

Verso il futuro del Largo Consumo: l'ambiente Phygital

Chiavi per l'immediato futuro
del settore della distribuzione del Largo Consumo



minsait

An Indra company

Siamo abitudini

Possiamo definire un'abitudine
come un'attività che sviluppiamo automaticamente

Un'abitudine è composta da una triplice sequenza.

Prima il cervello riceve un segnale per svolgere un certo compito; poi una serie di azioni si traducono in un'esperienza; infine, emerge una ricompensa che motiverà la ripetizione del ciclo.

Questo processo è noto come chunking, si spiega con la necessità di cercare l'efficienza nel nostro cervello, e consente di risparmiare sforzi ed energie nel prendere decisioni trasformando i comportamenti di routine in abitudini.

Le abitudini non sono inamovibili, il che ci permette di modificare quelle che non sono benefiche.

Per cambiare un'abitudine modifichiamo l'elemento centrale della sequenza: manteniamo la motivazione iniziale e la ricompensa finale, ma variamo l'esperienza centrale.

È chiaro che la tecnologia ha cambiato molte delle nostre abitudini, modificando o introducendo esperienze innovative che sono al tempo stesso motivanti e gratificanti.

Per esempio, nell'era digitale usiamo un'applicazione mobile per mitigare la nostra sensazione di solitudine (segnale) e ricevere affetto (gratificazione). Tuttavia, continuiamo a completare molte delle nostre abitudini senza incorporare l'ingrediente tecnologico. Se l'esperienza digitale in altre aree è positiva, perché non abbiamo cambiato le nostre abitudini di acquisto con l'e-commerce?

**Capire le nuove abitudini
è la chiave fondamentale per
progettare soluzioni tecnologiche
e nuovi servizi di valore. Bisogna
adattare gli spazi commerciali
alle nuove abitudini generate
dalla digital disruption**

L'acquisto di allora e di oggi

Ora più che mai, il cliente è informato e coscienzioso, esige trasparenza e cerca nuove esperienze, imponendo così un rapporto nuovo, personalizzato, agile e semplice.

La proposta del settore del Largo Consumo non è mai cambiata significativamente nel corso degli ultimi cento anni. Clarence Saunders ha infatti ideato un modello di relazione tra venditore e acquirente che è rimasto quasi completamente intatto da quando ha aperto il suo primo negozio nel 1916.

Questo era diviso in tre aree (padiglione con scatole, area espositiva su scaffali e magazzino) e disponeva di lavoratori in uniforme e di protocolli d'azione chiari, sia nel front (verso il pubblico) che nel back (logistica). Questa configurazione ha posto il consumatore al centro dell'esperienza. Saunders ha trasformato i prodotti stessi in prescrittori, e ha dato il ruolo di protagonista al pubblico, liberamente guidato dai suoi interessi nel soddisfare i propri bisogni.

Nel tempo, questo processo è diventato un'abitudine culturale caratteristica dello stile di vita della società contemporanea. Si è così formato un profilo di consumatore poco riflessivo, che vede nell'acquisto un'altra delle sue routine, soddisfatto dai distributori di Largo Consumo attraverso un'abitudine automatizzata che è stata assunta come redditizia e immutabile.

Questo modello è in evoluzione. I nuovi profili, le identità e le richieste di un cliente abituato allo stile di vita digitale introducono una moltitudine di cambiamenti di mentalità e di abitudini, anche nel territorio del Largo Consumo.





Soddisfare questo nuovo pubblico, in uno scenario post-crisi caratterizzato da risultati economici e dall'insorgenza della concorrenza, è la sfida principale della Grande Distribuzione Organizzata, che deve costruire il nuovo rapporto con il cliente sulla base di una rinnovata fiducia.

Recuperare la fiducia

L'attuale rapporto tra consumatori e distributori si basa sulla convenienza. Il consumatore si reca in un negozio perché ne è soddisfatto in termini di ubicazione, prezzo, catalogo e servizi.

Ma il consumatore digitale richiede altre proposte ed esperienze, che devono inevitabilmente essere costruite su una nuova fiducia.

Per fare ciò, è essenziale comprendere il comportamento dell'utente durante l'acquisto, fattore che determinerà la strategia da adottare per consentire all'azienda di acquisire la necessaria legittimità per migliorare sia l'affluenza che la sua influenza.

La sfida principale per il Largo Consumo è quindi quella di posizionarsi come facilitatore degli acquisti all'interno di un nuovo modello di relazione.

Siamo in grado di cambiare le nostre abitudini di acquisto fintanto che il valore fornito dal cambiamento sia maggiore allo sforzo, al risparmio di tempo, alla qualità, al risparmio di costi e comportamenti maggiore soddisfazione nel processo di acquisto

L'acquisto di allora e di oggi

Nell'esaminare la tipologia di acquisti definita da Minsait e Soulsight durante l'indagine, sono stati individuati tre tipi principali di acquisti.

L'acquisto di beni essenziali

L'acquisto di beni essenziali (alimenti secchi, latticini, prodotti per la pulizia, cibi in scatola, igiene, bevande, etc.) è il più fisico, noioso e tedioso. Il consumatore si comporta come un semplice "raccoltore", prestando attenzione al prezzo come fattore chiave nel processo decisionale, e cedendo al produttore - e non al distributore - il contributo di fiducia attraverso il prodotto o il marchio.

Un compito di routine e dispendioso in termini di tempo, apparentemente un candidato perfetto da risolvere con la comodità dell'e-commerce; eppure, il pubblico non sembra mostrare fiducia nelle esperienze digitali proposte finora dai distributori.

Una vera opportunità per il settore, che deve rispondere a sfide come la selezione dei prodotti e la loro consegna.

L'acquisto di prodotti freschi

L'acquisto di prodotti freschi (frutta, verdura, carne, pesce, preparati, ecc.) comporta un radicale cambiamento di atteggiamento. I prodotti freschi sono prodotti che si collegano con lo stile di vita del consumatore, che non percorre più i corridoi in maniera routinaria e mette in guardia i suoi sensi.

Ora dedica più tempo e attenzione alla sua scelta; il prezzo è ancora importante, ma la qualità conta molto di più. Tuttavia, molti rivenditori non offrono la fiducia che l'acquirente esperto richiede in quel momento.

Questo ha un impatto sull'afflusso, con i consumatori che derivano i loro acquisti di prodotti freschi da negozi o mercati locali. La nuova fiducia ha il compito di legittimare il grande distributore e i suoi fornitori come destinazione per l'acquisto di prodotti freschi e, in questi termini, sono già in atto alcune iniziative urbane.

Gli acquisti occasionali

La spesa per un'occasione speciale, generalmente condivisa - una festa, una riunione di famiglia, ecc. - è quella fatta con più attenzione. Si guarda alla qualità superiore prestando meno attenzione al prezzo, e l'ubicazione non è tanto importante.




L'esperienza si completa negli spazi (panetterie, mercati, negozi di gastronomia) dove prevale la selezione dei prodotti e il valore prescrittivo, a volte aumentando la spesa stessa. L'acquisto occasionale richiede ancora una volta una nuova gamma di fiducia. Associato a momenti di felicità, il consumatore non crede di poter sbagliare.

È essenziale integrare questo tipo di acquisto all'interno di un'esperienza che sia goduta e condivisa.

I nuovi comportamenti di acquisto sono associati alla creazione di nuovi spazi esperienziali fisici e virtuali. Il godimento del momento dedicato all'acquisto e l'efficienza nel processo è fondamentale per il consumatore. Negozi che si adattano a momenti speciali ed emozionali dove l'acquisto è un'esperienza e non un obbligo



Comportamenti per tipo di acquisto

	Spazio	Soldi	Fiducia	Emozione
<p>OCCASIONALI</p> <p>Celebrazioni/ Sfizi / Invitati</p>  <p>Cliente Browser+ HOW TO ORIGEN</p> <p>Tempo: 30 min.</p>	<p>Si smangiucchia, + visite, + spazi.</p> <p>Lo spazio è parte dell'esperienza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercato • Negozi specializzati • Panificio <p>Nota: anche iper e super. No e-commerce.</p>	<p>È il confronto dove il prezzo ha meno influenza.</p> <p>Può essere condiviso.</p> <p>Soldi per l'esperienza.</p>	<p>C'è una fiducia che è già stata costruita in passato.</p> <p>Di solito è più condivisa.</p> <p>Apprezza il sostegno nel corso del tempo.</p>	<p>È parte di una esperienza più grande.</p> <p>È piacevole e condivisa.</p>
<p>PRODOTTI FRESCHI</p> <p>Sfizi/ Frutta / Verdure / Pesce</p>  <p>Cliente Browser INFO SENSORIAL</p> <p>Tempo: 30 min.</p>	<p>Vicino casa</p> <p>Spazi più piccoli e più serviti</p> <p>Nota: New player:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alveare • La tua dispensa <p>Poco e-commerce.</p>	<p>Si cerca di più la qualità.</p> <p>Con un buon prezzo si fa upselling.</p>	<p>Necessita di fidarsi.</p> <p>È un rapporto più paritario.</p> <p>L'esperto ha questo ruolo.</p>	<p>Fa parte della mia vita.</p> <p>È più sensoriale e apporta qualcosa di più.</p> <p>Momento di disconnessione.</p>
<p>PRODOTTI ESSENZIALI</p> <p>Latte / Verdure / Bevande analcoliche / Pulizia / Cibo in scatola</p>  <p>Cliente PICKER CERO FORMATION</p> <p>Tempo: 30 min.</p>	<p>Supermercato.</p> <p>Ipermercato.</p> <p>Tendenza all'e-commerce.</p>	<p>È una variabile molto importante.</p> <p>Le promozioni possono fare la differenza, anche nello spazio.</p>	<p>Non ne necessita molta.</p> <p>Il marchio dà fiducia.</p> <p>Il distributore la facilita.</p>	<p>Attività a portata di mano.</p> <p>Processo di routine.</p> <p>Noioso.</p>

La nuova fiducia

L'elemento centrale attorno al quale si pianifica il passaggio al futuro del settore è il cibo.



Un nuovo approccio al cibo trasformerà gli attuali modelli di relazione nel Largo Consumo e, nel farlo, non richiederà una ristrutturazione totale del modello di business, ma piuttosto un cambiamento di mentalità.

Con il cibo, il settore non abbandona lo spazio dell'alimentazione, ma estende il suo ruolo di semplice intermediario nell'acquisto. Questa transizione comporta un cambiamento di paradigma nel settore. Dovrà ottenere legittimità per posizionarsi come facilitatore dell'esperienza alimentare, una preoccupazione di primo livello per il consumatore e una tendenza identificata e socialmente contrastata.

Il nuovo atteggiamento verso il cibo

Il cibo continua ad essere un bisogno fondamentale. Tuttavia, di fronte a un consumatore digitalizzato e in uno scenario post-crisi, diventa una realtà sempre più complessa.

Stiamo parlando di un consumatore impegnato nella sostenibilità, attento alla trasparenza delle informazioni (origine e tipologia del cibo), desideroso di momenti memorabili (l'alimentazione si combina con la felicità), e che non smette di ampliare la gamma di profili e stili di vita (vegani, vegetariani, intolleranti, allergici, ecc.).

Se il cibo è associato all'atto della spesa, perde l'emozione. Ma la nuova tipologia di consumatore offre al distributore l'opportunità di passare da intermediario a facilitatore dell'esperienza alimentare nell'immediato futuro.

In questo modo, non solo si rinnoverà il processo di acquisto, ma il settore acquisirà rilevanza e notorietà in uno scenario di crescente concorrenza digitale e fisica, pieno di concorrenti pronti ad imporsi in maniera credibile.

La convenienza comanda

L'affluenza, sia fisica che digitale, è fondamentale per qualsiasi azienda. Come abbiamo visto, la convenienza è stata la principale attrazione del consumatore verso la grande superficie, con poche variazioni nel corso di un intero secolo.

Tre elementi fisici hanno agito come supporto a ciò:

- **Prodotto:** il rivenditore necessita di avere un ampio catalogo di prodotti che aumenti la percezione di convenienza durante la visita e che copra le aspettative dei consumatori.

Ora il prodotto si adatta a spazi più piccoli, che evitano l'uso dell'auto e si avvicinano a mentalità più urbane.

- **Personale:** il team assume il ruolo di ambasciatore del marchio e di facilitatore.

I rappresentanti del marchio lavorano sull'*engagement*, sull'acquisto d'impulso, sulla raccomandazione, attivando il consumo e abbattendo le barriere per aiutare il consumatore nel processo decisionale.

- **Ubicazione:** l'elemento più determinante per il retail del Largo Consumo è la vicinanza.

Il consumatore sceglie il negozio da visitare, tenendo conto prima di tutto della distanza e del percorso. Tuttavia, il trasferimento dei negozi nei centri città, gli acquisti digitali di beni essenziali e il miglioramento delle consegne e dell'esperienza last-mile ridefiniscono anche il modello di localizzazione.



Dalla convenienza all'esperienza

Sebbene sia ancora rilevante al momento dell'acquisto, la convenienza non è più la chiave per generare traffico. È necessario introdurre un nuovo elemento per catalizzare il cambiamento nel rapporto.

Ciò che è stato appreso in altre esperienze digitali ha dato vita a un consumatore che non vuole perdere tempo, che vuole essere protagonista, accumulare sensazioni e ricordi, in qualsiasi ambito della sua vita. Il settore del Largo Consumo deve assumere un nuovo ruolo in questo senso, partendo dal presupposto che oltre alla convenienza deve fornire esperienze memorabili.

Il pubblico chiede di includere l'abitudine di mangiare nella sua necessaria dose di disconnessione, convertendo lo spazio del Largo Consumo in un momento di svago.

Nel passaggio dalla convenienza all'esperienza, l'intrattenimento emerge come valore trasversale capace di posizionare il distributore all'interno del nuovo stile di vita, aumentando l'affluenza e rendendolo rilevante. E lo fa trasformando due elementi essenziali dell'attuale esperienza del settore: il tipo di prodotto principale e la tecnologia nello spazio fisico.

Il cibo assume un'importanza fondamentale nelle nuove abitudini di vita, nella nutrizione, nella salute e nell'equilibrio emotivo. I momenti dedicati alla selezione e alla preparazione di ciò che viene consumato sono prolungati e goduti



La tecnicizzazione della grande superficie

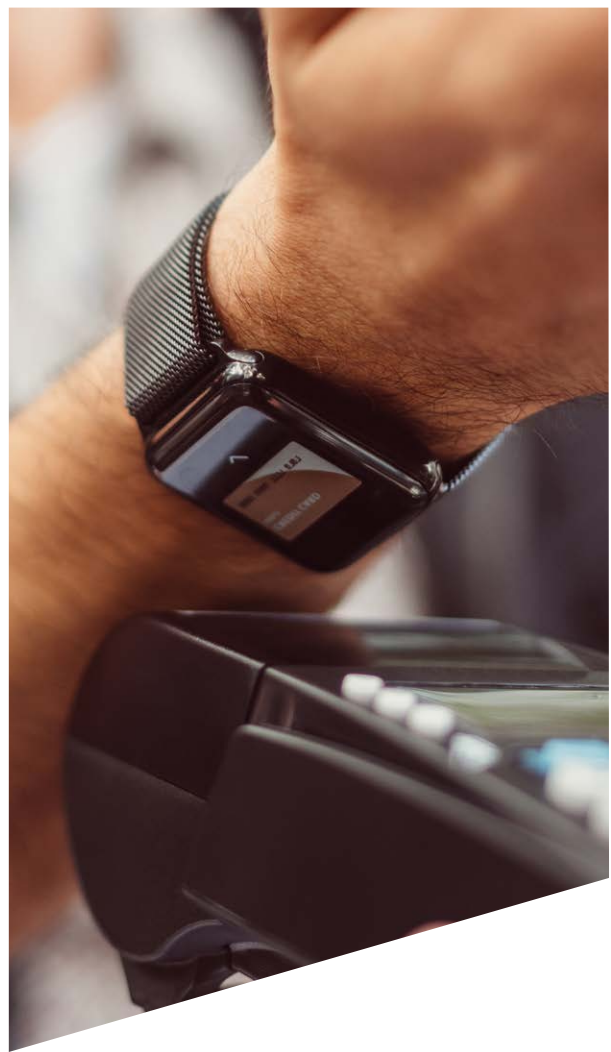
L'altra grande sfida da risolvere per il settore del Largo Consumo è il rapporto tra produttore e distributore, tradizionalmente basato sulla negoziazione di spazi visibili e sulla raccolta di dati che permettono la comprensione del comportamento del pubblico.

Una visione aziendale focalizzata sul prodotto, integrata da dati associati al flusso e al comportamento, permette al distributore di raggiungere accordi sui prezzi del prodotto. La tecnologia è disponibile, il consumatore è ricettivo e curioso.

È tempo che i dati facciano un passo avanti, assumendo un ruolo più profondo e decisivo per i marchi. Raccolta ed elaborazione di dati che permettano una comprensione più profonda del pubblico e della sua complessa identità. Che cambino le proposte di produttori e venditori. Che migliorino il flusso fisico e digitale.

La ricerca e la scoperta dell'atteggiamento verso il cibo del nuovo stile di consumo fanno del distributore un attore influente, capace di migliorare la sua posizione nelle trattative con i produttori.

Dall'approccio incentrato sul prodotto si passa a uno incentrato sullo stile di vita, una strategia che crea esperienze di intrattenimento intorno al bisogno fondamentale di nutrirci, raccogliendo al contempo gli impulsi che modellano il comportamento dei consumatori.



Prodotti freschi per iniziare il cambiamento

Il passaggio dal rapporto di convenienza (conservazione e vendita) a quello di fiducia derivante da nuove esperienze intorno al cibo può iniziare nella vendita di prodotti freschi.

I prodotti freschi incorporano una componente sensoriale che permette di stabilire relazioni emotive, ad esempio fornendo informazioni sull'origine della qualità.

Sono inoltre compatibili con la variabile dell'intrattenimento (cucina dal vivo, raccolta di prodotti direttamente dalle micro-serre, ecc.), il che li rende un punto d'interesse e una destinazione per il tempo libero.

Ora che il sospetto della qualità è stato dissipato dall'acquisto digitale, il senso e lo scopo dato all'esperienza del cibo fresco permetterà di disegnare un quadro strategico per un cambiamento graduale che d'ora in poi aiuterà a muoversi verso il futuro.

L'acquisto di cibi freschi online, simulando l'acquisto reale, è una funzionalità desiderata dai consumatori. Vedere, scegliere e parlare con lo specialista come se lo facessi nel negozio fisico



Il nuovo spazio è Phygital

Soddisfare l'abitudine all'acquisto non è più sufficiente per un consumatore che ha cambiato il proprio stile di vita e la propria identità.

In conclusione, il settore del Largo Consumo deve risolvere due grandi sfide per affrontare il suo futuro immediato:

- La strategia incentrata sul prodotto è insufficiente. Il rapporto tra distributori e produttori è bloccata dalla quantità di dati che circonda il prodotto.
- È necessario un nuovo quadro di relazioni in cui il distributore recuperi influenza e forza nei confronti del produttore e del suo prodotto.

Soddisfare l'abitudine all'acquisto non è più sufficiente per un consumatore che ha cambiato il proprio stile di vita e la propria identità.

La richiesta di esperienze intorno al cibo configura una nuova relazione basata su diversi significati e scopi. Entrambe le sfide si risolvono quando il distributore adotta una visione del business lifestyle-centric.

I loro sforzi si concentrano sull'arricchimento e l'espansione delle opzioni che si collegano con il nuovo stile di vita del consumatore, creando nuova fiducia partendo dalle esperienze creative con il cibo.



Data fuel

Il distributore deve offrire esperienze che entusiasmino il nuovo consumatore e raccogliere dati sui comportamenti associati a tali esperienze. Affrontandoli e dando loro un senso, avrete un extra per rafforzare la vostra posizione con il distributore, che è desideroso di informazioni (più strategiche che tattiche) per aiutare ad anticipare i problemi, prendere decisioni o innovare il prodotto. La capitalizzazione di questi dati porterà al prossimo livello di influenza e di relazione.

La posizione, la chiave della strategia basata sulla convenienza, è relegata ai dati, la base di un futuro trasformato. Il distributore deve comprendere l'importanza dei dati per fornire un valore differenziale. Anticipare le nuove tendenze alimentari? Trasformare queste tendenze in opportunità? Aumentare la fiducia nei prodotti a marchio privato? Perché no.



L'osservazione rende il distributore un fornitore di dati e di algoritmi come un Service, e l'ingegneria della conoscenza pone le basi per la nuova influenza. Il Largo Consumo diventa così un laboratorio e un osservatorio delle tendenze, un luogo pieno di esperienze di acquisto, di prodotti o di divertimento come scommessa strategica per raccogliere dati e capire gli stili di vita.

Il triangolo produttore-distributore-consumatore è ridefinito in uno spazio che ibrida il digitale e il fisico, fuso in un nuovo ambiente che è ora Phygital.

- Uno spazio maggiore e arricchito, versatile e dinamico, dove la tecnologia è trasparente e genera fiducia a partire dal suo approccio life-style centric.
- Uno spazio con una mentalità always-beta, aperto alle tecnologie del futuro (Computer Vision o tecnologia emozionale, per esempio) e che già ospita le ultime innovazioni (Internet of Things).
- Uno spazio che migliora i processi logistici, migliora l'efficienza tra il front (negozi) e il back (magazzino) e libera spazio nel negozio per scommettere su azioni personalizzate.
- Uno spazio che opera in tempo reale, che favorisce l'adozione di strategie omnicanali da parte di distributori e produttori.
- Uno spazio che promuove azioni tecno-creative, rilevanti, memorabili e socialmente interessanti (condivisibili), aumentando la nuova influenza, generando affluenza e costruendo nuova fiducia nel settore.

I dati ci forniscono nuovi scenari e proposte di valore. Conoscere le abitudini e i gusti a livello personale ci porta a nuovi scenari di influenza e di relazione

Riconoscimenti e autori

Questo studio e le idee che lo accompagnano sono il risultato di una ricerca e dell'ideazione di nuove soluzioni digitali per il settore del largo consumo.

Per questo studio e per la progettazione delle soluzioni, contiamo sulla collaborazione del team di Soulsight, ringraziamo per la collaborazione di Heriberto Noguera, Antonio Redondo, Leonor Ruiz, Pedro Enriquez de Salamanca (Furby), Eduardo Beotas y Enrique Ricart del equipo Soulsight y con Miguel Ángel Barrera Benjumea, Ione Oleaga Marzana, Marcos Ocaña Talavera, Antonio Angulo Ortega, Isabel Calafat Díez, Raquel Cortázar Pérez, Gerardo Villalba, Víctor Zamorano, Sergio Martín, Carlos Fernández Abad, Julio del Río, Raquel López Alarcón, Lorena López Coria y María José Romero San José.

Minsait è la società che raggruppa tutte le attività IT di Indra, integriamo mercati verticali, unità orizzontali e di supporto per rispondere alle esigenze di trasformazione delle attività dei nostri clienti.

In Minsait creiamo soluzioni di impatto, valorizzando il prodotto, la cultura e l'offerta di trasformazione per guidare la reinvenzione del business dei nostri clienti.

Alla Minsait cerchiamo determinazione a mettere l'esperienza, il talento e l'intelligenza al servizio di ogni cliente, offrendo soluzioni tangibili in grado di fare la differenza.

In Minsait ci impegniamo a scoprire e aprire nuovi percorsi come garanzia di trasformazione e generazione di impatto attraverso l'innovazione.

**In Minsait, siamo il segno che lasciamo.
E il segno che vogliamo lasciare.**

Mark Making the way forward

Via Umberto Saba 11
00144 Roma
Italia
T +39 06 412 1101

minsait.com