



Il nuovo consumatore

Cambiamenti nei comportamenti d'acquisto
e impatti sui modelli di business del settore
Retail



Agenda



**Come la Pandemia ha
impattato sui
comportamenti dei
Consumatori**



**Quanto questi
cambiamenti legati al
Covid-19 saranno
permanenti**



**Come le aziende Retail
possono indirizzare questi
cambiamenti**

Nuovi comportamenti dei consumatori: il 2Y model di KPMG

Il 2Y Model rappresenta e modella i nuovi schemi comportamentali del consumatore omnicanale proponendo una nuova visione dove il fisico e il digitale si ibridano.

○ Online
 ○ Offline



Il nuovo consumatore

	 COPERTURA	 CONSUMATORI	 PERIODO
 <p>Global Consumer Survey</p>	Mondo (12 paesi)	75,000	6 Waves separate (da Marzo a Luglio)
 <p>Consumer Experience Excellence</p>	Mondo (12 paesi)	12,000	Secondo Trimestre 2020 (da Aprile a Giugno)
 <p>Sponsorship Osservatorio Multicanalità</p>	Italia	20,000	Terzo Trimestre 2020 (da Luglio)



Gli impatti del Covid-19 sulle nostre vite



L'impatto economico del COVID-19

Il comportamento dei Consumatori ha fortemente risentito dell'impatto del Covid-19: per coloro che ne sono stati direttamente interessati, **i retailer devono concentrarsi sul rapporto qualità-prezzo**

Per le fasce meno colpite, a vincere saranno quei Brand capaci di interpretare la **psicologia dei consumatori/cicli economici**

I consumatori sono sempre più alla ricerca di brand sostenibili, che si prefiggono un scopo che va oltre il semplice profitto

Assistiamo ad una crescente **riscoperta delle comunità locali e degli esercizi/servizi di prossimità: Glocal** è ormai una **Key-Word**



L'economia dell'integrità e la riscoperta della comunità locale

ELEMENTI CHIAVE DELL'IMPATTO DEL COVID-19 SULLE NOSTRE VITE

L'ascesa del Digitale

È in atto un nuovo comportamento esplorativo **nei confronti dei canali digitali**, sempre più in grado di **soddisfare le aspettative dei clienti** in termini di **semplicità e sicurezza**

Il nuovo comportamento digitale sarà permanente anche una volta che il COVID-19 sarà finito

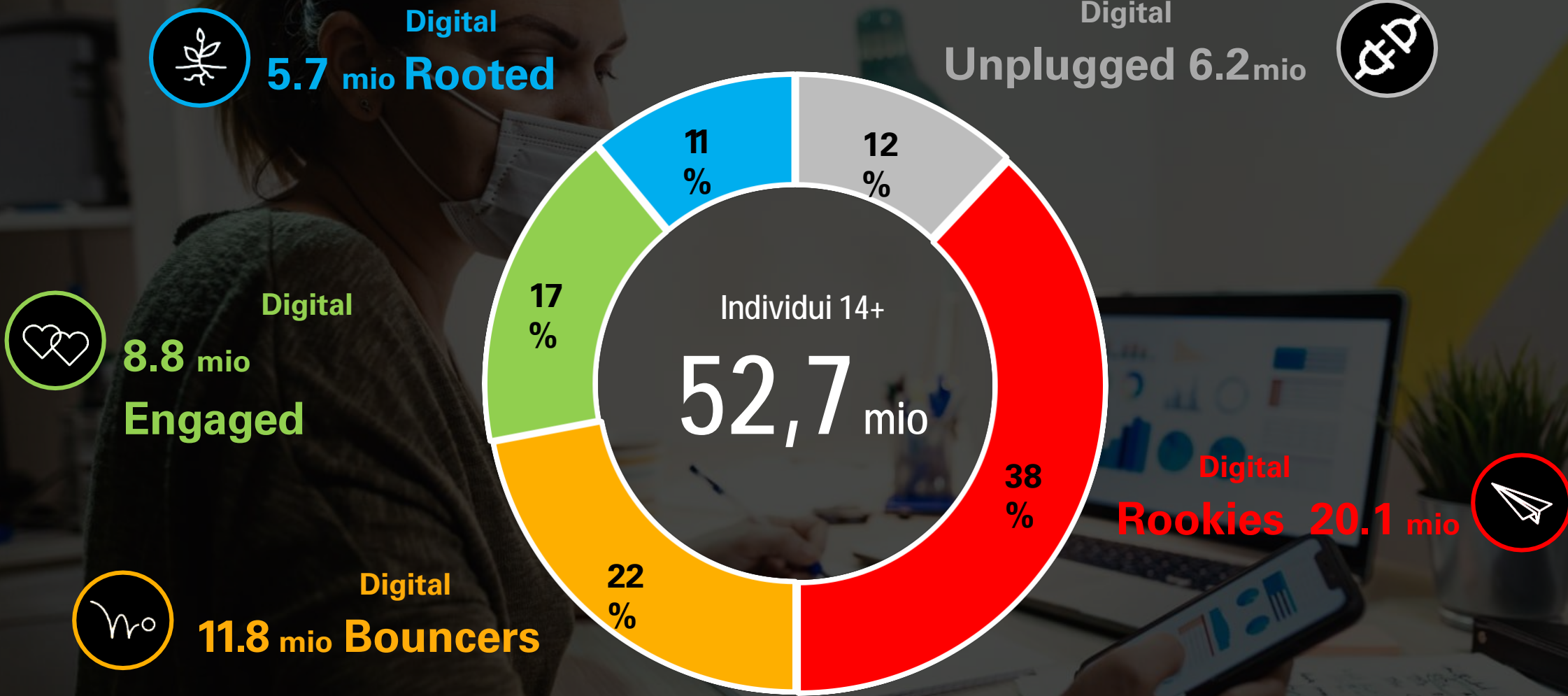
La casa è diventata sempre più **il centro di ogni esperienza di vita** a causa di restrizioni e problemi di sicurezza personale

I consumatori sono alla ricerca di **nuovi momenti di consumo e stili di vita**: questa consapevolezza deve guidare i Brand nel **riprogettare la Value Proposition.**

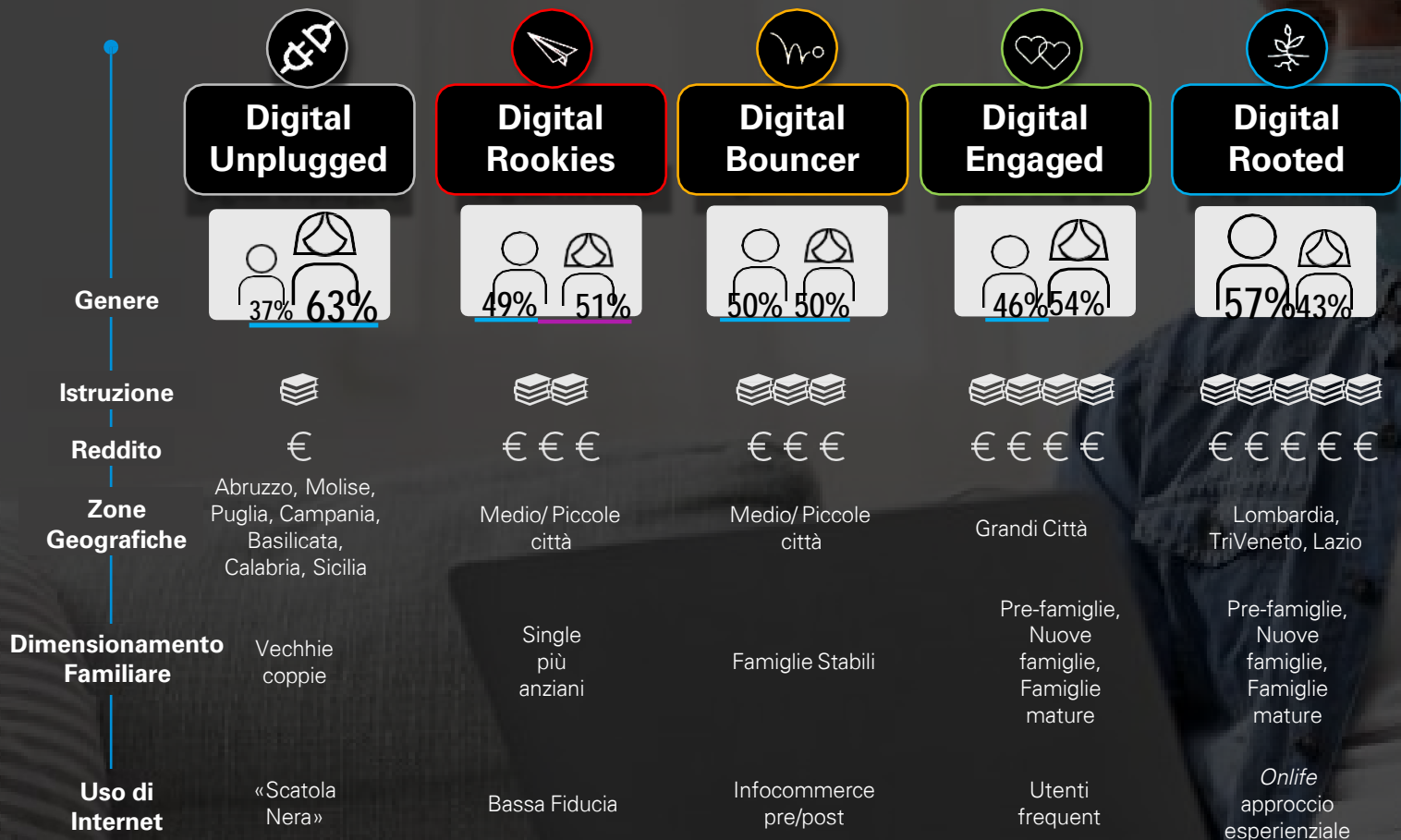
Home is the new Hub



L'Omnicustomer in Italia: uno spostamento verso i Canali Digitali (1/2)



L'Omnicustomer in Italia: uno spostamento verso i Canali Digitali (2/2)



Generalmente, i consumatori stanno diventando più digitali

Le barriere all'acquisto stanno crollando:

- I consumatori dichiarano una maggiore fiducia nel pagamento anticipato
- L'esperienza fisica è meno importante
- Il supporto all'acquisto non è più necessario come prima

Internet è la nuova Agorà:

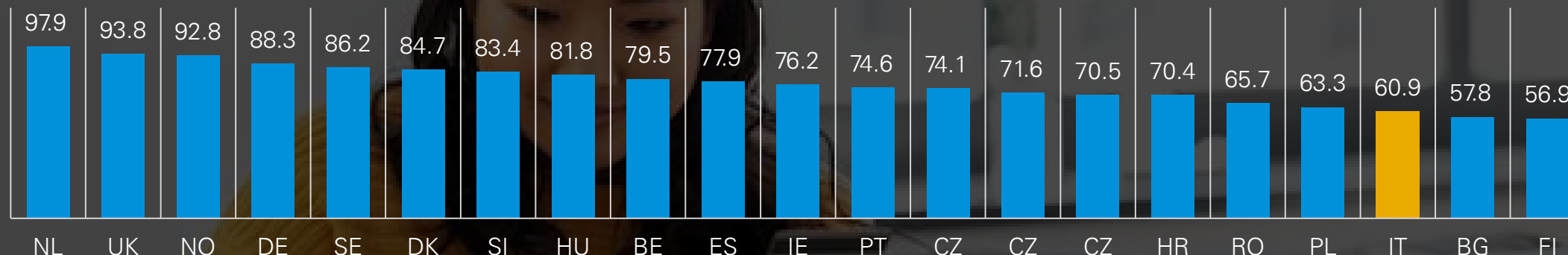
- Internet diventa la principale fonte di informazioni
- Le recensioni sono sempre più decisive
- Word of Mouth è **of Mouse**

Source: Osservatorio Multicanalità 2020 – Nielsen and PoLiMi

OmniCustomer: la necessità di Journey semplici ed integrati



Percentuale di famiglie Italiane con accesso a Internet:



Uso di Servizi Digitali in Italia vs Europa (28):



Utenti Internet – **25°**



Vendite Online – **21°**



Servizi Internet – **26°**

In Italia, solo il **22%** di consumatori ha avanzati skills digitali.

I retailer, in quanto elemento cardine nelle nostre comunità, possono essere uno **stimolo all'innovazione** evolvendo la Brand Proposition verso il **supporto all'aggiornamento digitale della Società e il radicamento di nuovi stili di vita**

Source: Mediobanca Telco2020

La casa è diventata un Hub di servizi

Solo 29% è fiducioso di tornare all'intrattenimento e svago fuori casa. I problemi di sicurezza e del distanziamento sociale stanno limitando la fiducia dei clienti nel vivere esperienze fuori casa.

SHOPPING ONLINE

Da inizio anno, l'eCommerce ha registrato in Italia un incremento complessivo del 120% con **2 milioni i nuovi eSHOPPER**

HOME SCHOOLING

In Italia quasi uno studente su due fa didattica a distanza: **3,6 milioni gli studenti**

SOCIALIZING

Il **73% dei consumatori** preferisce «**socializzare a casa**» nei prossimi mesi di cui 59% solo con i propri amici

GROCERY E-COMMERCE

Il maggior tempo a disposizione e la **voglia di cucinare a casa** hanno portato ad un **calo del 40% del food delivery** ed un aumento del **+31% dell'online grocery e-commerce**

SMARTWORKING

Il **37% dei lavoratori** a livello global **lavora da casa** e percepisce un aumento dell'impegno lavorativo e maggiore stress

HOME ENTERTAINMENT

Il **51% dei consumatori** prevede di **guardare più film, serie tv** e giocare a **videogiochi online** durante il periodo covid-19



Con il new normal la casa è diventata il nuovo centro operativo. Il risultato è un vero e proprio cambiamento nello stile di vita. Il 20% dei consumatori afferma che resterà a casa il più possibile anche alla fine dell'emergenza – COVID 19

Nuovi comportamenti destinati a permanere

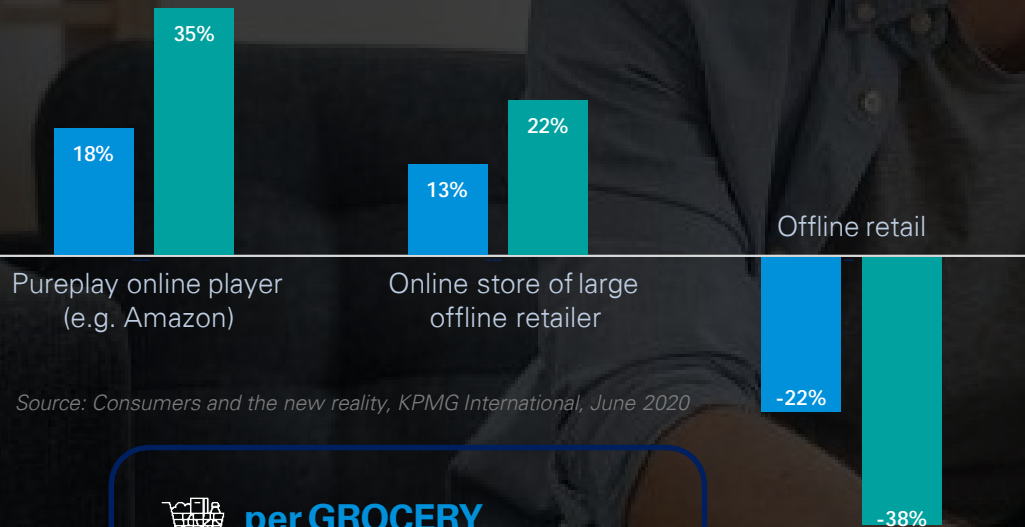
Focus settoriale: Consumer & Retail



50%



45%



Source: Consumers and the new reality, KPMG International, June 2020

per GROCERY
per NON-GROCERY

Country	Online Retail	Offline Retail
Australia	51%	49%
Brasile	52%	43%
Canada	51%	60%
Cina	43%	36%
Francia	54%	32%
Germania	47%	46%
Hong Kong	54%	47%
Italia	46%	44%
Giappone	56%	44%
Spagna	60%	44%
UK	42%	45%
USA	50%	44%

Economia e virus

LE PICCOLE PROVE DI RIPRESA

di **Federico Fubini**

Ai Parioli, il quartiere più elegante di Roma, due fratelli ristoratori hanno avuto un'idea per rimettere al lavoro il personale di cucina. Non si limitano più alle consegne di cibo a domicilio. Ai clienti offrono di portare a casa lo stesso servizio che avrebbero al ristorante, completo di camerieri, chef e sommelier. Anche da dettagli del genere si capisce che quella del 2020 è una «recessione insolita», come l'ha chiamata ieri la presidente della Banca centrale europea Christine Lagarde.

continua a pagina 13

Home is the new hub

Le esperienze **inStore** si trasformano in esperienze **inHouse**

pla rispetto alla Francia.

Ai Parioli intanto i fratelli Lorenzo e Marco Bassetti, i proprietari di quel ristorante che porta chef, sommelier e camerieri negli appartamenti, hanno capito che possono vendere anche corsi di cucina online e i loro ingredienti in e-commerce. Ma anche loro sanno che l'Italia e gli altri governi europei per ora hanno scelto di tutelare l'economia un po' di più, sperando che una stretta parziale basti. Ma se non fosse così, solo una stretta totale molto presto può salvare la stagione di fine anno quando i clienti ai Parioli — e in tutta Europa — di solito spendono molto di più.

Federico Fubini

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nuove proposte di valore Retail: «In-House Omnicustomer age»



IL RETAIL OGGI

- Sviluppo dell'e-commerce, ma non totalmente integrato con il fisico
- Approccio incentrato sulle Categorie di Prodotto
- Esperienze non uniformi di proposte di valore «allargate»



IL RETAIL DOMANI

- Una nuova esperienza per il Cliente basato su un Approccio Multicanale
- Offerta di momenti esperienziali legate ai processi di consumo dei beni
- Sviluppo di nuove proposte di valore incentrate sui servizi alla persona

«In-House Omnicustomer age» value proposition

Nuove proposte di valore per ristabilire gli equilibri di vita pre-Covid, offrendo elevata personalizzazione dei servizi e nuove esperienze gratificanti,
per recuperare socializzazione e rigenerare un consumo aspirazionale

Una potenziale nuova Esperienza di Acquisto

Prima dell'acquisto

Naviga nel sito per cercare i prodotti desiderati e riempire il carrello. Un insieme di articoli viene automaticamente suggerito, in base al suo profilo e alla cronologia dei suoi acquisti.



Anna accede al sito web del Retail per pianificare e completare la sua spesa online.

On-Line

Sorprendentemente, trova una nuova sezione nel sito web che raccoglie una serie di ricette provenienti dalla sua **Community di Food Blogger preferita**. Ogni ricetta mostra l'elenco degli ingredienti.



Anna seleziona 2 ricette e la relativa lista di ingredienti viene automaticamente aggiunta al carrello. Sceglie la fascia oraria di consegna e completa il pagamento.



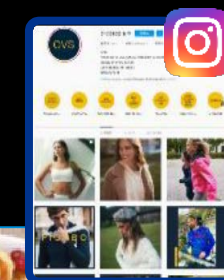
Dopo l'acquisto

Anna riceve il suo acquisto alla data/ora concordata.



Una volta ricevuti gli ingredienti, Anna inizia a preparare una delle ricette selezionate, seguendo le istruzioni sul sito web del Retail.

Una volta pronta, scatta una foto e pubblica la ricetta sulla Food Blogger Community che segue (#retail #WellDone!).



Principali vantaggi dell'Eccellenza del Customer Lifetime Value

Benefici per il Consumatore



Facilitazione della vita grazie a servizi alla persona a supporto delle attività quotidiane



Upgrade digitale grazie a canali digitali facili e intuitivi



Riconnessione sociale grazie alla creazione di community e momenti di interazione

OmniCustomer



Benefici per il Retail

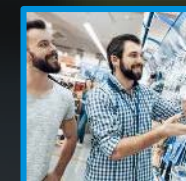
Aumento del paniere di acquisto e della spesa media attraverso prodotti e servizi complementari



Aumento della vita media del cliente



Brand Advocacy & Equity migliorate attraverso il passaparola positivo



Ampliamento della base clienti grazie al passaparola positivo e alla promozione del Brand



Riduzione del costo di acquisizione attraverso l'aumento della risonanza del Brand e l'ottimizzazione del Marketing ROI



Roadmap evolutiva per i Retail



1. OTTIMIZZAZIONE E-COMMERCE

Revisione e ottimizzazione componenti e-commerce:

digital marketing, C/UX, logistic, Customer Service



2. APPROCCIO OMNICUSTOMER

Creazione ambiente esperienziale ibrido: integrazione canali e dati cliente (Customer 360° view) e attivazione di modalità di interazione digitale (es. remote sales advisor)



3. ESPERIENZIALIZZAZIONE OFFERTA

Trasformazione di **un CJ di acquisto** (acquisto di un dolce) in **un CJ esperienziale** (momento di autogrificazione)



4. RETAIL AS A NEW SOCIAL HUB

Trasformazione in un portale aggregatore per il cittadino, che offra una serie di servizi aggiuntivi, capaci di rispondere ai **nuovi bisogni e comportamenti dell'Omnichannel in house**

Collaborazione tra Distribuzione e Industria nella creazione di nuovi contenuti e servizi

Modello di Business incentrato sul Cliente Omnicanale

Focus of the pitch

Augmented Value Proposition

Digital and Physical channels integration

Oggi più che mai, i retailer e gli attori chiave del Largo Consumo si stanno avvicinando al **Consumatore** sviluppando un **Modello di Business incentrato sul Cliente Omnicanale**

Customer Value Management

OMNICHANNEL
CUSTOMER
CENTRIC BUSINESS
MODEL:
KEY CAPABILITIES

360° Customer single view

Customer Continuous Engagement

Customer Experience Excellence



Contacts

Massimo Curcio

Associate Partner

Management Consulting Consumer & Industrial Markets

Customer & Digital Transformation Advisory Leader

KPMG Advisory S.p.A.

massimocurcio@kpmg.it

+39 3771621448

