

Roberto Ravazzoni
UNIMORE

I tempi dello shopping



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Webinar, 21 giugno 2021

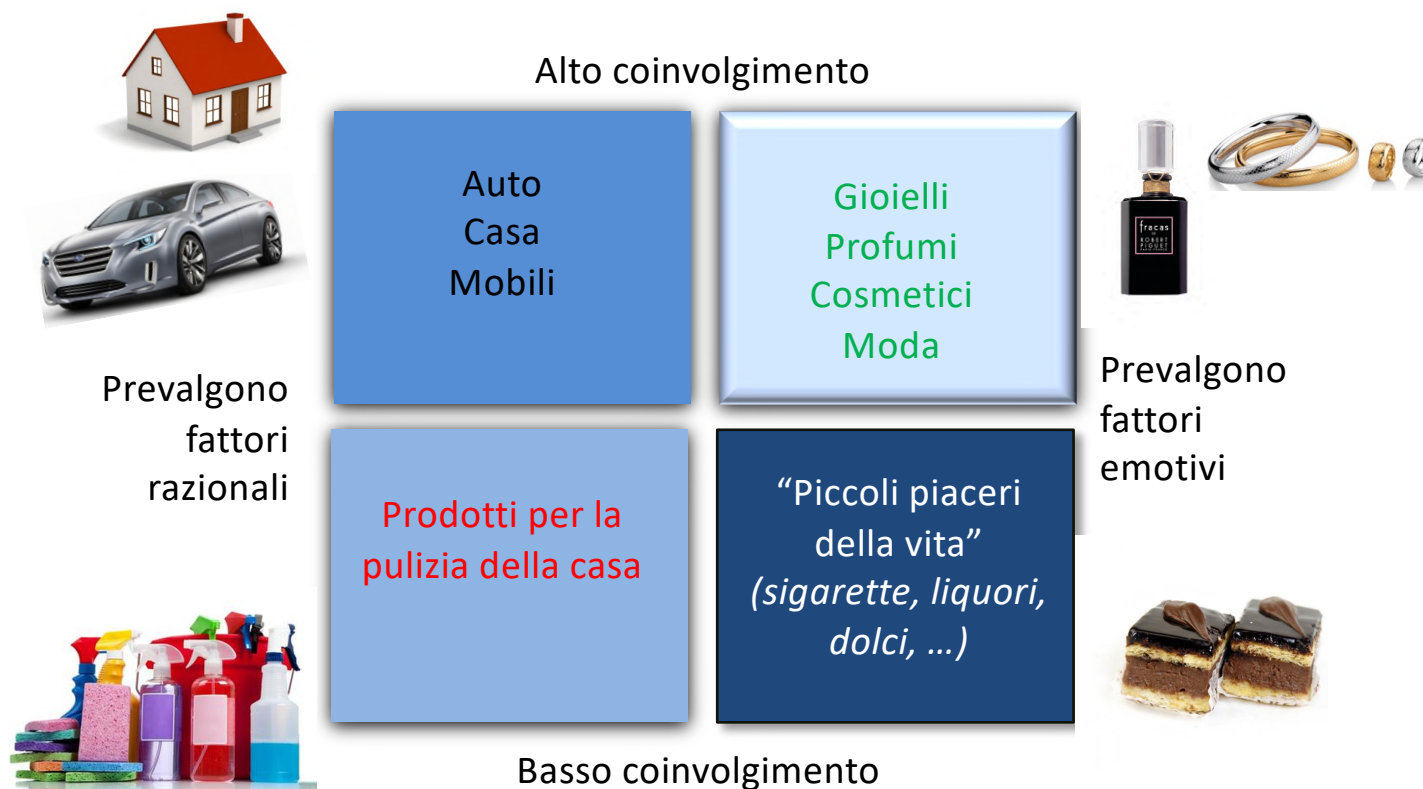
Gli italiani e il “loro” tempo: un rapporto controverso ...

- Utilizziamo intensamente le tecnologie *time-saving* e **con il tempo (così) liberato cosa facciamo?**
- Perché tanta esasperata e diffusa **ricerca della velocità (a prescindere)**, facendo sempre più spesso molte (troppe) cose insieme?
- Le tecnologie digitali e tutte le soluzioni che ***liberano tempo*** dovrebbero contribuire a migliorare la qualità della nostra vita quotidiana e aiutarci a ragionare di più e meglio ...

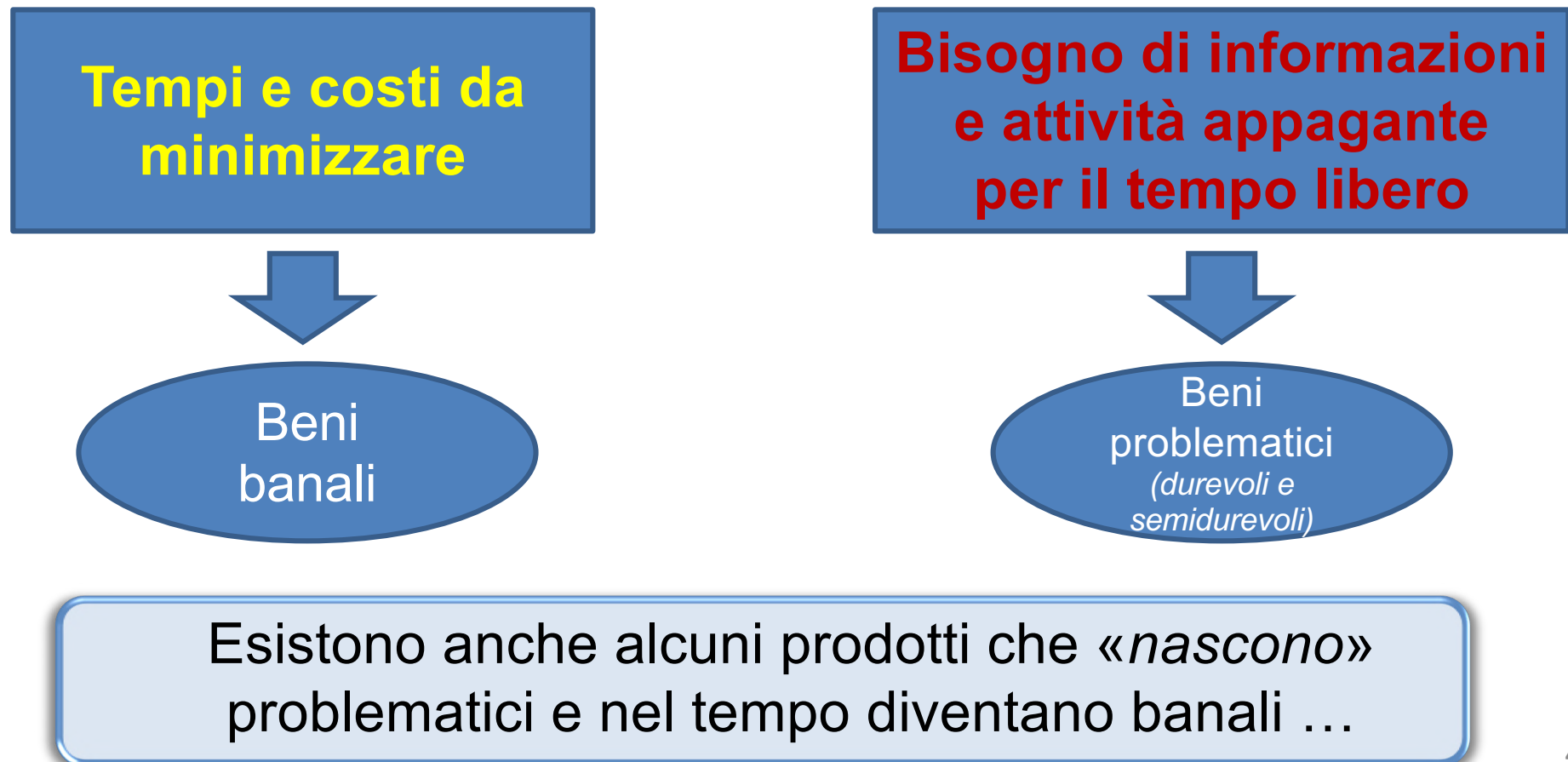
Che impatto avrà questo trend sullo shopping dei beni di largo e generale consumo e sulle proposte a più alto contenuto personale?



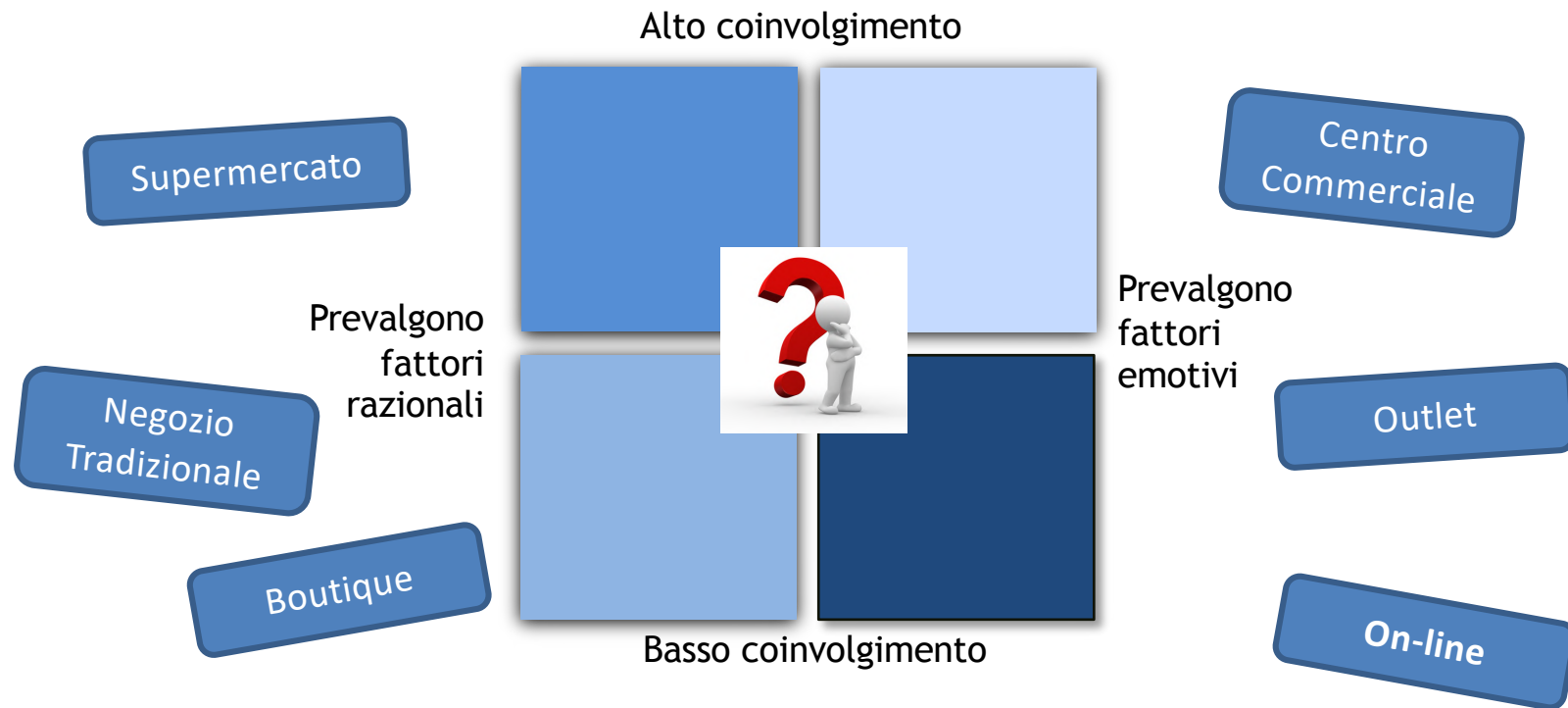
La mappa degli atteggiamenti possibili anche nel *nuovo mondo distributivo*



Il comportamento di acquisto prima di Internet e pre-Covid 19



La mappa degli atteggiamenti possibili nei confronti dei luoghi (e del *tempo assorbito ...*)



**Shopping Time: dove si posizionano i luoghi
dell'acquisto?**



Dall'incubo pandemico sta uscendo un nuovo consumatore ...

- Si conferma la **centralità della sfera domestica** e un **robusto e diffuso ritorno alla prossimità**
- Si sta assistendo alla transizione **dalla multicanalità all'*omnicanalità*** → per il consumatore contemporaneo **online e offline sono un tutt'uno**
- Si sta affermando uno *shopper* molto attento e consapevole, più cauto, selettivo, esigente e ... **digitale**

Il tempo, l'attenzione e la pazienza saranno le risorse scarse dei prossimi anni



Le dimensioni portanti del tempo delle persone

- TEMPO RETRIBUITO (→ *tempo contrattuale*)
- TEMPO DEDICATO AGLI SPOSTAMENTI
- TEMPO PERSONALE
- TEMPO DEDICATO ALLA CURA DELLA CASA
E DELLA FAMIGLIA (→ *lo shopping domestico è qui ...*)
- TEMPO LIBERO (→ *e tempo liberato ...*)



Indicazioni e orientamenti macro-micro di ieri e di oggi ...

Sono anni e anni che si sostiene che **liberare tempo e facilitare gli spostamenti** avrebbe prodotto dei positivi riflessi sui consumi delle famiglie



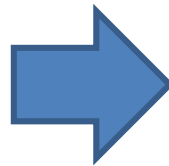
Come cambia questo paradigma nel contesto pandemico, sullo sfondo di una rivoluzione digitale e commerciale sempre più pervasiva?



Il tempo degli italiani e la ricerca della prossimità = comodità ...

- Ieri → **liberare tempo e facilitare gli spostamenti**
- Oggi → **offrire esperienze comode, fluide e sicure ...**

15 minuti è il tempo massimo che i cittadini dovrebbero impiegare per gli spostamenti necessari alla loro vita quotidiana



Oggi sono 3,7 milioni gli italiani che si recano al lavoro impiegando più di 30 minuti

Una migliore qualità della vita è un valore aggiunto ricercato, per cui gli italiani sono disposti a conferire un prezzo più alto (*fino al 10% in più la maggioranza relativa per potere essere vicino ai servizi*)



I processi di consumo delle famiglie

Le famiglie si comportano sempre più come tante piccole imprese finalizzate alla produzione di servizi per i propri componenti

Nutrirsi

Cure Familiari

Vestire

Salute e
benessere

Home
entertainment

Outdoor
entertainment

Vacanza

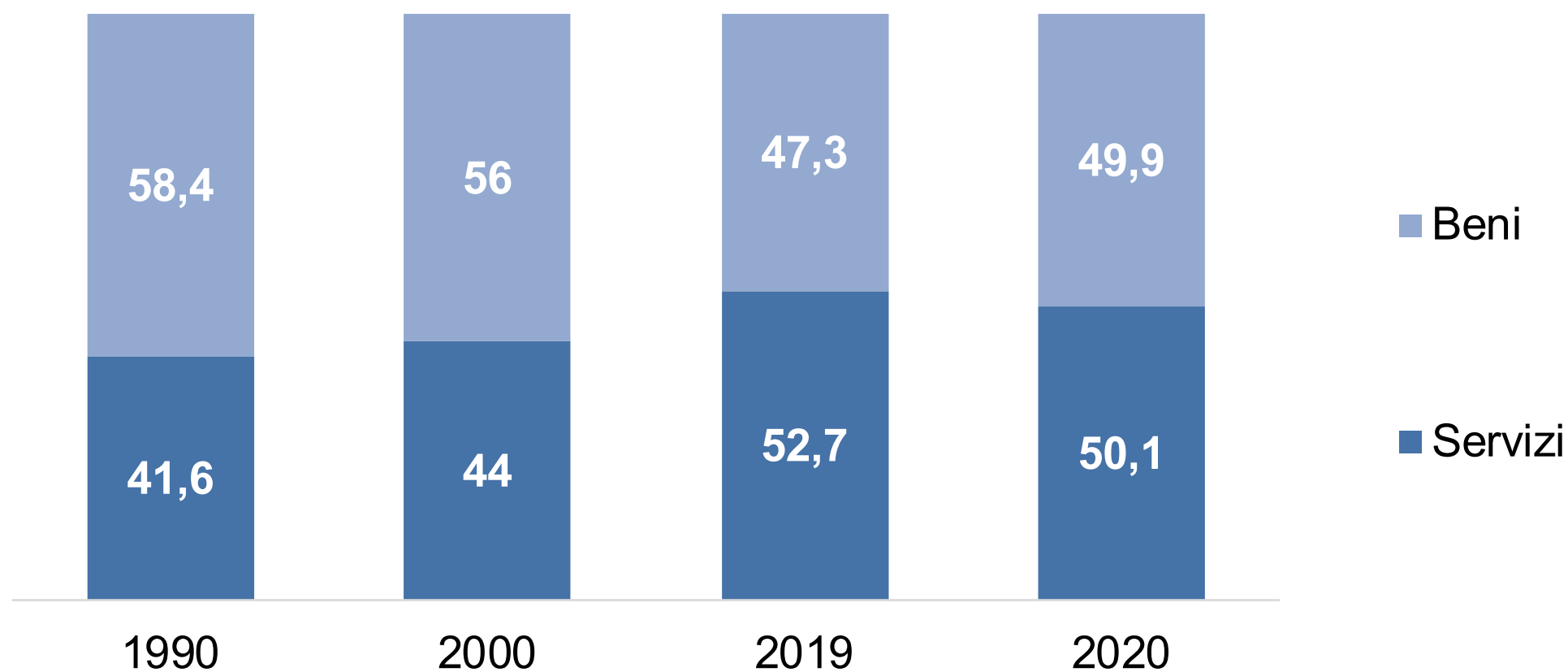
Pet Care

Il consumatore moderno e le opzioni «*make or buy*» ...



La terziarizzazione dei consumi delle famiglie e delle persone

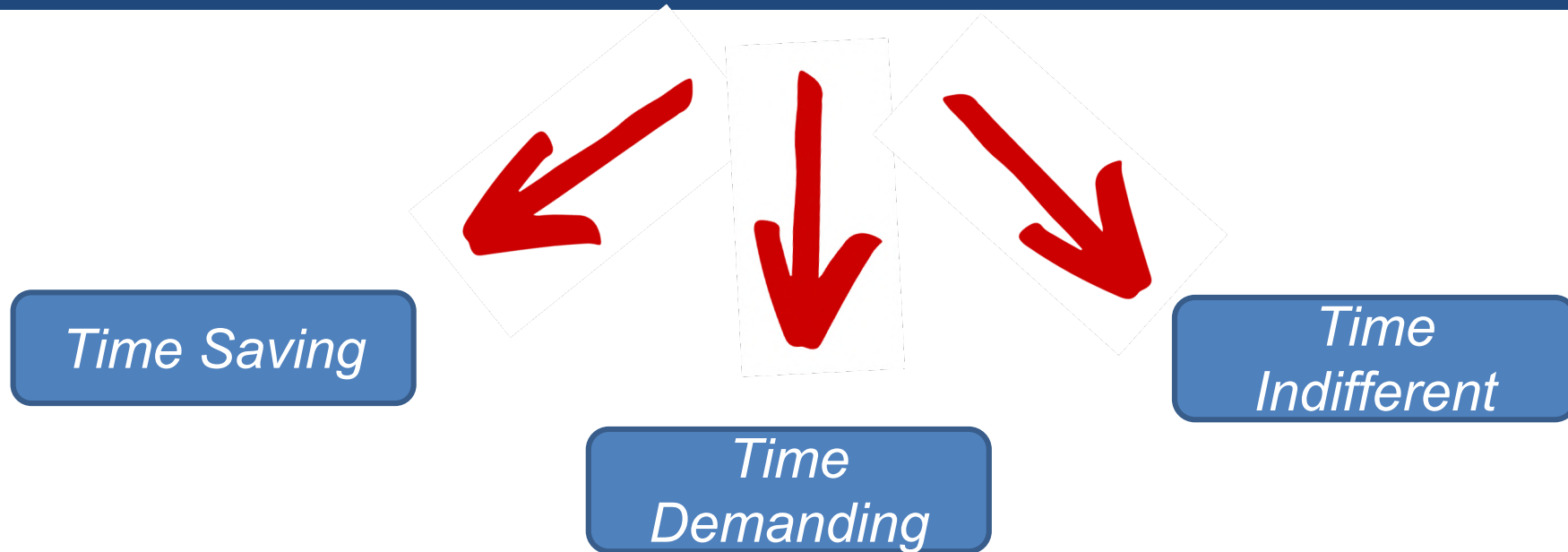
- Valori % -



Fonte: Istat (anni diversi)



I consumi di fronte al tempo: una tassonomia fondamentale



Qual è la prospettiva del consumatore contemporaneo
di fronte a queste *nuove* categorie concettuali?!



Le nuove tecnologie, i nuovi media assorbono *versus* liberano tempo?!

Quanto tempo gli italiani dedicano a...

(Ore medie giornaliere, dispositivi fissi e mobili)

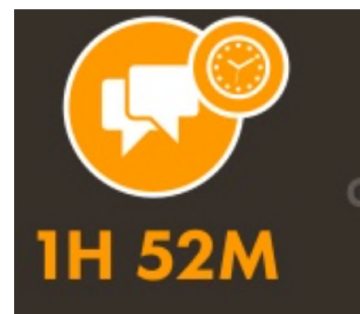
Navigare su Internet



*Guardare
la televisione*



Usare Social Media



*Leggere giornali
fisici e online*



Fonte: We Are Social – Hootsuite (gennaio 2021)

*“si pensava che il mondo moderno dei mezzi di trasporto aerodinamici, dei sistemi di comunicazione istantanea e delle tecnologie introdotte per risparmiare tempo, liberasse dagli imperativi dell’orologio e mettesse a disposizione più tempo libero. **Sembra invece che non ci sia mai abbastanza tempo ...**”*

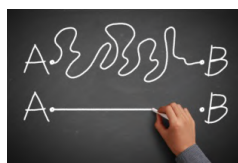
Jeremy Rifkin (1989)



Il *nuovo* consumatore: alcuni fattori che impattano sulla distribuzione



Comodità



Semplificazione



Time saving



Salute & benessere



**Ricerca di
esperienze**



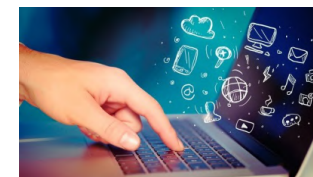
Personalizzazione



Nuovi stili di vita



Sostenibilità



**Nuove tecnologie
digitali**



**Soddisfazione
& fiducia**



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 e prodotti diversi in relazione alle sue specifiche esigenze di servizio, risparmio di tempo, convenienza e sicurezza ...



Il consumatore contemporaneo è un *camaleonte*

- Sempre più difficile da «catalogare»
→ **bisogna osservare attentamente per capire bene**
- Un mix di micro-comportamenti contrastanti per il singolo individuo e tra individui → **velocità & lentezza nella stessa occasione di acquisto**
- Sullo sfondo però di alcuni orientamenti convergenti molto evidenti: **ricerca di convenienza, comodità, risparmi di tempo e sicurezza ...**



Come sta cambiando il nostro comportamento nell'era digitale ...

- Assistiamo a una frammentazione del *customer journey* in centinaia di piccoli istanti, che Google ha ribattezzato *micro-moments*
- Oggi la “battaglia” per il cuore, per la mente e per il denaro dei consumatori si vince (o si perde) all'interno di questi *micro-momenti*
- Le imprese devono fare i conti con **un'audience più critica**, ma allo stesso tempo **meno attenta e molto meno disponibile a concedere il poco tempo che ha a disposizione**



In punto vendita è lo *smartphone* a catturare l'attenzione

- Chi fa la spesa al supermercato e utilizza allo stesso tempo lo *smartphone* spende il 41% in più di chi non lo fa
- Normalmente il cervello cerca di **semplificare i processi** attivando una sorta di “**pilota automatico**” (*prendi e vai ...*) che ci guida in punto vendita
- Bisogna sfruttare meglio l'immediatezza del fisico dove c'è scelta subitanea, semplificando a favore della *shopping experience*
- Occorre sviluppare un **approccio omnicanale** partendo da digitale per arrivare allo store nello *smartphone* del **cliente inteso sempre più come Persona**



Alla ricerca della semplicità → *less is more!*

- Il consumatore contemporaneo ricerca **cose semplici**, prodotti **non banali**, minimalisti, essenziali e ... “trasparenti”
- **La semplicità è un alleggerimento**, un ritrovamento della vera essenza delle cose
- **L'eccesso confonde e disorienta**: risulta oggi massificante e fuori luogo, sia sul piano dell'offerta che della comunicazione, sia online che offline ...



L'attenzione delle persone è un nuovo bene scarso ...



Less is more! (non è tempo di eccessi ...)



Troppa scelta genera enormi aspettative e a ogni scelta corrisponde il rammarico per le opzioni scartate ...



Gli *shopper* hanno sviluppato una serie di strategie, o meglio "scorciatoie", per affrontare la scelta

La paralisi nella scelta può derivare dal fatto che il consumatore non ha elementi sufficienti per scegliere, considerati i tempi ristretti a sua disposizione

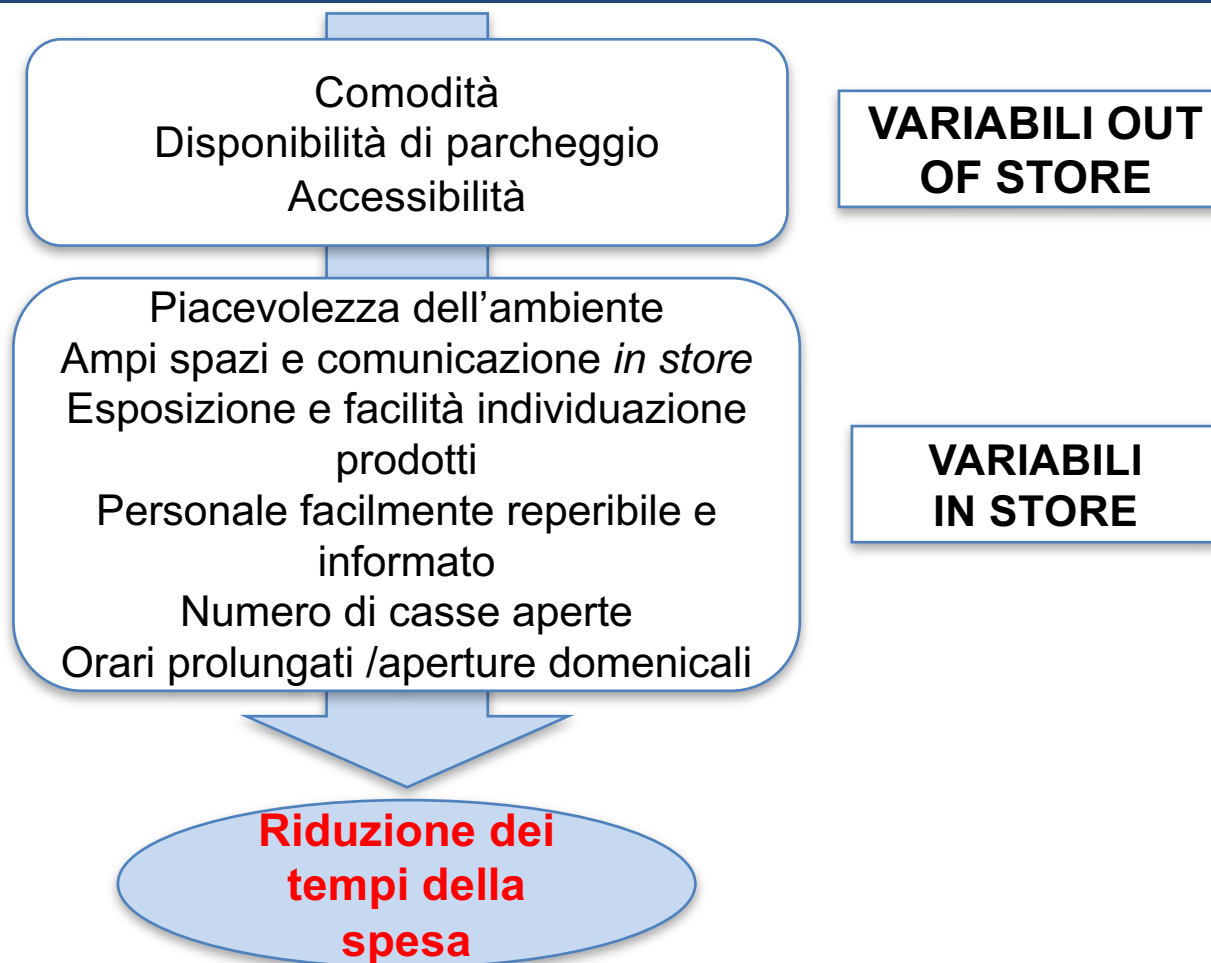


Informazioni sulla varietà

Riduzione **tempo** della scelta



Riduzione dei tempi della spesa: *le variabili rilevanti* nel Grocery



Velocità d'acquisto e scontrino medio nel LCC: quale correlazione (2014)?



Esiste una correlazione diretta tra la velocità di spesa e l'acquisto effettuato: **più velocemente si acquista più si spende**

10%

Del tempo è speso in selezione attiva

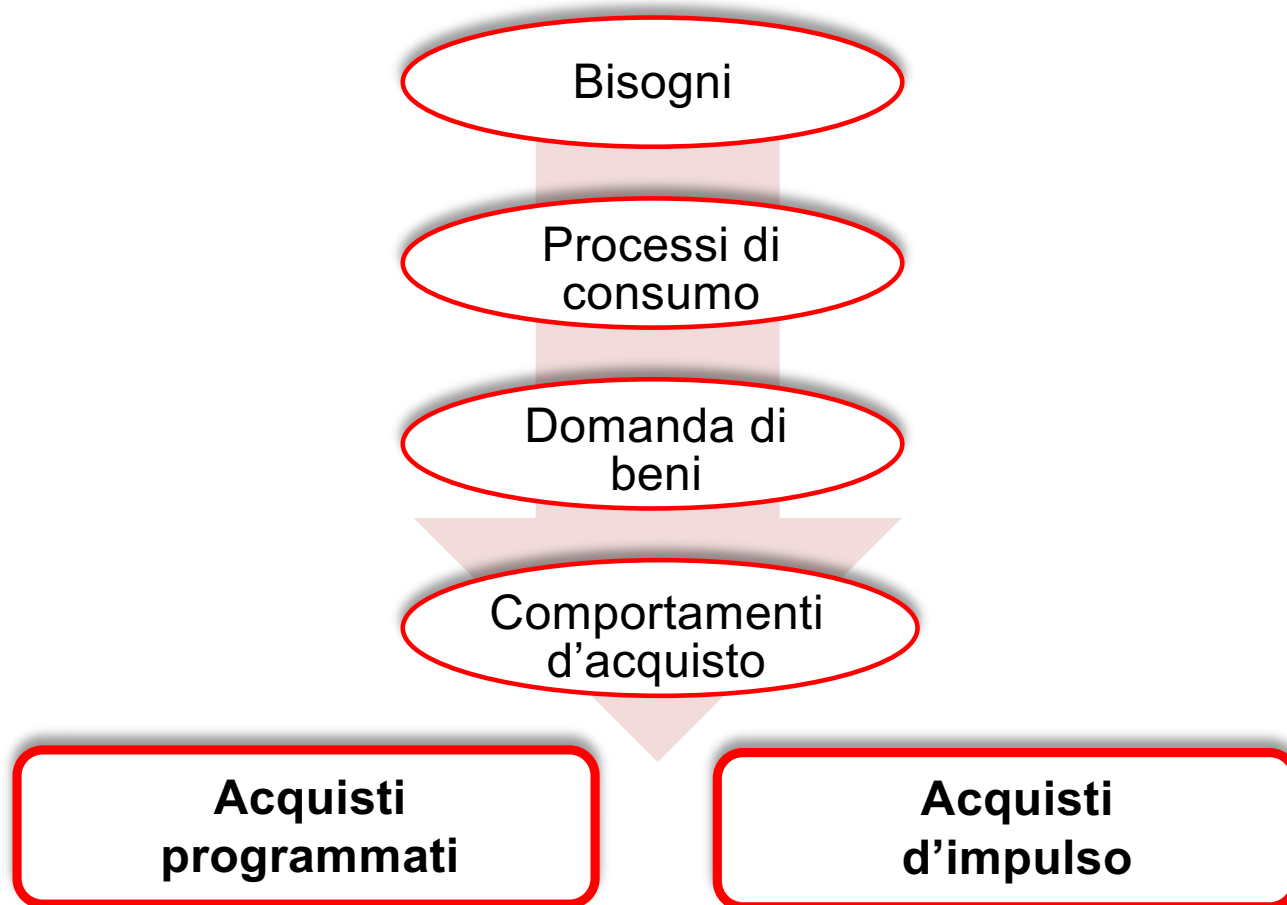
90%

Del tempo è speso ricercando nel punto vendita

Gli *shopper* passano il loro tempo de-selezionando prodotti, per focalizzarsi su quelli a cui sono interessati. **Il segreto è fargli trovare facilmente quello che ricercano/desiderano ...**



Acquisti programmati *versus* d'impulso nell'era dell'omnicanalità ...



Lo *shopper* è sempre più un **piccolo buyer** nel largo consumo

- Un consumatore che dedica sempre **più tempo all'attività di preparazione** della spesa
- Un vero **professionista degli acquisti** che raccoglie informazioni utili per farsi **un'idea del livello di convenienza** dei punti vendita
- Uno shopper che fa ricorso alle nuove tecnologie per accelerare le attività preparatorie della spesa → **alla ricerca prodotti e marche decise ex-ante (per far velocemente ...)**
- Un consumatore con comportamenti **più razionali**, che **pianifica sempre di più i propri acquisti** (*quanto spende e cosa compra*) e che si concede raramente **acquisti d'impulso**
- Un professionista che segue molto la **lista della spesa** come strumento di guida ed orientamento



Quale **economia delle esperienze** al tempo di Internet e della velocità (a prescindere ...)

- **Il consumatore contemporaneo va veloce** ma è disposto anche a rallentare se viene coinvolto in una rappresentazione interessante
- Anzi mai come in questi ultimi anni **il consumatore vuole essere co-protagonista** in perfetta sintonia con quanto descritto 20 anni fa da Pine e Gilmore
- Ma come si può impostare una nuova, efficace messa in scena a due dimensioni: una fisica (prevalente) e una digitale?
- Come si possono (ri)creare le condizioni che convincono il consumatore a rallentare e a partecipare alla rappresentazione nel nuovo Retail Ibrido?
- Come si possono (ri)creare gli stimoli per gli acquisti non pianificati, così sacrificati in questa fase di formidabile accelerazione?

Queste sono le nuove sfide che attendono il Dettaglio Italiano



Il tempo è certamente una risorsa scarsa ma non deve diventare un'ossessione (*almeno non per chi acquista ...*)



“... il tempo è la cosa più preziosa che un uomo possa spendere ...”
(Teofrasto, filosofo greco)

“... scegliere il tempo significa risparmiare tempo ...”
(Francis Bacon, filosofo inglese)



“... c'è un legame stretto tra velocità e oblio e tra lentezza e memoria ...”
(Milan Kundera, scrittore ceco)

Buon Lavoro e arrivederci al prossimo incontro!

