



"La Distribuzione Moderna Organizzata: la metamorfosi dell'end-user e dei punti vendita. Stili e tendenze"

D.ssa Sonia Pelizza – Marketing & Communication Manager H-Ventures

PREMESSA	3
LA METAMORFOSI DELL'END USER ... da Carosello all'e-commerce.....	4
I NUOVI END USER ... donne, millennials, ... e prosumers ...	8
I NUOVI END USER cinque profili emergenti	12
L'END USER OGGI stili e tendenze	19
LA GRANDE DISTRIBUZIONE accontenta tutti	27
IL PUNTO VENDITA DEL FUTURO secondo gli Italiani	29
IL SUPERMERCATO E' SEMPRE PIU' TECNOLOGICO: dalla Coop del Bicocca Village a Milano ad Amazon Go, uno "spaccato" delle tendenze per il futuro	31
INTEGRAZIONE TRA IL MONDO FISICO E QUELLO DIGITALE: PERCHE'? E COME?	34
I DRIVER DEL MODELLO	38

Agenda

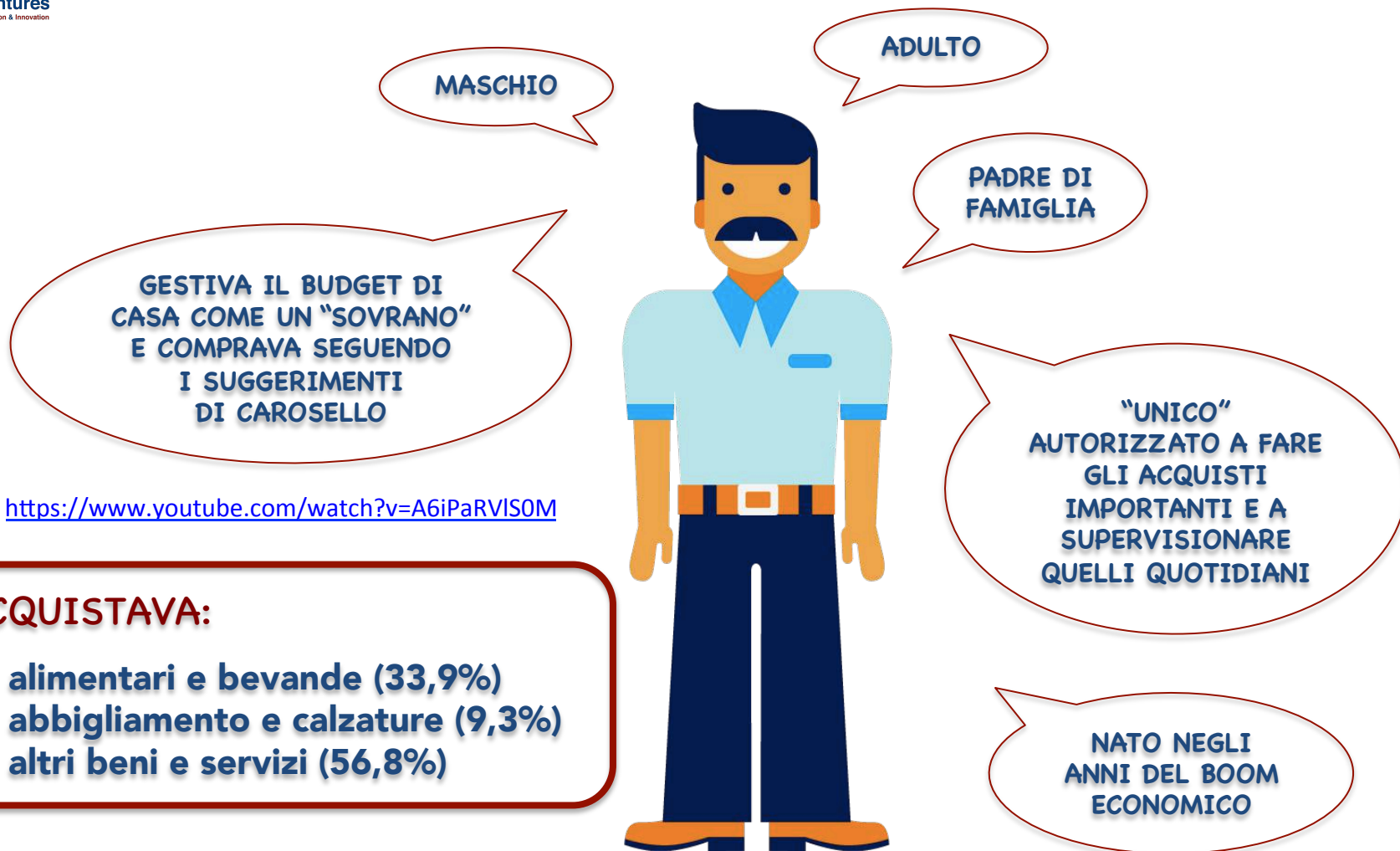
La **1° parte del Seminario** si pone due obiettivi:

- delineare **come**, negli ultimi 40 anni, sono cambiati i consumatori e **chi sono** i nuovi end – user (consumatore moderno);
- definire gli **stili del consumatore moderno** da cui nessun player della distribuzione, sia essa innovativa o tradizionale, può prescindere e con cui deve “dialogare” e “creare un rapporto”.

La **2° parte del Seminario** si focalizzerà sull’analisi di un caso pratico tramite il quale comprenderemo cosa significa “mettere il cliente al centro” e quali strumenti la D.M.O. (Distribuzione Moderna Organizzata) ha a disposizione oggi!

PREMESSA: I CONTENUTI DEL SEMINARIO

LA METAMORFOSI DELL'END USER ... da Carosello all'e-commerce.....



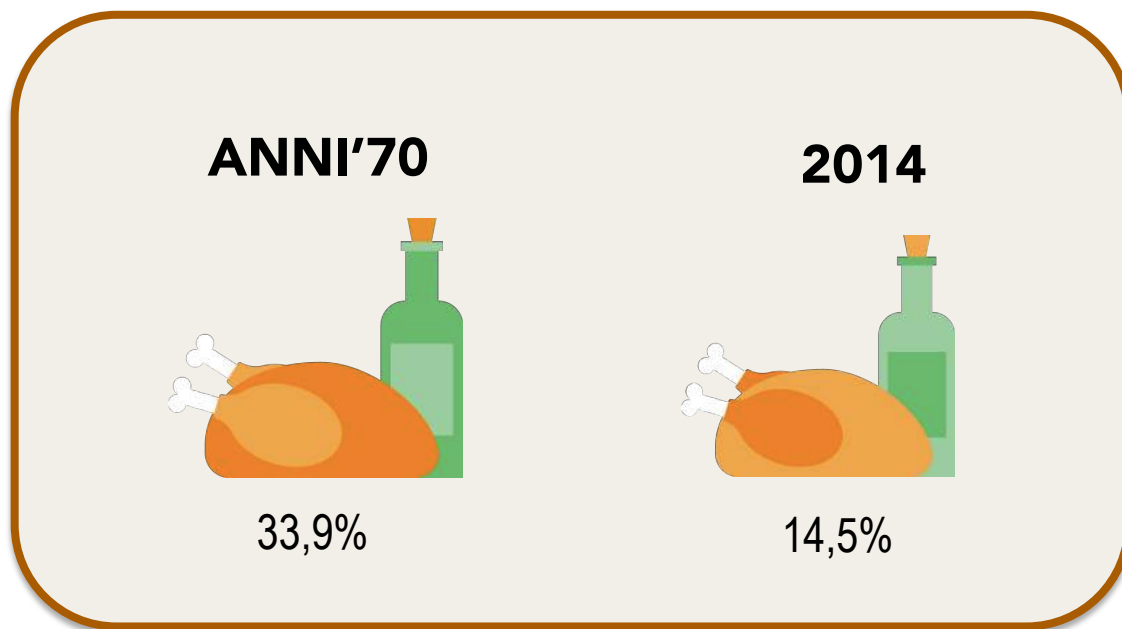
ACQUISTAVA:

- alimentari e bevande (33,9%)
- abbigliamento e calzature (9,3%)
- altri beni e servizi (56,8%)

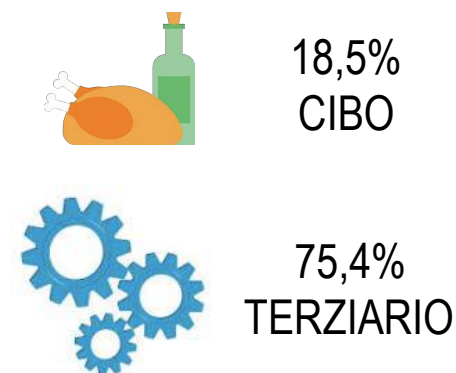
IL CONSUMATORE TIPO CIRCA 40 ANNI FA'

Nel 2014 si registrano “**due trend**” importanti:

- è cambiata la spesa per i generi alimentari

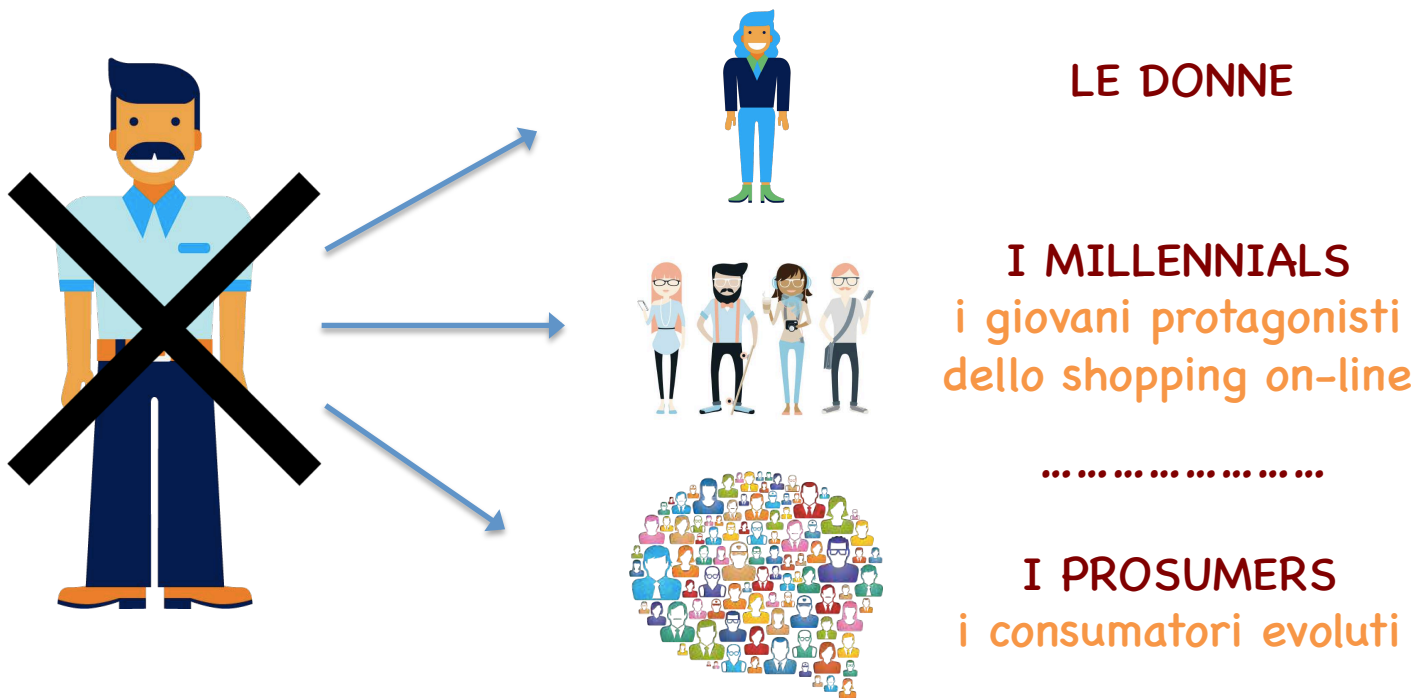


**SPENDIAMO
MENO PER IL CIBO
E PIÙ PER IL
TERZIARIO OSSIA**



NEL 2014 CAMBIA IL “TIPO” DI SPESA

- abbiamo detto **addio al consumatore-capofamiglia** lasciando spazio a nuovi TIPI di acquirenti e STILI di acquisto



NEL 2014 CAMBIA IL CONSUMATORE

I NUOVI END USER
... donne, millennials, ...
e prosumers ...

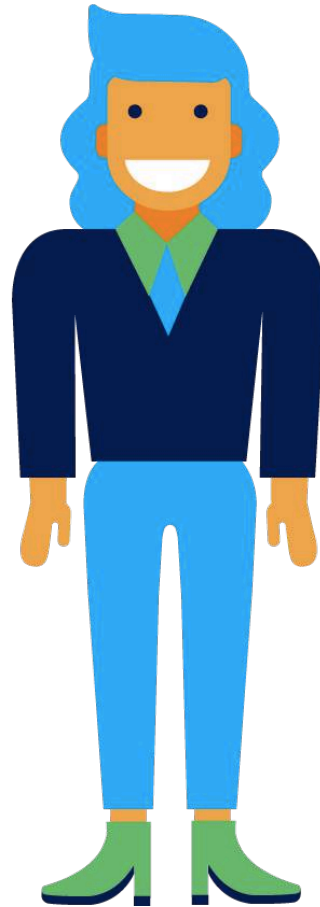
Tre step importanti segnano la scalata femminile al potere in fatto di acquisti

Anni'80 (nel mondo)

- progressiva emancipazione
- progressivo ingresso nel mondo del lavoro, anche in posizioni di responsabilità.

Anni'90 e primi anni 2000 (anche in Italia)

Si registrano sorpassi celebri:
nel 2002 per numero di lauree*
nel 2004 per gli acquisti di auto**
nel 2007 per l'uso di internet ***



Anno 2015

E' l'anno del **GIRL POWER** in termini di acquisti culturali. L'acquisto di libri, rappresentazioni teatrali/cinematografiche, visite a musei e siti archeologici è per il 61% realizzato da donne****

LE NUOVE TIPOLOGIE DI ACQUIRENTI OGGI: LE DONNE

I Millennials, nati a cavallo del nuovo millennio (tra i 18-34 anni), sono i nativi digitali, gli indiscussi protagonisti sul fronte dello shopping on line. Secondo il Censis, nell'ultimo anno il 61,4% della Generazione Y (contro il 27,9% dei genitori, cosiddetti Baby Boomers) ha acquistato almeno un prodotto o un servizio sul web. I Millennials sono intraprendenti, stacanovisti, innovatori in tecnologie e stili di vita.

**PER LORO
L'E-COMMERCE E'**



LE NUOVE TIPOLOGIE DI ACQUIRENTI OGGI: I MILLENNIALS



PROSUMER

producer + consumer

il destinatario di beni e di servizi che non si limita al ruolo passivo di consumatore, ma partecipa attivamente alle diverse fasi del processo produttivo: producendo contenuti e giudizi

è un opinion leader!...

e un opinion maker

nonché "figlioccio" di Amazon, primo incubator di questa nuova era di consumatori

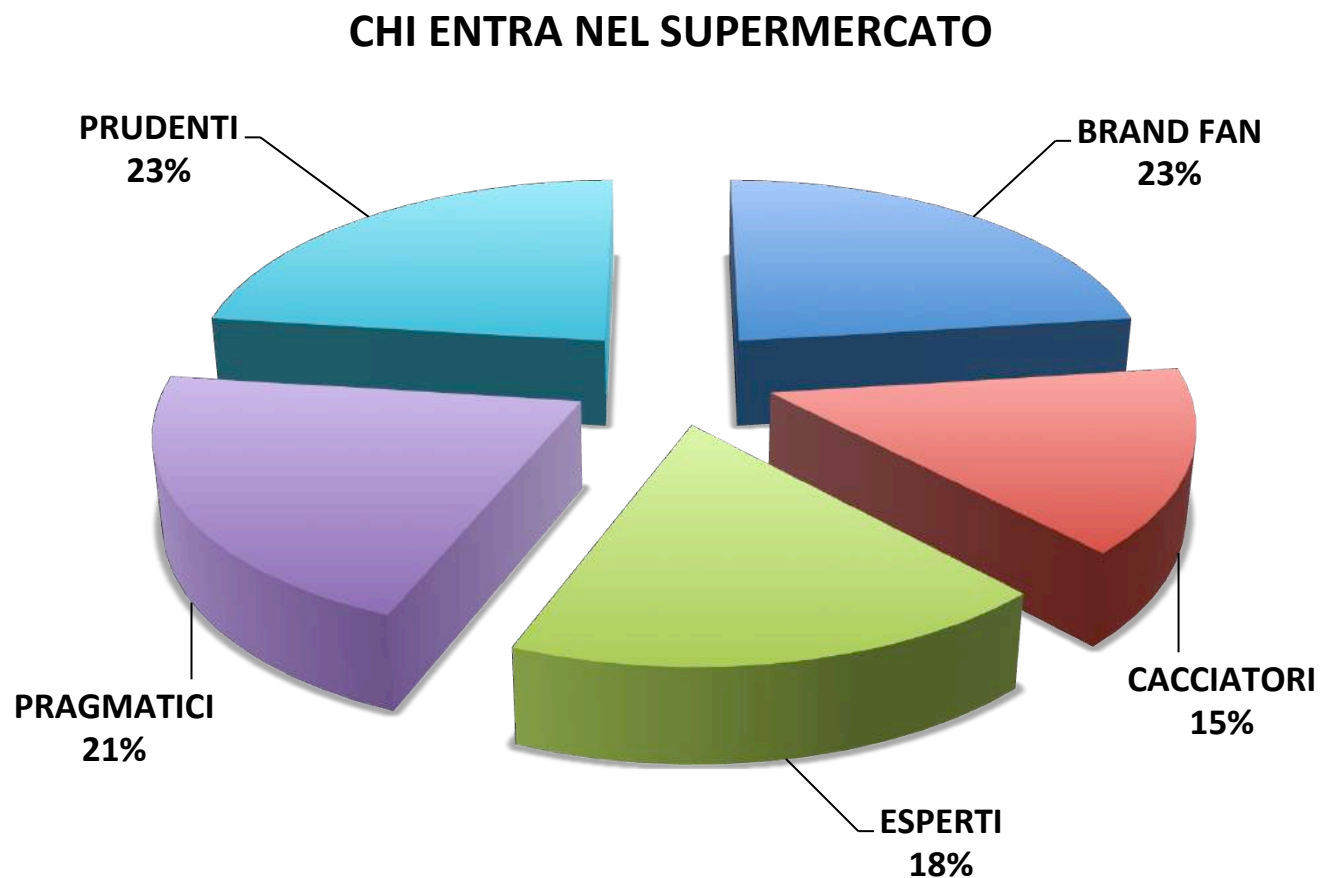
**LE NUOVE TIPOLOGIE DI ACQUIRENTI OGGI:
I PROSUMERS**

I NUOVI END USER

cinque profili emergenti

CHI ENTRA AL SUPERMERCATO OGGI

Le 5 categorie della distribuzione moderna suddivise in 5 macro cluster:





5,9 MILIONI
DI ITALIANI



NORD
[in particolare nord ovest]



CHI SONO



ADULTI



DIRIGENTI, QUADRI
E IMPIEGATI



VIVONO DA SOLI O IN
PICCOLI NUCLEI FAMILIARI



CULTURA E DISPONIBILITÀ
ECONOMICA ELEVATE

BRAND FAN

COME ACQUISTANO

IMPULSO, ESPLORATIVITÀ, INNOVAZIONE - IL MEGLIO SENZA COMPROMESSI

SCELGONO LA «GRANDE MARCA» - SIA PRODOTTO SIA PUNTO VENDITA

ATTRATTI DA PACKAGING, PUBBLICITÀ, SERVIZIO E ESPERIENZA

COME SI INFORMANO



INTERNET



RADIO



QUOTIDIANI



CINEMA



COME FANNO LA SPESA



MARCA DEL DISTRIBUTORE PRESENTE
CONSIDERATA MARCA A TUTTI GLI EFFETTI



BUDGET ALTO,
FREQUENZA CONTENUTA



IPERMERCATO E SUPERMERCATO



PRODOTTI E MARCHE NOTE



3,9 MILIONI
DI ITALIANI



**SUD &
ISOLE**

[in particolare centri
piccole-medie dimensioni]



CHI SONO



ADULTI & TARDO ADULTI



COPPIE MATURE SENZA FIGLI
O FAMIGLIE CON PIÙ FIGLI



CASALINGHE E OPERAI



CULTURA E DISPONIBILITÀ
ECONOMICA LIMITATE

CACCIATORI

COME ACQUISTANO

OPPORTUNISMO, RAZIONALITÀ - PROGRAMMANO CON CURA LA SPESA SETTIMANALE

OCCASIONI - FORTEMENTE ORIENTATI AL RISPARMIO PER NECESSITÀ

POCO INTERESSATI ALLA QUALITÀ, MA ATTENTI A OFFERTE, SCONTI, PRODOTTI PRIMO PREZZO

COME SI INFORMANO



INTERNET



RADIO



QUOTIDIANI



TV



COME FANNO LA SPESA



BUDGET CONTENUTO



ASSOLUTA PREFERENZA
PER IL **DISCOUNT**



PRODOTTI PRIMO PREZZO,
ACQUISTANO IN PROMOZIONE,
ALTA INFEDELITÀ AL BRAND



4,6 MILIONI
DI ITALIANI



CHI SONO



TARDO ADULTI



DIRIGENTI, IMPIEGATI



VIVONO DA SOLI O IN
PICCOLI NUCLEI FAMILIARI



CULTURA E DISPONIBILITÀ
ECONOMICA MEDIAMENTE
ELEVATE

ESPERTI

COME ACQUISTANO

OPEN MIND - COINVOLTI, COMPETENTI E CONSAPEVOLI

INFORMAZIONE - INFORMATI NON SI FANNO INFLUENZARE
DALLA CONVENIENZA, DALLA NOTORIETÀ DELLA MARCA E DALLA COMUNICAZIONE

ATTENZIONE AL RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO

COME SI INFORMANO



INTERNET



RADIO



RIVISTE SPECIALIZZATE



COME FANNO LA SPESA



MARCA DEL DISTRIBUTORE SCELTA
PRIORITARIA



BUDGET CONSISTENTE,
FREQUENZA CONTENUTA



SUPERMERCATO E IPERMERCATO O
FORME «ALTERNATIVE» COME I NEGOZI BIO



PRODOTTI PREMIUM



5,7 MILIONI
DI ITALIANI



CHI SONO



ADULTI



NUCLEI FAMILIARI
DI 3-4 PERSONE



NON LAVORATORI
CASALINGHE E PENSIONATI



CULTURA E DISPONIBILITÀ
ECONOMICA LIMITATE

PRAGMATICI

COME ACQUISTANO

SEMPLIFICAZIONE - DISINTERESSATI ALLE NOVITÀ

RICERCA DELLA CONVENIENZA - SCARSA ATTENZIONE AGLI ASPETTI EMOZIONALI E DI SERVIZIO

POCO ATTRATTI DAL BRAND, DALLA PUBBLICITÀ, GRANDE ATTENZIONE A PREZZO E OFFERTE

COME SI INFORMANO



INTERNET



RADIO



QUOTIDIANI



TV



COME FANNO LA SPESA



BUDGET CONTENUTO,
FREQUENZA ELEVATA



PROSSIMITÀ COME FATTORE DI SCELTA
DEL **PUNTO VENDITA**



PRODOTTI PRIMO PREZZO, BASSO
INTERESSE PER LA MARCA INDUSTRIALE



5,9 MILIONI
DI ITALIANI



CHI SONO



ANZIANI [40% OVER 65]



FAMIGLIE CON FIGLI



PENSIONATI



CULTURA LIMITATA
E REDDITO MEDIO

PRUDENTI

COME ACQUISTANO

ROUTINE - DIFFICOLTÀ A GESTIRE LA COMPLESSITÀ DELL'OFFERTA

TRANQUILLITÀ - IN CERCA DI RASSICURAZIONE, SI AFFIDANO A FONTI REPUTATE «COMPETENTI»

ALLA RICERCA DEL MIGLIOR RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO

COME SI INFORMANO



INTERNET



RADIO



SETTIMANALI FEMMINILI



TV



MARCA DEL DISTRIBUTORE PRESENTE
RASSICURA IL CONSUMATORE



BUDGET CONTENUTO,
FREQUENZA ELEVATA



**SUPERMERCATI, PICCOLI
NEGOZI, MERCATI RIONALI**



PRODOTTI LEADER O FOLLOWER,
MEGLIO SE IN PROMOZIONE

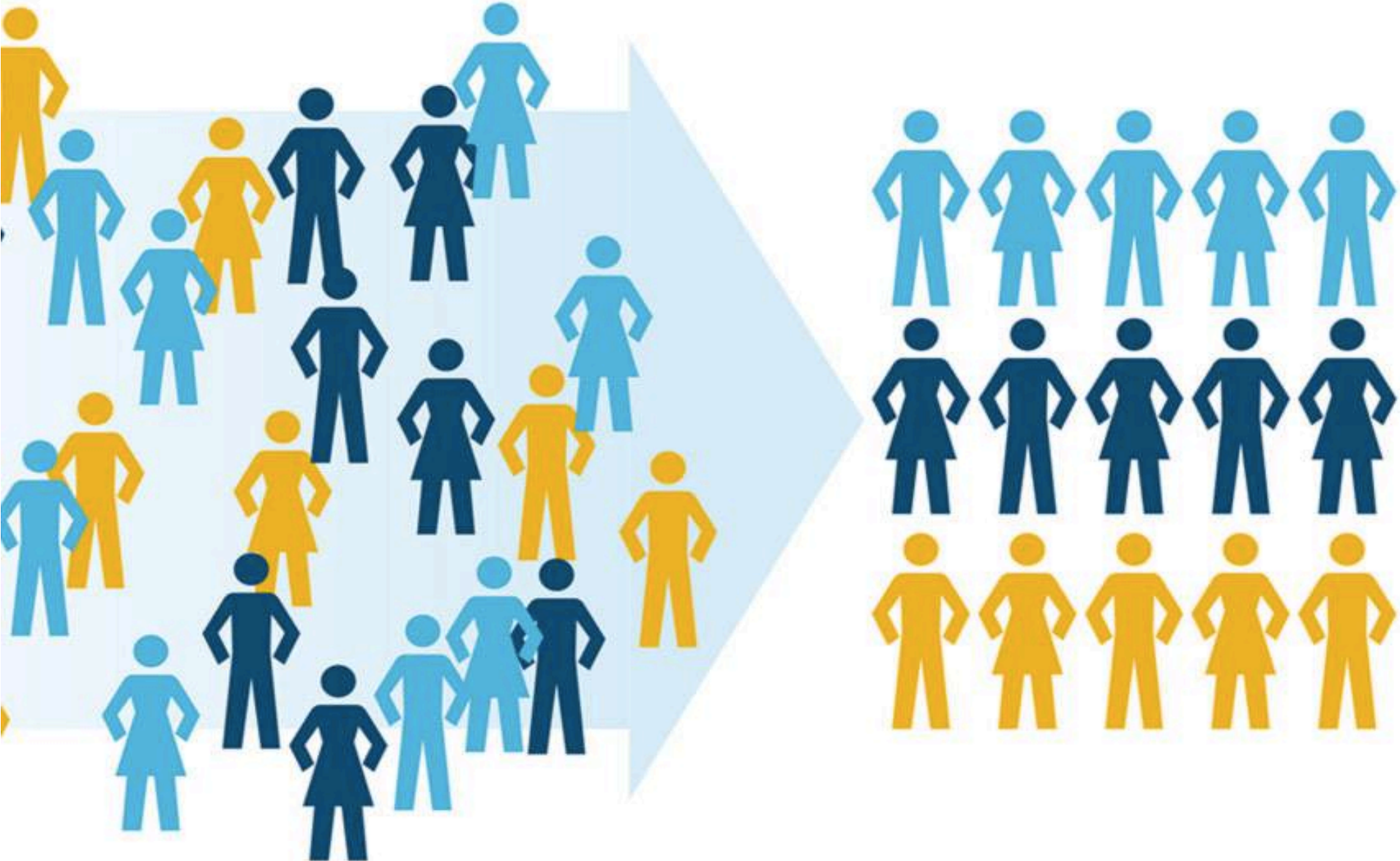
A woman with long dark hair, wearing a red patterned shirt and blue jeans, is pushing a shopping cart filled with fresh vegetables like lettuce and bell peppers. She is looking up at a shelf of snacks in a supermarket aisle. In the background, another person is visible talking on a mobile phone while shopping.

L'END USER OGGI stili e tendenze

Nel primo trimestre 2017 i consumi complessivi delle famiglie hanno registrato l'incremento sul trimestre precedente (+1,3%) più alto dal 1999 e l'incremento annuo (+2,6%) più alto dal 2011. Torna a crescere la spesa, **ma il consumatore esce dalla crisi molto cambiato...** Se volessimo delinearne un identikit potremmo dire che è.....



INDISPENSABILE: PROFILARE IL CLIENTE E DIVEDERLO PER CLUSTER OMOGENEI



unica variante;

Dall'analisi condotta la distribuzione moderna organizzata (DMO, intendendo con tale locuzione supermercati, ipermercati, centri commerciali, grandi magazzini e grandi superfici specializzate) **resta il luogo d'elezione dove fare la spesa**, dall'alimentare all'abbigliamento, dall'arredamento al bricolage e il giardinaggio, la profumeria e la cosmetica, il pet, etc....



**LA DMO RESTA IL LUOGO PREFERITO
PER GLI ITALIANI PER FARE ACQUISTI**

INFEDELI. Il 60,3% degli italiani che si rivolgono alla distribuzione moderna organizzata per fare la **spesa alimentare** è infedele sia al punto vendita, sia all'insegna della catena: **acquista dove più conviene**.

Tab. 1 - Il rapporto degli italiani con i punti vendita e le insegne della Distribuzione moderna organizzata per la spesa alimentare (val. %)

Fedeli	39,7
Si recano sempre presso lo stesso punto vendita	27,3
Si recano sempre presso punti vendita appartenenti alla stessa catena	12,4
Infedeli	60,3
Hanno diversi punti vendita/insegne di riferimento dove comprare i prodotti	49,6
Non hanno un punto vendita/insegna preferita, scelgono dove comprare in base a promozioni, offerte, esigenze del momento	10,7
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

La quota di infedeli sale al 74,7% nell'abbigliamento, calzature, accessori, al 72,2% nell'arredamento, al 70% nell'elettronica e telefonia, e resta comunque alta nel bricolage e giardinaggio (64,2%), nella cosmesi, profumeria, igiene personale (63,2%), nelle attrezzature sportive (59,9%) e nei prodotti per la casa (58,6%).

Tab. 2 - Consumatori infedeli (*) per settore di consumo (val. %)

Abbigliamento, calzature, accessori	74,7
Arredamento (mobili e complementi d'arredo)	72,2
Elettronica, telefonia	70,0
Bricolage, giardinaggio	64,2
Cosmesi, profumeria, igiene personale	63,2
Spesa alimentare	60,3
Attrezzature sportive	59,9
Prodotti per la casa	58,6

(*) Per “consumatori infedeli” si intendono coloro che non hanno singoli punti vendita o insegne della Dmo a cui si rivolgono sempre.

Fonte: indagine Censis, 2017

IPERINFORMATI. Sono 31,7 milioni gli italiani maggiorenni che nell'ultimo anno **hanno letto i giudizi sui prodotti nei social network e nei blog per decidere se e cosa acquistare.**

Tab. 7 - I rapporti con i canali informativi sui consumi (milioni)

Regolarmente Di tanto in tanto Totale

Il consumatore è abile utilizzatore sia dei canali informativi tradizionali sia dei canali digitali

È venuto a conoscenza di promozioni e offerte grazie a volantini cartacei	29,7	17,1	46,8
---	------	------	------

Ha letto i giudizi su prodotti nei social network e blog per decidere se e cosa acquistare	10,1	21,6	31,7
--	------	------	------

È venuto a conoscenza di promozioni e offerte grazie ad apposite app scaricate su smartphone	10,7	16,0	26,7
--	------	------	------

Ha pubblicato su siti web e social network post con commenti o esperienze relativi a prodotti, spese, luoghi della Dmo	6,2	14,2	20,4
--	-----	------	------

Fonte: indagine Censis, 2017

Il consumatore diventa esso stesso produttore di informazioni

"SCALTRI COMBINATORI" DI CANALI DI ACQUISTO FISICI E DIGITALI.

Sono 30,5 milioni gli italiani (8,8 milioni regolarmente) che nell'ultimo anno hanno visto o verificato un prodotto nei negozi fisici e poi lo hanno acquistato sul web.

Tab. 15 - La combinazione di modalità tradizionali e innovative di fare la spesa (milioni)

	Regolarmente	Di tanto in tanto	Totale
Shopping classico: andare per negozi, scegliere e acquistare	24,5	22,1	46,6
Vedere o verificare un prodotto nei negozi e poi acquistarlo sul web	8,8	21,7	30,5
→ Ordinare prodotti/spesa tramite il web e ritirarli presso il punto vendita	5,4	14,2	19,6
→ Farsi portare la spesa a casa dopo averla ordinata per telefono o web	5,7	8,7	14,4

34 milioni

Fonte: indagine Censis, 2017

Sono indicatori di una sapiente combinazione di fisico e virtuale che fa "saltare" le mura dei punti vendita e potenzia le facoltà individuali di valutazione e scelta (IL CONSUMATORE MODERNO E' MOLTO SELETTIVO).

A woman with long dark hair, wearing a red patterned shirt and blue jeans, is pushing a shopping cart filled with fresh vegetables like lettuce and bell peppers. She is looking up at a shelf of snacks in a well-lit supermarket aisle. In the background, another person is visible talking on a phone near a different aisle.

LA GRANDE DISTRIBUZIONE accontenta tutti

LA GRANDE DISTRIBUZIONE ACCONTENTA TUTTI.

La soggettività nomadica, sfuggente, scaltra, pronta a giocare su più tavoli, del nuovo consumatore trova nella distribuzione moderna organizzata il punto di riferimento per diverse ragioni. In primis:

CONVENIENZA



il 91% degli italiani ritiene importante poter fare la spesa in questi punti vendita per preservare il proprio tenore di vita (senza la convenienza della grande distribuzione, per il 25,9% il proprio tenore di vita sarebbe crollato in questi anni di crisi: qui hanno trovato il loro «welfare dei consumi»).

RISPONDE A NUOVE ESIGENZE DI CONSUMO



salutisti, etici e di qualità, visto che 46,1 milioni di italiani (17 milioni regolarmente) acquistano nei supermercati prodotti Dop e Igp, 39,8 milioni (13,5 milioni regolarmente) i prodotti biologici (carne, frutta e verdura), 38,6 milioni (9,4 milioni regolarmente) i prodotti alimentari del commercio equo e solidale, 25 milioni (8,7 milioni regolarmente) prodotti per particolari esigenze (gluten free o per l'infanzia), 31,7 milioni (5,9 milioni regolarmente) prodotti etnici. Questi punti vendita vanno bene anche per i prodotti di gamma medio-alta, su cui spendere qualche euro in più, visto che 42,2 milioni di italiani (12,9 milioni regolarmente) acquistano nei supermercati vini e formaggi pregiati.

A woman with long dark hair, wearing a red patterned shirt and blue jeans, is pushing a shopping cart filled with fresh vegetables like lettuce and bell peppers. She is looking up at a shelf of snacks in a supermarket. In the background, another person is visible talking on a mobile phone while standing near a shelf of canned goods.

IL PUNTO VENDITA DEL FUTURO secondo gli Italiani

I SUPERMERCATI DEL FUTURO TRA DIGITALE E PERCORSI SOGGETTIVI DELLO SHOPPING

I supermercati fisici non spariranno, **ma** più probabilmente si **evolveranno** per accontentare le richieste crescenti degli acquirenti. Dall'analisi condotta dal Censis emerge una matrice che disegna punti vendita **molto diversi da quelli tradizionali, modulari, orientati alla soggettività dei clienti**: un impasto efficace che moltiplica le opportunità di scelta tra digital e non digital e internalizza il meglio del virtuale e dell'Ict.

Tab. 14 - Le caratteristiche dei punti vendita della Dmo che gli italiani si aspettano di trovare nel prossimo futuro (val. %)

Nuovi prodotti e servizi a prezzi competitivi (farmaci, carburanti, polizze assicurative)	43,8
Coupon personalizzati da scontare subito alla cassa	42,3
Personale preparato e disponibile che aiuti a capire e scegliere velocemente	33,3
Modalità più veloci e più semplici di pagamento	29,2
Orari di apertura più flessibili e prolungati (sera tardi, domeniche, festivi)	25,9
Offerte rivolte personalmente in tempo reale sullo smartphone	21,4
Disponibilità di servizi utili come posta, banca, lavanderia	21,1
Il wi-fi	17,8

IL SUPERMERCATO E' SEMPRE PIU' TECNOLOGICO:

dalla Coop del Bicocca Village a Milano
ad Amazon Go, uno "spaccato" delle
tendenze per il futuro

Il Future Food District, il Supermercato del Futuro di Coop



<http://supermercatodelfuturo.e-coop.it/ita>

Amazon Go è il primo supermercato al mondo senza cassa!



<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>

INTEGRAZIONE TRA IL MONDO FISICO E QUELLO DIGITALE: PERCHE'? E COME?

INTEGRAZIONE TRA IL MONDO FISICO E QUELLO DIGITALE: perché?

I consumatori continuano a preferire gli acquisti di persona e sono abituati ad **integrare** il mondo fisico a quello digitale.

Quando comprano, tre volte su quattro, consultano prima social network e recensioni on line, tanto che si stima che circa il 50% delle vendite del settore retail & GDO sia influenzato dalla rete*.

Quando scelgono dove comprare, lo fanno anche in base all'esperienza d'acquisto che i player del settore - dalla grande catena al piccolo franchising - riescono a garantire.

INTEGRAZIONE TRA IL MONDO FISICO E QUELLO DIGITALE: perché?

L'esperienza che chiede il cliente è:

- **multimediale,**
- **contestualizzata,**
- **puntuale,**
- **profondamente connessa al luogo in cui si trova,**
- **personalizzata e immediata.**

Il consumatore si aspetta una **continuità dell'offerta**, on line e off line, e proposte su misura che vadano velocemente incontro alle sue esigenze.

Si entra nel negozio, si cerca l'offerta personalizzata che più confà alle proprie esigenze (e che il rivenditore ha studiato espressamente per me, in base alle mie abitudini e alle mie preferenze), si acquista l'articolo che si è già valutato su Internet e si condivide l'esperienza con altri consumatori.

INTEGRAZIONE TRA IL MONDO FISICO E QUELLO DIGITALE: come?



BIG DATA



A.I.



**DEEP
LEARNING**

I DRIVER DEL MODELLO

IL CLIENTE AL CENTRO

L'utile excursus condotto tramite le slide precedenti ci permette di iniziare a delineare un modello, a livello macro.

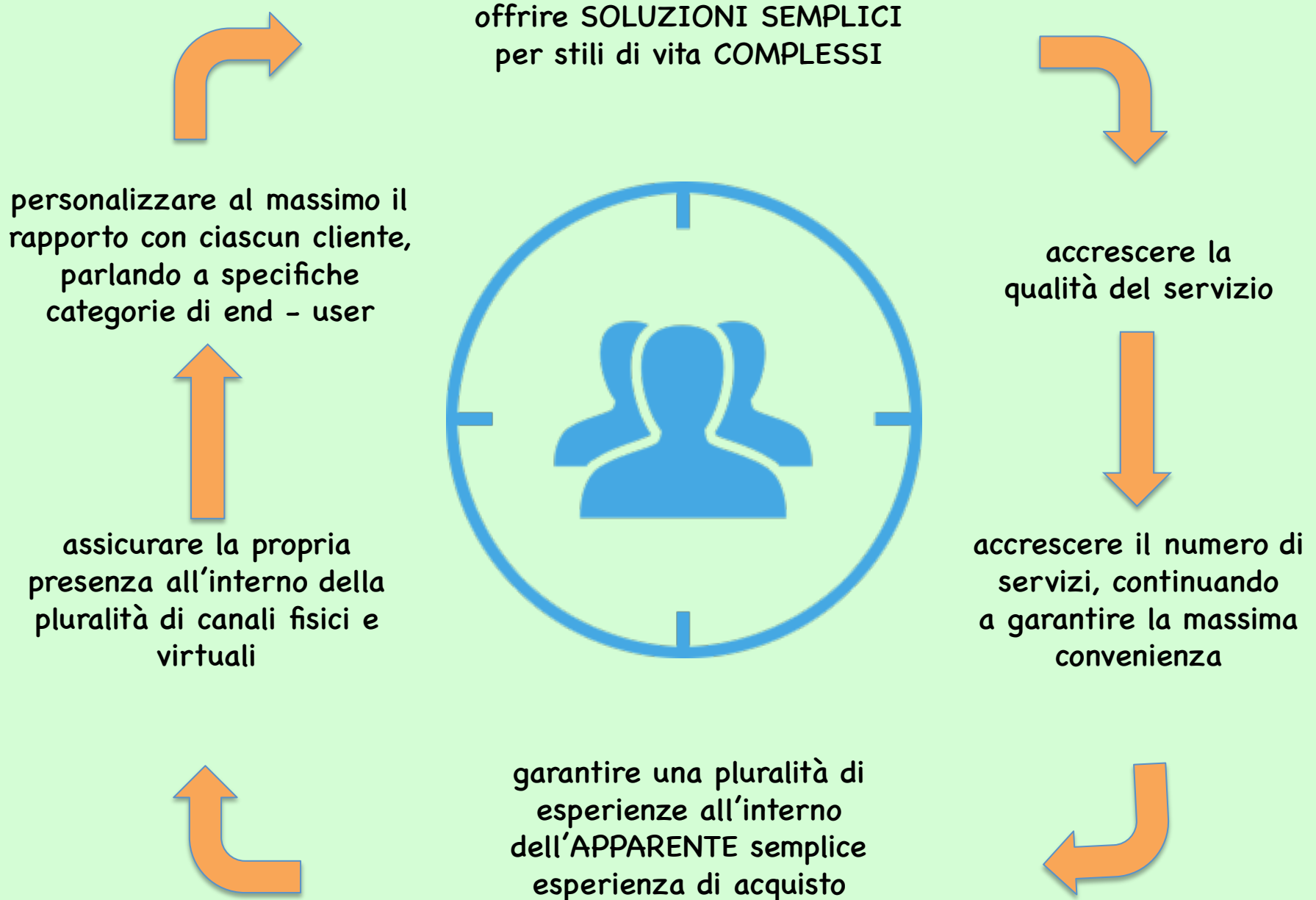
In primo luogo il modello da noi studiato ed ipotizzato, deve partire da un'assumption ben precisa ossia quella di



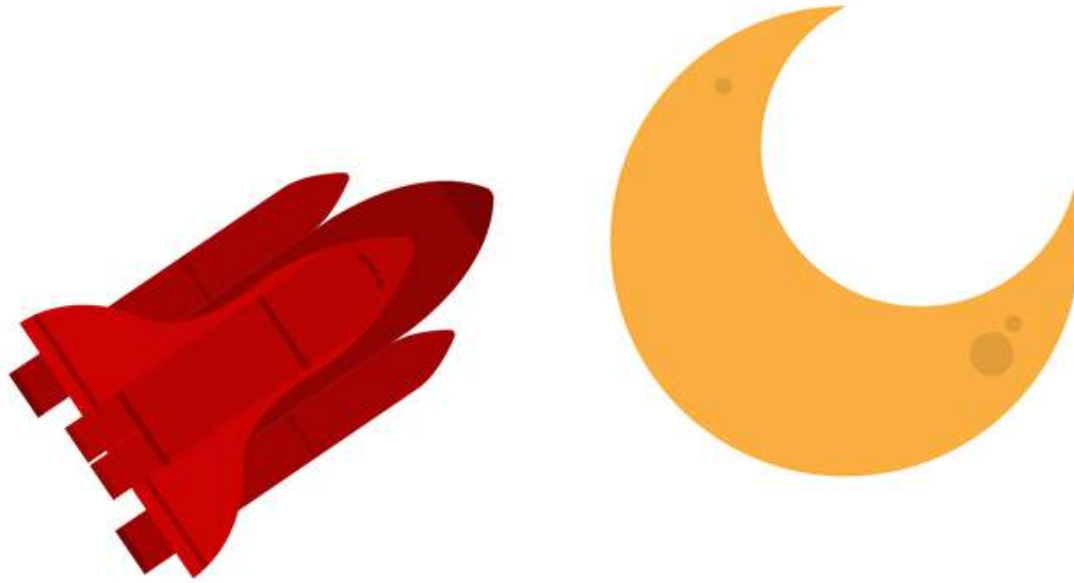
**METTERE IL CLIENTE
AL CENTRO DELLA NOSTRA
STRATEGIA INNOVATIVA**

che sembra essere, tra l'altro, l'elemento che conferisce un vantaggio competitivo alle realtà distributive moderne.

IL CLIENTE AL CENTRO: E' NECESSARIO



Per definizione il futuro è “under construction”



The best way to predict the future is to invent it
(Alan Kay)