



OSSERVATORIO
NON-FOOD
2013



**Consumer and buyer
experience 2013**

**BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE**



Marco Cuppini

Direttore Centro Studi e Comunicazione GS1 Italy | Indicod-Ecr

**Multicanalità:
il consumatore è pronto e voi?**

Cosa è successo in 10 anni

❖ Social network (Facebook, 2004; Twitter, 2006)



❖ I-Phone (2007)



❖ Crisi finanziaria (2008)



❖ I-Pad (2010)



Hanno cambiato il modo di fare business

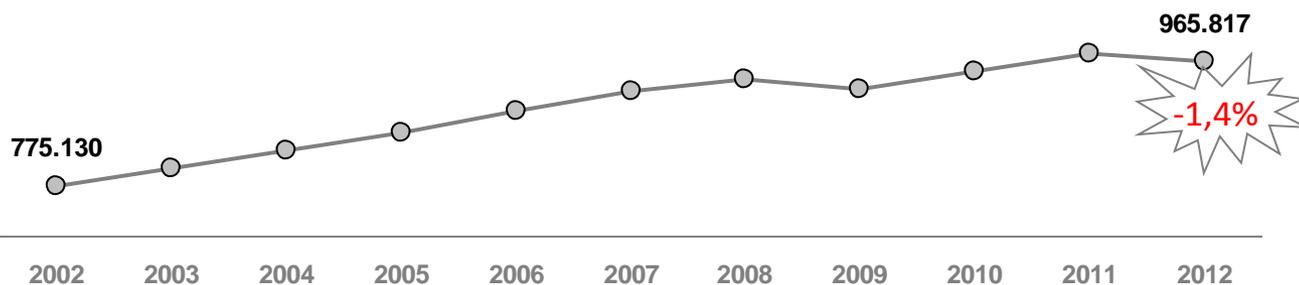
È aumentata la velocità



 La tecnologia corre, il consumatore gli va dietro ... e le aziende inseguono

I consumi languono e si trasformano

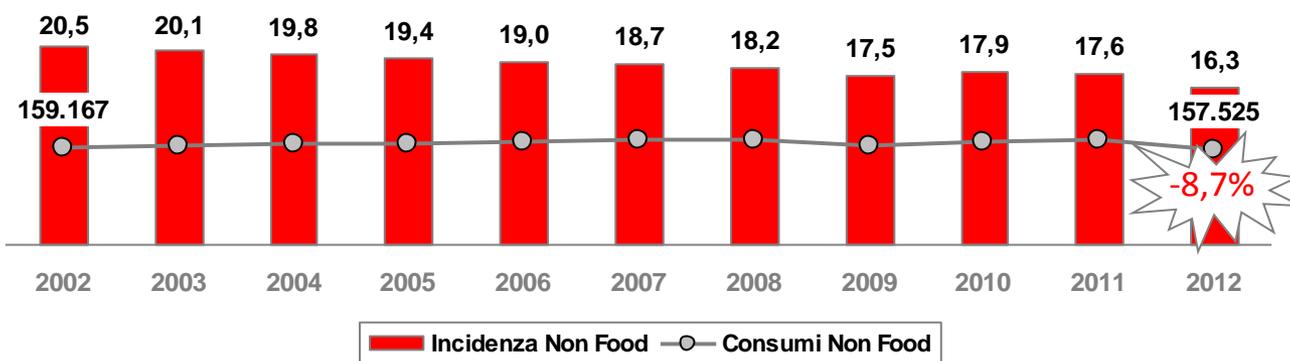
Totale Consumi (Valori Correnti – mio Euro)



Trend medio annuo
+2,2%

Fonte: Rielaborazioni Trade Lab su dati Istat

Consumi Non Alimentari (V.Correnti – mio Euro) e incidenza sul T.Consumi



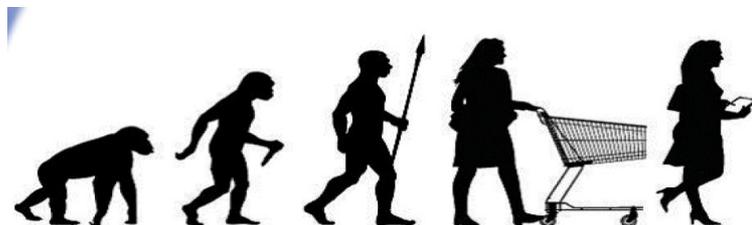
Trend medio annuo
-0,1%



Non è crisi, è metamorfosi

È cambiato il comportamento d'acquisto

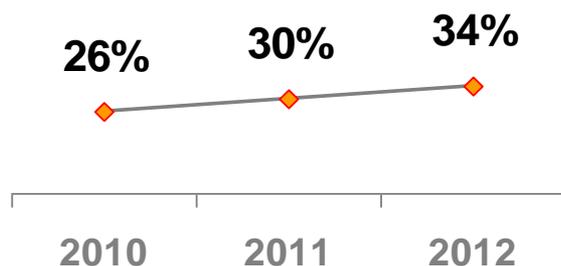
- ❖ Il cliente è passato da essere passivo ad essere attivo



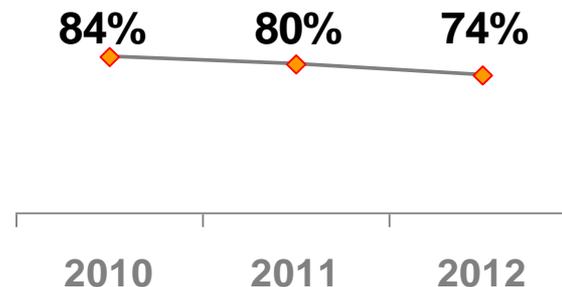
**14 mio di acquirenti on line
+50% in 12 mesi**

- ❖ Il processo d'acquisto evolve verso la multicanalità

**Vado a vedere un prodotto
nel pdv ma lo compro su internet**



**Cerco informazioni su internet
ma poi acquisto in un pdv**



- ❖ Il cliente ha molte più alternative

Fonti: Netcomm, Osservatorio Multicanalità 2012



Oggi l'offerta non modifica più i nostri comportamenti; siamo noi a decidere

È aumentata la competizione

Da competere con...

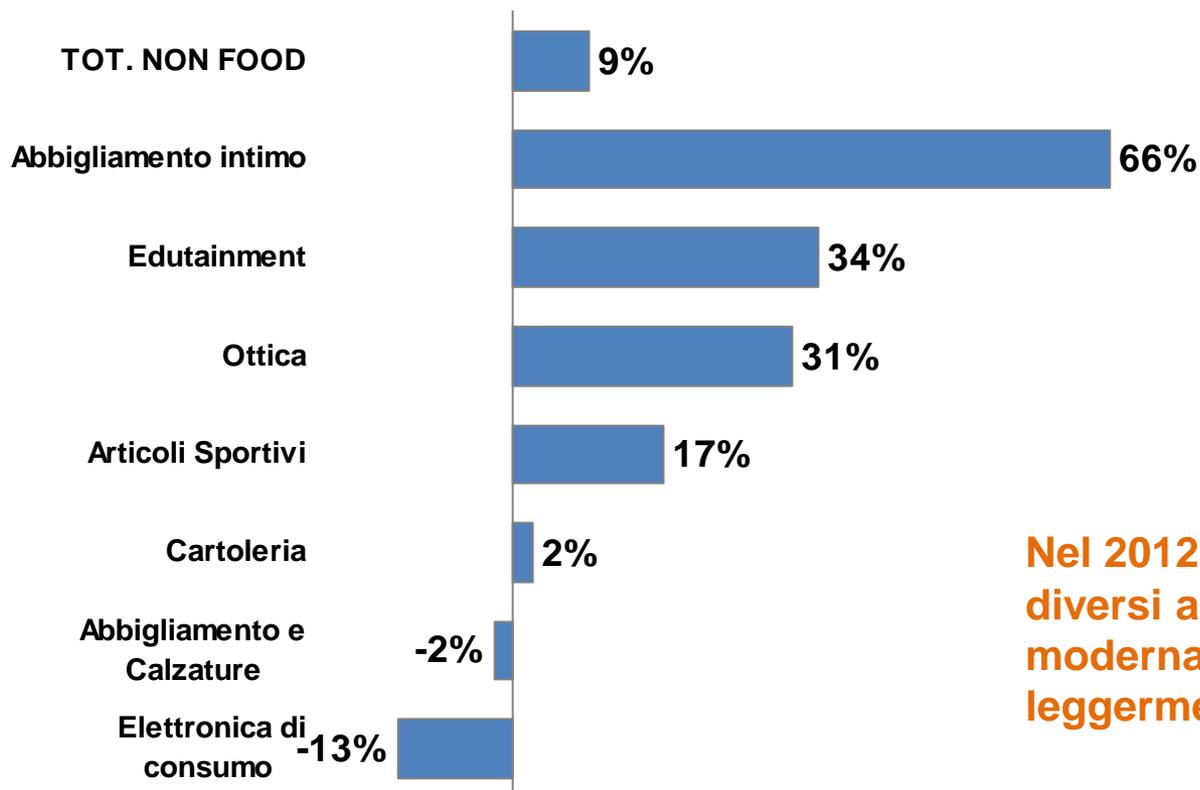
- ❖ I negozi del proprio bacino

A competere con...

- ❖ Tutte le catene nazionali (GSS)
- ❖ Le marche (monomarca)
- ❖ Le agglomerazioni commerciali (Factory Outlet, centri commerciali)
- ❖ E-commerce

La maggiore capillarità delle GSS

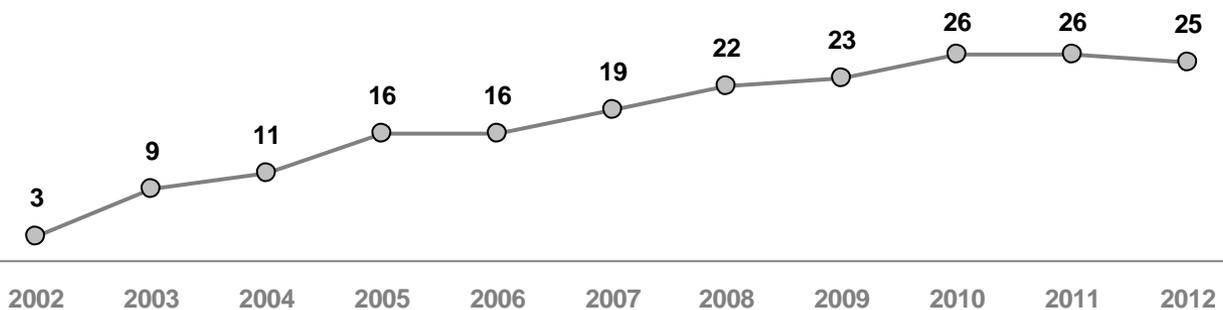
Evoluzione della rete commerciale GSS nel quinquennio 2007-2012 (parità insegne)



Nel 2012, per la prima volta dopo diversi anni di crescita la rete moderna specializzata si è leggermente contratta: -0,5%

Il fenomeno Factory Outlet Centre

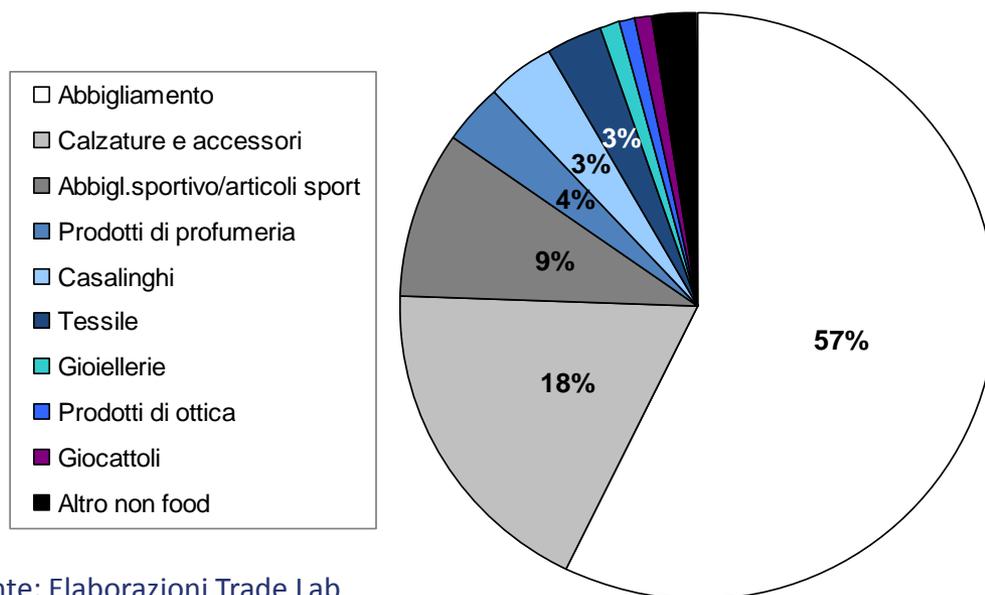
FOC – Evoluzione N. punti vendita



Primo rallentamento della rete nel 2012

Ampliamenti e Nuovi cantieri

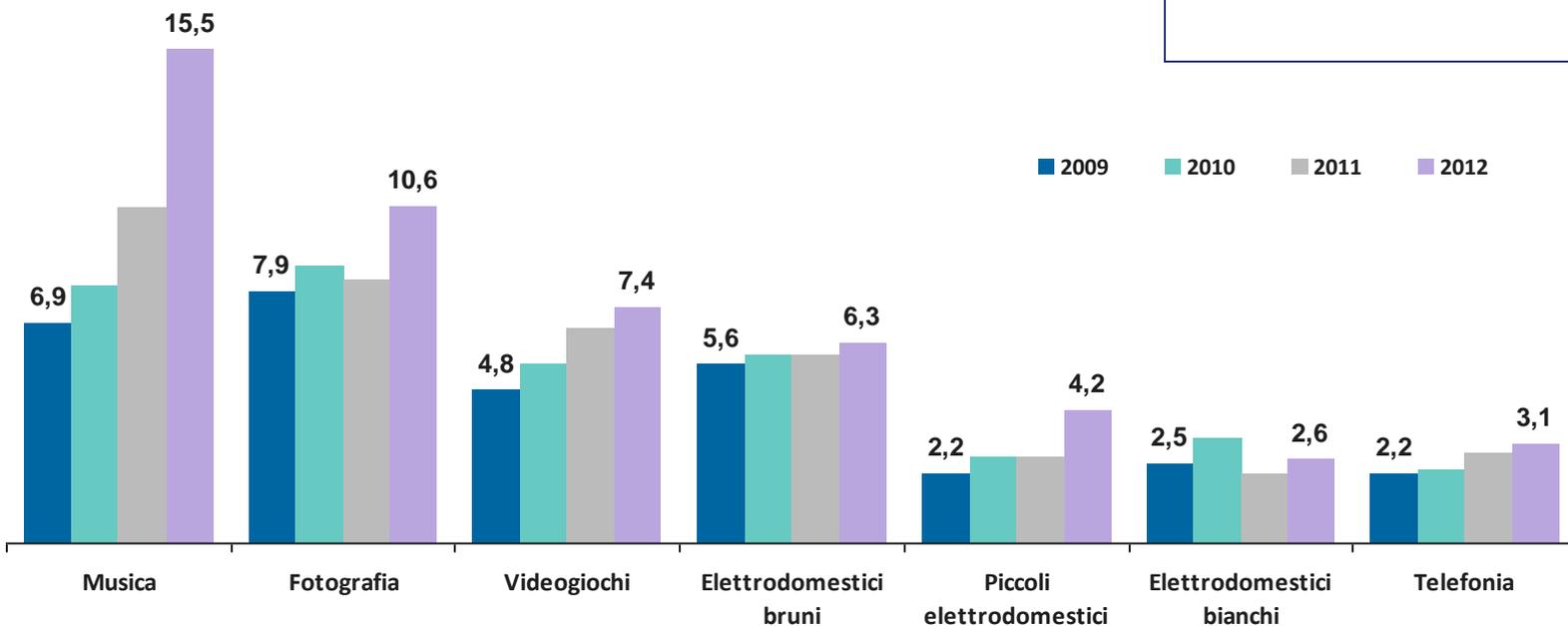
FOC – Composizione comparti (% valore) – Anno 2012



- Caratteristiche dell'offerta:
- 24.560 MQ
 - quasi 2.000 punti vendita
 - circa 200 attività di ristoro
 - 13 regioni coinvolte

Anche nel Non Food l'E-commerce si è evoluto

Incidenza (%) Internet sul totale vendite di comparto

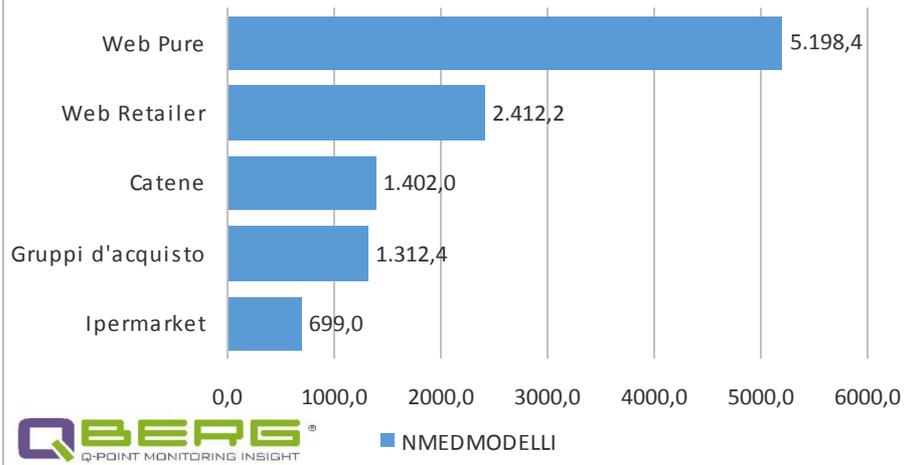


E-commerce
Giro d'affari complessivo
Europa: 300 mld di Euro, +20%
Italia: 10 mld di Euro, +19%
previsione 2013, +17%

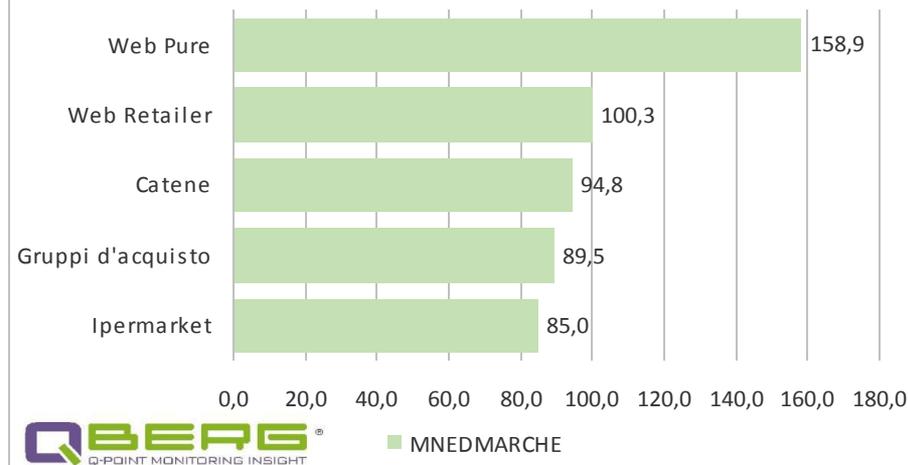
Il web ha rivoluzionato gli assortimenti

Es. Elettronica di consumo

N. Modelli Unici



N. Marche Uniche



1°Semestre 2013

Lo scaffale infinito

INDICOD-ECR

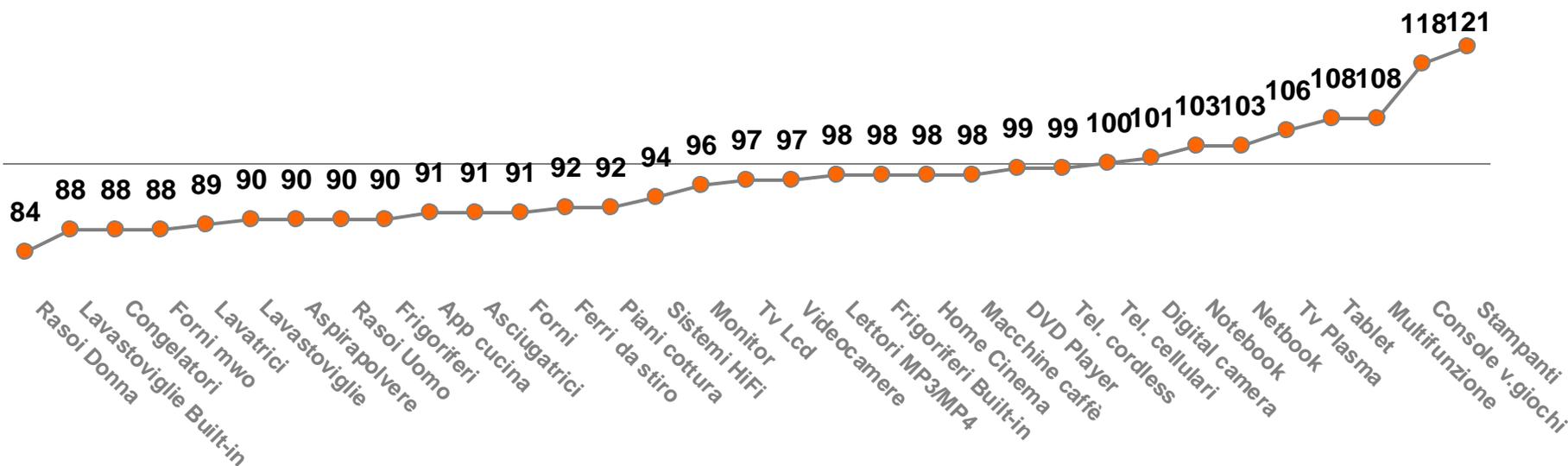
E il web offre maggior convenienza

Es. Elettronica di consumo

Indice di prezzo Web/Scaffale su paniere prodotti omogeneo (assortimento scaffale)

Indice Prezzo Web/Scaffale=96

Il web è premium in categorie dove l'acquisto è spostato sul digitale





È arrivato Amazon

Our goal

to be the earth's most customer-centric company

where people can **find** and **discover** anything they want to buy online

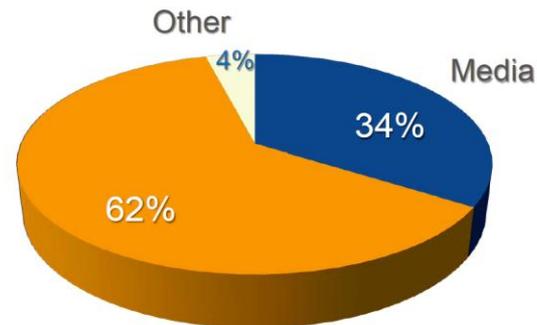


AMAZON CONFIDENTIAL
© 2012 Amazon.com, Inc. or its Affiliates



5

Our 2012 global sales mix



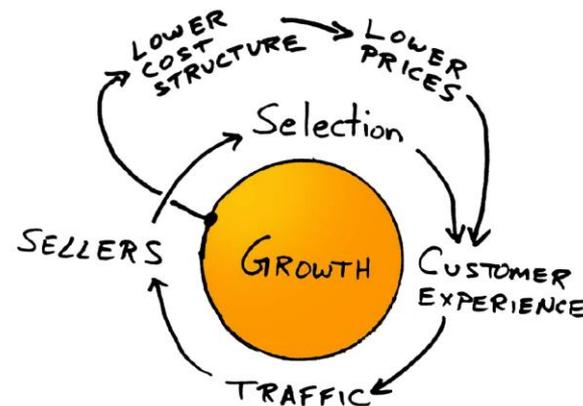
Electronics and general merchandise

AMAZON CONFIDENTIAL
© 2012 Amazon.com, Inc. or its Affiliates



11

Our plan



AMAZON CONFIDENTIAL
© 2012 Amazon.com, Inc. or its Affiliates



6

INDICOD-ECR



Ignora Amazon a tuo rischio e pericolo

Cosa fare con i propri negozi in un mondo ...

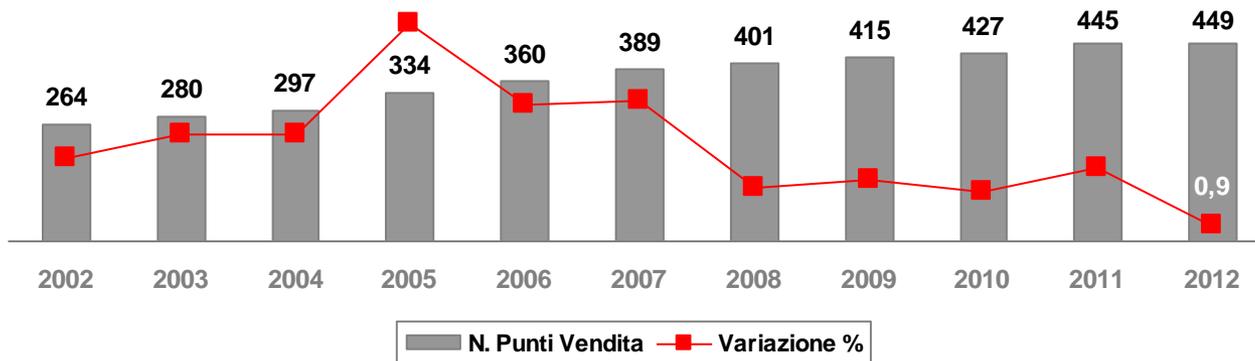
- ❖ **Dove** il 100% dei tuoi competitor sono online (e gran parte dei tuoi fornitori)
- ❖ **Dove** il 100% dei clienti che entrano nei tuoi negozi hanno visitato il tuo sito internet
- ❖ **Dove** il 100% dei clienti ha un accesso internet “mobile” attraverso uno smartphone o un tablet
- ❖ **Dove** i tuoi clienti conoscono i prodotti meglio dei tuoi addetti alle vendite

Sta cambiando il ruolo dei negozi fisici

- ❖ I negozi hanno (e continueranno ad avere) un ruolo essenziale da giocare (consigliare, ispirare...)
- ❖ Le catene dovranno rivedere la propria rete, chiudere alcuni pdv e ridimensionarne altri
- ❖ In futuro saranno degli “showroom” , dei “touchpoint” o dei “centri di raccolta”?
- ❖ Quali servizi: wi-fi gratuito (minaccia o opportunità), QR code (per dare e raccogliere dati e informazioni)

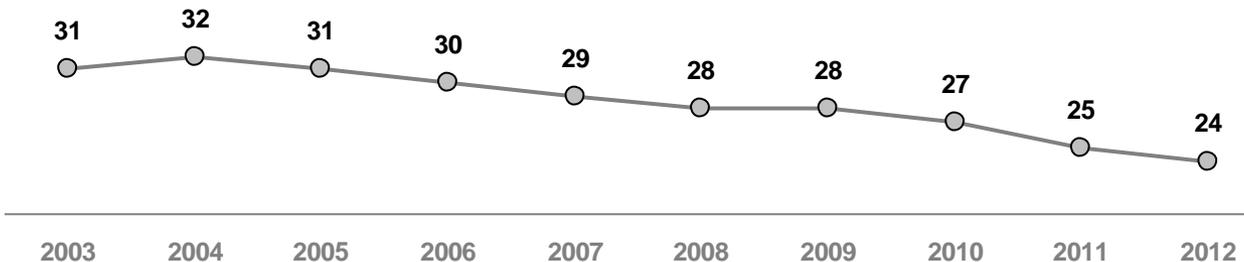
È finita l'epoca d'oro dell'ipermercato (che ha compiuto 50 anni) **Soprattutto nel Non Food**

Ipermercati – Evoluzione N.punti vendita



Plafonamento
della rete nel 2012

GSA (Ipermercati) – Incidenza Non Food su Fatturato Totale



Erosione progressiva
Peso Non Food



Da "ONE STOP SHOPPING" a "STOP SHOPPING"

Ipermercati: che fare?

- ❖ Le grandissime dimensioni sono costose (e inutili?)
- ❖ La decentralizzazione è obsoleta (?)
- ❖ Abbandonare le merceologie troppo “complesse” (elettronica di consumo, informatica...)
- ❖ Riqualficare una parte di offerta, sviluppando la customer experience (per es. specialista del piccolo elettrodomestico)
- ❖ Integrare persone, processi, layout e assortimenti (per es. specialista della preparazione dei cibi: prodotti alimentari insieme ai prodotti del “bazar leggero”)
- ❖ Innovazione: offrire nuovi servizi (per es. la possibilità di ordinare on line e ritirare in store, C&C)



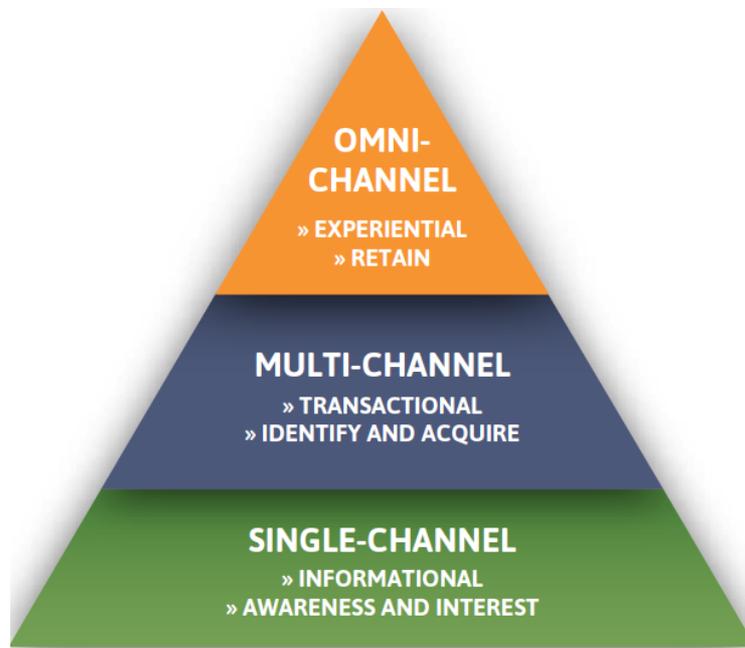
Reserve online. Collect in-store.

L'approccio Omni-channel richiede una perfetta combinazione di web, negozi e social

❖ **Omni-channel:** capacità di effettuare transazioni tra più canali nell'ambito della stessa transazione. L'omni-channel è quello che i clienti si aspettano, ma ha anche implicazioni più impegnative sui servizi offerti e gli investimenti richiesti.

❖ **Multi-channel:** capacità di effettuare transazioni attraverso molteplici canali (ma non necessariamente tra più canali nell'ambito della stessa transazione)

❖ **Single-channel:** capacità di effettuare transazioni via internet



L'Osservatorio Non Food



XI Edizione - 2013



INDICOD-ECR

INDICOD-ECR



GRAZIE

Marco Cuppini



@cupmar

www.indicod-ecr.it

www.tendenzeonline.info

INDICOD-ECR