

IL CARRELLO DALLE RUOTE SGONFIE



**IL RAPPORTO IN
CRISI TRA
CONSUMATORI E
GRANDE
DISTRIBUZIONE.**

Indice

| | |
|--|---------|
| Premessa..... | pag. 4 |
| L'indagine. Le tendenze generali..... | pag. 5 |
| L'indagine. I numeri principali..... | pag. 6 |
| Consumatori e grande distribuzione. I motivi di una crisi..... | pag. 8 |
| Che fare? Un solo consiglio..... | pag. 16 |

Premessa

Nel mese di ottobre 2023 Federconsumatori Modena ha condotto una indagine su di un campione di circa 200 consumatori, che sono stati intervistati dai nostri volontari. Da 28 anni questo periodo è per noi dedicato alla presentazione del report sui prezzi applicati dalla grande distribuzione nei supermercati ed ipermercati della provincia di Modena. Si tratta della più antica indagine su questo tema in Italia, e l'unica indipendente, non finanziata dalle aziende monitorate. Una indagine sempre accompagnata dal forte interesse del mondo dell'informazione, e che ha consentito negli anni ai consumatori del nostro territorio di orientarsi tra prezzi (ma anche servizi) spesso molto diversi tra di loro, nello stesso Comune e nei territori; differenze spesso difficili da comprendere. Questa nostra piccola indagine non ha certo l'ambizione di coprire il vuoto che si viene a creare, nel 2023, con l'assenza della nostra più antica indagine. Un'assenza legata ai costi difficilmente sostenibili, senza un contributo pubblico, per una piccola associazione come la nostra. Viene a mancare quindi una esperienza storica, a favore dei consumatori; un soggetto dimenticato nei suoi diritti, come dimostra con evidenza la vicenda del superamento del Mercato tutelato dell'energia. E' un peccato che questo accada proprio nell'anno più difficile da molto tempo per i consumatori, non solo modenesi. Un anno dove il carrello della spesa è diventato più leggero nel suo peso, ma dove ad un minor numero di prodotti acquistati corrisponde una crescita dei prezzi di molto superiore al livello di inflazione. Confidiamo di avere le condizioni, nel 2024, di riprendere la nostra indagine sui prezzi, magari aggiornandola nei contenuti.

L'indagine. Le tendenze generali.

Duecento cittadine e cittadini modenesi, per i tre quarti donne, rappresentano un piccolo ma significativo campione degli orientamenti di consumatori e consumatrici, in relazione al proprio rapporto con supermercati, ipermercati e discount. Non troverete in questo testo nomi di insegne, né i luoghi di residenza degli intervistati, essendo lo scopo di questa indagine quello di analizzare fenomeni trasversali, e non le differenze tra insegne

.
Diciamo subito che dall'indagine esce la fotografia di una generale crisi di fiducia, nel presente e rispetto al futuro, assolutamente vistoso se raffrontato ad una nostra precedente indagine del 2017. Dentro questo quadro si delinea un rapporto in crisi, quello tra consumatori e grande distribuzione. Una crisi certamente accentuata dalla fortissima crescita dei prezzi degli ultimi due anni, ritenuta dalla quasi unanimità dei rispondenti non giustificata nelle sue dimensioni.

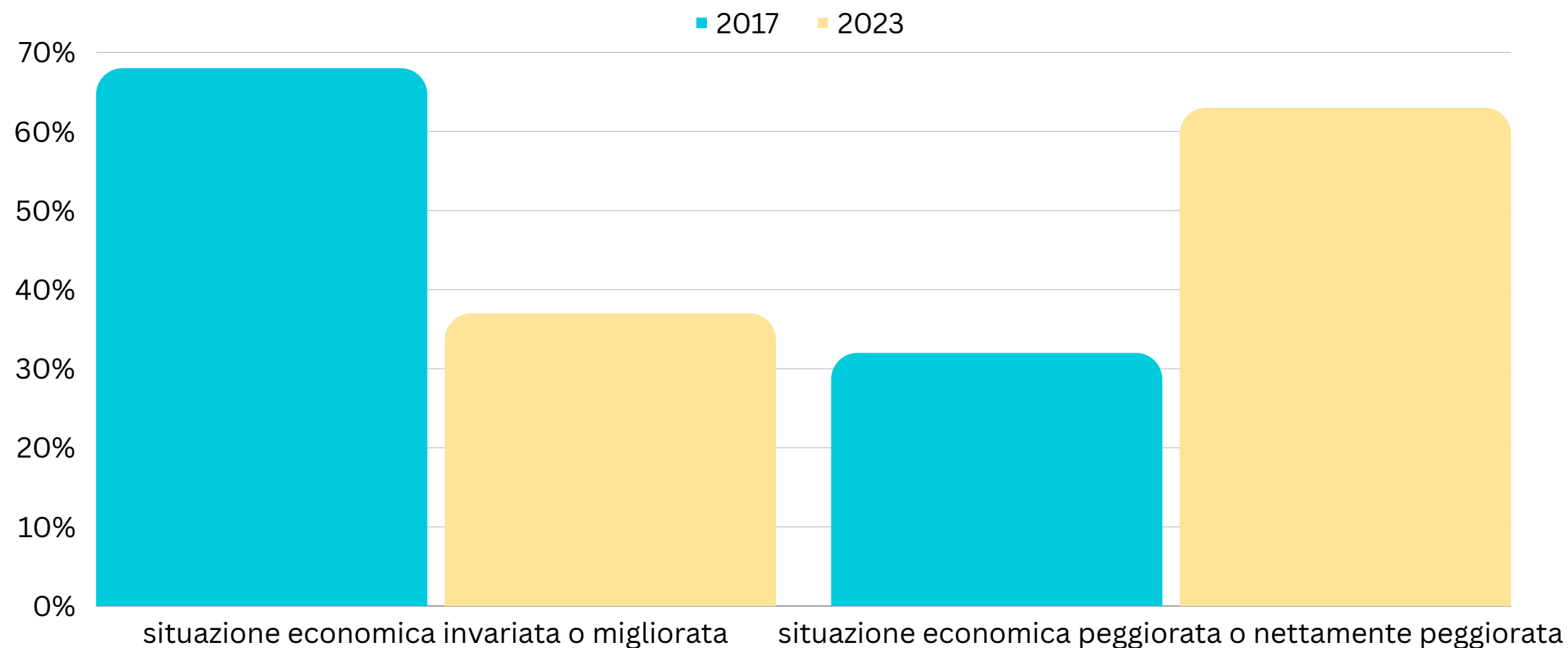
Il consumatore appare da un lato frastornato dalle trasformazioni del mercato del consumo, in difficoltà ad orientarsi, ma allo stesso tempo sempre meno legato alla fedeltà ad una insegna, ad un formato commerciale ed a specifici prodotti.

L'indagine delinea un consumatore sempre più mobile, scettico, per certi versi arrabbiato rispetto a quanto accade; ma soprattutto pessimista rispetto al futuro. Un consumatore che chiede, in modo non privo di contraddizioni, trasformazioni e cambiamenti, e in qualche modo, maggiori tutele.

L'indagine. I numeri principali.

Nel 2017 Federconsumatori aveva effettuato una indagine che, per una parte di contenuti, è assimilabile alla presente. Quando utile indicheremo gli scostamenti più rilevanti. Elemento vistoso, nel confronto tra 2017 e 2023 è il calo generale della valutazione della propria condizione da parte dei consumatori intervistati. Nel 2017 il 68% dei rispondenti riteneva che la condizione economica della propria famiglia fosse rimasta invariata o migliorata, mentre il 32% sosteneva che era peggiorata o nettamente peggiorata. Nel 2023 solo il 37% del campione non ritiene modificata la propria situazione economica (insignificante il numero di chi ha visto un miglioramento), mentre sale al 63% la quota di chi registra un peggioramento (fig.1).

Fig. 1 Situazione economica percepita dai rispondenti. Confronto 2017- 2023



Anche l'indice riferito alle attese per il futuro si muove attorno a questi numeri, **con un 66% che prevede un peggioramento delle proprie condizioni nel 2024**. Era il 25% nel 2017, rispetto al 2018.

Abbiamo chiesto agli intervistati quale evoluzione abbiano avuto, nella quantità, i diversi tipi di consumi negli ultimi 24 mesi. Nel nostro campione verificiamo un crollo nell'abbigliamento, con il 76% che dichiara di aver ridotto gli acquisti; a seguire bar e ristoranti, con il 61% che dichiara di averne ridotto la frequentazione, i viaggi e le vacanze, con il 45% che le ha contratte o azzerate. Infine la cultura, con il 39% che ha ridotto la visita a mostre e la frequentazione di cinema, teatri e spettacoli (fig. 2). Ma il dato più inatteso è quello della crescita delle spese sanitarie dichiarato dai rispondenti; un elemento salito dal 37% del 2017 al 71% del 2023, un chiaro indicatore della difficoltà della Sanità pubblica, e del maggior ruolo di quella privata (fig. 3).

Fig. 2 Riduzione dei consumi ultimi 24 mesi

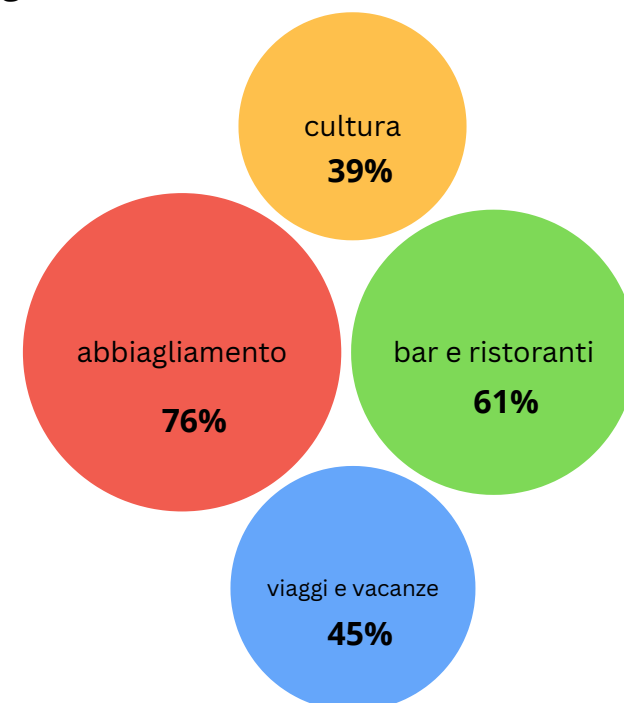
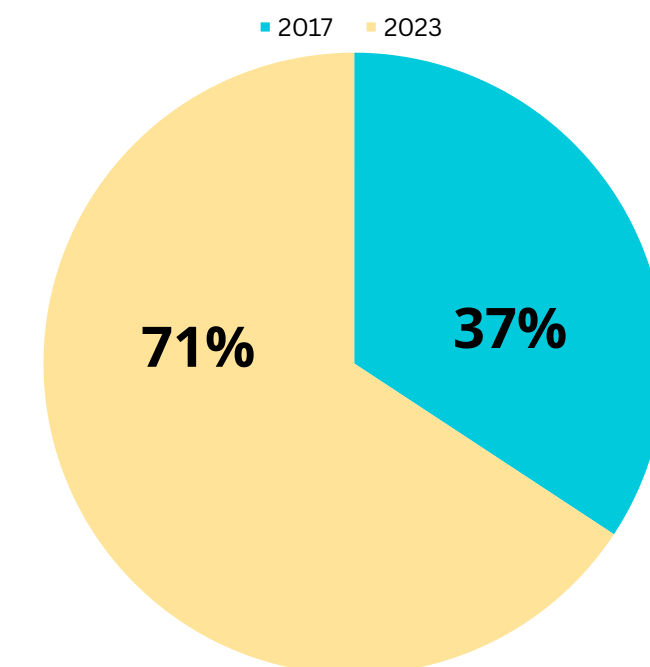


Fig. 2 Crescita spese sanitarie. Confronto 2017-2023



Consumatori e grande distribuzione. I motivi di una crisi.

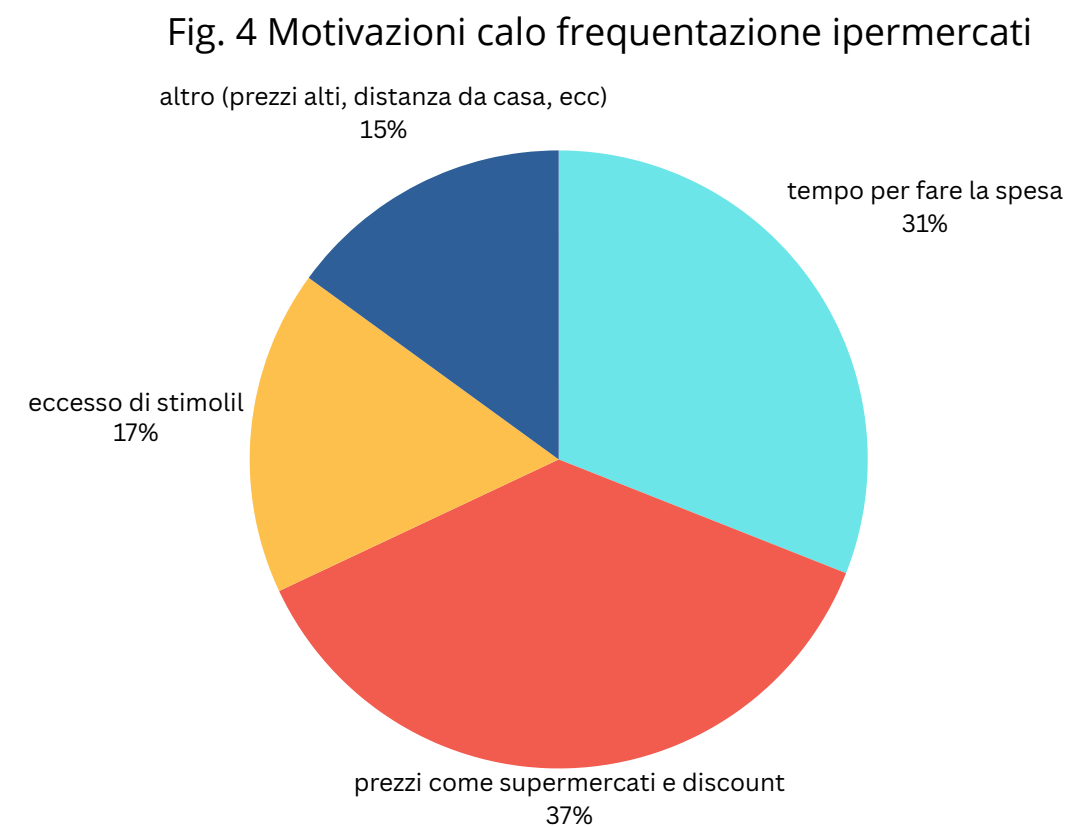
Nelle risposte a questa parte del questionario il giudizio delle donne (due terzi dei rispondenti) è in generale più duro e critico di quello degli uomini, su tutti i temi.

Uomini che invece dichiarano, più delle donne, di non avere precise strutture commerciali di riferimento.

Nella fascia di età al di sotto dei 40 anni si concentra la gran parte di coloro che dichiarano di aver cambiato negli ultimi due anni la struttura commerciale di riferimento o di non averla mai avuta.

Rispetto ai prezzi, al di là degli incrementi del 2022/23, va **all'Area nord il primato dell'insoddisfazione** per quelli praticati nel territorio, prossima al 100%; all'opposto del Distretto Ceramico, dove l'insoddisfazione, comunque elevata, si ferma al 71%.

Abbiamo chiesto una valutazione sulla frequentazione delle diverse tipologie commerciali negli ultimi due anni. In calo quella agli ipermercati, con quasi metà del campione che dichiara di averne ridotto nel tempo la frequentazione, o di non avere mai frequentato con continuità gli ipermercati della provincia di Modena troppo diversi da quelli dei supermercati e discount; l'eccesso di "stimoli" all'acquisto, che portano in alto lo scontrino (fig. 4)



Sostanzialmente stabile la frequentazione dei supermercati, mentre il 34% del campione dichiara di aver aumentato la frequentazione dei discount.

Rispetto al 2017 quasi si dimezza, dal 43 al 24%, il numero di quanti dichiarano di non aver mai fatto la spesa in un discount della provincia di Modena.

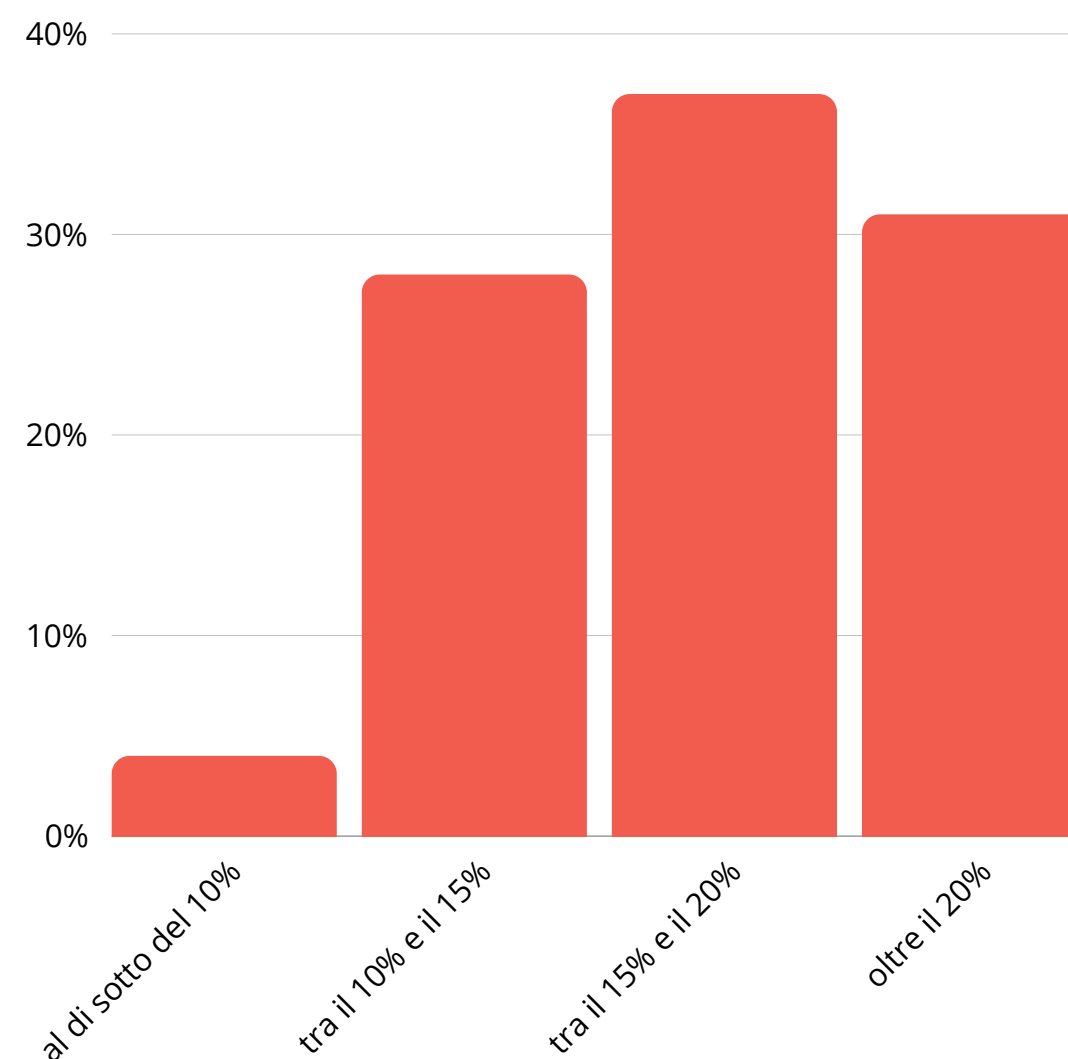
Può stupire un risultato; se è il prezzo contenuto dei prodotti il primo motivo di frequentazione dei discount, elevato è il numero di rispondenti che dichiara tra i motivi, oltre alla velocità d'acquisto, anche la qualità dei prodotti.

Rispetto ai prezzi praticati nelle diverse tipologie commerciali per i rispondenti i prezzi sono cresciuti più negli ipermercati e supermercati rispetto ai discount; una percezione, più che un dato, perché proprio nei discount si sono registrati gli incrementi percentuali più forti, secondo tutte le analisi.

In generale, anche a fronte di questa errata percezione, possiamo affermare che il livello di "fedeltà" (con questo intendendo non solo la costanza negli acquisti) dei consumatori dei discount sembra essere superiore a quello delle catene storicamente presenti nella nostra provincia.

Tornando al giudizio generale, di quanto sono stati gli incrementi medi, nella percezione dei consumatori, negli ultimi 12 mesi? Solo il 4% dei consumatori ha indicato “al di sotto del 10%”, il 28% ha indicato “tra il 10% ed il 15%”, il 37% ha indicato “tra il 15 ed il 20%”, mentre il 31% ha indicato “oltre il 20%” (fig.5).

Fig. 5 Percezione aumento prezzi



Nella domanda “quali prodotti sono aumentati di più?” vince la frutta, seguita a non grande distanza da pesce, quindi igiene personale, salumi/gastronomia, pane e dal resto degli assortimenti.

Alla domanda “Qual è il fattore che incide prevalentemente nella sua scelta del punto vendita?”, risulta largamente vincente la quantità di promozioni ed i prezzi più convenienti, con il 31% (era il 19% nel 2017), mentre calano sia quello riferito al miglior rapporto tra qualità e prezzi (un segnale preoccupante) che alla gamma degli assortimenti, tema quest’ultimo non considerato determinante dalla grande maggioranza dei rispondenti, e in qualche modo collegato alla crisi degli ipermercati.

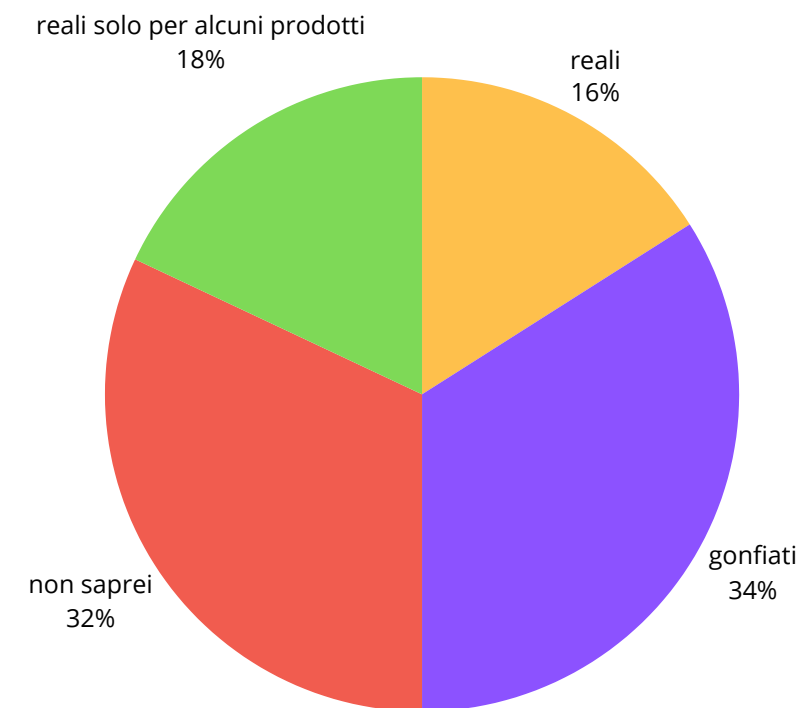
Nelle risposte crolla, letteralmente, la quantità di persone che considera centrale la fiducia nella catena commerciale, che in sette anni passa dal 19% al 9%, superata dalla facilità nel trovare parcheggio (12%). La vicinanza alla propria abitazione o luogo di lavoro resta determinante per il 14% dei consumatori, mentre la presenza di servizi complementari, come le Gallerie commerciali, nei pressi del punto vendita, è un elemento determinante solo per il 3% dei rispondenti. Anche qui un cattivo segnale per gli ipermercati.

Sembra ridursi l’interesse per le consegne a domicilio, sperimentate nell’ultimo anno da un modesto 2% dei rispondenti, mentre solo un ulteriore 5% dichiara di essere interessato a valutare l’utilizzo di questo servizio nel futuro. Prezzi eccessivi, informazioni insufficienti, assortimenti non completi sono tra i principali limiti segnalati nella risposta aperta.

Abbiamo chiesto “Ritenete che gli sconti sui prodotti nella grande distribuzione siano reali?”. Il 16% ritiene che non si tratti di sconti reali, mentre il 34% pensa che il prezzo intero sia gonfiato per aumentare l’entità dello sconto (fig.6).

Continua la crescita dei prodotti a marchio dell’insegna, acquistati con continuità dal 43% dei rispondenti; allo stesso tempo più di metà del campione dichiara di acquistare prodotti di marca soltanto quando sono in offerta .

Fig. 6 Ritiene che gli sconti siano reali?



Come detto l’indagine aveva lo scopo di misurare le criticità, in questa fase, nel rapporto tra consumatori e insegne della grande distribuzione. Un rapporto che appare in forte crisi, con la riduzione della fedeltà ad una insegna, ma anche con la crescita della diffidenza verso imprese che hanno operato ripetuti, e spesso incomprensibili, adeguamenti dei listini.

Ma è necessario parlare anche di industria alimentare, dei cambiamenti intervenuti nei prodotti in vendita.

Una serie di domande si sono concentrate attorno al fenomeno della **sgrammatura (o shrinkflation)**, la riduzione del peso del prodotto fatta mantenendo la medesima confezione esterna.

Un numero non piccolo, il **23% dei rispondenti**, ha affermato di aver acquistato negli ultimi tempi prodotti che hanno queste caratteristiche; la quasi totalità di loro ha precisato che il prezzo del prodotto era rimasto invariato o accresciuto.

Ma dove scatta la censura forte da parte dei consumatori è rispetto alle indicazioni contenute sui prodotti in vendita.

Se per il 38% dei consumatori le informazioni sul contenuto dei prodotti alimentari sono insufficienti, a partire dal luogo preciso di produzione, deve far riflettere il fatto che ben l'86% dei rispondenti ha definito difficilmente leggibili le informazioni stampate sui prodotti. Tra le critiche quelle relative ai caratteri minuscoli utilizzati ed alla difficoltà a rintracciare il peso e la scadenza.

Bocciato come inutilizzabile dal 92% è anche il sistema dei “registri”, nei quali sono indicati gli ingredienti dei prodotti sfusi e/o cucinati, nei banchi assistiti della gastronomia, carni e pesce. Trai consigli pervenuti quello di associare ai prodotti un QRCode, con le informazioni sia dei prodotti sfusi che, con un maggior dettaglio, di quelli confezionati.

Tra gli interessanti consigli che hanno ricevuto i nostri volontari, riportandoli negli spazi bianchi dei questionari, quello di rendere più evidenti i prezzi al kg, ma anche, immediatamente al di sotto del nome del prodotto, il peso. Infine, da più consumatori, la richiesta di ridurre gli imballi, a volte inutili; un tema particolarmente sentito nella città di Modena, alle prese con una lunga transizione ad un nuovo modello di raccolta rifiuti.

Che fare? Un solo consiglio.

Lungi da noi voler dare consigli ad un soggetto autorevole e composito come la grande distribuzione presente a Modena ed in Italia; un mondo storicamente diffidente rispetto ad ogni invasione di campo, disseminato di superspecialisti in grado di affrontare in profondità ogni aspetto della distribuzione moderna. Le tendenze sono note, i comportamenti dei clienti attentamente mappati. Di certo però nessuno ha avviato una riflessione su come la stagione dei grandi incrementi di prezzo ha accentuato le trasformazioni da tempo in corso, modificando rapidamente, e forse strutturalmente, l'atteggiamento dei consumatori. Consumatori, e consumatrici, che andrebbero maggiormente ascoltati, nei bisogni di innovazione, di chiarezza, di trasparenza. Questo è il nostro unico consiglio.