

# **Consumi in tempi di crisi: dal consumatore ibrido al professionista dell'acquisto**

*Milano, Novotel Cà Granda  
giovedì 21 novembre 2013*

il Club delle Teste Pensanti è un **think tank turistico** fondato da **Roberto Gentile** nel 2010

- la community di riferimento è formata da **top manager, imprenditori e opinion maker** dell'industria turistica
- tutti gli attori della filiera sono rappresentati: **compagnie aeree, GDS, catene alberghiere, tour operator, network, OLTA**, oltre ad **associazioni di categoria e università**
- la community è **a numero chiuso**, vi si **accede solo per cooptazione** e ha una duplice collocazione, a **Milano** e, dal 2012, a **Roma**
- i **membri attivi** sono, a novembre 2013, **60 a Milano** e **40 a Roma**; da luglio 2010 sono stati organizzati **36 meeting con oltre 680 partecipanti e 91 speaker**



# le Teste Pensanti di oggi

Gianni Bianchi, dViaggi

Luca Valentini, MSC Crociere

Luigi Maderna, Fiavet Lombardia

Maniele Tasca, Selex Gruppo Distribuzione

Manuela Marazzini, Le Marmotte

Massimo Bustreo, Università IULM

Massimo Caravita, Marsupio Group

Rinaldo Bertoletti, One! Travel Network

Simone Cassanmagnago, Valtellina Turismo

Stefano Bajona, Onirikos

Valentina Quattro, Trip Advisor

Comportamento d'acquisto - Alcune tendenze (1ª parte)

SI FA LA SPESA PIU' SPESSO E SI COMPRAMENO « CONTROLLO DELLA SPESA / MINORI SPRECHI

*Cresce la frequenza e cala lo scontrino medio*

SI POLARIZZANO I CONSUMI SU PRODOTTI PREMIUM O PIU' ECONOMICI

*Calo la componente mainstream / «pancia del mercato»*

*Crescono categorie 'basiche' ma anche quelle ad 'alto contenuto di servizio'*

CRESCONO LE PRIVATE LABEL ANCHE A DISCAPITO DEI LEADER

*I consumatori valutano i brand sul «valore aggiunto» reale*

## gli speaker di oggi



### **Massimo Bustreo**

PhD, psicologo dei consumi e docente di  
Psicologia del turismo, ricercatore

**Università IULM**



### **Maniele Tasca**

direttore generale

**Selex Gruppo Commerciale**

**Massimo Bustreo**

PhD, psicologo dei consumi e docente di  
Psicologia del turismo, ricercatore

**Università IULM**

FOCUS<sup>on</sup>

## **Il brivido dell'esser consumatore ibrido**

 **il CLUB** delle  
**TESTE**  
**PENSANTI**



**IULM**  
Libera Università di Lingue e Comunicazione

*«The best way to predict the future  
is to invent it»*

Alan Kay

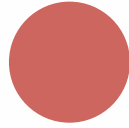
*«Il futuro che ci mostra il sogno  
non è quello che accadrà,  
ma quello che vorremmo accadesse»*

Sigmund Freud

*«Le futur  
n'est plus ce qu'il était»*

Paul Valéry





# *OTIUM*

Il tempo da dedicare a sé, alla cura della propria persona  
e del proprio benessere, fisico e spirituale.  
Un ozio che non è *dolce far nulla* ma il modo per  
occuparsi della propria interiorità.





# *NEGOTIUM*

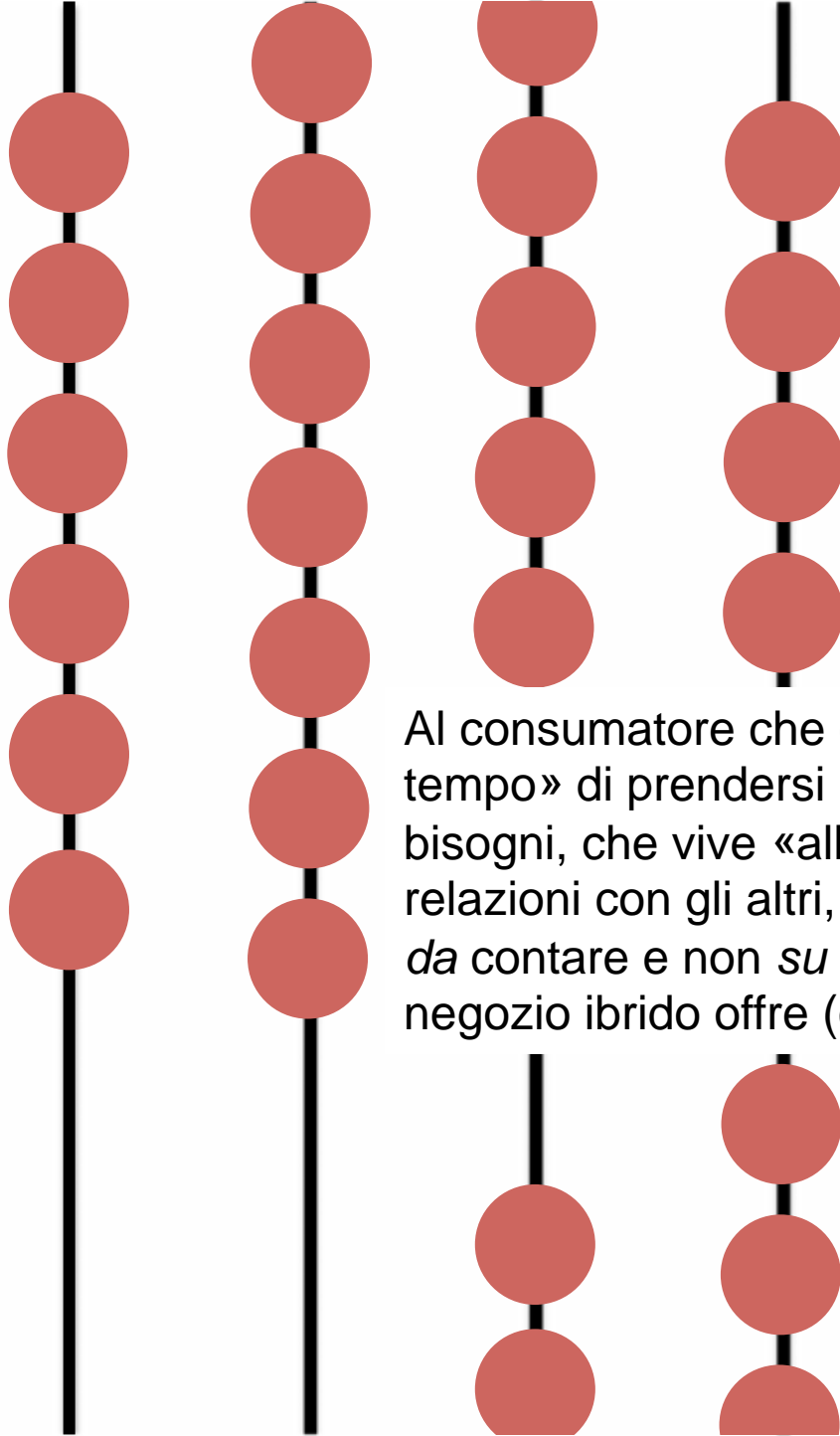
Contrapposto al primo,  
rappresenta l'occupazione lavorativa,  
la partecipazione alla vita sociale e pubblica

Oggi è il luogo dell'acquisto che si fa sintesi spaziale e ideale di quei due concetti. Nell'era dell'organizzazione spinta del tempo libero e della diffusione endemica delle attività consumeristiche attraverso tutti i territori dell'appartenenza individuale e sociale, il negozio ibrido è il luogo di piacere e di rifugio in cui prendersi cura di sé e delle proprie relazioni, sentendosi partecipi delle attività sociali, delle azioni del gruppo di riferimento, del destino della società.

# HYBRID

Il consumatore dei negozi ibridi ricerca la via per condensare l'ozio e il negozio in un'occasione di recupero nel tempo libero del tempo da consumare, condizione che lo ricollochi al centro della relazione umana e concreta con gli altri dove (auto)gratificarsi e in cui partecipare da protagonista.

# SHOP



Al consumatore che oggi «non ha tempo» di prendersi cura dei propri bisogni, che vive «alla rincorsa» delle relazioni con gli altri, che sgrana amici *da* contare e non *su cui* contare il negozio ibrido offre (oggi?) la soluzione.

Il consumatore contemporaneo è protagonista della *cross-shopping experience*, esperienza che oggi non soddisfa se limitata all'atto d'acquisto: un «qualcosa in più», una relazione interpersonale fondata sulla fiducia nel futuro e sulla necessità di riappropriarsi del passato



KURSAAL KALHESA



The word "MULTI" is written in a large, bold, black, sans-serif font. A vertical black line extends downwards from the top of the letter 'I'. Three solid red circles are stacked vertically on the line, positioned to the right of the letters 'M', 'U', and 'L'.

# MULTI

Il nuovo del negozio ibrido sta nel suo proporsi come un luogo di vita da vivere, un mondo da popolare, un ambiente da esplorare e di cui fare esperienza. Un luogo in cui celebrare una relazione – tra consumo, consumatori e brand – da coltivare e condividere fin dalla permanenza nel luogo d’acquisto. Che quasi sempre è vissuto nell’atto di ristorarsi/ricrearsi mentre si compie l’acquisto o si decide se e come farlo

L'esperienza del consumatore ibrido pare più il recupero di un'originalità dimenticata che non il frutto di un'innovatività immaginifica, Caffè Letterari del Settecento poi reinventati a Parigi da Marc Sautet nella loro proposta di unire una ristorazione per l'animo e per il corpo.

E ancor prima le osterie, nate in quei luoghi del passaggio e del commercio - strade, incroci, piazze e mercati - che meglio rappresentavano i tempi e i luoghi d'incontro, di ritrovo e di aggregazione e di relazioni sociali



I negozi ibridi oggi sono l'esempio di un desiderio condiviso di recupero di un'esperienza sociale prima che commerciale, che, passando per all'implementazione dei negozi temporanei fino alle nuove proposte di villeggiatura, uniscono servizi benessere, percorsi culturali e degustazioni enogastronomiche per dare al consumatore la possibilità di recuperare quella dimensione umana e relazionale dell'acquisto che all'offerta dei negozi virtuali ancora manca.

grazie

**Massimo Bustreo**

PhD, psicologo dei consumi e docente di Psicologia  
del turismo, ricercatore **Università IULM**  
**massimo.bustreo@iulm.it**



**Maniele Tasca**

direttore generale

**Selex Gruppo Commerciale**

FOCUS<sup>on</sup>

## Consumatori e comportamenti d'acquisto in tempi di crisi: scenario e tendenze

 CLUB  
delle  
TESTE  
PENSANTI

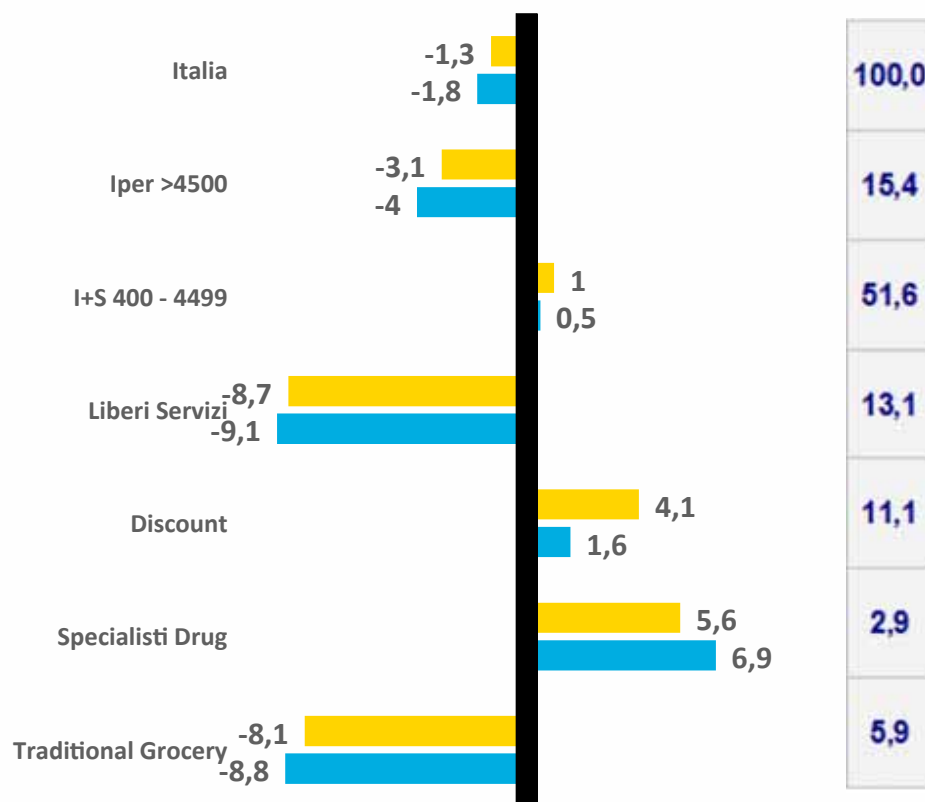
**SELEX**  
GRUPPO COMMERCIALE



# Mercato Italia - Alimentare e non alimentare

Progr. Luglio 2013

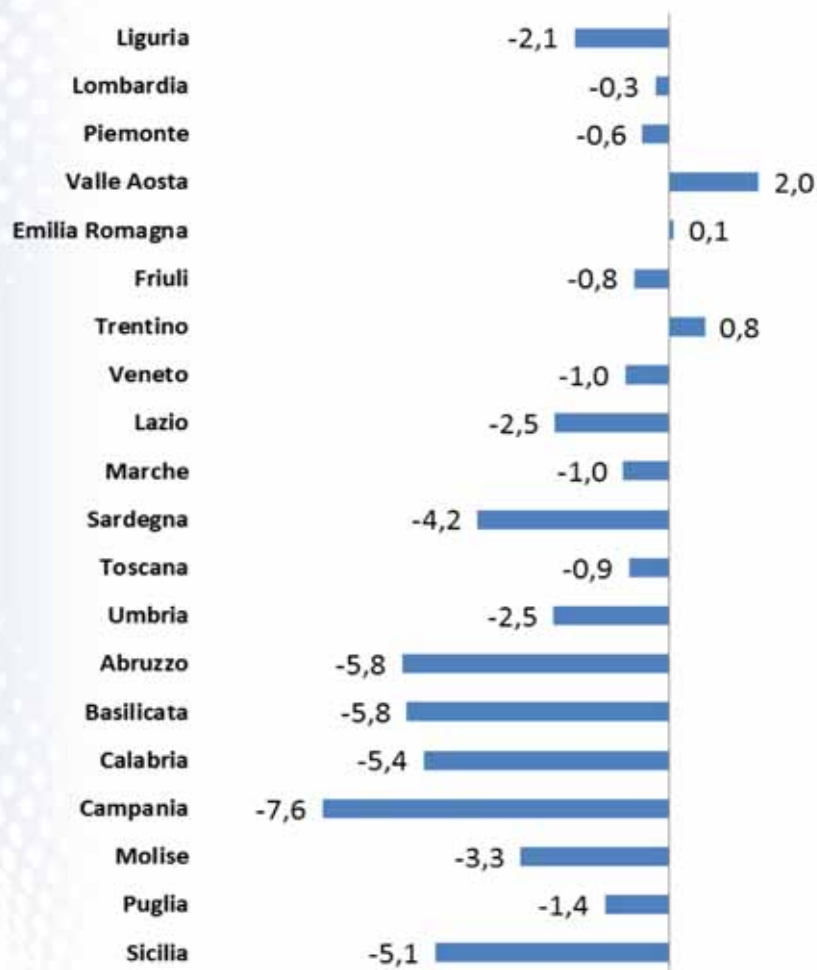
■ Valori ■ Volumi



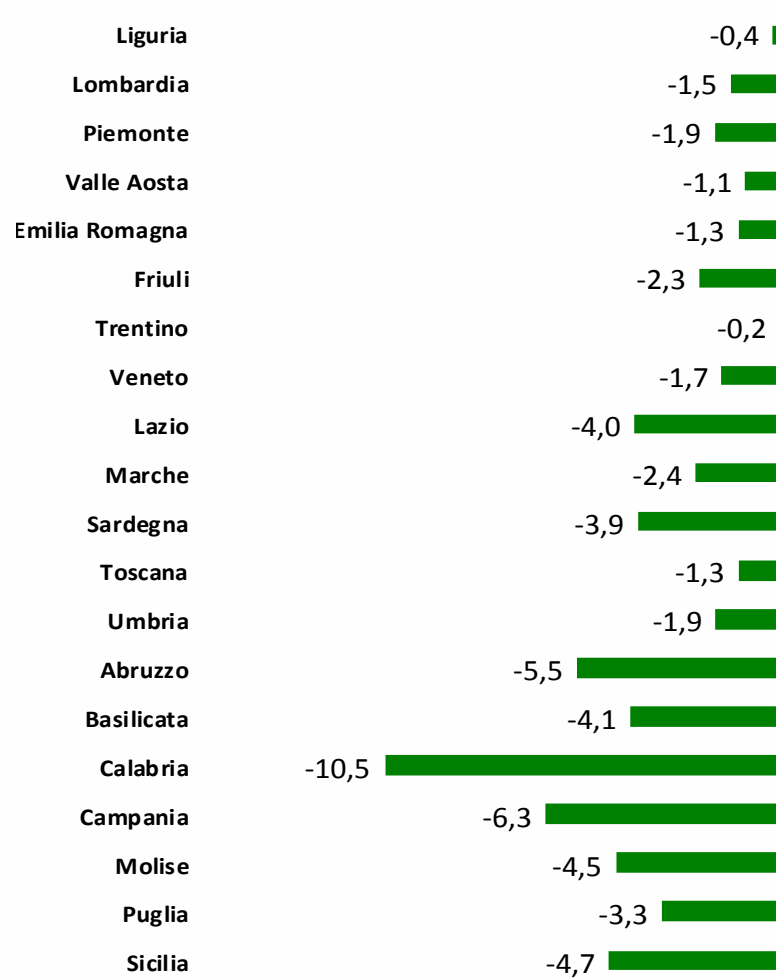
**Contrazione generale dei consumi e marcate differenze per canale**

# Iper+Super - Andamento a parità, nelle diverse regioni

2012



Prog 2013 - settimana 32



**Cali a parità molto marcati soprattutto nelle regioni centro-sud**

# Forti investimenti del trade per contenere l'inflazione sotto l'1%

## Inflazione LCC - Iper + Super

Variazione % vs Anno Precedente

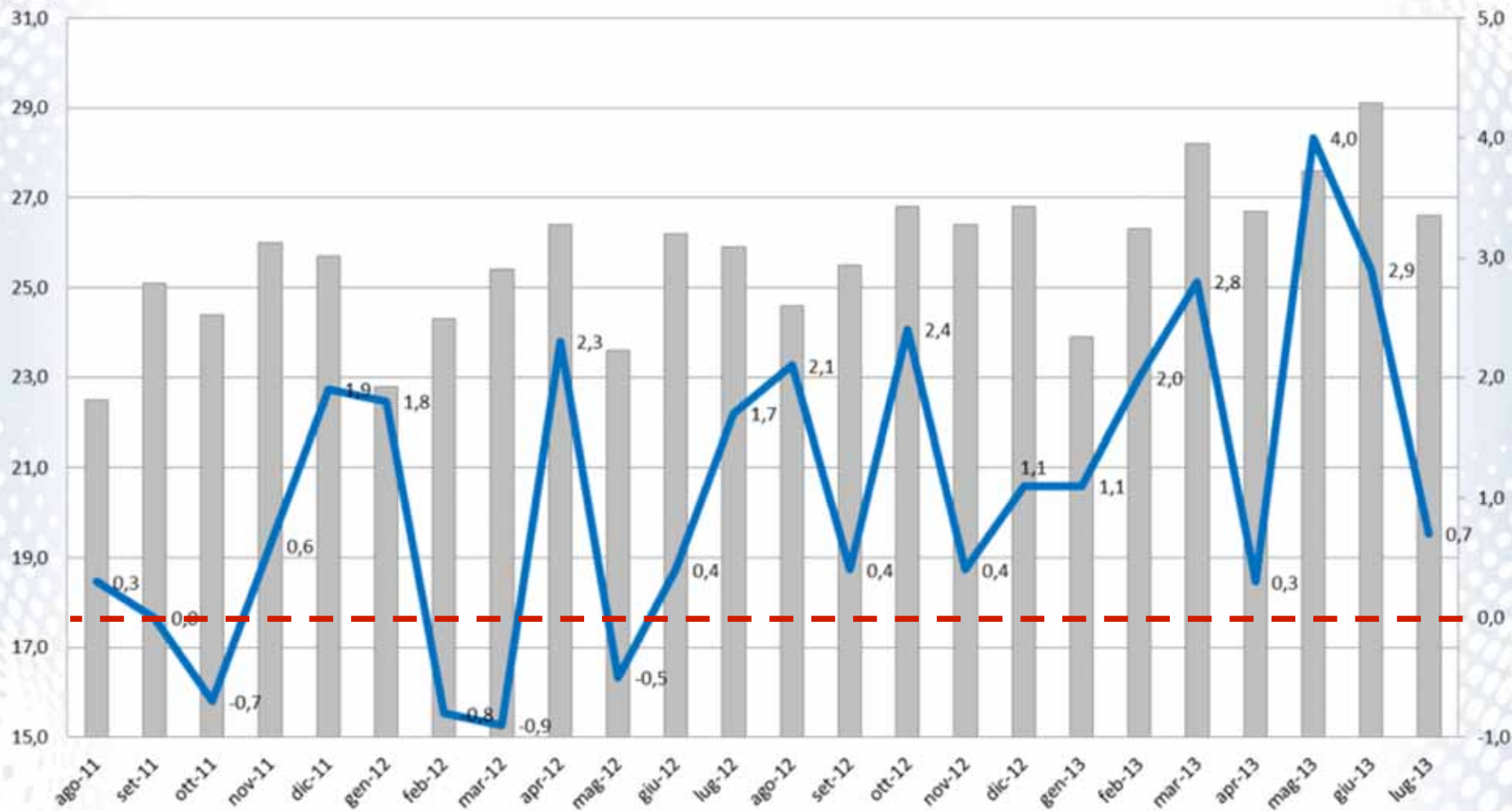


Fonte: LCC - IRI Group

# Investimenti promozionali in costante crescita

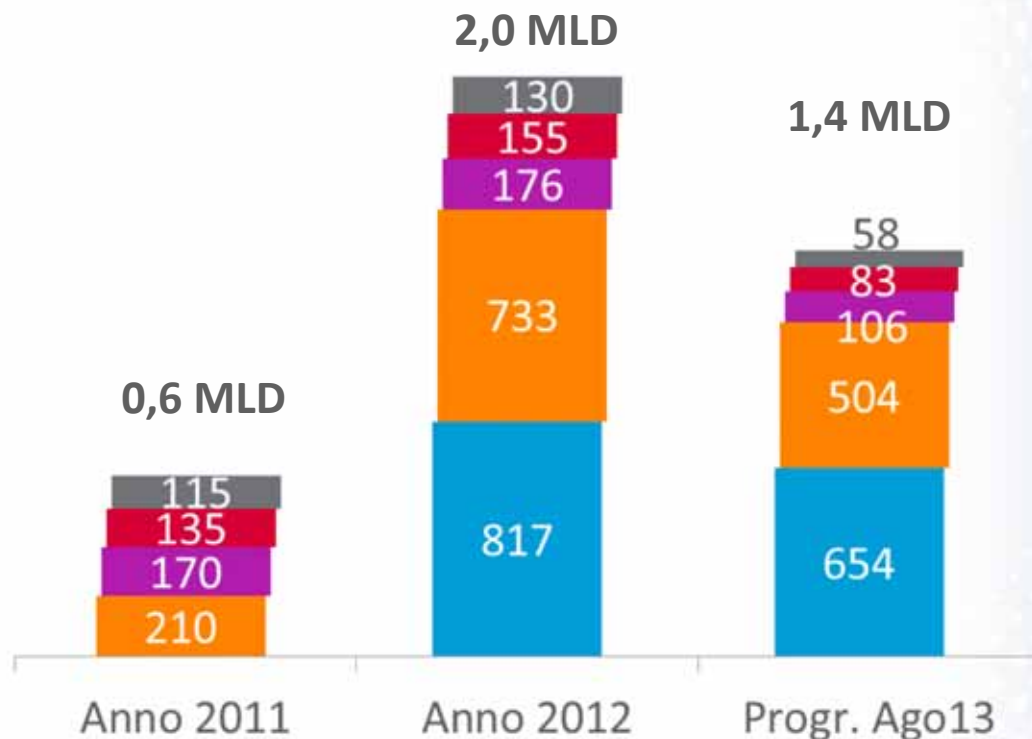
## Pressione Promozionale LCC - Iper + Super

Andamento % e differenza vs Anno Precedente



# La difesa del potere d'acquisto da parte dei consumatori

- Più Acquisti di Marche commerciali
- Spostamento su Discount
- Più Acquisti in Promozione
- Rinunce/Razionalizzazione spesa sui prodotti più cari
- Riduzione Volumi



# Comportamento d'acquisto - Alcune tendenze (1<sup>^</sup> parte)

**SI FA LA SPESA PIÙ SPESSO E SI COMPRA MENO = CONTROLLO DELLA SPESA / MINORI SPRECHI**

**Cresce la frequenza e cala lo scontrino medio**

**SI POLARIZZANO I CONSUMI SU PRODOTTI PREMIUM O PIU' ECONOMICI**

**Cala la componente mainstream / «pancia del mercato»**

**Crescono categorie 'basiche' ma anche quelle ad 'alto contenuto di servizio'**

**CRESCONO LE PRIVATE LABEL ANCHE A DISCAPITO DEI LEADER**

**I consumatori valutano i brand sul «valore aggiunto» reale**

## Comportamento d'acquisto - Alcune tendenze (2^ parte)

**SI RINUNCIA PER RISPARMIARE MA SI FANNO ANCHE  
«ARBITRAGGI» TRA CATEGORIE DI CONSUMO E/O DI PRODOTTO**

**Spostamento di spesa alimentare su servizi (es. benessere, fonia,  
... tempo libero)**

**Carrelli misti con primi prezzi e prodotti premium**

**CRESCONO GLI ACQUISTI IN PROMOZIONE MA SONO MOLTO  
APPREZZATE FORMULE DI «PREZZO BASSO SEMPRE» / EDLP**

**Consumatore più informato e razionale**

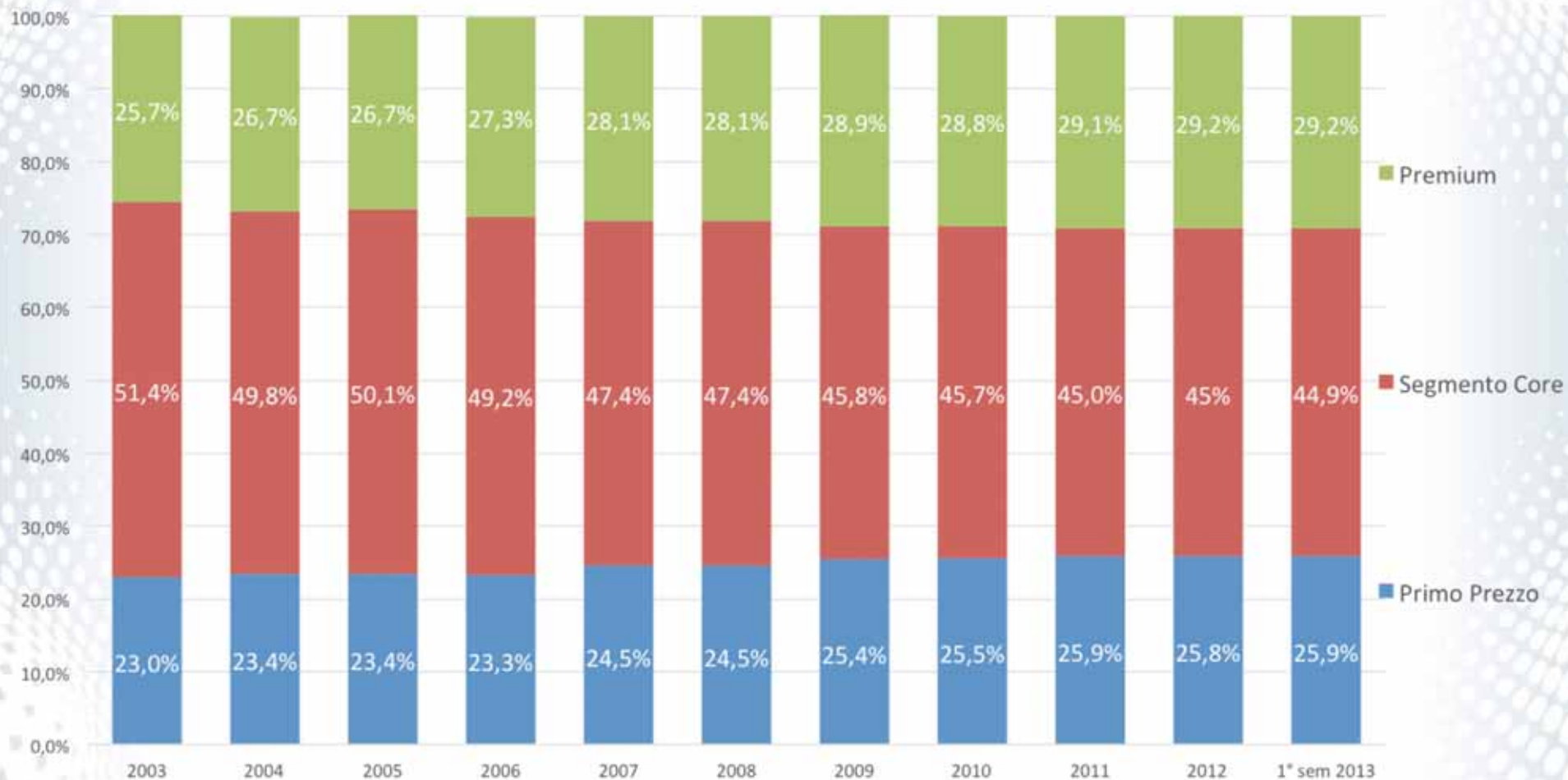
**AUMENTA IL NUMERO DI PUNTI VENDITA VISITATI IN 1 MESE (oltre 5)**

**Cala la «fedeltà» al punto vendita**

**→La quota di spesa fatta da un cliente 'fedele' ad un pdv non  
supera il 50% del suo fabbisogno**

# Le variazioni sulla Scala Prezzi

Totale Grocery - Incidenza % per fasce di Prezzo\*



Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper+Super+Libero Servizio

\* 100= media categoria



# I mondi in crescita e in calo nel mercato I+S - alcuni esempi

## Mondi in Crescita



**BASICI**



**LUSO**



**BIOLOGICO**



**SENZA GLUTINE**



**PREPARAZIONE CIBI IN CASA**



**INTEGRALI**



**PRIMI PIATTI/TAKE AWAY/  
PRODOTTI A VALORE AGGIUNTO**

## Mondi in Calo



**COLAZIONE**



**BEVANDE  
ALCOLICHE**



**CURA CASA**



**PRONTI ALL'USO**

# Clients sempre meno fedeli

~~Fruiti misti?~~ TAGLIATA -  
**EMI → 09/11** Crocchette fritto (1,73)  
 prosciutto (13,90)  
 Sale (0,79)  
 - STRACCHINO GRIFO (6,90) - ~~Prosciutto (1,55)~~  
 PASTA SFOGLIA (C/BUONO)  
 (nelle paglie) - MOZZARELLA  
 CAPOCOLLO (0,99) - COLFORITO (5,90) -  
 CAFFÈ (3,15) - ~~CACCIU~~ - PEPSI (0,99)  
 - STRACCHINO (2,49) - BRACIOLE - SPRITE (=)  
 CARTA SCOTTEX  
**COOP → 09/11** misto risotto  
 petto fritto (6,60) -  
 RAVIOLI (1,82) - ~~Quattro~~ (0,99)  
 MAGLIETTA NERA (4,15)  
**CONAD → 12/11** ricetta OUST. = ~~uovo~~ ~~risotto~~  
 vedere via el cardogona ~~GRANAROLI~~ (0,75)  
 BIS = Acqua (2,16) - CARNAROLI (2,80)  
 CARTA mozzarella (1,06) - ~~Pisocchi~~ (1,28)  
 carta mozzarella (6,90) - STRACCHINO (1,68)  
~~ipercia~~ PANINI e ALBICOCCA. CONAD -  
 ASSORBI (9,90) - ~~CARNAROLI~~ (2,80)  
~~costo latte capello~~ - **VEDERE SURCOZ**  
**B.CASA** = ~~bastante~~ - ~~botolates~~  
**MAURY'S** = ~~Febraze~~ ~~salvete~~ ~~diuhme~~  
~~decolante~~ -  
 PADELLA ALTA 24 - ~~NORNI~~ = 26 e 28 -  
 ALIX disinfectante - PIATTI e  
 PICCHIERI -  
 Misto Risotto CONAD 30apr = 2,89

Lista della spesa costruita sui 'volantini' delle diverse insegne

Cliente premium o discount?

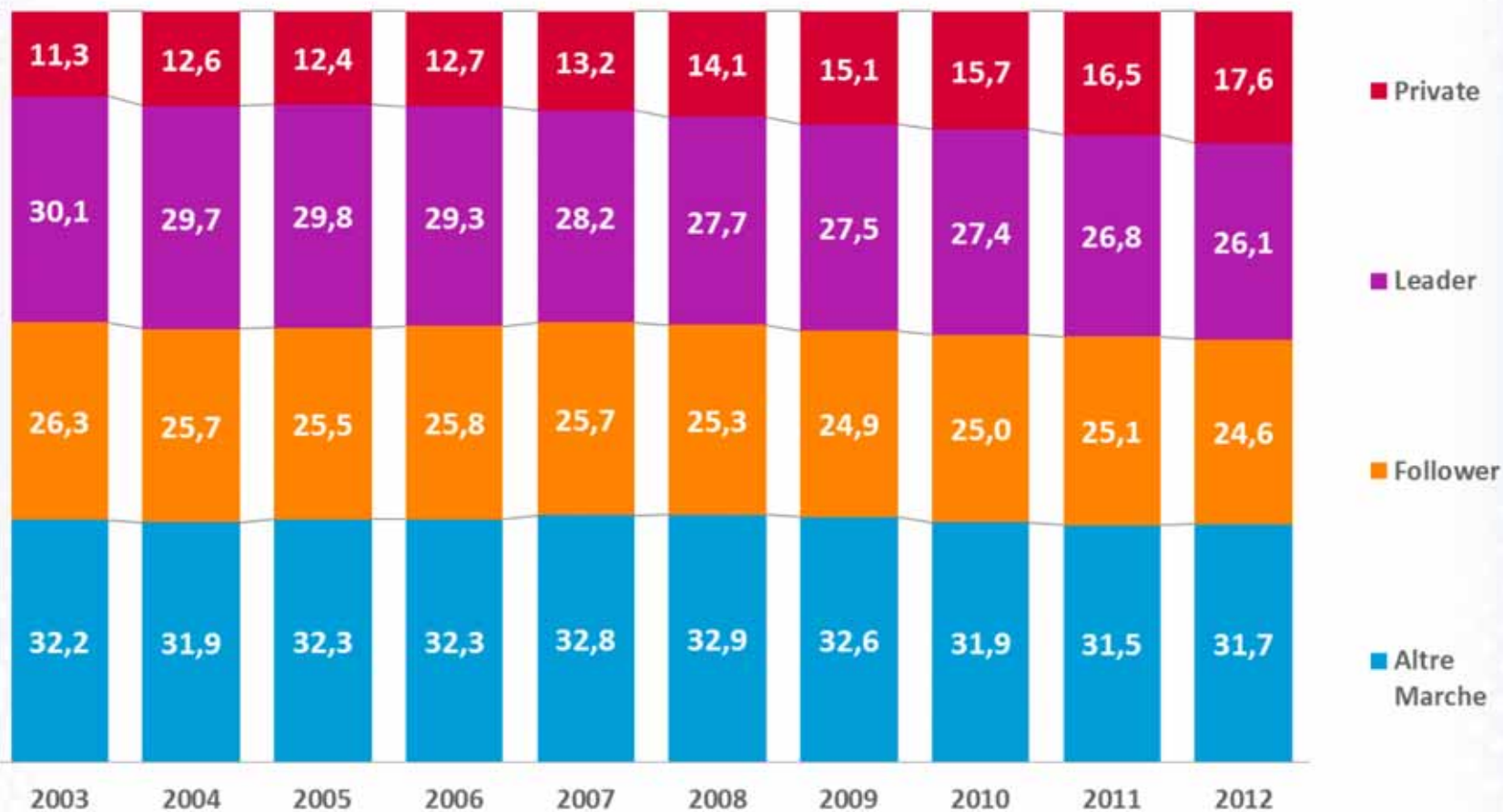


**Ormai normale la «convivenza» nei carrelli di prodotti di primo prezzo e prodotti premium**

# La PL cresce anche a discapito dei brand leader

## ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA

Totale Grocery - Incidenza % a valore



# Le cose che stiamo imparando - Spunti per la discussione

**DISTINTIVITÀ = FIDELIZZAZIONE = REDDITIVITÀ**

**Isolare gli elementi di distintività e incrementarli**

**SPECIALIZZAZIONE vs DESPECIALIZZAZIONE**

**Nel retail la tendenza è evidentemente vs la «specializzazione»**

**MARCA vs *MARCHETTA***

**Consumatori sempre più attenti al reale valore di ciò che pagano**

**TRASPARENZA**

**Ma qual è il prezzo «vero» di un prodotto (o di un servizio)?**

**grazie**

**Maniele Tasca**

direttore generale

**Selex Gruppo Commerciale**

**[maniele.tasca@selexgc.it](mailto:maniele.tasca@selexgc.it)**

come supportare il Club

## BUNDLE PARTNERSHIP



Il Club delle Teste Pensanti è il veicolo più efficace e col minor costo-contatto perché un'azienda (il "Partner") raggiunga imprenditori e top manager del turismo, grazie alle opzioni Bundle o Premium Partnership. Alla formula Bundle Partnership ha aderito con soddisfazione, nel 2013, AirPlus International, Gruppo Lufthansa.

*Investimento previsto: € 3.500 IVA escl. + spese accessorie (costi di stampa del materiale di presentazione ed eventuale welcome coffee del Focus prescelto)*

i prossimi

FOCUS<sup>on</sup>

## **Compagnie aeree low-cost e tradizionali: la strada verso l'ibridazione**

*Roma, sede airberlin, giovedì 12 dicembre, ore 17*

## **Network e macro-aggregazioni: scenario e valutazioni di AINeT , Fiavet Lombardia e Gebta**

*Milano, Unione del Commercio, giovedì 19 dicembre, ore 17*



per contatti



**Roberto Gentile**

335.6419.780

[rgentile@network-news.it](mailto:rgentile@network-news.it)

[www.ilclubdelletestepensanti.it](http://www.ilclubdelletestepensanti.it)