

ALCUNI TREND IMPATTERANNO SULLA VALUE CHAIN DEL LARGO CONSUMO E NON SOLO

La personalizzazione sarà l'esigenza decisiva sui consumi di domani

Alberto Bazzi*

Retailer e produttori riconoscono al consumatore un ruolo sempre più centrale nella definizione dell'offerta. I consumatori stessi sono ormai consapevoli dell'importanza che rivestono e della capacità che hanno di influenzare la strutturazione di prodotti, servizi e punti di vendita.

La conoscenza di bisogni e attese del cliente si rivela, pertanto, fondamentale per anticipare

1. La ricerca ha coinvolto più di 2.000 consumatori in 4 paesi
2. Nel prossimo futuro produttori e rivenditori dovranno incrementare la soddisfazione dei propri clienti

trend e sviluppi che interesseranno l'industria dei beni di consumo nei prossimi anni, e permettere alle aziende di evolvere e migliorare.

Questo è il presupposto alla base della ricerca *Future Consumer*, condotta da Caggemini. Nello studio si traccia la direzione dei cambiamenti che nei prossimi anni interesseranno il settore dei beni di consumo e della vendita al dettaglio, utilizzando come driver primario la condotta comportamentale dei consumatori. La ricerca ha coinvolto più di 2.000 consumatori in 4 paesi (Francia, Olanda, Gran Bretagna e Stati Uniti) e

ha analizzato l'importanza di tematiche riguardanti il grado di soddisfazione del cliente, i canali di acquisto preferiti, la predisposizione all'utilizzo delle nuove tecnologie e le caratteristiche di prodotto ritenute più importanti. L'obiettivo è individuare le logiche attraverso le quali questi fattori impatteranno sulle modalità di acquisto e di utilizzo di prodotti e servizi.

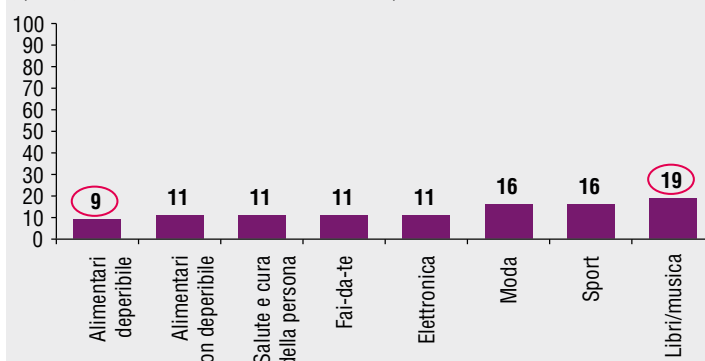
AREE D'INSODDISFAZIONE

Una delle evidenze fondamentali emerse dalla ricerca riguarda lo scarso grado di soddisfazione del cliente nei riguardi dello spazio (fisico e virtuale) di vendita. Per esempio, soltanto il 9% dei partecipanti all'indagine si dichiara soddisfatto dei punti di vendita alimentari deperibili mentre per le rivendite di libri e musica tale quota cresce fino al 19%. Le principali cause d'insoddisfazione riguardano le seguenti quattro aree:

- **Prodotto:** gli intervistati richiedono più varietà nell'innovazione e nella qualità dei prodotti.
- **Punto di vendita:** i consumatori focalizzano l'attenzione prevalentemente sul canale elettronico, indicando, fra i principali aspetti, qualità del servizio, problemi di consegna, accessibilità.
- **Confezionamento/etichettatura:** le principali aree d'intervento in quest'ambito riguardano la necessità di spingersi verso tipologie di confezionamento più rispettose dell'ambiente e di corredare i prodotti con etichette più chiare e ricche d'informazioni.
- **Prezzo:** i consumatori lamentano prezzi troppo elevati e auspica-

Livelli di soddisfazione del consumatore

(% degli intervistati che si ritiene soddisfatto)



I più soddisfatti risultano i clienti delle librerie e gli acquirenti di musica (le due categorie sono trattate dagli stessi punti di vendita). Maglia nera per gli alimentari deperibili, che registrano il più basso grado di soddisfazione

Fonte: Caggemini

cano un cambiamento di direzione verso una catena del valore maggiormente equilibrata.

In merito alla scelta del canale d'acquisto, i punti di vendita fisici rimarranno nel complesso un importante punto di riferimento per i consumatori, ma nei prossimi dieci anni si rafforzerà sempre di più l'acquisto online che continuerà a crescere e svilupparsi, soprattutto nell'area dei prodotti culturali: libri e musica. Nei prossimi cinque anni, il 38% dei consumatori prevede di acquistare la maggior parte di libri e musica attraverso il canale elettronico, mentre il 24% degli intervistati acquisterà dispositivi elettronici online. Prodotti alimentari e articoli per la salute e la cura della persona resteranno legati prevalentemente ai canali di vendita fisici.

Il futuro sviluppo dell'online ne-

gli acquisti porterà necessariamente alla definizione di nuovi modelli di delivery. Per esempio, oggi i consumatori che ordinano via internet manifestano una forte preferenza per la consegna a domicilio; tuttavia la ricerca evidenzia l'interesse per un modello emergente: il ritiro della merce da un vicino centro dedicato. Questa tendenza è particolarmente vera per gli alimenti non deperibili e per il fai-da-te. Qualunque sia il modello di delivery scelto, il tempo di consegna si rivela un aspetto cruciale per la maggior parte degli intervistati: i prodotti devono essere consegnati velocemente. In termini più concreti, il tempo di consegna dovrà essere basato sulla vita del prodotto: per il 50% degli intervistati, i freschi dovrebbero essere consegnati in giornata, mentre per il 33% i non deperibili dovrebbero raggiungere il domi-

cilio del consumatore in 24 ore. Nel mercato dei prossimi anni le nuove tecnologie non soltanto abiliteranno l'utilizzo di nuovi canali d'acquisto, ma offriranno diversi strumenti che guideranno il consumatore attraverso l'intero processo di acquisto.

TECNOLOGIA: GAP TRA CONOSCENZA E UTILIZZO

La maggior parte degli intervistati dichiara, infatti, di conoscere la possibilità di ordinare gli articoli via web, di consultare blog e forum, di poter pagare con il telefono cellulare. Tuttavia, la ricerca evidenzia un grande divario tra strumenti noti (ordini via web, conosciuti dall'89% degli intervistati) e quelli meno familiari e/o ancora in fase di sviluppo (il 14% degli intervistati sa che è possibile ordinare attraverso la televisione). In ogni caso, questi risultati vanno interpretati con attenzione: la conoscenza di uno strumento non ne implica l'utilizzo. Lo studio dimostra, infatti, che soltanto una piccola percentuale dei consumatori che hanno dichiarato di conoscere le tecnologie a disposizione, ne fa poi effettivo uso: il mercato è ancora immaturo perché queste tecnologie possano assumere presto il ruolo di driver negli acquisti.

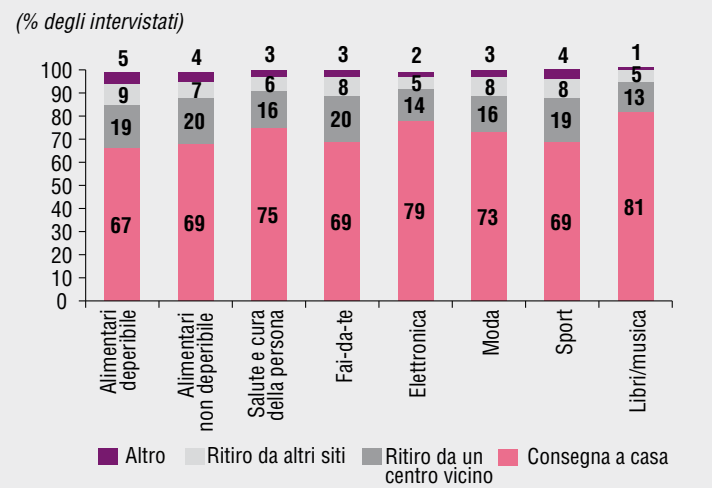
Il ricorso sempre più frequente all'utilizzo di nuovi strumenti ha incrementato l'attenzione verso un tema oggi molto sentito dai consumatori: la condivisione delle informazioni con produttori e rivenditori. Se da un lato la conoscenza di dati comportamentali o anagrafici del cliente si rivela preziosa per la comprensione di preferenze e bisogni, dall'altro desta le preoccupazioni del consumatore soprattutto in merito alla tipologia d'informazioni richieste e al loro successivo uso. Infatti, metà degli intervistati è disposta a mettere in comune informazioni riguardanti stile di vita e comportamento d'acquisto, ma soltanto il 36% condivide informazioni personali. Questi ultimi si aspettano, ti-

picamente, un ritorno concreto sul rapporto con il fornitore (promozioni speciali, servizio personalizzato, suggerimento di nuovi prodotti).

In particolare, i consumatori dichiarano di apprezzare le offerte personalizzate, sebbene questo dipenda fondamentalmente dalla categoria di prodotto. Più del 50% degli intervistati è interessato a offerte personalizzate (prodotti speciali e promozioni dedicate al consumatore e non accessibili a tutti) su libri e musica, ma soltanto un terzo apprezza la personalizzazione dell'offerta di alimentari deperibili.

In una prospettiva specifica di prodotto, gli intervistati fanno emergere interesse per i temi riguardanti salute e benessere e, più in generale, per la sostenibilità produttiva del bene acquistato. Più dell'85% degli intervistati ritiene che le tematiche connesse a salute e benessere guideranno le decisioni del consumatore. Inoltre, vengono ritenuti particolarmente rilevanti gli aspetti riguardanti la sostenibilità e il rispetto per l'ambiente. I principali fattori indicati dagli intervi-

Consegna merce: opzioni preferite



La consegna a domicilio è l'opzione preferita dagli intervistati. Ma i fra i modelli emergenti spicca il ritiro della merce da un vicino centro dedicato Fonte: Capgemini

stati sono: utilizzo di acqua/energia (citato dall'87%), gestione/riduzione dei rifiuti (indicata dall'85%), adozione di un approccio sostenibile per la produzione (84%). Se da un lato il consumatore riconosce importanza e criticità di questi aspetti, dall'altro si dimostra propenso a spendere

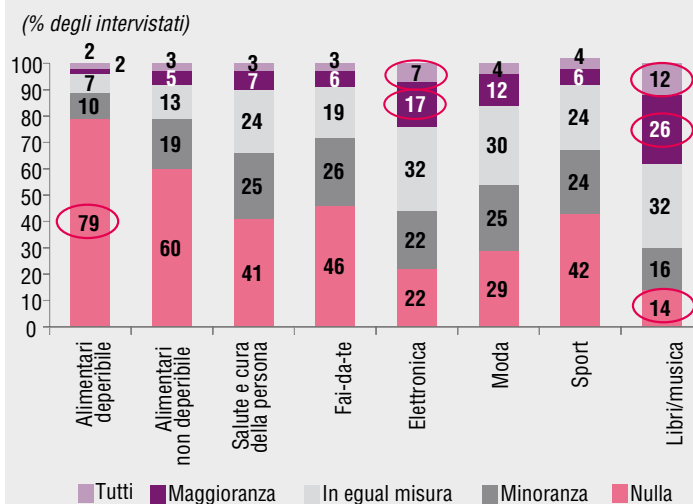
solo piccole differenze di prezzo per i prodotti che garantiscono la sostenibilità ambientale del prodotto: la maggior parte non è disposta a pagare un premio.

In conclusione, i bisogni dei consumatori stanno cambiando e di tali cambiamenti lo studio ha evidenziato gli aspetti di rilievo. Nel prossimo futuro produttori e rivenditori dovranno porsi come obiettivo l'aumento della soddisfazione dei propri clienti, oggi decisamente bassa, migliorando l'intera esperienza d'acquisto, sia sul canale elettronico sia in quello fisico.

L'offerta dovrà essere veicolata sfruttando gli strumenti messi a disposizione dalle nuove tecnologie, le quali influenzeranno significativamente le decisioni d'acquisto. Nei prossimi anni sempre maggiore importanza verrà data alla capacità di diversificare e personalizzare il prodotto, che dovrà essere percepito come una proposta specifica e quasi individuale. Infine, l'attenzione a tematiche di sostenibilità ed eco-compatibilità, di crescente interesse sul versante della domanda, dovranno essere correttamente indirizzate e comunicate.

Capgemini Consulting

Propensione agli acquisti online



Nei prossimi cinque anni la propensione all'acquisto online aumenterà particolarmente in alcuni settori: il 38% degli intervistati prevede di comprare online la maggioranza e/o tutti i libri e i prodotti musicali. Legati prevalentemente ai canali fisici rimarranno alimentare e prodotti per la salute e la cura della persona

Fonte: Capgemini