

Rivoluzione o (co)evoluzione: come sta cambiando il consumatore

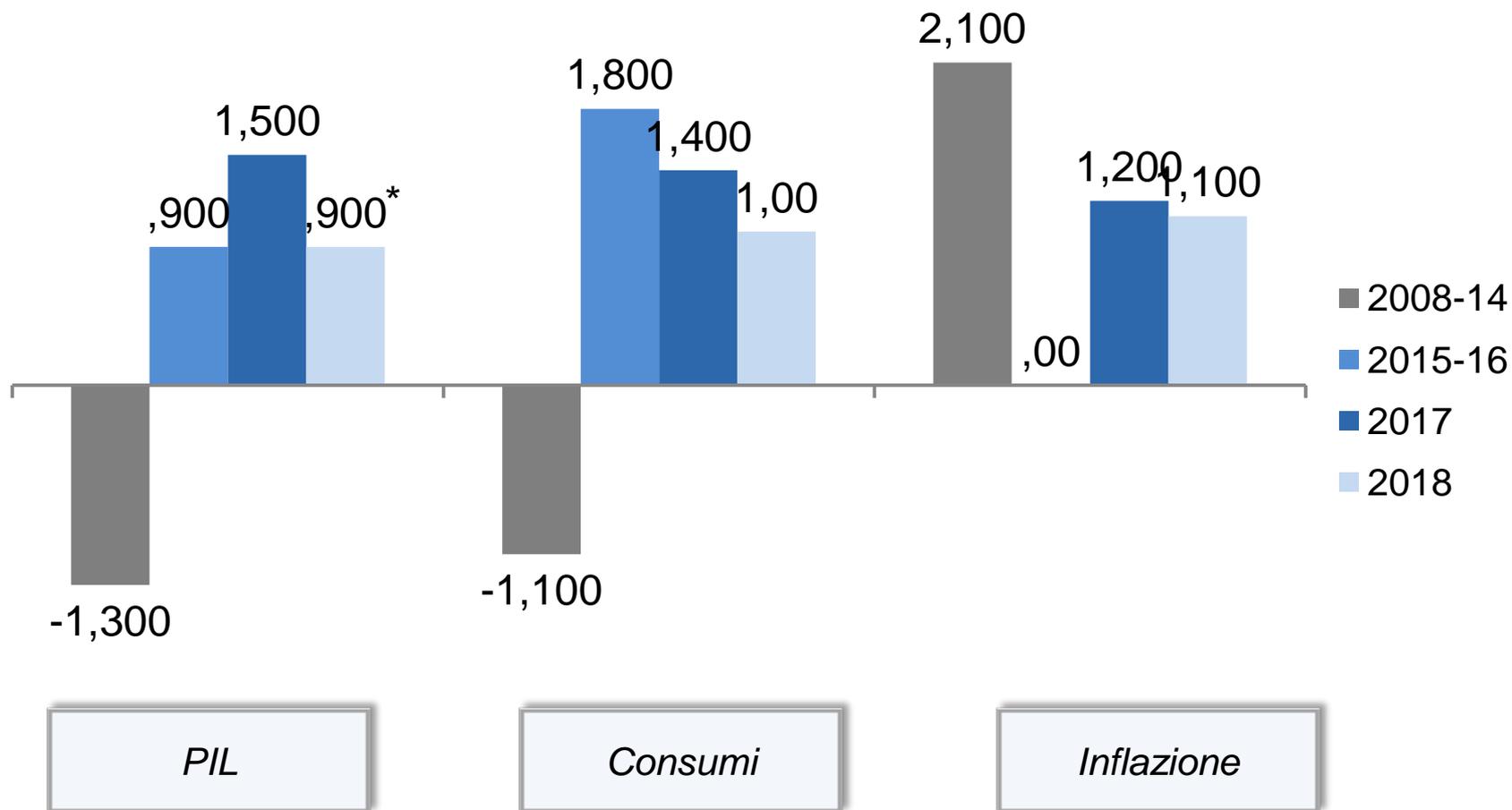


CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

Italia – Il quadro macroeconomico

- *Variazioni % m. a. reali* -



(*) stima di chiusura



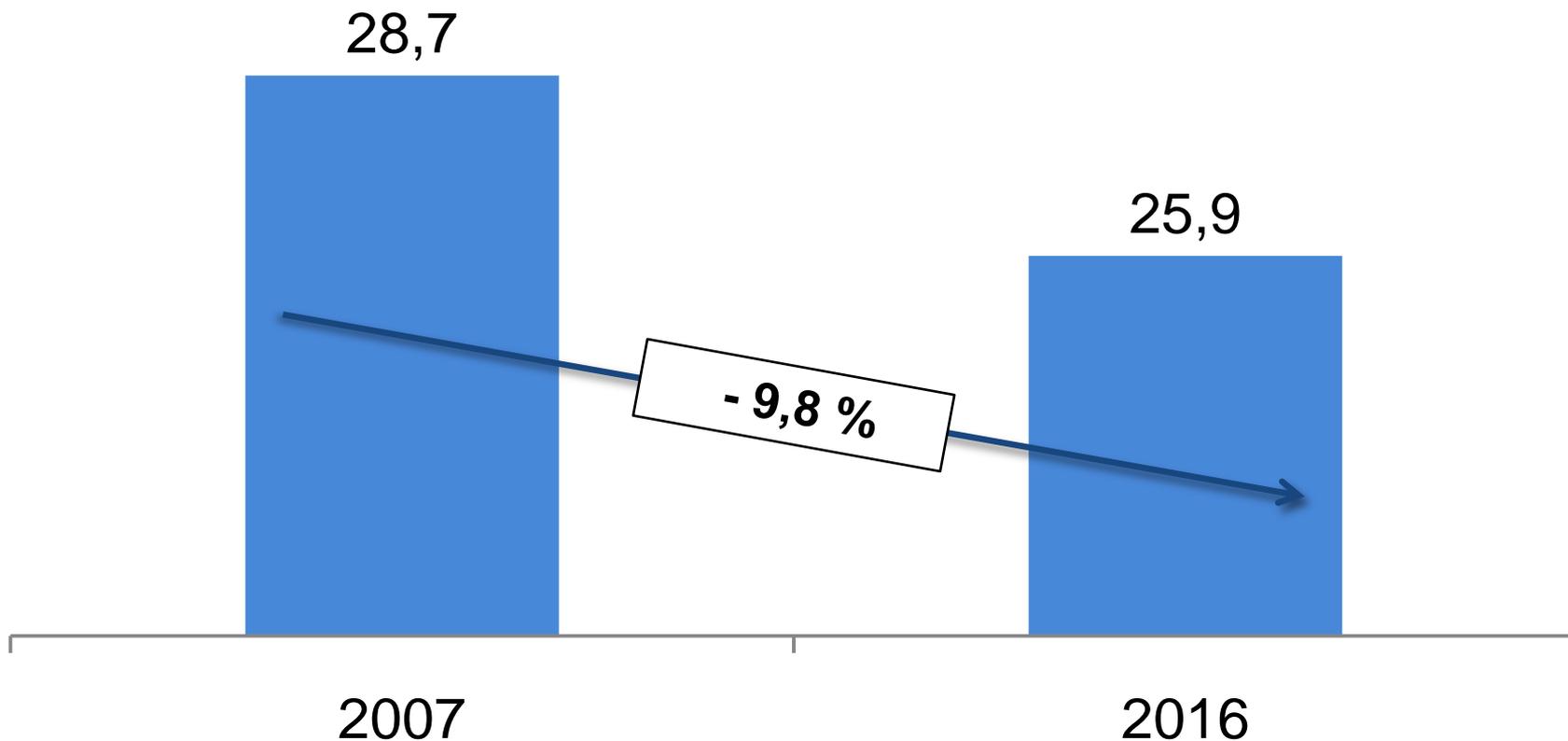
Italia: un paese che cresce poco e invecchia ...

- In Italia quasi una persona su 4 (il 23%) era a rischio povertà nel 2016. È **un livello che non si era mai raggiunto dal 1989**
- A partire dal 2015 l'Italia è entrata in una fase di **declino demografico** e per il terzo anno consecutivo la popolazione totale diminuisce, di quasi 100mila persone rispetto all'anno precedente
- l'Italia è **il secondo Paese più vecchio al mondo**, con una stima di 168,7 anziani ogni 100 giovani al 1 gennaio 2018



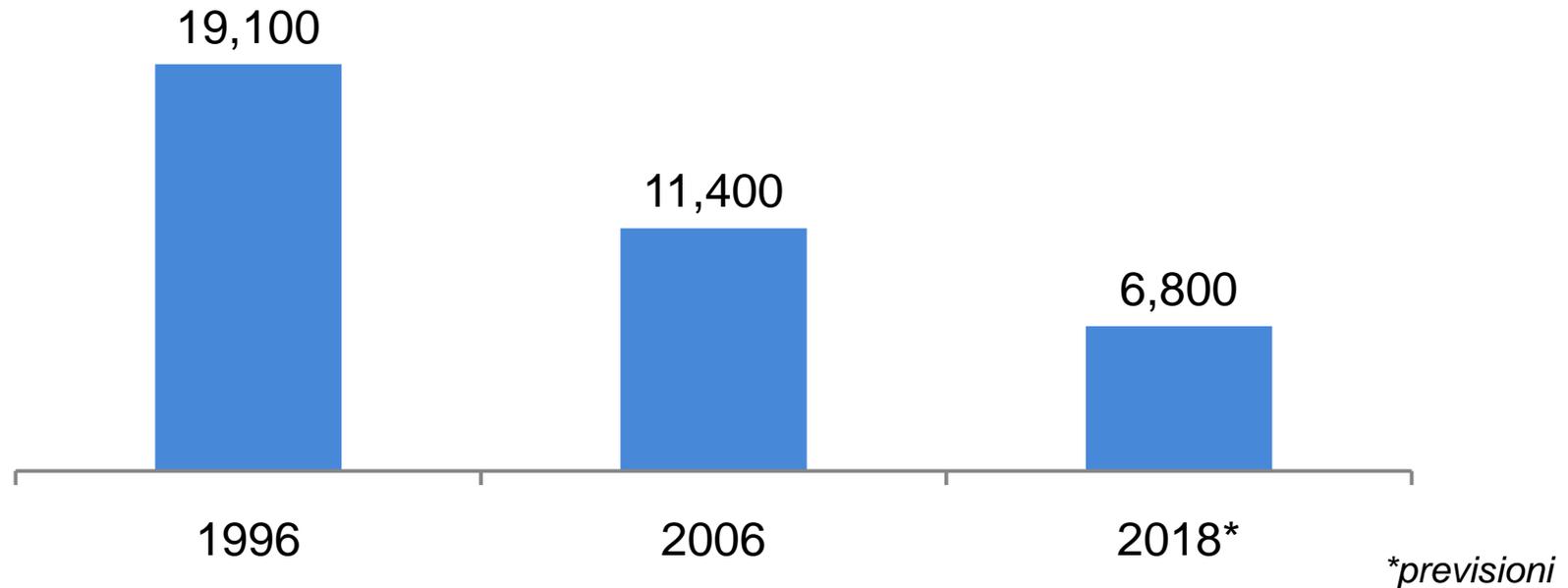
La dinamica del reddito pro capite in Italia

- Dati in '000 di euro -



La propensione al risparmio delle famiglie

- Valori %, risparmio lordo su reddito lordo disponibile -

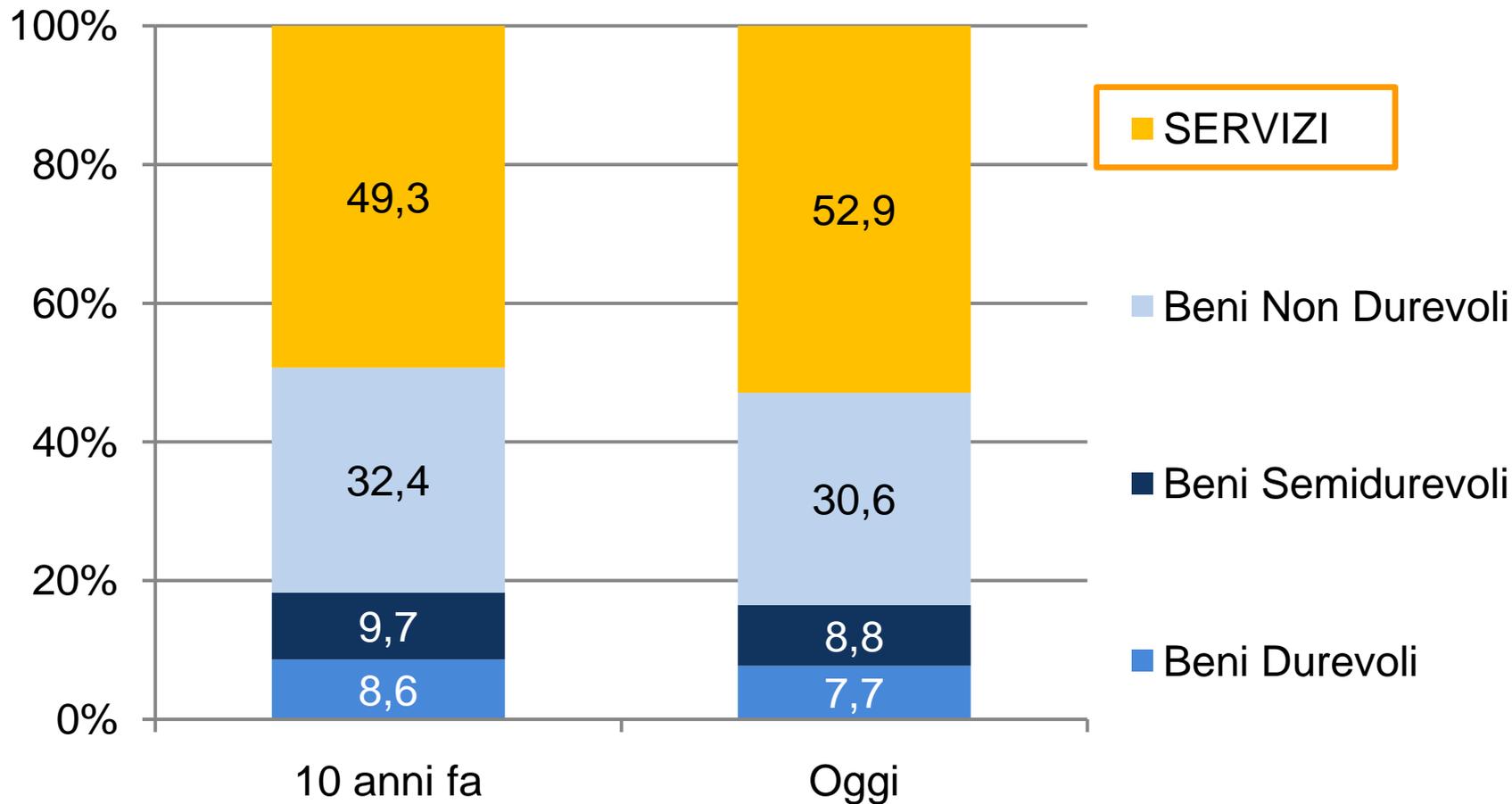


Rispetto al 1996 la propensione al risparmio si è più che dimezzata. Se allora ogni 100 euro di reddito si riusciva a risparmiarne 19,1 oggi ci si ferma a 6,8



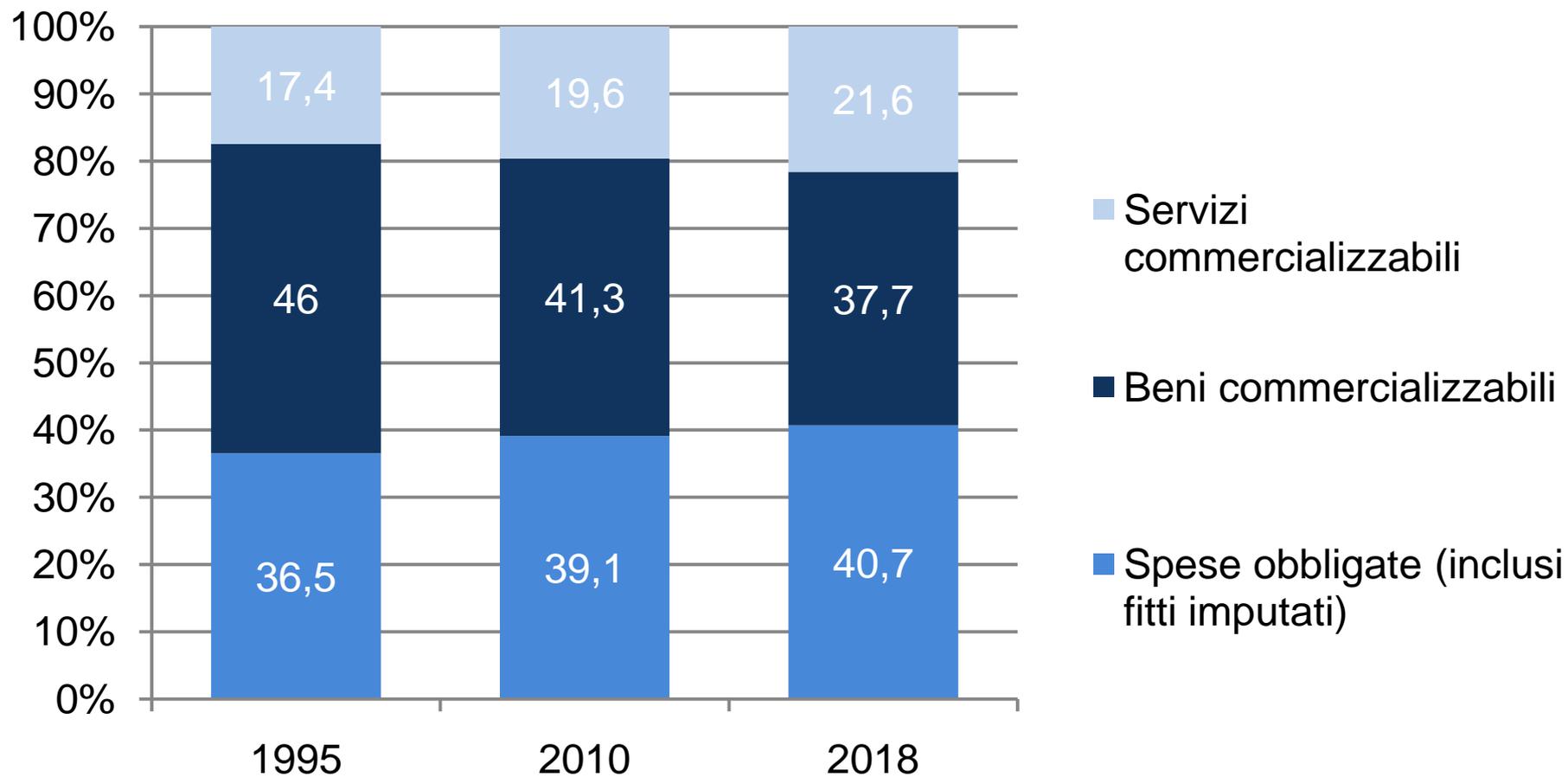
La terziarizzazione dei consumi negli Anni Duemila: *dai prodotti ai servizi*

- Quote % sul totale dei consumi delle famiglie -



Com'è cambiata la Spesa delle Famiglie?

- **Composizione (%) in valore** -



Alcuni macro trend della nostra società



Attenzione al risparmio



Ricerca del benessere



Avvento delle nuove tecnologie informatiche



Sostenibilità



Alcune conferme sul fronte dei comportamenti di acquisto

- Cambio radicale della **struttura dei bisogni e gerarchie di scelta** in profonda revisione
- Approccio sempre **più attento e professionale**: gestione ottimale del proprio **budget di spesa**, ricercando le **migliori opportunità** del momento (unite a **risparmi di tempo** ...)
- **Consapevolezza** su **come** e **dove** soddisfare i propri bisogni → essenzialità e orientamento alla convenienza, a volte associati a sperimentazione e gratificazione (→ *i piccoli piaceri della vita* ...)



- Shopper più **esperto ed informato**, ma a volte anche un po' camaleontico nei criteri di **scelta** e nei **comportamenti**



Alla ricerca della semplicità → *less is more!*

- Il consumatore ricerca **cose semplici**
 - prodotti **non banali**, minimalisti, essenziali e ...
“trasparenti”
- La semplicità è un alleggerimento, un ritrovamento della vera essenza delle cose, la possibilità di toccare con mano i prodotti
- L'eccesso invece confonde, risulta oggi massificante e fuori luogo



Il rispetto dei fondamentali, sia sul prodotto che nella relazione con il mercato, rappresenta il più importante fattore critico di successo nell'attuale contesto competitivo ...



Cambia l'uso dei luoghi: si affermano nuove forme di *convergenza competitiva*

I punti di transito e di aggregazione diventano punti di vendita



I punti vendita diventano luoghi d'incontro



La casa diventa luogo di acquisto

I luoghi di acquisto assumono un ruolo di intrattenimento e spettacolo



Il consumatore, sempre più eclettico, mette in concorrenza luoghi, mondi e prodotti diversi in relazione alle sue specifiche esigenze di servizio, risparmio di tempo, convenienza ...



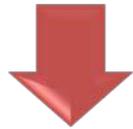
Il comportamento di acquisto dei consumatori

BENI BANALI

(beni di largo consumo)

Alta frequenza di acquisto

- + esperienza accumulata
- + presenza di marca nota

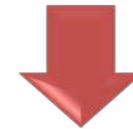


Il consumatore non vuole altre informazioni per decidere → preferisce i negozi a libero servizio per economie di costo/tempo ...

BENI PROBLEMATICI

(beni durevoli e alcuni semi-durevoli)

Prevale un significativo bisogno di informazioni



Il consumatore dedica tempo alla ricerca e valutazione delle diverse alternative presenti sul mercato fisico e virtuale



Nel settore dei beni “problematici” prima della rivoluzione in atto ...

Crescente segmentazione della domanda

Molteplicità delle varietà dei beni disponibili

Continuo ricambio dell'offerta

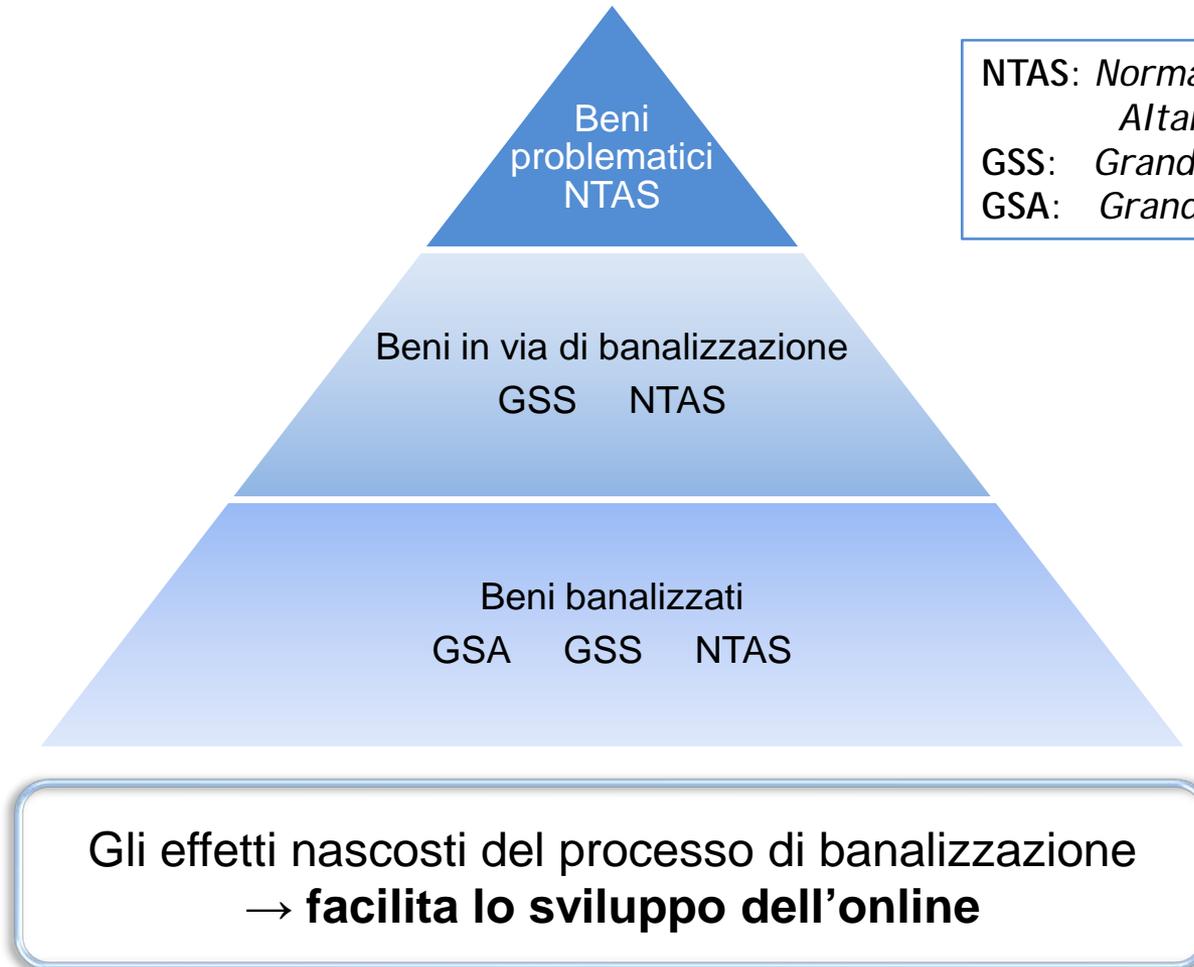
Crescente differenziazione produttiva

C'è bisogno di negozi specializzati con assortimenti profondi e di partner con gli stessi obiettivi commerciali (o quasi ...)

Nelle gioiellerie a volte la preferenza per il Negozio può "vincere" sulla Fedeltà alla Marca ...



Il processo di banalizzazione dei beni problematici: quali implicazioni distributive?



NTAS: *Normal Trade*
Altamente Specializzato
GSS: *Grandi Superfici Specializzate*
GSA: *Grandi Superfici Alimentari*

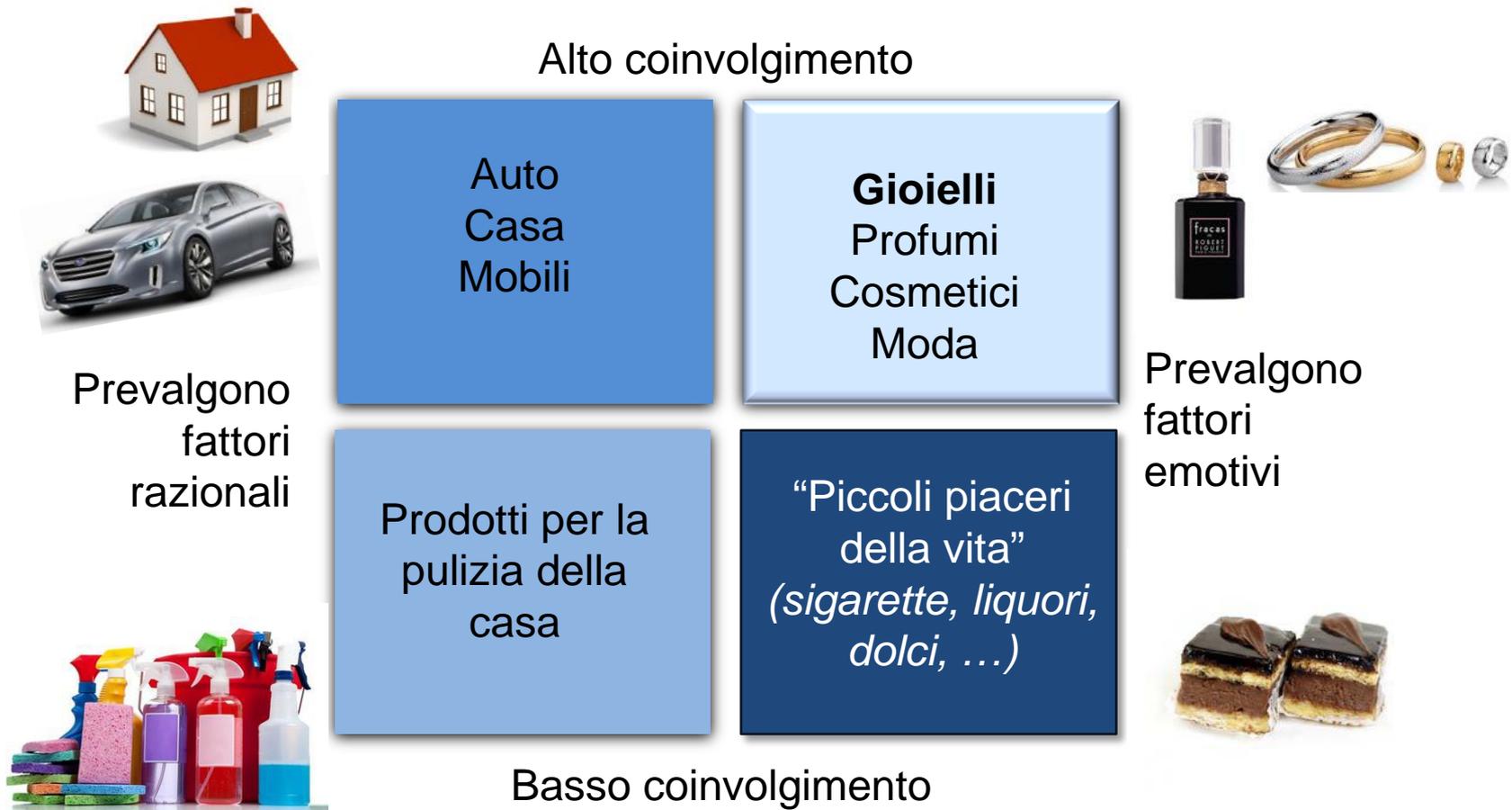


I cambiamenti del consumatore nel mercato “Non Food”

- In tutti i settori del "Non Food" si è verificato un cambiamento nello stile di acquisto:
 - maggiore cautela e riflessione sulla reale necessità dell'acquisto e valorizzazione delle informazioni per scelte realmente efficaci ed efficienti ...
- Nel *trade-off* fra quantità e valore degli atti d'acquisto emergono due orientamenti prevalenti:
 - il contenimento del numero di atti d'acquisto, a beneficio di prodotti di valore, e quindi di **prezzo più elevato**;
 - l'orientamento verso prodotti di **minor prezzo**, ma per aver più libertà e concedersi un maggior numero di momenti d'acquisto



La mappa degli atteggiamenti possibili (anche in periodi difficili ...)



Emerge anche la ricerca di esperienza e relazione ...

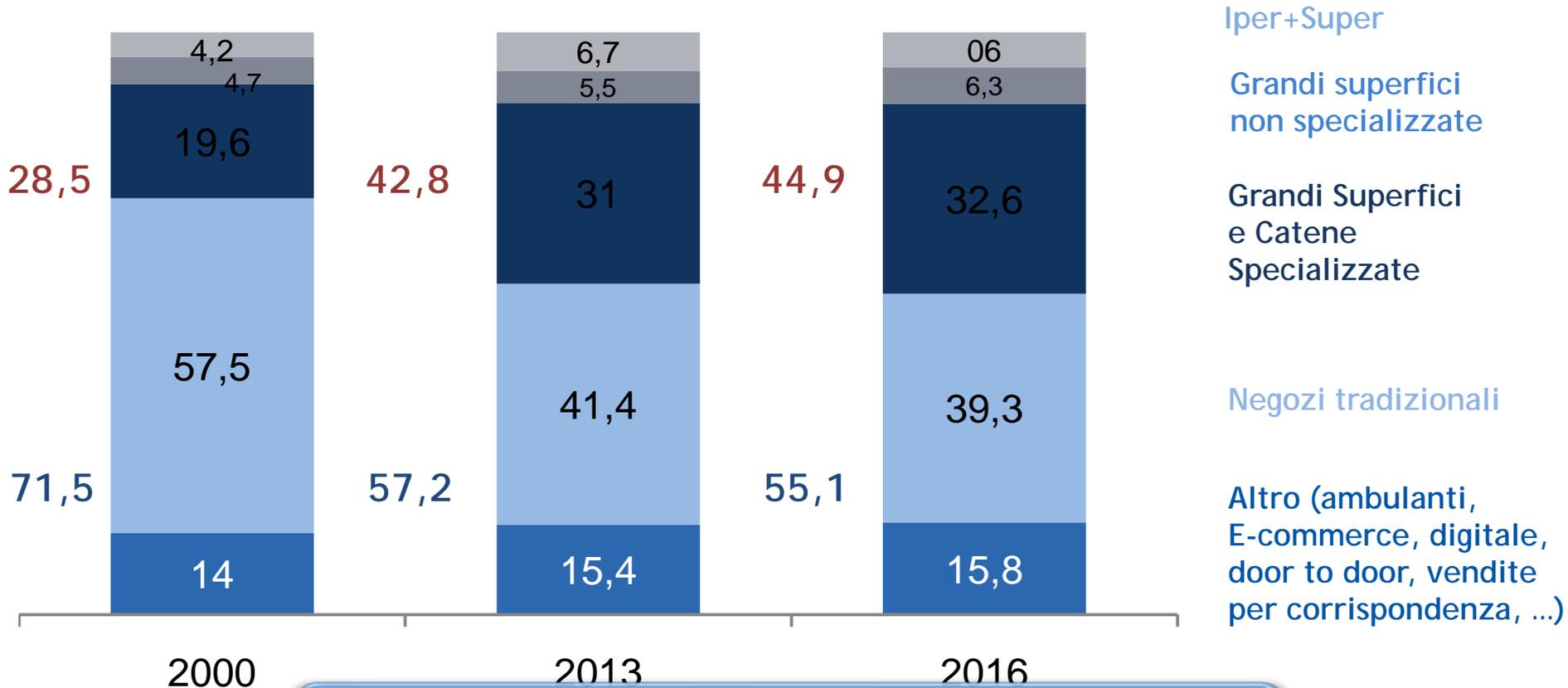
- Cresce tra i consumatori il **bisogno / desiderio di esperienza e al contempo di relazione** (→ benessere e arricchimento di sé)
- Questa tendenza si manifesta anche nel **Food**, in cui confluiscano molteplici culture e che, al contempo, esprime sempre più il suo legame con il territorio
- Il "contatto" con l'esperienza diventa prioritario
 - centralità del punto vendita
 - importanza della **possibilità di vedere, «toccare», sentire, provare, «rendere proprio» il prodotto**



- Dalle esperienze originano **relazioni personalizzate**, creando una **relazione unica con i prodotti, le marche e con i luoghi di incontro**

Come è cambiato il peso dei canali nelle vendite dei prodotti non alimentari

- quote di mercato % -



Il bisogno di semplificazione guida la scelta del format/modalità di acquisto

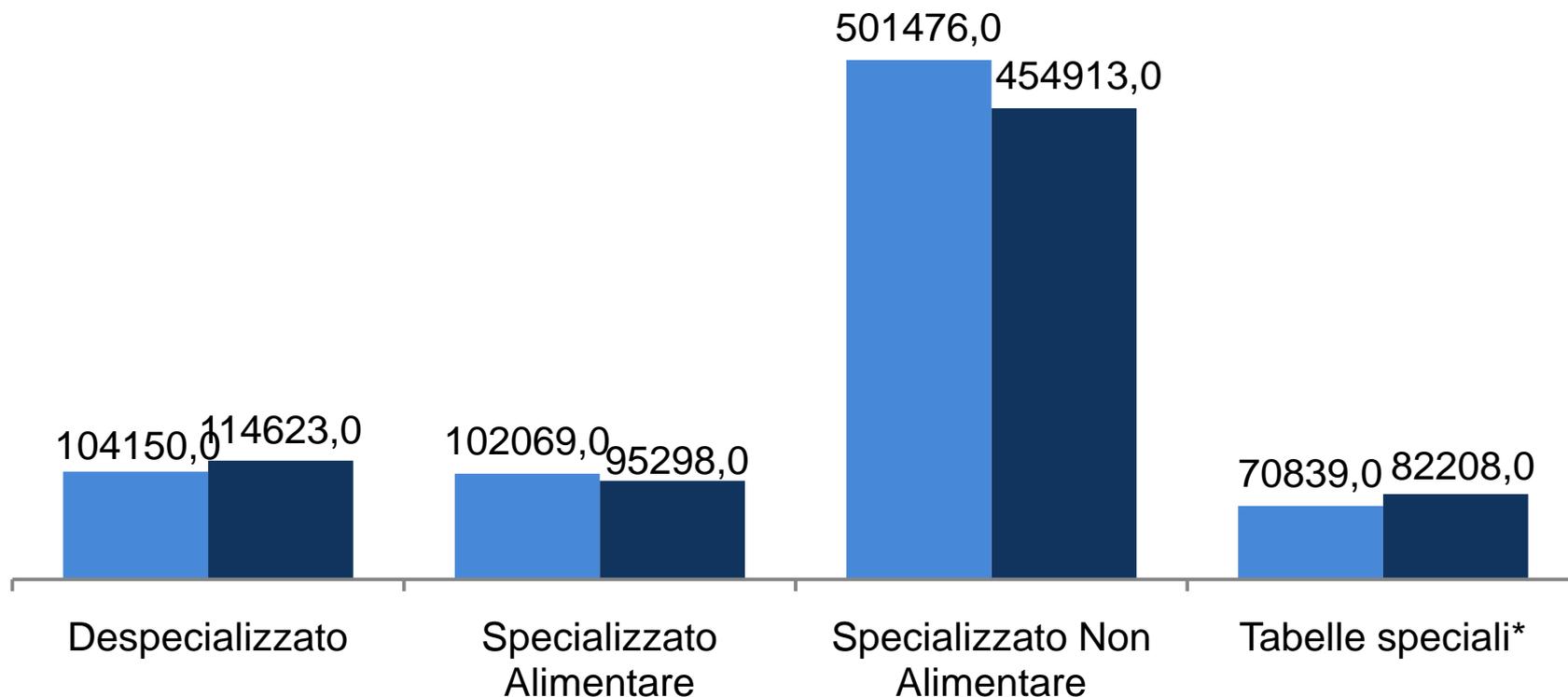
Fonte: GS1 Italy – Trade Lab (2017)



Il commercio al dettaglio fisso in Italia

- Numero di esercizi -

■ 2007 ■ 2016



(*) Tabelle speciali: tabacco e altri generi di monopolio, farmacie, carburanti



Quale rapporto Negozio-Cliente?! Le implicazioni di marketing

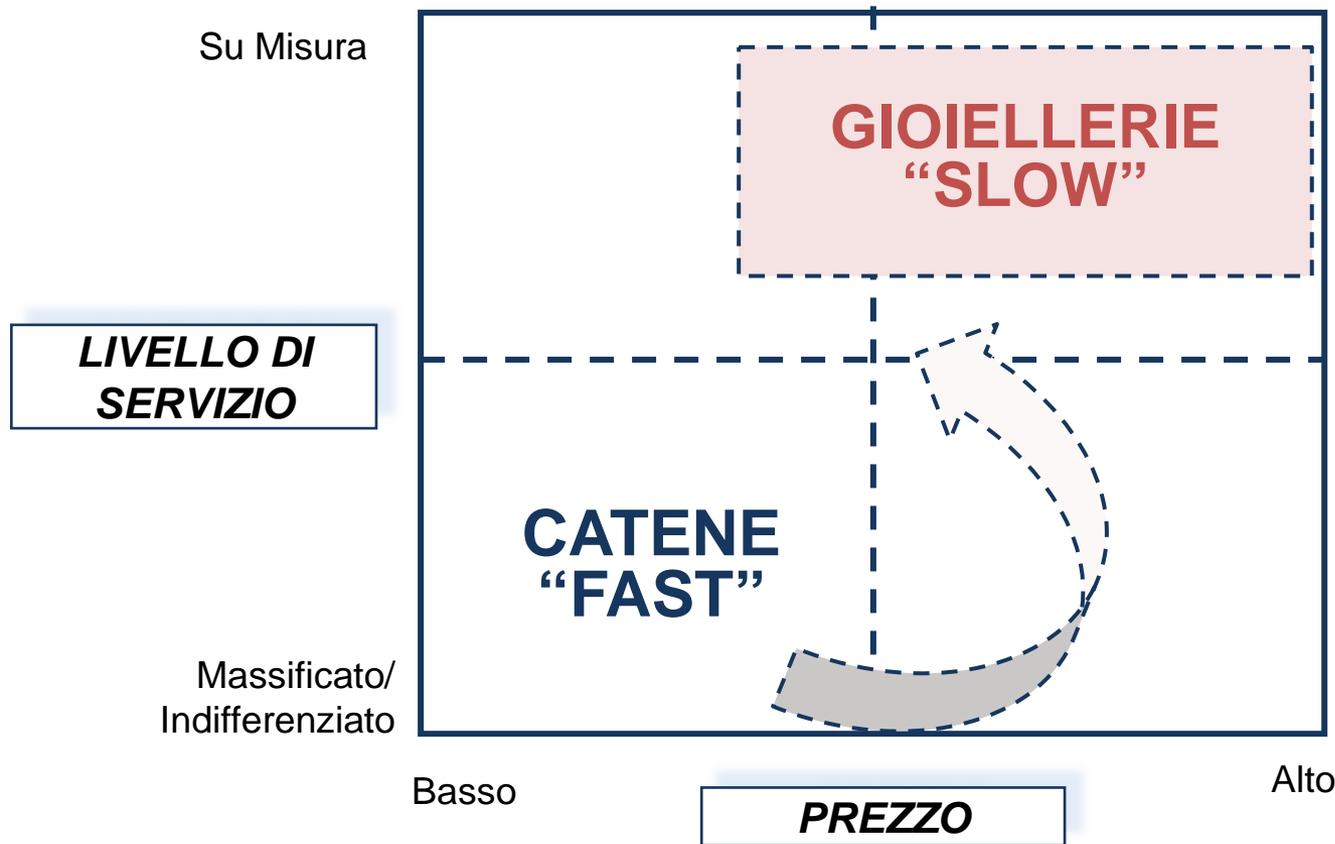


L'evoluzione del piccolo dettaglio nell'attuale contesto di mercato

- In linea generale, oggi la **specializzazione generica**, non differenziante, non rappresenta più un fattore distintivo e di protezione
- Tuttavia, nelle azioni correttive è indispensabile mantenere **coerenza** nella riconfigurazione dell'offerta fisica e di servizio
(attenzione al corretto posizionamento di prezzo!)
- Il punto vendita da macchina per vendere sta diventando sempre più un **luogo di relazione**, che accresce il “valore” per i singoli clienti
- Il negozio non offre semplicemente prodotti e servizi ma **l'esperienza creata insieme al cliente**, diversa da individuo a individuo



Quale (ri)posizionamento per le gioiellerie?!



Strategia di **allontanamento dalle grandi catene** e **Focus sui Servizi** mediante l'adozione di un (ri)posizionamento distintivo



Verso il Marketing dell'Esperienza nelle gioiellerie

- La creazione di ambienti emotivamente sempre più coinvolgenti è fondamentale per produrre l'esperienza del consumatore, il che consente:
 - di differenziare i trattamenti e i prodotti offerti, in quanto l'esperienza integra in una nuova sintesi i loro benefit originari
 - di costruire una "vera" relazione con il consumatore

da Fedeltà
Comportamentale
(da convenienza)

a Fedeltà
Cognitiva
(da servizio)



Il punto di vendita: l'evoluzione del ruolo

*Questo prodotto da macchina per vendere sta diventando sempre più un **luogo di relazione**, che accresce il “valore” per i diversi segmenti di clienti*

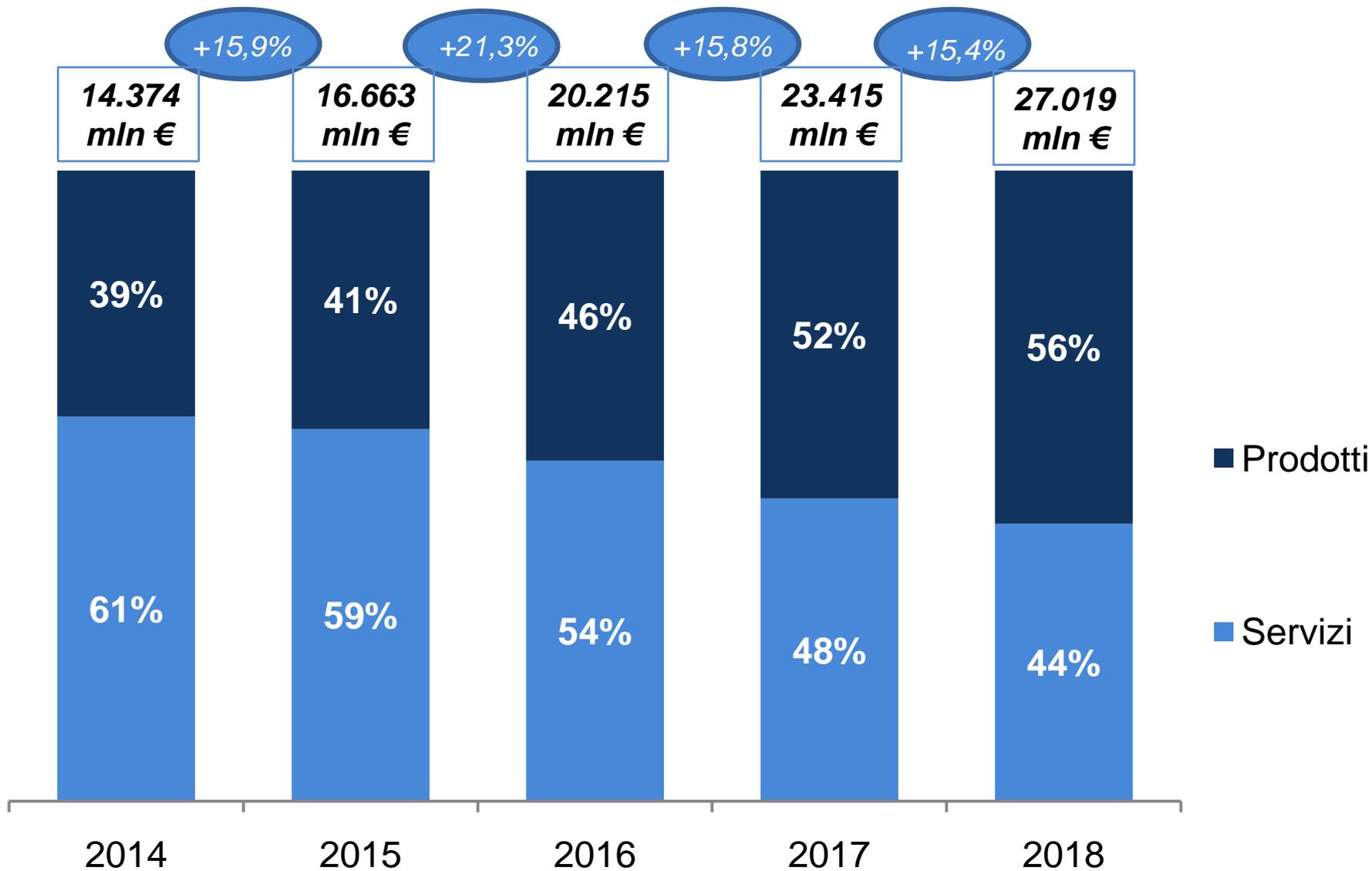


La **Chiave del Successo** sarà sempre più **legata al modo di vendere e all'atmosfera** nella quale i prodotti vengono proposti e venduti ...

Occorre rendere i propri “prodotti” commerciali sempre più distintivi



La domanda eCommerce tra Prodotti e Servizi



Profili di sviluppo dell'e-commerce e nuovi modelli di acquisto

ROPO (research online, purchase offline): il consumatore ricerca in rete le informazioni su ciò che intende acquistare e perfeziona l'acquisto nel punto vendita



Click & Collect: il consumatore effettua le ricerche e conclude l'acquisto online (ma ritira il prodotto in negozio)

Try & Buy: il consumatore prova il prodotto in negozio e poi lo acquista online



I confini tra fisico e virtuale si attenuano: quali profili di sviluppo per il negozio?!

- La rivoluzione digitale in corso sta spingendo i punti vendita verso strumenti in grado di coinvolgere il cliente in una esperienza d'acquisto unica
- **Il negozio fisico è e resterà un punto di contatto chiave, ma ha bisogno di evolvere**, di essere più agile, più digitale, più connesso, come lo sono i consumatori
- **I consumatori vogliono ... semplicemente tutto: i vantaggi del digitale (→ *info*), abbinati ai vantaggi dei negozi fisici (→ *coinvolgimento ed esperienza*)**
- La distribuzione alimentare sta cambiando rapidamente → **l'adattamento dell'offerta fisica** è un requisito per sopravvivere e anche per competere



La visione anticipatrice di Alibaba: in Cina, investe nel fisico e pensa ad un nuovo modello di retail per i prossimi 20 anni



*"L'e-commerce puro diventerà un business tradizionale e sarà sostituito dal **New Retail**: l'integrazione di online, offline, logistica, e uso dei dati su tutta la catena del valore"*

Jack Ma
Fondatore Alibaba



Profili di sviluppo distributivo nel nuovo scenario di mercato

- Nella distribuzione alimentare si è sviluppata una vistosa forma di convergenza competitiva → **è un tutti contro tutti**
- Il consumatore contemporaneo è sempre più **omnichannel** e la compresenza fra commercio fisico e digitale rappresenta una risorsa: «crea valore»
- Il sistema di distribuzione sta cambiando rapidamente → **l'adattamento dell'offerta fisica** è un requisito per sopravvivere e anche per competere
- La prima dimensione dello sviluppo di un'impresa è rappresentato dallo **sviluppo biologico** → la **capacità di adattamento rapido ed efficace all'ambiente** mutevole in cui opera
- In questo contesto, non si tratta tanto di aggiungere una nuova dimensione alla propria attività ma di **porre al centro del proprio modello di business anche una nuova prospettiva digitale**



Qualche raccomandazione per i negozi altamente specializzati

- Verificare sistematicamente il grado di attrattività della propria offerta e della propria *location*
- Migliorare l'identità delle proprie strutture di vendita
- Sviluppare un'attenzione permanente verso il proprio consumatore-obiettivo
- Andare alla ricerca delle novità e frequentare mostre, fiere (non solo di settore...)
- Ricercare continuamente l'innovazione di proposta e di "prodotto" e aumentare la differenziazione dei propri negozi
- Accettare le nuove dimensioni della concorrenza e il fatto che ... → **collaborare è un nuovo modo di competere**



Il futuro del dettaglio *versus* il futuro dello shopping

- La **rivoluzione del cliente** guida il cambiamento
- I **consumatori vogliono ... semplicemente tutto: i vantaggi del digitale (→ info), abbinati ai vantaggi dei negozi fisici (→ esperienza)**
- Il **fattore chiave** di questa rivoluzione è la **rapida adozione di dispositivi mobili, media digitali e tablet con apps specifiche**
- La **convergenza tra mondo fisico e mondo virtuale** cambia radicalmente i comportamenti d'acquisto dei consumatori
→ si aspettano una **customer experience integrata**, attraverso i vari canali



- Il **nuovo paradigma** del dettaglio consiste in **un approccio su più fronti che incrocia canali fisici e digitali** che possono e devono funzionare in **simbiosi** invece che in contrapposizione



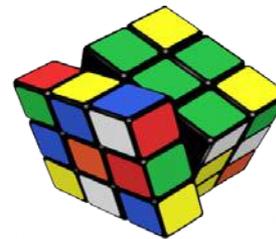
Dettaglio altamente specializzato: quale orientamento per i prossimi anni?

*L'esperienza insegna che anche nelle fasi di crisi più acuta
esistono realtà in grado di ottenere buoni risultati*

FLESSIBILITA'



SEMPLICITA'



RAPIDITA'



**Grazie dell'attenzione
e Buon Lavoro !**