assortimento prodotti** per incontrare esigenze emergenti dei consumatori, alla ricerca di prodotti sempre più premium, anche attraverso lo **sviluppo di exclusive Brand premium**

+22 posizioni

I retailer devono chiedersi

Su quale fattore tra fiducia, facilità di acquisto e ampiezza di assortimento dobbiamo puntare?

Fiducia: Cosa significa fiducia per i nostri clienti? Come costruiamo e manteniamo rapporti di fiducia nel breve e lungo periodo? Siamo al corrente di cosa eroda la fiducia e cosa stiamo facendo per mitigarla?

Facilità di acquisto: Siamo riusciti a creare un journey semplice e lineare che "funziona"? Dove mi devo concentrare ed investire per facilitare il processo di acquisto? Come posso accelerare il cambiamento richiesto nel customer journey?

Ampiezza dell'assortimento: Sono in grado di soddisfare i consumatori in maniera efficace (prodotti/fascia di prezzo) ed efficiente (marginalità)? Sto monitorando le vendite per capire se l'assortimento sia corretto o debba essere modificato? Come posso differenziare l'offerta rispetto ai miei competitors? Il mio assortimento risponde alle esigenze dei diversi segmenti di clientela?

La Sostenibilità - Protagonista nel processo di acquisto

I vincitori sono …

E' STATA STILATA LA PRIMA CLASSIFICA SUI BRAND PIÙ SOSTENIBILI, CON NATURASÌ CHE GUIDA IL RANKING 2021 IN ITALIA

Classifica generale dei 10 top brand sostenibili[1]

Top 10 Retailers

1 naturasi

2 coop

3 famila

4 ESSELUNGA

5 MAC

6 UNITED COLORS OF BENETTON.

7 CONAD

8 GAP

9 MAXI ZOO

10 SEPHORA

1. Si prega di valutare #BRAND# in base al seguente criterio: Sostenibilità

Poiché l'attenzione all'ambiente continua ad essere al primo posto tra le notizie e le agende politiche, per la prima volta quest'anno abbiamo chiesto ai consumatori di valutare i retailer in termini di sostenibilità. La classifica è guidata da un marchio nel mondo *grocery* intrinsecamente "verde" come NaturaSì, ma anche l'analisi degli altri brand ha rilevato tendenze interessanti nei settori del fashion e della cosmetica.

EDUCARE I CONSUMATORI ALLA SOSTENIBILITÀ

Al primo posto della classifica per la sostenibilità c'è NaturaSì, un'azienda i cui processi di produzione e distribuzione di prodotti biologici, biodinamici e naturali sono trasparenti e rispettosi dell'ambiente. Per promuovere abitudini di acquisto sostenibili, l'azienda mira ad educare il consumatore ad una cultura alimentare volta a prevenire gli sprechi e scegliere prodotti dalla qualità nutrizionale più elevata. Come parte del suo impegno verso un'economia circolare, nel 2020 è stato pubblicato un Bilancio di Sostenibilità che definisce i 12 elementi chiave della propria strategia. Tra i suoi obiettivi si trovano la lotta alla riduzione dello spreco alimentare ed un'offerta di prodotti sfusi pari al 15% all'interno dei negozi entro il 2026.

IL TREND EMERGENTE DEL SECOND-HAND

Man mano che l'impatto dell'industria della moda sull'ambiente diventa più evidente e i consumatori maturano una crescente sensibilità al riguardo, gli amanti del *fashion apparel*, preoccupati, si rivolgono all'usato. Zalando ha di recente lanciato la piattaforma "Zalando Circle" che ha contribuito allo scambio di 340.000 capi di abbigliamento usato nel 2020. Come affermato dal Responsabile della circolarità di Zalando *"Ci stiamo muovendo verso un sistema circolare riprogettando ogni fase del ciclo di vita del prodotto, in modo che la sequenza possa diventare: disegna e produci-usa-riusa-chiudi il cerchio".* Con i marketplace online destinati a superare i canali di distribuzione online diretti entro il 2025 in categorie come l'abbigliamento, ci aspettiamo di vedere siti di fashion re-seller infiltrarsi nella top ten nei prossimi anni. Il trend del second-hand, inoltre, si sta estendendo anche in altri segmenti di consumo al di fuori del fashion.

PRODUCT ENGINEERING È IL PUNTO DI PARTENZA

Il marchio di cosmetici MAC, appartenente al gruppo Estée Lauder Companies, si è classificato al quinto posto nella top ten. Il prodotto rappresenta il punto di arrivo con cui il brand si propone ai consumatori: per creare prodotti di alta qualità e con solide performance ambientali, la sostenibilità deve essere integrata in ogni fase del ciclo di vita del prodotto. Nel settore cosmetico la ricerca di soluzioni di riutilizzo e refill durante il processo di sviluppo di nuovi packaging rappresenta oggi uno dei principali trend in risposta alla crescente domanda di sostenibilità, va in questa direzione l'obiettivo di MAC di produrre il 75%-100% delle confezioni riciclabili, riutilizzabili, e recuperabili entro il 2025. Inoltre, l'azienda ha attivato il programma "BACK-TO-MAC" per ricevere le confezioni usate dai clienti ed inserirle all' interno di un processo di economia circolare.

Una ventata di Freschezza

La pandemia ci ha portato ad interessarci maggiormente alla salvaguardia dell'ambiente e ad agire di conseguenza.

I consumatori sono più attenti alla sostenibilità adesso rispetto a prima della pandemia

Il COVID-19 ha rivoluzionato le abitudini quotidiane costringendoci a guardare fuori: abbiamo applaudito i soccorritori e controllato i vicini anziani, ci siamo così trovati a rivalutare i nostri sistemi valoriali. Nel frattempo, la consapevolezza del cambiamento climatico è stata amplificata dalla copertura mediatica del vertice del G7 in Cornovaglia, mentre eventi scioccanti come gli incendi nel Nord America hanno suscitato un senso di urgenza nell'agire. Il 72% delle persone in Italia (rispetto al 60% nel 2019) ora afferma di avere a cuore la sostenibilità. Questo incremento dell'attenzione verso la sostenibilità si può osservare anche in altri Paesi.

72% delle persone in Italia ora afferma di avere a cuore la sostenibilità

Esiste una chiara correlazione tra sostenibilità e spesa

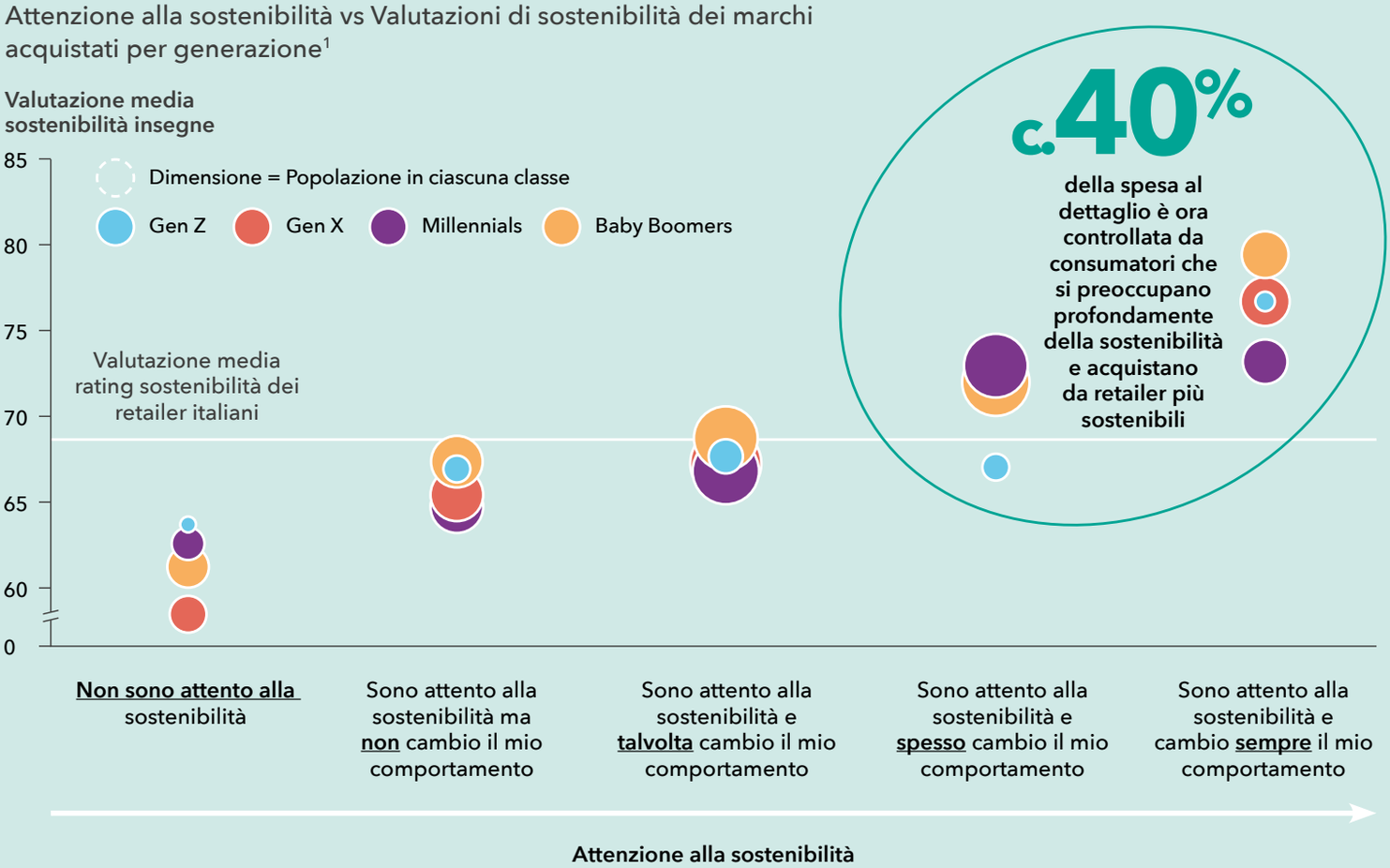
I consumatori non solo si preoccupano di più della sostenibilità, ma stanno spendendo più consapevolmente, ponendo maggiore attenzione a tali tematiche, attenendosi ai propri principi etici e acquistando maggiormente i marchi che considerano sostenibili. Il nostro indice mostra che i consumatori (in tutte le generazioni) che affermano che la sostenibilità ha cambiato il loro comportamento, uistano presso retailer con un punteggio di sostenibilità superiore alla media.

Mentre la consapevolezza ambientale è un tratto distintivo che appartiene per definizione alla Generazione Z, in realtà sono i loro genitori (Gen X), così come i Millennial, che hanno maggiore propensione a passare ad un marchio sostenibile. Questa è una buona notizia per il pianeta (e per i retailer) poiché queste categorie rappresentano un'ampia fetta della spesa totale.

Guardando i numeri, circa 135 miliardi di euro di spesa retail (circa il 40% delle vendite totali retail) sono ora nelle mani di consumatori che si preoccupano profondamente della sostenibilità e acquistano presso insegne con valutazioni di sostenibilità più elevate.

€ 135 MLD DI SPESA SONO NELLE MANI DI CONSUMATORI CHE SPENDONO CON ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Attenzione alla sostenibilità vs Valutazioni di sostenibilità dei marchi acquistati per generazione[1]



1. Quale affermazione descrive meglio il tuo atteggiamento nei confronti dei fattori ambientali e sociali?

L'utilizzo di materie prime sostenibili è in cima alla lista delle preoccupazioni dei consumatori

Abbiamo analizzato la sostenibilità sulla base di tre fattori: Ambientale, Sociale e Governance (ESG). Per i consumatori, le questioni ambientali rappresentano un elemento determinante sulla valutazione delle credenziali di sostenibilità di un marchio. L'utilizzo di materie prime sostenibili è in cima a questa lista. Sebbene sia importante agire su un'agenda ESG più ampia, sostenere e parlare con i consumatori delle iniziative ad impatto ambientale riscontra maggiormente approvazione tra i consumatori consapevoli.

CLASSIFICA DEI 10 ELEMENTI CHE IMPATTANO MAGGIORMENTE LA VALUTAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

Classificazione delle correlazioni tra elementi di Sostenibilità

KPC

1	Utilizzo di materie prime sostenibili	6	Sforzi per aumentare il riciclaggio
2	Sforzi per ridurre gli sprechi	7	Sforzi per ridurre emissioni di carbonio
3	Diversità ed Inclusione	8	Impatto positivo sulla comunità
4	Catena del valore Etica	9	Ambiente di Lavoro
5	Etica Aziendale	10	Corporate Governance

Ambientale · Governance · Sociale

Cosa significa per i retailers?

1. La sostenibilità deve diventare un elemento centrale nella strategia del brand. Ora è il momento di agire.
2. Agisci su ciò che conta per i tuoi consumatori e portali con te nel viaggio. Vogliono sapere cosa stai facendo per cambiare.
3. Non considerare la sostenibilità come un problema solo dei giovani. Assicurati di rivolgerti a tutte le generazioni.

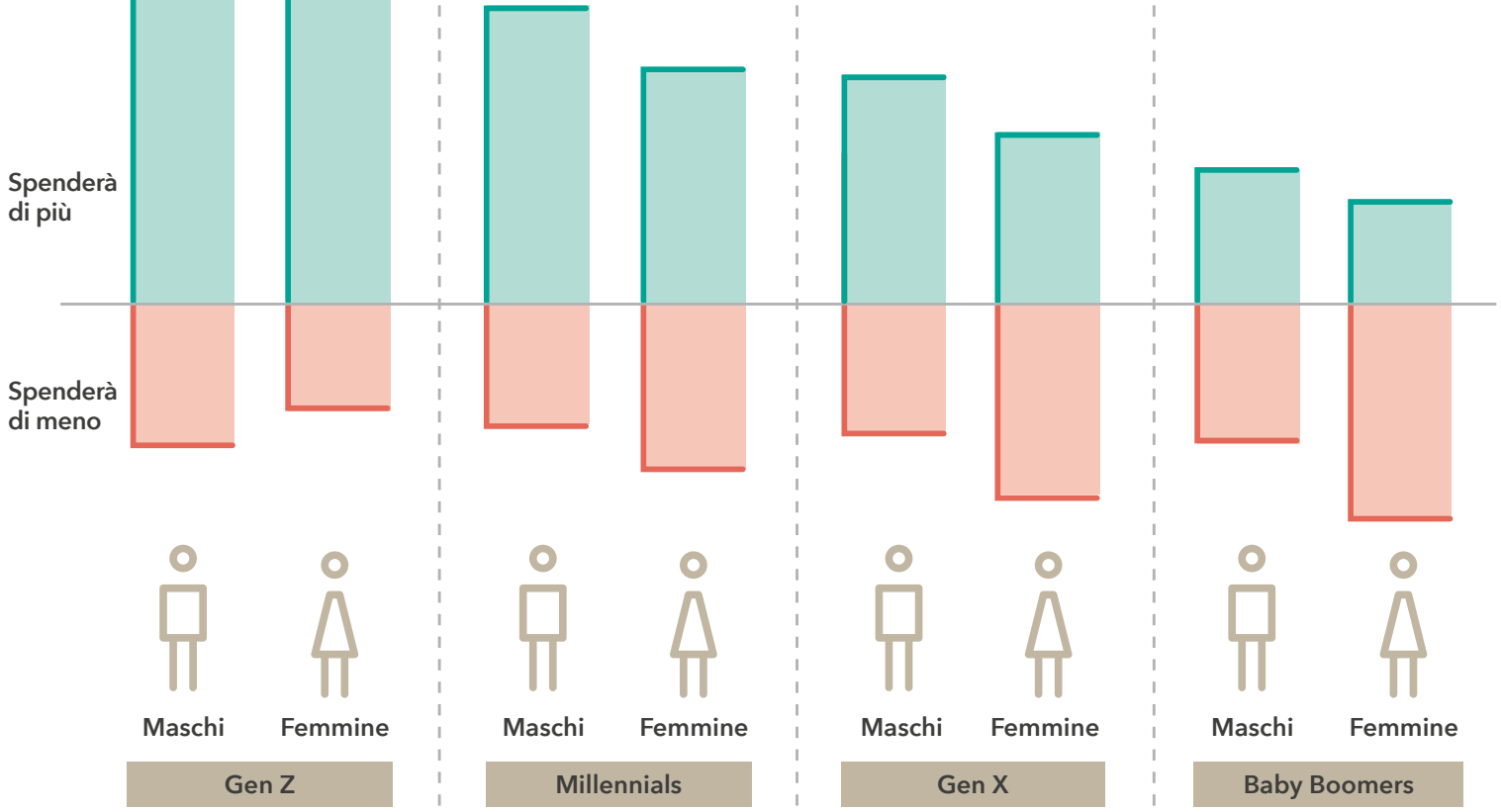
Tutto cambia

Lo sviluppo del canale web non ha età – aspettative in rialzo del canale online per tutte le generazioni

I giovani hanno sofferto maggiormente il lockdown rispetto alle generazioni più anziane. Mentre molti Boomer e X-er hanno gestito meglio il cambio netto delle abitudini dato dalle restrizioni, la Generazione Z e i Millennial hanno visto ridursi improvvisamente la possibilità di socializzare e l'accesso alle strutture educative. Vivere il momento è all'ordine del giorno, dato che hanno intenzione di spendere di più nel 2022.

LE GENERAZIONI PIÙ GIOVANI RIVERSANO OTTIMISMO SULLA CAPACITÀ DI SPESA NEL FY22

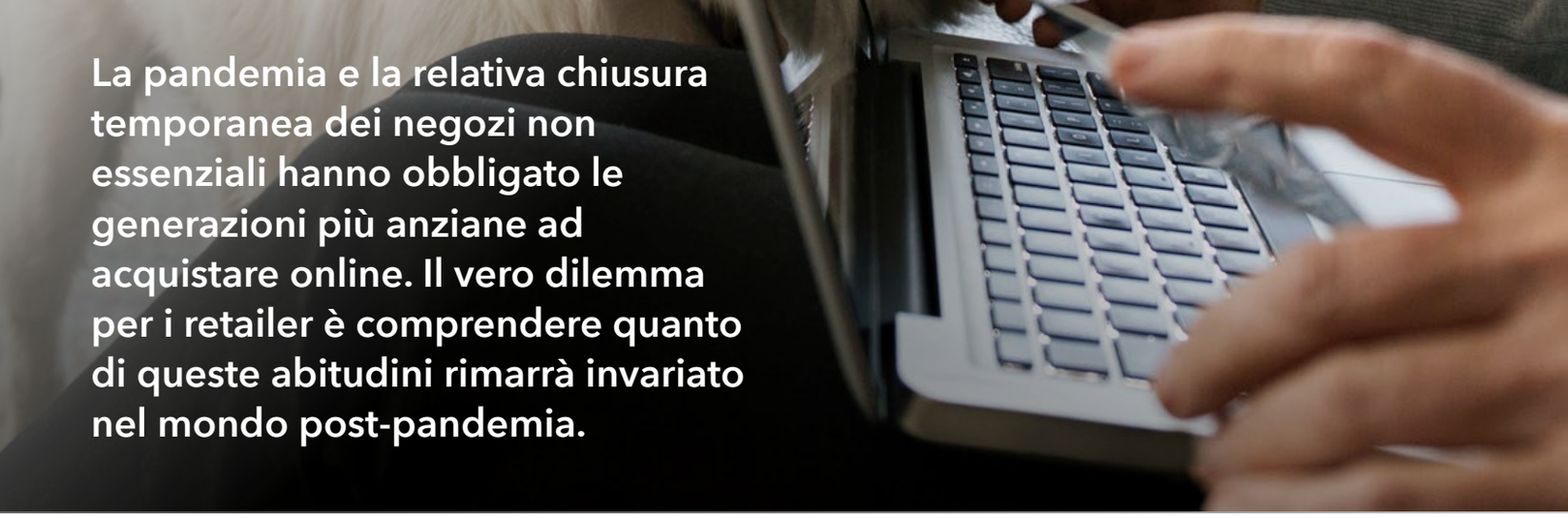
Aspettative di spesa nel 2022 vs Pre Covid per Categoria[1] e diviso tra maschi e femmine (% di Rispondenti)



	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers
Quota di spesa nel retail[2]:	6%	29%	33%	32%

1. Guardando al 2022, come pensi che la tua spesa sarà differente rispetto al pre-Covid?
2. Spese online ed offline combinate

Il canale online in tempi di Covid non ha età



La pandemia e la relativa chiusura temporanea dei negozi non essenziali hanno obbligato le generazioni più anziane ad acquistare online. Il vero dilemma per i retailer è comprendere quanto di queste abitudini rimarrà invariato nel mondo post-pandemia.

La nostra ricerca mostra che, mentre tutte le generazioni hanno intenzione di acquistare di più tramite canali online post pandemia (rispetto a prima), la Generazione X e i Millennials rappresentano le categorie che hanno modificato maggiormente le proprie abitudini. Generazione X e Millennials intendono acquistare il 10% in più online rispetto al pre-Covid. Per la Generazione Z si registra invece un incremento del 6% rispetto al 2019.

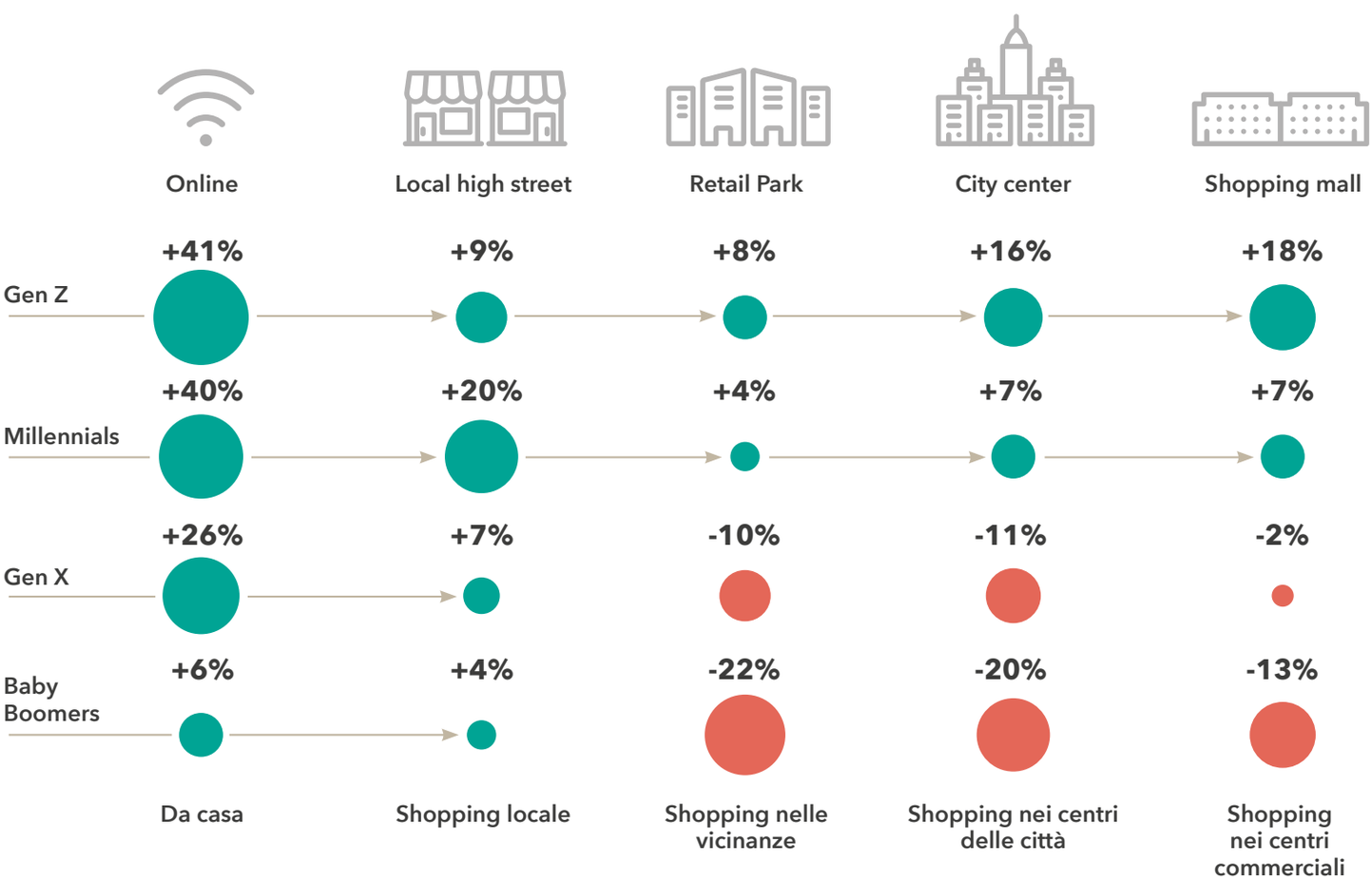
La Gen Z guarda allo shopping fisico come un'esperienza: sia per provare un prodotto, sia per trascorrere del tempo con gli amici e i propri cari. Tra le due tipologie di esperienza, la Generazione Z predilige vivere lo shopping come un momento divertente di socializzazione.

Per questo motivo i retailers devono:

- Trovare modi per attirare i clienti più giovani, sfruttando il lato esperienziale dello shopping per catturare la loro presenza *in-store*
- Continuare a promuovere un'esperienza omnicanale *seamless*, includendo servizi come il ritiro in negozio, che posiziona lo store al centro di una differente proposta per i clienti
- Ripensare il portafoglio negozi e formati per soddisfare la domanda, riconoscendo dove i consumatori andranno quando cercheranno una *store experience* o quando saranno pronti a spendere

I BABY BOOMERS ACQUISTERANNO MENO IN STORE DELLE ALTRE GENERAZIONI

Aspettative di spesa nel 2022 rispetto al pre-Covid per canale[1] (Differenza, Spendere di più – Spendere di meno, % punti)

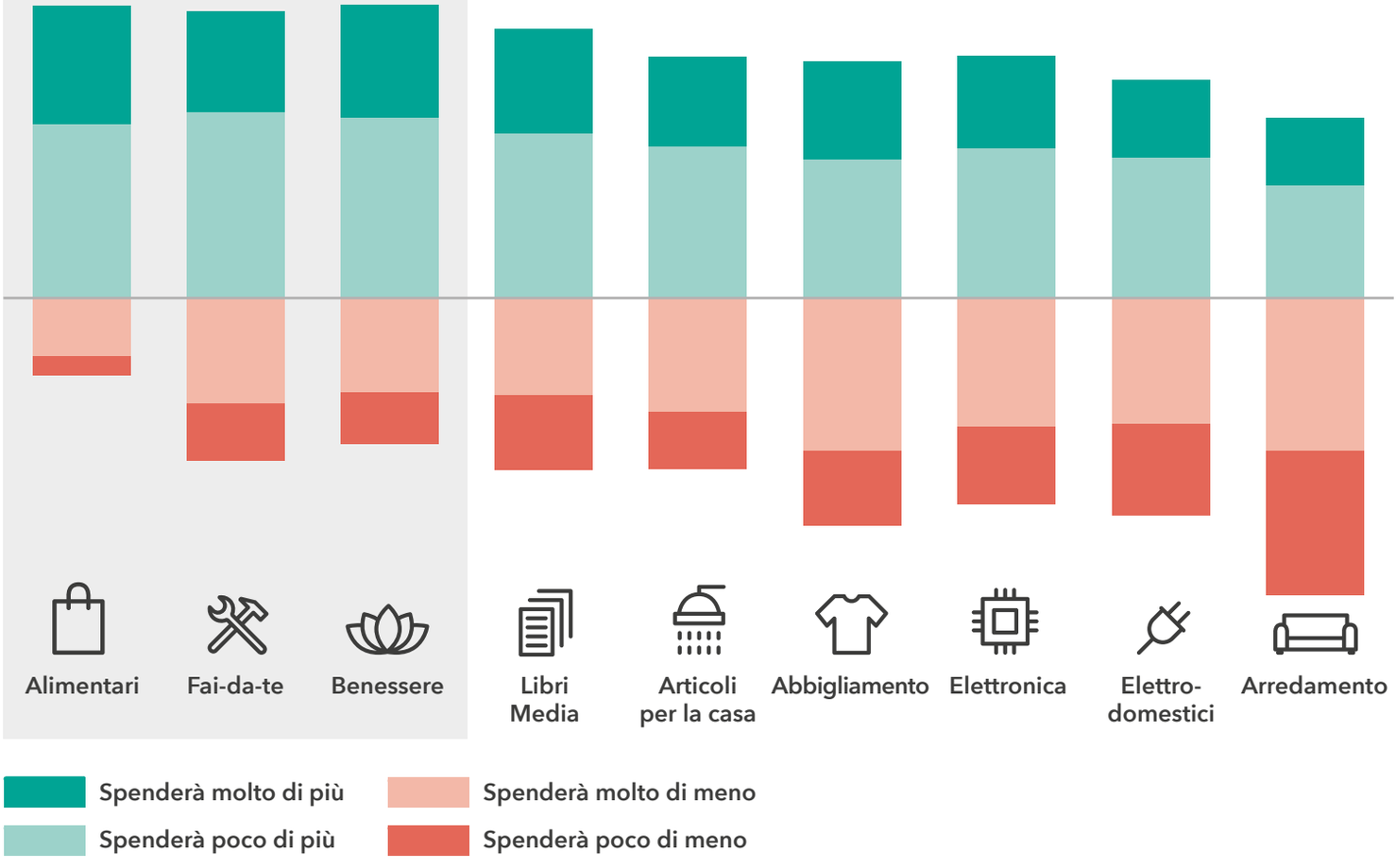


1. In attesa del 2022, come cambierà il tuo comportamento di acquisto in questi canali?

Dalla cura per la casa alla cucina casalinga – i consumatori abbracciano il fai da te

IL COVID HA ACCELERATO L'INTERESSE PER IL FAI DA TE E LA CURA DI SÉ: È PREVISTO UN AUMENTO DELLA SPESA PER GENERI ALIMENTARI (AUMENTO DELLA CUCINA FATTA IN CASA), FAI DA TE E SALUTE E BENESSERE

Aspettative di spesa nel 2022 vs Pre Covid per Categorie[1]



1. In attesa del 2022, come pensi che la tua spesa in questi diversi sottosettori sia diversa rispetto al pre Covid?

Durante il lockdown le persone hanno trascorso più tempo in casa, cucinando, tagliandosi i capelli e migliorando le abilità fai-da-te. Mentre la maggior parte della popolazione è felice di tornare verso la normalità, altre abitudini sono rimaste differenti rispetto al pre-Covid. I consumatori si aspettano di spendere di più per generi alimentari, bricolage e benessere nel 2022 rispetto a prima della pandemia.

Il fai-da-te, inteso come riparazioni domestiche, ristrutturazione e giardinaggio, è decollato durante la pandemia quando i consumatori si sono ritrovati a trascorrere molto tempo in casa. Ora che il lavoro da remoto sta diventando la normalità, è probabile che queste abitudini si consolidino, mantenendosi anche nel periodo post Pandemia. I retailer di bricolage hanno avuto delle buone performance durante la pandemia – Leroy Merlin è un esempio di player che ha riscontrato crescente attenzione da parte dei consumatori cavalcando questo trend. La sua forza è stata combinare una strategia omnicanale, dagli showroom tematici alla consulenza personalizzata, dal maggior focus sull'integrazione cross-canale al il lancio del nuovo marketplace, insieme ad una strategia orientata alla sostenibilità (e.g. iniziative di vendita prodotti rigenerati di seconda mano e riuso creativo attraverso la realizzazione di oggetti con materiali di scarto).

Amazon rappresenta un esempio di player che è stato in grado di intercettare tale domanda sviluppando una sezione dedicata al fai-da-te basata su un vasto portafoglio prodotti capace di soddisfare le esigenze di una vasta clientela e migliorare la *customer experience* dei consumatori. L'esempio di Amazon dimostra dunque il perfetto connubio tra il crescente interesse per il fai da te combinato con il crescente interesse per il canale online, basti pensare che c. 70% degli italiani utilizza Amazon come principale motore di ricerca nel mondo bricolage e fai da te. Infatti, il fai da te, pur essendo un settore molto tecnico, si adatta perfettamente alla vendita online grazie al trasferimento dei consigli e delle raccomandazioni degli esperti in negozio in versione scheda prodotto dettagliata.

Durante la pandemia i consumatori hanno impiegato molto più tempo del solito in cucina, riscoprendo ricette e dolci della tradizione o esplorando e sperimentando nuovi piatti. Alcuni retailer del Grocery nelle prime posizioni dell'indice RPI, quali Esselunga e Conad, sono venuti incontro a questo trend introducendo sezioni on-line dedicate a proposte di ricetta a base dei prodotti assortiti. Tali iniziative possono essere lette all'interno della strategia di rafforzare il rapporto di vicinanza e fiducia del consumatore verso l'insegna anche in un momento complicato come il lockdown.

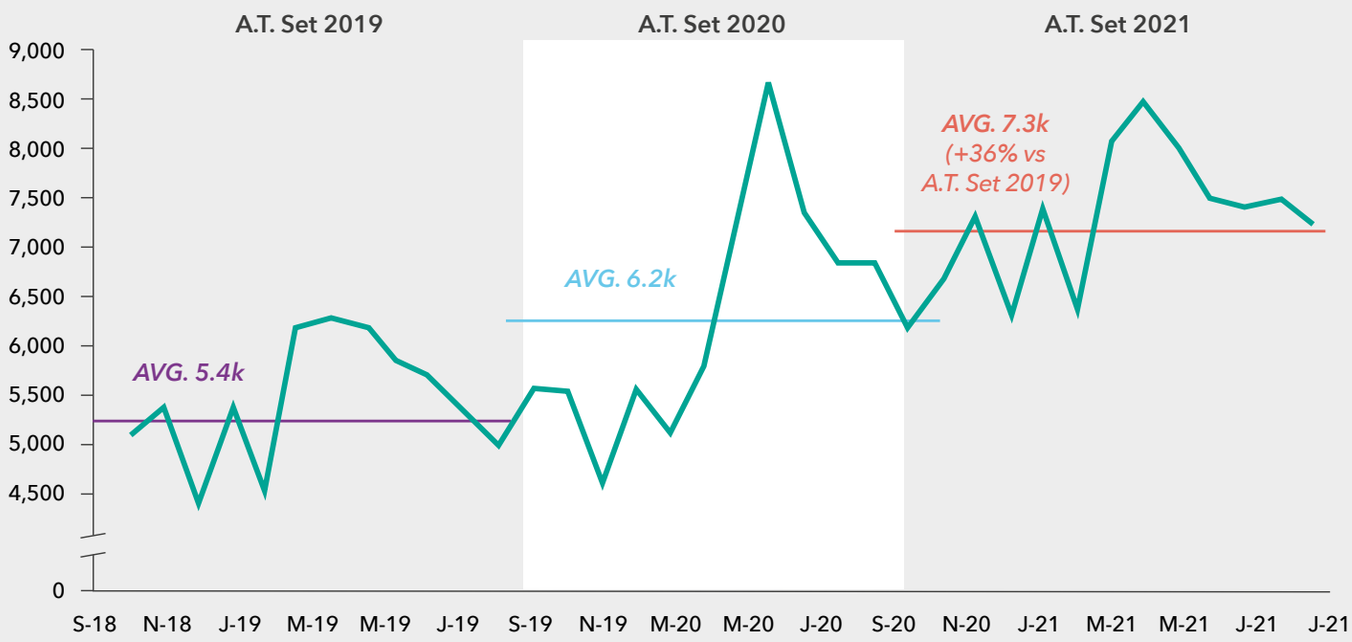
2021 #6 | 2019 #11 | Ranking 21-19 +5

CASE STUDY

Leroy Merlin ha beneficiato del trend crescente di attenzione al "fai da te" migliorando i servizi esistenti ed ampliando la disponibilità di prodotti acquistabili online

FOCUS "DIY": LEROY MERLIN

Visite sul sito mensili, Ott. '18- Sep. '21 (000s)[1]



Leroy Merlin ha migliorato i servizi esistenti in un'ottica omnicanale

Tutorial Online

- **Video tutorial** online per attività del "fai da te", caricati dopo lo scoppio delle pandemia, e suggerimenti su **attività/prodotti per il miglioramento della casa** (Falegnameria, Riciclo creativo, Bricolage, Giardinaggio ..)

In Store Experience

- **Corsi gratuiti in negozio** su varie attività

Marketplace Online

- Rafforzamento della presenza nella vendita online attraverso un ampliamento della disponibilità dei prodotti per i clienti anche con prodotti multi brand

1. Desktop + Mobile

Recap:

siete **pronti** a far fronte alle nuove abitudini di consumo post Covid?

Il Retail Proposition Index 2021 mostra che la pandemia ha scosso i valori dei consumatori, modificando radicalmente le aspettative e i comportamenti. La fiducia ora non è solo un elemento necessario, ma un vantaggio competitivo. La sostenibilità non è più un "*nice to have*", ma una parte integrante irrinunciabile di qualsiasi retailer. Mentre le generazioni più giovani apprezzano i negozi fisici, la richiesta di omnicanalità non è mai stata così importante. Le sfide per i retailer continuano a crescere, ma il contesto di riferimento è pronto ed aperto ad opportunità di innovazione con impatti tangibili.

Avere risposte chiare alle seguenti domande non è mai stato così importante:

- **Come stiamo trasmettendo fiducia ai nostri consumatori?** Quali sono le aree in cui la fiducia potrebbe essere erosa e cosa stiamo facendo per gestirla?
- **Qual è la nostra strategia ESG? Come ci stiamo adattando per generare un impatto reale?** Cosa stiamo facendo per includere i consumatori nella nostra transizione?
- **Quanto è facile fare acquisti per i consumatori?** Abbiamo sviluppato una strategia omnicanale per soddisfare le aspettative dei consumatori? Abbiamo individuato i partner giusti per aiutarci a offrire esperienze di acquisto *seamless* ai nostri clienti in maniera profittevole?
- **Abbiamo la giusta impronta per ispirare e soddisfare le esigenze dei consumatori, in particolare delle generazioni più giovani?** Il nostro portafoglio è allineato con dove e come i nostri clienti vogliono vivere i negozi?
- **Quanto è forte la nostra equazione di valore?** Abbiamo il giusto equilibrio tra qualità, prezzo e aspirazione per superare le aspettative dei clienti?
- **Abbiamo le competenze e la struttura di costo giuste per raggiungere ciascuna di queste frontiere?** Dove sono le opportunità per investire, rimodellare o ristrutturare radicalmente il modo in cui facciamo le cose?

Top 10 Champions

amazon

FIDUCIA

Rank	Retailer	Shopper rating
1	Amazon	86,1
2	Esselunga	84,7
3	Coop	81,1
4	Conad	81,0
5	Zalando	80,2
6	Acqua & Sapone	80,1
7	Unieuro	80
8	Lidl	79,4
9	Intimissimi	79,1
10	Leroy Merlin	78,7

Vincitore 2019 : Amazon

amazon

FACILITÀ D'ACQUISTO

Rank	Retailer	Shopper rating
1	Amazon	90,8
2	Kiko	85,5
3	Zalando	84,3
4	Sephora	83,4
5	eBay	83,1
6	Maxi Zoo	82,6
7	Esselunga	82,4
8	Arcaplanet	82,0
9	Primark	81,9
10	Douglas	81,9

2019 Winner: ***Amazon***

PRIMARK®

CONVENIENZA

Rank	Retailer	Shopper rating
1	Primark	80,8
2	Kiko	80,7
3	Amazon	80,4
4	Lidl	78,9
5	Zalando	78,2
6	Eurospin	78,1
7	Acqua & Sapone	77,1
8	Tigotà	77,0
9	Esselunga	76,7
10	Ipersoap	76,6

2019 Winner: ***Eurospin***

PRIMARK®

PREZZI BASSI

amazon

SERVIZIO

SEPHORA

QUALITÀ PRODOTTI

Rank	Retailer	Shopper rating
1	Primark	86,5
2	Eurospin	82,0
3	Lidl	79,2
4	Kiko	78,2
5	Aldi	77,1
6	Penny	76,0
7	OVS	75,2
8	H&M	75,2
9	Wycon	74,5
10	Amazon	74,3

2019 Winner: *Eurospin*

Rank	Retailer	Shopper rating
1	Amazon	85,6
2	Esselunga	79,8
3	Zalando	79,6
4	Sephora	78,6
5	Isola dei tesori	78,5
6	Mac Cosmetics	77,6
7	Arcaplanet	77,5
8	Douglas	77,3
9	Intimissimi	77,2
10	La Rinascente	77,2

2019 Winner: *Amazon*

Rank	Retailer	Shopper rating
1	Sephora	83,7
2	Esselunga	83,7
3	Natura Sì	82,8
4	Arcaplanet	82,1
5	Amazon	82,1
6	Douglas	81,8
7	Maxi Zoo	81,1
8	Conad	80,6
9	Mac Cosmetics	80,6
10	Isola dei tesori	80,3

2019 Winner: *Natura Sì*

zalando

ALLA MODA

Rank	Retailer	Shopper rating
1	Zalando	81,6
2	Farfetch	81,0
3	Intimissimi	80,9
4	Zara	80,4
5	Yamamay	80,3
6	Calzedonia	80,2
7	Oysho	78,4
8	Yoox	76,8
9	Pittarosso	76,7
10	Privalia	76,3

2019 Winner: *Victoria Secret Italia*

amazon

AMPIEZZA DELL' ASSORTIMENTO

Rank	Retailer	Shopper rating
1	Amazon	90,2
2	Esselunga	85,1
3	Primark	84,3
4	Zalando	84,0
5	Sephora	83,4
6	Leroy Merlin	83,0
7	Kiko	82,8
8	Maxi Zoo	82,5
9	eBay	82,4
10	Douglas	82,2

2019 Winner: *Amazon*

PRIMARK

DIVERTENTE DA ACQUISTARE

Rank	Retailer	Shopper rating
1	Primark	79,7
2	Amazon	79,3
3	Kiko	79,1
4	Mac Cosmetics	78,5
5	Zalando	78,0
6	Privalia	77,8
7	Wycon	77,5
8	Sephora	77,0
9	Maxi Zoo	76,9
10	Douglas	76,6

Nuovo KPC dal 2021

naturasì

SOSTENIBILITÀ

Rank	Retailer	Shopper rating
1	Natura Sì	80,6
2	Coop	73,9
3	Famila	73,8
4	Esselunga	73,7
5	Mac Cosmetics	73,3
6	Benetton	73,0
7	Conad	72,7
8	Gap	72,6
9	Maxi Zoo	72,6
10	Sephora	72,5

Nuovo KPC dal 2021

amazon

AFFIDABILITÀ

Rank	Retailer	Shopper rating
1	Amazon	88,7
2	Zalando	83,7
3	Esselunga	82,8
4	Sephora	82,1
5	Douglas	81,8
6	Mac Cosmetics	81,5
7	La Rinascente	81,4
8	Conad	81,3
9	Acqua & Sapone	81,1
10	Intimissimi	81,1

Nuovo KPC dal 2021

Valutazione dell'acquirente indicizzata tra 0-100, sulla base degli acquirenti che hanno visitato o acquistato da quel rivenditore negli ultimi 3 mesi.

Retailer/ Metodologia

Il Retail Proposition Index di LTP/OC&C è un'indagine internazionale sui consumatori che investiga le abitudini di spesa e la percezione sui top retailer mondiali. A 50,000 consumatori in tutto il mondo viene chiesto di valutare i retailer, in cui hanno effettuato acquisti, rispetto alla loro proposta e di assegnare un voto agli elementi chiave (Prezzo, Assortimento, Servizio, etc). I risultati di questa ricerca vengono successivamente usati per compilare una classifica di oltre 700 retailer in tutto il mondo.

Dal lancio del Retail Proposition Index nel 2010, sono stati intervistati oltre 300,000 consumatori e analizzate 50 milioni di valutazioni. Oggi, dopo 11 anni, il Proposition Index è un potente strumento per capire come le opinioni e le priorità dei consumatori si siano evolute nel tempo e per identificare i cambiamenti di trend chiave nel lungo periodo nel mondo del retail.

Contatti

Per saperne di più su come i consumatori valutano la tua insegna o per qualsiasi domanda su questo report, contatta:

Marco Costaguta, Partner
marco.costaguta@occstrategy.com

Marco Occhetta, Partner
marco.occhetta@occstrategy.com

Contributors:

Fabio Coccia, Associate Partner
Stefano d'Augelli, Associate Partner
Marco Lezzi, Manager
Cesare Arturo Eboli, Consultant

In partnership with

dynata™

OC&C
Strategy consultants

uncommon sense

© OC&C Strategy Consultants 2021. Trademarks and logos are registered trademarks of OC&C Strategy Consultants and its licensors.