



ANNO 2020

**COME I CONSUMATORI
GUIDANO IL CAMBIAMENTO**

MARK UP

in collaborazione con
IBM

-
- 3** PERCHÉ I BRAND DEVONO OFFRIRE
OMNIPRESENZA, AGILITÀ E SOSTENIBILITÀ
- 4** I FATTORI DETERMINANTI
DEI CAMBIAMENTI D'ACQUISTO NEL 2020
- 6** CHI SONO I CONSUMATORI DEL 2020?
- 7** LA SOSTENIBILITÀ RAGGIUNGE
UN PUNTO DI NON RITORNO
- 9** UN PIANO D'AZIONE
PER IL BINOMIO AZIENDE E SOSTENIBILITÀ
- 10** LE MODALITÀ D'ACQUISTO SONO CAMBIATE,
MA I FONDAMENTALI CONTANO ANCORA
- 12** UN PIANO DI AZIONE COMPLESSIVO

PERCHÉ I BRAND DEVONO OFFRIRE OMNIPRESENZA, AGILITÀ E SOSTENIBILITÀ

Questo documento redatto da **Mark Up Lab** per **Ibm Italia** è la versione italiana e riadattata di "Meet the 2020 consumers driving change - Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability". È basato su una ricerca che studia l'impatto sui brand del cambiamento di preferenze e priorità dei consumatori. Condotta da IBM Institute for Business Value, in associazione con la National Retail Federation, lo studio ha preso in considerazione un panel di 18.980 consumatori in 28 paesi. Sono state studiate le abitudini di acquisto, i fattori che determinano la scelta del marchio e del prodotto, i modelli di consumo e la volontà di modificare il comportamento in base a una varietà di valori e convinzioni personali. Sono considerate anche le variabili di fasce di età, di reddito e tipologia di mercato (crescita vs maturità).

Suddivisione per Paese dei rispondenti

| | | | |
|------------|---------------------|---------------|-------------|
| 12% | Usa | 5% | Germania |
| 3% | Corea del Sud | 1% | Indonesia |
| 11% | Cina | 3% | Australia |
| 3% | Spagna | 1% | Malesia |
| 8% | Giappone | 3% | Brasile |
| 2% | Arabia Saudita | 1% | Norvegia |
| 7% | Canada | 3% | Irlanda |
| 2% | Emirati Arabi Uniti | 1% | Olanda |
| 7% | UK | 3% | Italia |
| 1% | Belgio | 1% | Svezia |
| 6% | India | 3% | Messico |
| 1% | Danimarca | 1% | Tailandia |
| 5% | Francia | 3% | Nigeria |
| 1% | Finlandia | <1% | Lussemburgo |



I FATTORI DETERMINANTI DEI CAMBIAMENTI D'ACQUISTO NEL 2020



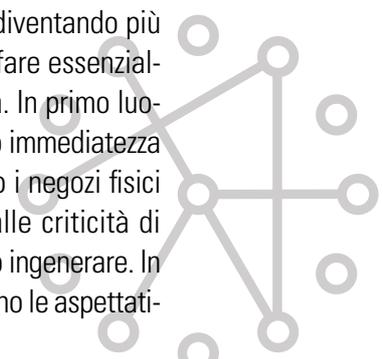
Oggi giorno, i comportamenti d'acquisto dei consumatori sono mutati radicalmente. Se, in passato, il processo decisionale da parte degli utenti era relegato a momenti specifici della giornata ed a orari prevedibili (così come lo strumento utilizzato per scegliere, informarsi e comparare era il computer desktop), oggi, sempre più spesso, le ricerche diventano frammentate ed avvengono in orari imprevedibili (durante le attese in una fila, durante un viaggio in metro, prima di andare a pranzo/cena, ecc.) tramite mobile. Questo nuovo fenomeno fa emergere l'importanza dei cosiddetti **"micro-moments" (micro momenti)**.

I micro momenti costituiscono, quindi, le occasioni chiave per le aziende, perché identificano i momenti in cui sono prese le decisioni per soddisfare i **"micro-needs" (micro bisogni)**. La combinazione di contesto e di intenzione offre grandi potenzialità ai brand per proporre contenuti pertinenti ed entrare in contatto con i consumatori in modo più significativo. Si tratta di potenzialità che impattano molto profondamente, a livello strategico.

Le nuove abitudini d'acquisto risultano essere confermate dai numeri, così come emerge da uno studio curato dall'IBM Institute for

Business Value (IBV), in collaborazione con la National Retail Federation, che ha coinvolto 18.980 consumatori in 28 paesi: 7 consumatori su 10 degli intervistati, infatti, hanno dichiarato di fare acquisti in questi micro momenti e, di questi, il 35% lo fa almeno settimanalmente. È possibile parlare, allora, di **"always-on consumers"**, consumatori sempre attivi, che grazie alle nuove tecnologie (dallo smartphone agli smart home speaker, ecc.) hanno ridefinito i paradigmi del retail, facendo sì che l'imperativo categorico delle aziende sia quello di presidiare tutti i punti di contatto (touchpoints) del processo decisionale dell'utente (Buyer's Journey) in qualunque istante si manifestino.

Ascrivibile a questa rivoluzione degli asset tradizionali del retail, vi è soprattutto quella dello store fisico. Paradossalmente, infatti, mentre il digitale sembra accaparrarsi maggiori volumi d'acquisti, il negozio fisico sta diventando più importante che mai, per soddisfare essenzialmente due tipologie di clientela. In primo luogo, gli acquirenti che desiderano immediatezza e assistenza d'acquisto, trovano i negozi fisici come dei facilitatori rispetto alle criticità di scelta la vendita omnicanale può ingenerare. In secondo luogo, i negozi soddisfano le aspettati-



ve di coloro che necessitano di una experience pratica di alto livello per affezionarsi al brand, al di là di un semplice showroom. Si tratta di intendere i negozi come baluardi fisici di brand awareness per le aziende, che riescono così a creare e rafforzare altri livelli di engagement nei propri confronti.

La circolazione sempre più facilitata di conoscenza e informazioni ha fatto emergere consumatori più consapevoli, che con il loro potere

decisionale e d'acquisto vogliono impattare in maniera positiva e sostenibile in termini socio-ambientali. Questo fa sì che tendano a ricercare brand che li rispecchino a livello valoriale. I numeri confermano questa situazione: quasi 8 intervistati su 10 dichiarano di avere a cuore la sostenibilità in modo molto/estremamente importante. Oltre il 70% pagherebbe un surplus del 35%, in media, per marchi sostenibili e responsabili nei confronti dell'ambiente.

Riassumendo le percentuali che emergono dallo studio IBM permettono di clusterizzare i consumatori sulla base di quattro linee di tendenza.



81%

degli intervistati rientra nelle due categorie di "Value-driven consumers" (41% -consumatori alla ricerca di valori positivi) e "Purpose-driven consumers" (40% -consumatori inclini a cercare prodotti e servizi in linea con i loro valori).



57%

dei consumatori sono disposti a modificare le loro abitudini d'acquisto per ridurre gli impatti negativi sull'ambiente.



71%

degli intervistati sostengono che la tracciabilità è molto importante e sono disposti a pagare un surplus per i brand che ne danno indicazione.



71%

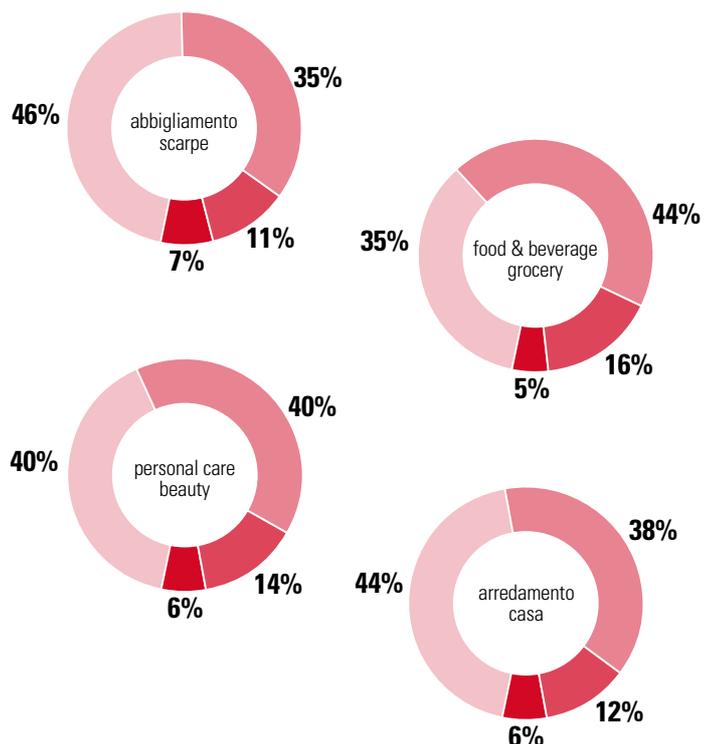
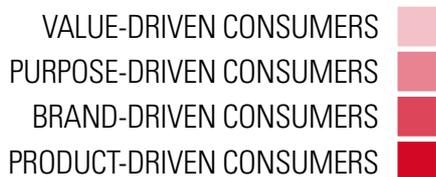
dei consumatori acquista nei cosiddetti micro momenti, tanto che più di 1 su 3 afferma di farlo almeno settimanalmente e fino a più volte al giorno.

CHI SONO I CONSUMATORI DEL 2020?

Dallo studio IBM è possibile identificare 4 distinti segmenti di consumatori ed altrettante aree di riferimento.

| VALUE-DRIVEN CONSUMERS | PURPOSE-DRIVEN CONSUMERS | BRAND-DRIVEN CONSUMERS | PRODUCT-DRIVEN CONSUMERS |
|--|--|--|--|
| <p>ovvero i consumatori orientati al valore (41% di tutti i consumatori), che desiderano un buon rapporto qualità-prezzo, praticità e prodotti/servizi per semplificare la vita. Sono disposti a pagare (anche molto) per tali benefici, se funzionali alle loro esigenze e sono molto abitudinari. Perciò, saranno meno disposti a rivedere la loro routine d'acquisto a fini di sostenibilità.</p> | <p>ovvero i consumatori orientati allo scopo (40%), che cercano prodotti e marchi che si allineano con il loro stile di vita e che siano benefici per la salute. Sono disposti a modificare le proprie abitudini e a pagare un eventuale sovrapprezzo per contribuire a minori impatti negativi per l'ambiente e la società.</p> | <p>ovvero i consumatori guidati dal marchio (13%) come fattore determinante nelle loro decisioni di acquisto. Si tratta dei consumatori con più elevata possibilità economica da allocare negli acquisti, e sono disposti a spendere il massimo per avere prodotti e servizi all'altezza delle loro aspettative e stile di vita.</p> | <p>ovvero i consumatori orientati al prodotto (6%) che si concentrano sulle funzionalità del prodotto e sono disposti a pagare di più per esserne certi dell'autenticità, senza di norma prediligere marchi particolari.</p> |

È, inoltre, interessante notare come i gruppi di consumatori cambino la loro configurazione sulla base delle categorie merceologiche: ad esempio, per quanto riguarda l'abbigliamento, il 46% dei consumatori sono guidati dal valore, diventando "Value-driven consumers". Al contrario, quando si tratta di food, il 44% dei consumatori si identifica con la categoria "Purpose-driven consumers", è guidato dallo scopo, dimostrando che pongono maggiore attenzione per ciò che ingeriscono che per ciò che indossano.





LA SOSTENIBILITÀ RAGGIUNGE UN PUNTO DI NON RITORNO

Negli scorsi 5 anni il tema della sostenibilità ha coinvolto, ad ampio raggio, retailer e consumatori di tutto il mondo, diventando imprescindibile nei progetti e nelle strategie sugli sviluppi futuri del comparto retail. Gli effetti dei **cambiamenti climatici** e le conseguenti crisi sono sotto gli occhi di tutti, giocando un ruolo di determinante urgenza nel dibattito sul tema e una presa di consapevolezza, più o meno impattante, tra i consumatori.

In primo luogo, la scelta del marchio è dettata da queste considerazioni, con oltre 7 consumatori su 10 che affermano che è almeno moderatamente **importante che i marchi offrano prodotti "puliti" (78%), siano sostenibili e responsabili per l'ambiente (77%), siano riciclabili (76%) o utilizzino ingredienti naturali (72 %)**.

Inoltre, quasi 6 consumatori su 10 (57%) sono disposti a **cambiare le loro abitudini di acquisto** per contribuire a **ridurre l'impatto negativo sull'ambiente**. Tra coloro

che affermano che la **sostenibilità è importante si raggiunge il 77%** degli intervistati, con 7 su 10 di questi disposti a pagare un surplus per i marchi green ed eco friendly.

La sostenibilità diventa anche un tratto trasversale a tutte le fasce d'età, con i Millennials capofila di questa consapevolezza, e i Gen Z che conferiscono massima priorità a città vivibili e salubri, e alle ricadute sulla salute e stili di vita.

A livello geografico, invece, la sostenibilità impatta in maniera diversificata, imponendo alle aziende un attento studio del connubio tra mercati locali e sostenibilità. Ciò include la conoscenza della "**sustainability sophistication**", raffinatezza della sostenibilità, ovvero il grado in cui la sostenibilità è integrata a livello locale e applicata nei singoli mercati. Ad esempio, fornire salute e i benefici per il benessere sono, in media, più importanti in Italia e in Spagna, che nei Paesi nordici. Contemporaneamente, in Cina e India si prediligono

prodotti "puliti".

Non da sottovalutare è il tema della **fiducia che i consumatori** ripongono nei brand (84% degli intervistati la ritiene molto importante), che, tuttavia, necessita di essere comprovata tangibilmente. Ecco perché la **tracciabilità**, e non solo la semplice enumerazione degli ingredienti, ricompre un'importanza fondamentale: indipendentemente da quanto si fidino di un marchio, i consumatori di tutte le fasce di età sono propensi a condurre ricerche approfondite prima di effettuare i loro acquisti. Credibilità, comprovata da fatti, risulta quindi essere di primaria importanza per le aziende. In definitiva, mentre i consumatori continuano a preferire maggiormente i prodotti sostenibili, **i marchi non vengono più valutati con una singola lente d'ingrandimento** sulle qualità specifiche di un singolo prodotto/servizio, ma su **tutto lo spettro valoriale e di mission di cui l'azienda si fa portatrice** e con cui vuole identificarsi. Questa ten-

denza è ormai propria sia dei mercati maturi che di quelli emergenti, con il 62% dei consumatori dei mercati emergenti disposti ad apportare cambiamenti sustainability friendly, ed il 54% nei mercati maturi.

Il rischio reputazionale per le aziende non sensibili a queste tematiche è stato misurato anche econo-

micamente: un rapporto redatto da Deutsche Bank ha rivelato che sussiste un legame tra cattiva reputazione sui media rispetto ai temi elencati e le sotto performance riscontrate. Al contrario, l'eco positiva sui media è sinonimo di premialità economica.

Parte di questo grande interessamento verso la sostenibilità incentiva il

diffondersi di meccanismi virtuosi come **l'economia circolare**, che mette in atto buone pratiche di riciclo, riutilizzo e condivisione di risorse, beni e servizi. E sta diventando sempre più di tendenza (70% degli intervistati) l'acquisto di prodotti usati, riparati o rigenerati, trend presente anche tra i Gen Z e i Millenials.

I CONSUMATORI STANNO CERCANDO BRAND CHE:

Forniscono prodotti o servizi che mi aiutano a semplificarci la vita



Forniscono prodotti "puliti"



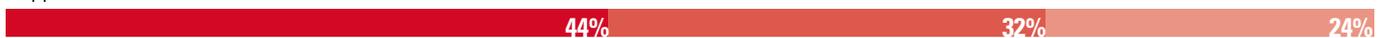
Forniscono prodotti che mi danno un beneficio sulla salute o sul benessere



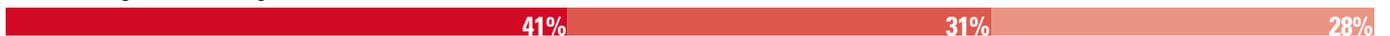
Sono sostenibili e/o rispettosi dell'ambiente



Supportano il riciclo



Utilizzano ingredienti biologici



■ MOLTO IMPORTANTE ■ MODERATAMENTE IMPORTANTE ■ POCO O NON IMPORTANTE

I CONSUMATORI SONO DISPOSTI A PAGARE UN SOVRAPREZZO AI BRAND CHE:

Offrono prodotti puliti



Danno grandi benefici in termini di salute e benessere



Distribuiscono prodotti e servizi che mi aiutano nel semplificarci la vita



Sono sostenibili e/o rispettosi dell'ambiente



Supportano il riciclo



Sono prodotti autentici



Sono sostenibili e/o rispettosi dell'ambiente



Forniscono totale trasparenza



■ MOLTO IMPORTANTE

UN PIANO D'AZIONE PER IL BINOMIO AZIENDE E SOSTENIBILITÀ

Sostenibilità è diventato un termine generico che **comprende** un largo spettro di tematiche, dalla **conservazione ambientale**, alle **condizioni delle fabbriche**, alle **relazioni con i dipendenti** e molto altro. Pertanto, per qualsiasi azienda, può sembrare molto oneroso incorporare la sostenibilità nella sua strategia e nelle sue operations, ma è un fattore ineludibile per il successo futuro dell'azienda sia nel breve che lungo termine. A tal proposito, le aziende devono prendere in considerazione quattro punti.

1
Guadagnare la **fiducia** dei consumatori attraverso la trasparenza e la tracciabilità;

2
Prendere in considerazione la volontà dei **consumatori di contribuire alla causa della sostenibilità** (pagando un sovrapprezzo o cambiando le loro abitudini d'acquisto);

3
Sfruttare la sostenibilità come motore per operazioni end-to-end, come nel caso di partneri a vari livelli della catena di approvvigionamento nell'interesse di un'ottimizzazione dei processi;

4
Allineare le iniziative di sostenibilità alle proprie competenze principali, mirando a farne diventare una **parte identitaria e ampliando il proprio spettro d'azione in ottica di economia circolare** (ad esempio, nel settore food & beverage, il cibo scartato può ricevere una seconda vita collaborando con fattorie e agriturismi, al fine di trasformare eventuali semilavorati, che verrebbero normalmente scartati, in sottoprodotti ricchi di nutrienti come in mangimi animali, farina proteica o persino birra).

LE MODALITÀ D'ACQUISTO SONO CAMBIATE, MA I FONDAMENTALI CONTANO ANCORA

Il digitale ha indissolubilmente modificato i paradigmi d'acquisto, facendo proprie le istanze di semplificazione degli utenti e di continua ottimizzazione dell'esperienza d'acquisto, svincolata da limiti spaziali e temporali.

I brand, tuttavia, devono continuare a offrire i fondamentali, come ad esempio **convenienza e prezzo equo, e farlo meglio della concorrenza**. Il modo in cui i consumatori interagiscono con quasi tutti i tipi di attività dipende, spesso, dall'abitudine e dagli standard acquisiti.

In questo frangente, i marchi e i rivenditori devono inglobare nei processi tecnologici più avanzati le best practice analogiche, tenendo il passo alla mutevolezza delle esigenze e dei desideri dei consumatori.

Qui risiede l'importanza della gestione dei **micro momenti**: le aziende devono sapere cogliere le specifiche caratteristiche di questa sorta di **shopping "in background"** dei clienti, risultando semplici, fruibili e capaci di interpretare gli impulsi del momento, differenziandosi dagli altri competitor.

Si tratta, allora, di soddisfare i cosiddetti **micro bisogni**, rispondendo alla necessità di

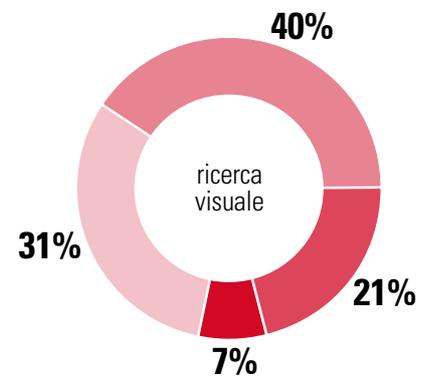
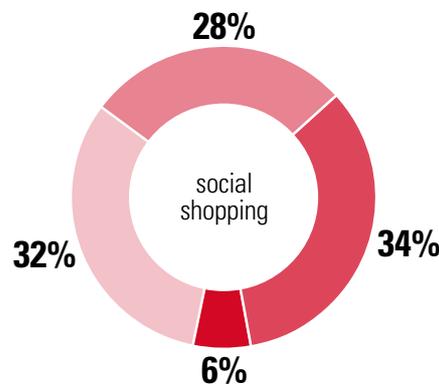
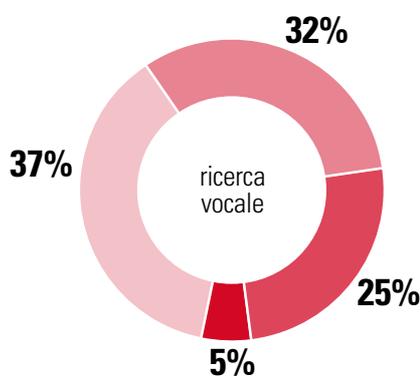
velocità e facilità con le ultime tecnologie. I numeri riflettono queste necessità sottolineando che l'86% degli intervistati afferma che i negozi devono avere un assortimento che si adatta al loro stile di vita, mentre l'84% trova di grande importanza la possibilità di trovare ciò di cui si ha bisogno in fretta.

C'è poi tanta curiosità e propensione d'utilizzo per nuove tecnologie di ricerca o assistenza nei processi d'acquisto. Tra questi vi sono la ricerca vocale, nuovi servizi di geolocalizzazione, navigazione con app in store, in store digital display, smart dressing room, smart home assistant, ecc. In tal senso, vi sono previsioni per cui già dal 2021 vi saranno brand impegnati a ridisegnare il proprio sito per supportare la ricerca visiva e vocale, ipotizzando per gli early adopters un aumento delle entrate del commercio digitale del 30%, oltre che benefici in termini di profilazione dei clienti.

Risulta essenziale, allora, consentire un'esperienza di acquisto senza attriti e flessibile in varie modalità di ricezione degli acquisti (in casa direttamente, presso un punto di consegna, ecc.). Circa le modalità di acquisto

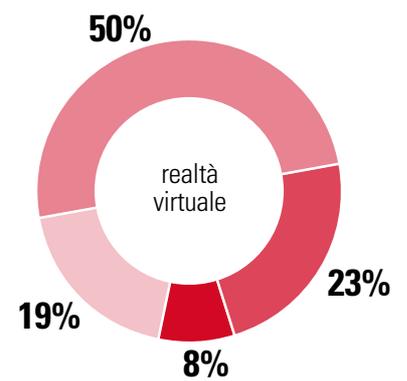
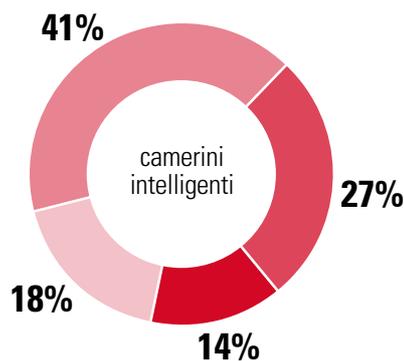
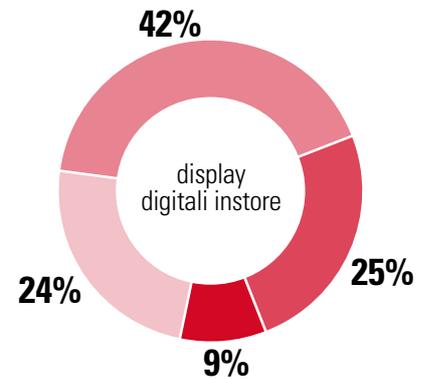
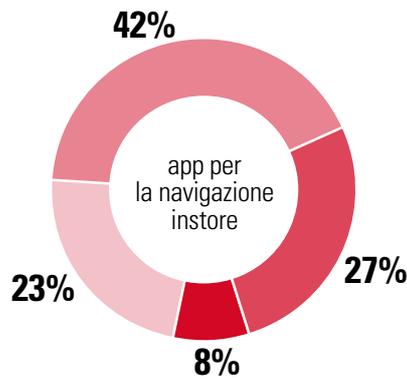
online, queste si suddividono tra il ritiro in negozio o a bordo strada oppure l'acquisto e la consegna ovunque. Dallo studio effettuato, emerge che il ritiro in negozio sta crescendo molto più velocemente delle modalità di consegna in qualsiasi location, in quanto il

consumatore privilegia la rapidità. E gli store fisici come punto di consegna assumono sempre più un ruolo centrale. Inoltre l'82% degli acquirenti afferma di acquistare articoli aggiuntivi nel momento in cui si reca nel negozio per ritirare un acquisto online.



MODALITÀ D'ACQUISTO

- SERVIZIO GIÀ UTILIZZATO
- VORREI PROVARELO
- NON SONO INTERESSATO
- NON CONOSCO



UN PIANO DI AZIONE COMPLESSIVO

Offrire valore aggiunto ai consumatori anziché insoddisfazione usando la tecnologia per il giusto assortimento.

Bisogna saper analizzare i dati esterni per poter prendere decisioni migliori sull'assortimento, prevedere in modo più accurato i modelli di domanda, ed avere il prodotto giusto disponibile nel posto giusto e nel momento giusto.

Essere onnipresenti e soddisfare i consumatori ovunque, comunque, e in qualunque momento. Poiché lo shopping continua a frammentarsi, i rivenditori devono rendere fluida la customer experience ed eliminarne gli ostacoli (ottimizzazione della logistica, maggiore integrazione tra le funzioni, ecc.).

Espandere il valore dello store fisico perché possa esprimere il suo pieno potenziale.

È essenziale cercare di aumentare l'automazione dei compiti ripetitivi dello store, in modo che il personale possa concentrarsi maggiormente nel rapporto con la clientela, assicurando un'esperienza in store di livello. Il ruolo del negozio cambia e di pari passo devono essere aggiornate le metriche con cui si misurano e valutano gli impatti dei negozi. Bisogna, allora, riconsiderare le tradizionali metriche come il numero di vendite, percentuale di spesa, ecc. e affiancarne di nuove che prendano in considerazione la soddisfazione del cliente, il ciclo di delivery del prodotto/servizio, il suo apporto alla brand identity e reputation, ecc.



ANNO 2020
COME I CONSUMATORI GUIDANO IL CAMBIAMENTO

REALIZZAZIONE

MARK UP

New Business Media srl - via Eritrea, 21 - 20157 Milano



IBM e il logo IBM sono marchi registrati di International Business Machines Corporation in diversi Paesi del mondo.
La lista aggiornata dei marchi registrati di IBM è disponibile su ibm.com/legal/copytrade. Altri prodotti o servizi possono essere marchi registrati di IBM o di altre aziende.