NUOVI MODELLI DI CONSUMO: SCENARI E PROSPETTIVE

LIUC BUSINESS SCHOOL
Massimiliano Serati
Niccolò Comerio

Lo scenario macroeconomico di riferimento

Da pochi giorni l'ISTAT ha diffuso i dati preliminari relativi all'andamento del PIL italiano nel terzo trimestre 2022. L'economia del Belpaese, cogliendo un po' di sorpresa gli analisti di mercato, ha fatto registrare una crescita dello 0,5% in termini congiunturali e del 2,6% in termini tendenziali. La fase espansiva del PIL è proseguita per il settimo trimestre consecutivo, sebbene sia evidente la decelerazione rispetto al secondo trimestre dell'anno.

Il vigoroso rimbalzo economico post-COVID si è, quindi, quasi spento e fosche nubi sembrano addensarsi all'orizzonte. Ciò è da imputarsi prevalentemente alla forte accelerazione del tasso di inflazione che nel mese di ottobre ha registrato un aumento del 3,5% su base mensile e dell'11,9% su base annua, valori che non si vedevano dagli anni Ottanta e fortemente condizionato dalla durata e dall'intensità della guerra in Ucraina.

Sono stati per lo più i beni energetici a spiegare questa straordinaria *performance* (la cui crescita su base tendenziale passa dal +44,5% di settembre al +73,2%), seguiti dai i beni alimentari (da +11,4% a +13,1%); più in generale, quasi tutti i comparti merceologici sono attraversi da tensioni inflazionistiche. Non deve così sorprendere il costante calo della fiducia dei consumatori, che nel mese di ottobre ha raggiunto, secondo le rilevazioni ISTAT, il livello più basso da maggio 2013, attestandosi a 90,1 punti dai precedenti 94,8. Al deciso calo dell'indice contribuiscono, soprattutto, le opinioni sulla possibilità di risparmiare in futuro e quelle sull'opportunità di acquistare beni durevoli, seguite da giudizi in deterioramento sia sulla situazione economica personale sia su quella del Paese.

Per tutte queste ragioni il quadro di previsione per il 2023 rimane orientato alla prudenza: recentemente il FMI ha tagliato le stime sul PIL italiano 2023, ora atteso a -0,2%, mentre il Centro Studi Confindustria si attende una crescita sostanzialmente nulla.

I principali *trend* di consumo nell'era post-pandemica

La pandemia ha cambiato, per non dire stravolto, numerosi aspetti della vita quotidiana. Mentre alcuni cambiamenti sono stati temporanei e connessi alle sole fasi dell'emergenza sanitaria, altri sembrano essere destinati a perdurare nel tempo.
In uno scenario sempre più competitivo, dove i consumatori sono sempre più esigenti e le tecnologie sempre più presenti, si consolidano, così, nuove e importanti, tendenze.

- **Sostenibilità.** Considerazioni di natura ambientale, sociale e di *governance* (i cosiddetti fattori "ESG") sono ormai una necessità per numerosi consumatori e, conseguentemente, si collocano in cima alle agende di aziende e istituzioni, compresa l'Unione Europea, che ha presentato alla fine del 2019 il European Green Deal, con l'ambizioso obiettivo di diventare il primo continente a impatto zero sul clima entro il 2050. Ad esempio, i dati dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo redatto da Nomisma indicano come ben il 31% degli intervistati dichiarino di preferire con regolarità l'acquisto di prodotti sostenibili (*food* ma non solo), circa il doppio rispetto a solo due anni fa.
- **Cambiamenti demografici**. È innegabilmente in atto un *trend* costante di invecchiamento della popolazione italiana, principalmente dovuto all'azione combinata del significativo calo delle nascite e aumento delle aspettative di vita. Ciò porterà un inevitabile aumento del peso della componente anziana e una ulteriore decrescita della popolazione. Al riguardo, nel mondo anglosassone è stato coniato il termine "*Silver Economy*" per indicare il complesso di attività economiche rivolte specificatamente alla popolazione con 65 anni o più, dotata di una capacità di spesa spesso superiore a quella delle fasce di popolazione più giovani. Guardando, invece, alle nuove generazioni, occorre tenere in considerazione la crescita dei Millenials e della generazione Z. Ad esempio, una recente indagine di Bain&Company ha rivelato un vero e proprio stravolgimento dei consumi da parte delle fasce più giovani della popolazione: nell'era dei *social network*, dove si è sempre connessi, diventa importante consumare "emozioni", ragion per cui i *brand* hanno a disposizione solo 12 secondi per riuscire a catturare l'attenzione degli *under* 40 e convincerti ad acquistare.
- **Usato e riciclato: il consumo temporaneo**. Sempre connesso al tema della sostenibilità ambientale, si diffondono sempre più prodotti caratterizzati da cicli di vita allungati. Ciò può essere ottenuto, ad esempio, vendendo pezzi di ricambio, rimettendo in circolo i resi e i prodotti sostituiti perché coperti da garanzia grazie al *refurbishing* (Apple costituisce uno degli esempi più evidenti) o sviluppando il proprio business attorno al modello del *second hand* e dell'*upcycling* (come nel caso di Vinted). Fondamentale per questo *trend* è il contributo delle generazioni più giovani, Millennials e Generazione Z *in primis*.

- **E-commerce**. Il 2020 è stato certamente un anno anomalo in tutto il mondo, a causa delle chiusure prolungate dei negozi fisici e il conseguente avvicinamento, per certi versi inevitabile, di molti consumatori al canale degli acquisti *on-line*. Ad esempio, un recente report redatto dall'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm rivela come la percentuale di utenti europei che effettuato un acquisto *on-line* nel 2021 sia arrivata al 59% (rispetto al 49% del 2019 e al 54% del 2020): siamo quindi di fronte a una tendenza che si consolida e prospera. Concentrandosi sul solo settore alimentare il *food delivery* in Italia ha subito un'importante accelerazione durante l'ultimo anno di pandemia (2021), registrando una crescita del 59% sul 2020. La banca svizzera UBS stima che le consegne a domicilio potranno arrivare sino al 10% del totale del mercato dei servizi alimentari globali.
- **Digitalizzazione**. L'*e-commerce* rappresenta solo una parte del processo di digitalizzazione che caratterizzerà i consumi del futuro. Nuove tecnologie, quali l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata, avranno sempre più un ruolo cruciale negli acquisti *on-line*, poiché consentono di colmare le distanze fisiche tra chi acquista e chi compra. Ad esempio, ricorrere alla realtà aumentata consente di ridurre il problema implicito dell'impossibilità del "toccare con mano" i prodotti che si vorrebbero acquistare tramite i canali *e-commerce*, arrivando persino a provare i propri outfit preferiti attraverso dei camerini virtuali. Oppure, l'integrazione di *chatbot* e assistenti vocali, favorendo un'interazione in tempo reale, consente il miglioramento del servizio clienti complessivo.
- **Personalizzazione di beni e servizi** ("***mass customization***"). Garantire ai clienti la possibilità di personalizzare a proprio piacimento i prodotti/servizi acquistati è un ottimo modo per generare *engagement* e rafforzare il legame con il *brand*. Dal punto di vista dell'azienda, le personalizzazioni rappresentano senza dubbio un elemento di complessità in più da gestire, in quanto richiedono una maggior condivisione da parte dei consumatori delle informazioni circa le abitudini di acquisto. Tuttavia, solo affrontando tali complessità, sarà possibile la progettazione di nuovi modelli di vendita di beni e servizi.
- **Omnicanalità.** Se, da un lato, aumentano gli acquisti attraverso canali di *e-commerce*, dall'altro cresce l'attenzione verso la qualità e la personalizzazione di prodotti e servizi. Da qui deriva l'importanza di sviluppare degli approcci sinergici ("omnicanalità"), che consentano un'ibridazione tra esperienze di acquisto fisiche e *on-line*.
- **Pagamenti digitali e rateali**. L'aumento delle vendite tramite i canali di *e-commerce* è stato accompagnato da una crescita costante delle transazioni digitali, ormai preferite rispetto ad altri sistemi di pagamento, quali i contanti e il contrassegno. Da un sondaggio svolto da Netcomm è emerso come la percentuale di consumatori che predilige il pagamento in contanti si sia ormai ridotta al solo 30%. A tale tendenza occorre poi associare l'aumento della richiesta di sistemi di rateizzazione, noti come "*Buy Now, Pay Later*" (BNPL), da non confondersi con il pagamento a rate tradizionale: mentre quest'ultimo prevede un

dilazionamento dei pagamenti maggiorati da interessi, i sistemi *Pay Later* sono senza costi aggiuntivi, soprattutto quando si suddivide una somma non alta in poche rate in un arco temporale breve. Nonostante la crescita significativa di questa forma di credito, Banca d'Italia ha recentemente richiamato l'attenzione sui possibili rischi e sulle tutele riconosciute ai consumatori dalla disciplina di trasparenza bancari, vista l'assenza di specifiche regolamentazioni.

- **Rapidità nelle consegne e magazzini *smart***. I clienti, ormai abituati agli standard sempre più efficienti dei colossi dell'*e-commerce*, richiedono i loro oggetti nel minor tempo possibile. Da qui la necessità di perseguire un'ottimizzazione continua della gestione dei magazzini, da intendersi come maggior rapidità nelle consegne ma immutata efficienza (minimizzando, ad esempio, gli errori nelle consegne). Occorrerà, quindi, un approccio più "*smart*", basato sulle tecnologie IoT al fine di gestire la filiera di approvvigionamento dei prodotti in maniera più "intelligente".

Pillole di strategia "macro" e "micro"

Dai *trend* descritti sopra, si possono desumere alcune raccomandazioni importanti, alcune di natura "macro" e altre da declinare a livello "micro".

Tra le strategie "macro" occorre annoverare:

- Utilizzo delle potenzialità dei canali di vendita digitali, ma stando "alla frontiera". Se, da un lato, sarà necessario un maggior sviluppo dei canali di vendita *e-commerce*, attraverso il potenziamento delle piattaforme *on-line* da parte degli attori del settore, dall'altro si raccomanda un'evoluzione dei punti vendita fisici in termini di innovazione digitale e servizi al consumatore. In tal senso può aiutare la predisposizione di modelli omnicanale evoluti, che valorizzino il ruolo dei negozi fisici, quasi a diventare una sorta di *hub* logistico per la gestione del canale *on-line*. I confini tra *on-line* e *off-line* stanno, quindi, diventando sempre più invisibili.
- Investire maggiormente sull'orientamento al cliente, offrendo prodotti personalizzati, a livell tale da renderli più interessanti rispetto a dei prodotti standard: "*personalizzare un prodotto o un servizio significa tenere legato a sé il cliente per sempre*" (Harvard Business Review, 1995). In questa ampia categoria di interventi rientrano anche l'allargamento della gamma proposta e dei servizi di supporto e accompagnamento ai clienti, insieme a una maggior flessibilità nei rapporti con gli stessi.
- Sviluppare e comunicare sensibilità ambientale e sociale. Nel contesto moderno comunicare verso l'esterno tutte le iniziative prese in termini di sostenibilità è diventato

imperativo. Ciò è necessario, da un lato, per rispondere alle richieste da parte dei clienti, che si dimostrano sempre più sensibili al tema, ma anche da parte di tutte le altre categorie di *stakeholder* coinvolti, che vogliono conoscere il grado di coinvolgimento e attivismo sociale delle imprese. Inoltre, una maggior comunicazione di queste tematiche si deve porre come obiettivo quello di favorire una maggior diffusione culturale, favorendo lo sviluppo di nuovi modelli di consumo e nuovi stili di vita.

- Attenzione alle generazioni Y e Z, ma anche agli *over* 60. Le aspettative principali dei consumatori, specie di quelli più giovani, sono oggi principalmente di ordine etico: non viene giudicato solo il prodotto in sé, bensì l'intero processo produttivo, vale a dire le modalità con cui aziende e *brand* operano. Da qui scaturisce l'importanza di dedicare maggiore attenzione alle iniziative sostenibili da un punto di vista sia sociale che ambientale, così da attrarre e fidelizzare i clienti particolarmente sensibili a tali tematiche. Inoltre, l'elevata longevità della popolazione italiana crea un bacino di consumatori sempre più evidente in termini quantitativi e qualitativi, richiedendo lo sviluppo di nuovi paradigmi che trasformino la transizione demografica in una risorsa. I consumatori *over 60* sono soliti spendere denaro soprattutto per la propria casa, ma anche per prodotti alimentari e per attività di prevenzione e cura della salute. Domotica, nutraceutica e mobilità sostenibile sono solo alcuni dei settori passibili di maggior innovazione ed espansione nel prossimo futuro.
- Operare per valorizzare le tradizioni e l'identità delle comunità locali. Pur vivendo in un mondo in cui la globalizzazione rappresenta uno dei fenomeni più rilevanti che caratterizzano la vita sociale, culturale ed economia, non occorre trascurare la valorizzazione delle tradizioni e dei patrimoni locali. Negli anni più recenti si è progressivamente affermato il concetto di "identità" di un luogo o di un territorio, sino ad integrarlo all'interno di studi o anche, in maniera più pratica, mettendolo in evidenza in diverse declinazioni del marketing come nel caso del marketing territoriale. La crescente attenzione, specie dei più giovani, verso il consumo di "emozioni" richiederà una maggiore valorizzazione proprio di tali identità e specificità locali.

Tra le principali strategie "micro" è importante menzionare:

- Vendite in *live streaming*. Nato in Cina cinque anni fa, lo *shopping* in *live streaming* è una delle più grandi opportunità di mercato per il settore *e-commerce* degli ultimi anni, trainato dalle generazioni più giovani e dalla diffusione dei *social network.* Numerosi marchi nel settore *fashion* e cosmesi, *food* ed elettronica sono ormai solite puntare sulle dirette social per far conoscere e vendere i propri prodotti, facendo anche ricorso a *celebrity* e *influencer*.
- Negozi *green e* consegne sostenibili. La sostenibilità, dalla produzione e sino alla vendita al consumatore finale, diventerà la posta in gioco per tutte le principali aziende: saranno di

rigore negozi ad alta efficienza energetica, veicoli per le consegne elettrificati, processi di produzione circolari, resilienza della catena di approvvigionamento e prodotti sostenibili.

- Spostamento verso gli acquisti locali. Emerge l'importanza di integrarsi con il territorio "ospitante", ragion per cui numerosi grandi gruppi nazionali e internazionali hanno iniziato a sostenere le attività di più piccole dimensioni, ma caratterizzate da un'elevata qualità. Ad esempio, dalla collaborazione tra Ingka Group (IKEA) e H&M è nato Atelier100, un programma di incubazione unico per i creativi che fanno crescere le loro imprese attraverso il *mentoring* e che creano prodotti commercialmente validi. Tale iniziativa ha portato alla recente inaugurazione di un nuovo negozio a Livat Hammersmith (un complesso commerciale londinese).
- Negozi senza personale, ma con interazioni (quasi) umane. Uno degli esempi più evidenti è rappresentato da Amazon, che ha aperto numerosi negozi fisici Amazon Go (per colazioni, pranzi e tutti i tipi di snack pronti per l'uso) e Amazon Go Grocery (per prodotti alimentari e per la casa) negli Stati Uniti e, con il marchio Amazon Fresh, nel Regno Unito. Tutti hanno una caratteristica in comune: non ci sono cassieri. Si entra, si sceglie ciò che si vuole e si esce, con un'esperienza di acquisto "*just walk out*". Fondamentale è il contributo delle nuove tecnologie, che sono in grado di rilevare quando i prodotti vengono presi o riportati sugli scaffali, tenendone traccia nel carrello virtuale. Quando la spesa è terminata si può semplicemente uscire dal negozio e, poco dopo, verrà inviata una ricevuta e l'importo corrispondente verrà addebitato sul proprio account di Amazon.
- *Touchless* e *display* riflettenti: il ruolo delle nuove tecnologie. Per soddisfare i requisiti di salute e sicurezza, nonché le aspettative dei clienti, numerose aziende di tutto il mondo hanno introdotto, o stanno introducendo, tecnologie *touchless* all'interno dei percorsi dei clienti. Ciò consente ai consumatori di completare le transazioni senza dover ricorrere al contatto fisico, bensì per mezzo di gesti, direzioni con oggetti, facciali o vocali, o intelligenze artificiali (IA) conversazionali. In aggiunta, le innovazioni tecnologiche stanno favorendo la sostituzione degli strumenti cartacei più tradizionali di comunicazione per attirare l'attenzione dei clienti con dei display ("*digital signage*"). I nuovi schermi a basso consumo energetico e ad elevata leggibilità, in particolare sotto la luce solare diretta, consentono l'applicazione di queste tecnologie anche in aree esterne (vetrine, fermate degli autobus, stazioni ferroviarie e nei distributori automatici).
- Finanza "al dettaglio". Più crescerà la domanda di pagamenti digitali, *on-line* e *contacless*, caratterizzati da rapidità e istantaneità, e maggiore sarà la necessità di offrire rateizzazioni, soprattutto nel caso dei sistemi "*Buy Now, Pay Later*".