Nielsen, agli italiani piacciono mercati rionali e negozi tradizionali

spagna-4svu4-t0-300x225-dbc43d0f

L’80% degli italiani frequenta mercati rionali e negozi tradizionali parallelamente a ipermercati e supermercati, scelti ancora dal 97% della popolazione. Il 22% dichiara di andare più spesso nei discount rispetto a 12 mesi fa per acquisti food & grocery. Le casse self service dei supermercati vengono utilizzate dal 33% dei consumatori (23% la media UE) e solo il 17% dichiara di non volerne ancora fare uso. I dati emergono dalla survey Nielsen Retail Store Format Preferences, eseguita su un campione di 30.000 individui in 60 Paesi, tra i quali l’Italia.

nielsen images«I consumatori italiani sono più propensi rispetto agli europei a rivolgersi a diverse tipologie di punti di vendita coniugando la frequentazione delle grandi superfici a quella di superette e negozi tradizionali - ha dichiarato l’amministratore delegato di Nielsen Italia, Giovanni Fantasia, commentando i risultati dell’indagine -. Nello stesso tempo, il canale fisico e il digitale stanno avendo sempre più punti di intersezione e si configurano come uno complementare all’altro. E’ quindi opportuno studiare iniziative che avvicinino l’acquisto presso i punti fisici alla dimensione online, fornendo sempre più informazioni e servizi lungo il percorso della spesa degli italiani. Contestualmente, il canale online può essere sfruttato come opportunità per indurre il consumatore ad avvicinarsi al punto fisico».

Il 50% dei consumatori, emerge ancora dalla ricerca, acquista online. Ma l’esperienza del virtuale sta prendendo piede anche all’interno del canale fisico. Inoltre, il 42% degli intervistati si dichiara favorevole a fare uso dei buoni sconto promozionali online o mobile, con un gradimento significativamente superiore rispetto agli europei (30%).

Infine, nell’ambito del punto di vendita fisico, il 47% ritiene che recarsi in un supermercato possa essere un’occasione di svago, il 45% desidera collegarsi alla rete Wifi del distributore per rendere l’esperienza d’acquisto più personalizzata, il 41% vorrebbe poter esporre le proprie esigenze personali al retailer per ricevere offerte più targettizzate e il 24% vorrebbe avere a disposizione un personal

shopper che lo aiuti nella spesa.