



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

**REM-Lab**

Centro di Ricerche su Retailing & Trade Marketing

# Il futuro non è più quello di una volta..! (Le nuove sfide commerciali)



**“Non basta guardare ma osservare con occhi che vogliono vedere”**  
*(Galileo Galilei)*

Consorzio del Prosciutto di Modena, Vignola-29 novembre 2019



....Il futuro non è più quello di una volta!

«..STIAMO VIVENDO NON TANTO UN'EPOCA DI CAMBIAMENTI, MA UN **CAMBIAMENTO D'EPOCA**»  
(novembre 2015)



# ....Il cambiamento d'Epoca

---

*Siamo in un'Epoca di grande e diffusa discontinuità, dove le situazioni di complessità, di imprevedibilità, di incertezza, di caos, di rischio rappresenteranno sempre di più la nuova "normalità" dei settori, dei mercati e delle **strategie commerciali** delle imprese*  
(Kotler P., Chaotics)

# 1-La crescita non è più quella di una volta..!

(variazioni % medie annue vendite a valore nei mercati agro-alimentari)

Anni	Imprese Industriali ( a valore)	Imprese Commerciali ( a rete complessiva)
■ 1990-2000	+7,9	+6,6
■ 2001-2008	+4,1	+3,9
■ 2009-2019	+0,3	+0,4

## 2-I consumatori non sono più quelli di una volta...!

Numero medio  
componenti per famiglia

**2,4**

(NEL 1995 → 2,8)

CAMPANIA: 2,7

LIGURIA: 2,0

Indice di vecchiaia

[rapporto tra:  
over 65 anni e 0-14 anni]

**151,4**

Quota famiglie  
“mono-nucleari”

**31,2%**

(NEL 1995 → 21,1%)

Quota cittadini  
“stranieri”

**8,2%**

(NEL 1995 → 3,0%)



# Le generazioni demografiche

## La generazione della

### **RICOSTRUZIONE**

(1926-1945)

**[7,4 MILIONI]**

- *Superamento trauma 2° guerra mondiale*
- *Fiducia nel futuro*
- *Passaggio dai totalitarismi alla democrazia*
- *Consumo come riscatto sociale e conquista*

## La generazione dei

### **BABY BOOMERS**

(1946-1965)

**[7,3 MILIONI]**

- *Generazione "on the road"*
- *Grandi rivoluzioni culturali (pacifismo, femminismo, rock)*
- *Istruzione medio-alta*
- *Forte orientamento al lavoro e alla carriera*

## La generazione

**"X"**

(1966-1980)

**[22,1 MILIONI]**

- *Arrivo dei primi computer*
- *Televisione commerciale*
- *Ruolo dell'attività professionale per benessere personale*

## La generazione dei

### **MILLENIALS**

(1981-2000)

**[10,9 MILIONI]**

- *Figli delle nuove tecnologie*
- *Costantemente connessi*
- *Stili di vita "liquidi" e precari*
- *Generazione colpita dalla crisi*

## La generazione

### **GRETA**

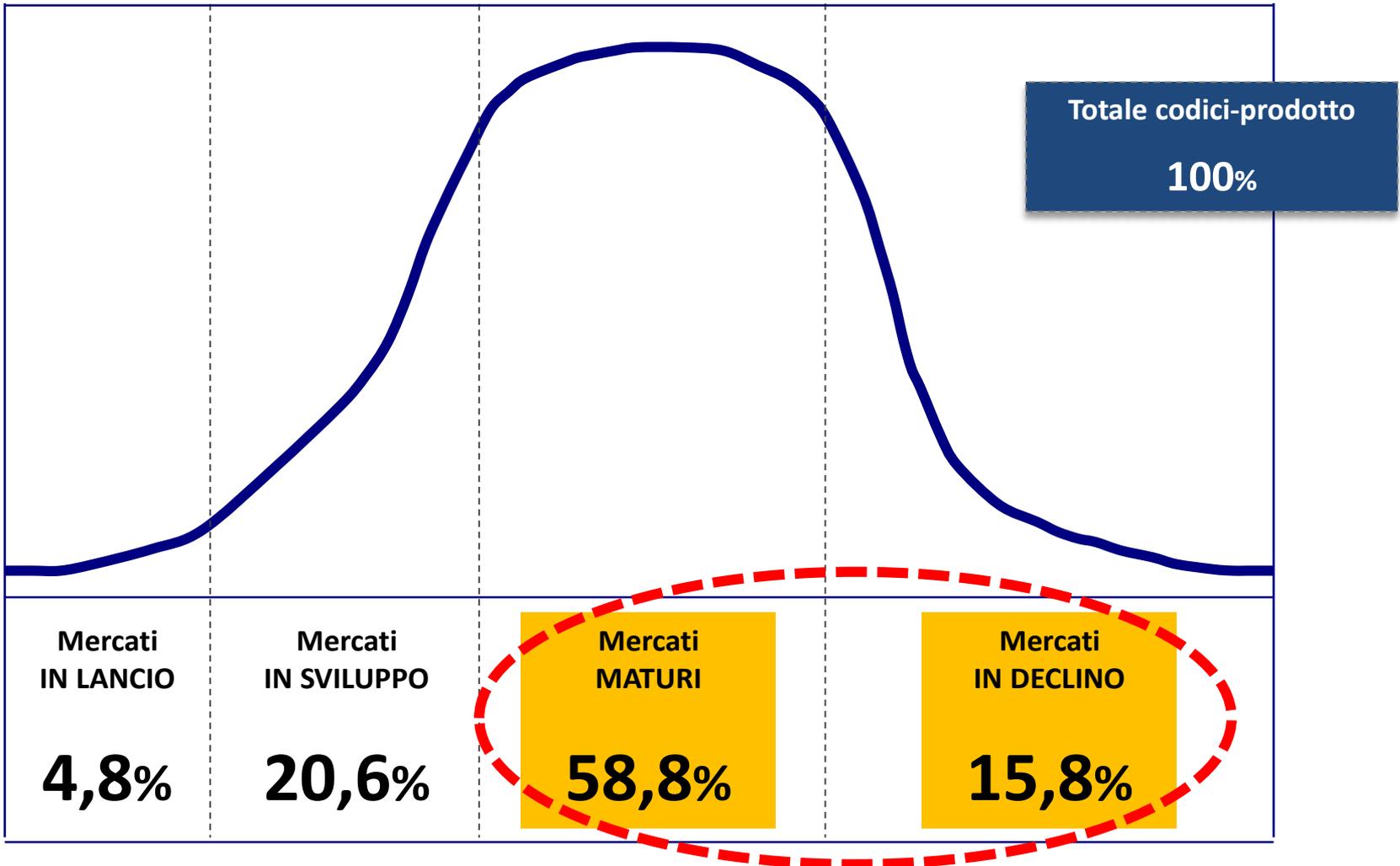
(2001-2019)

**[12,9 MILIONI]**

- *Figli dei social network e degli smartphone*
- *Iperconnessi*
- *Multimediali*
- *Preferenza per la condivisione*

# 3-I mercati non sono quelli di una volta..!

(% codici-prodotto industriali “attivi” nei Supermercati • 2019)



# 4-Gli stili di consumo non sono più quelli di una volta..!

(% famiglie, novembre 2019)

<i>Nella mia famiglia c'è almeno una persona che ...</i>	
...SEGUE UN'ALIMENTAZIONE VEGETARIANA	<b>9,1</b>
...SEGUE UN'ALIMENTAZIONE VEGANA	<b>2,1</b>
...È INTOLLERANTE/ALLERGICA AL LATTOSIO	<b>22,2</b>
...È INTOLLERANTE/ALLERGICA AL GLUTINE	<b>11,5</b>
...HA ALTRI TIPI DI INTOLLERANZE/ALLERGIE ALIMENTARI	<b>16,0</b>
...CONSUMA PREVALENTEMENTE PRODOTTI A BASSO CONTENUTO DI SALE	<b>30,4</b>
...CONSUMA PREVALENTEMENTE PRODOTTI A BASSO CONTENUTO DI ZUCCHERO	<b>42,8</b>
...CONSUMA PREVALENTEMENTE PRODOTTI A BASSO CONTENUTO DI GRASSI	<b>47,6</b>
...CONSUMA PREVALENTEMENTE PRODOTTI BIOLOGICI/NATURALI	<b>27,1</b>
...CONSUMA PREVALENTEMENTE PRODOTTI CERTIFICATI DOP-IGP	<b>33,0</b>
...STA SEGUENDO UNA DIETA PRESCRITTA DA UN MEDICO	<b>25,6</b>
...STA SEGUENDO UNA DIETA PER SCELTA PERSONALE	<b>38,3</b>

# (sorridente.....) La “liquidità” dei consumi

(oltre i *vegetariani* e i *vegani*)

## FRUTTARIANI

mele, pere, pesche,  
melanzane, zucca, zucchine,  
pomodori, peperoni, cetrioli,  
olive, avocado

## CRUDISTI

Alimenti crudi  
Alimenti non  
trasformati  
nè cotti

## REDUCETARIANI

Consumi prevalenti  
di frutta e verdura  
Consumo di carne/pesce (e  
derivati) solo 1 giorno/sett.

## PESCETARIANI

Solo carne di pesce

## POLLOTARIANI

Solo carne di pollo

## MACROBIOTICI

Ricerca “equilibrio”  
nutrizionale. Cereali,  
verdure, carni bianche,  
pesce, legumi, frutta

## LOCAVORI

Consumo di cibi locali  
(entro 200 km)

## PALEOLITICI

Alimenti reperiti in natura.  
Caccia, pesca, radici, bacche,  
verdura. Bandita la *dieta*  
*mediterranea*

## BREATHARIANI

Solo aria e sole (!)

# I nuovi paradigmi di consumo

**RAZIONALITA'**

**EMANCIPAZIONE**

**SOCIALIZZAZIONE**

**VALUE FOR MONEY**

# Le dimensioni del «valore»

## Salute

- Naturale (100%)
- Lista corta ingredienti
- Biologico
- Vegano/Vegetale
- Free-from
- Integrale/ricco in fibre
- Base Cereali
- Superfoods/nutraceutica
- Ricco in proteine

## Sostenibilità

- Packaging riciclabile
- Packaging eco/bio
- Eco-sostenibilità dei processi
- Benessere animale
- Foodchain

## Servizio/Praticità

- Piatti pronti
- Facile preparazione
- Snacking
- Consumo "on the go"

## Piacere

- Edonismo
- Ritualità
- Convivialità
- Gusto
- Food fusion
- Customizzazione

## Origine/Tradizione

- Regionalità
- Km.0
- 100% italiano
- Prodotti a denominazione



# La propensione ad acquistare certificati DOP/IGP nei salumi

(% consumatori che acquistano le diverse tipologie di Salumi, 2019)



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

Tipologie Salumi	Di solito acquisto il prodotto <u>DOP/IGP</u>	Di solito acquisto prodotti NON-DOP/NON-IGP	Acquisto in modo indifferente prodotti certificati e non	Totale consumatori che acquistano il Salume
Prosciutto Crudo	<b><u>73,8</u></b>	<b>5,9</b>	<b>20,3</b>	<b>100,0</b>
Salame	<b>44,0</b>	<b>24,8</b>	<b>31,2</b>	<b>100,0</b>
Mortadella	<b>50,8</b>	<b>17,6</b>	<b>31,6</b>	<b>100,0</b>
Speck	<b>54,9</b>	<b>11,6</b>	<b>33,5</b>	<b>100,0</b>
Bresaola	<b>54,8</b>	<b>13,3</b>	<b>31,9</b>	<b>100,0</b>
Altri Salumi	<b>42,0</b>	<b>11,6</b>	<b>46,4</b>	<b>100,0</b>

# La crescente sensibilità alla “sostenibilità”

(% consumatori, novembre 2019)



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

<i>Rispetto al passato, negli ultimi mesi ho...</i>	% consumatori
... acquistato di più prodotti con confezioni riciclabili/biodegradabili	52,9
... fatto più attenzione alla raccolta differenziata dei rifiuti domestici	84,9
... fatto più attenzione al consumo di acqua nella mia abitazione	67,2
... acquistato di più i prodotti biologici	33,7
... acquistato elettrodomestici a basso consumo energetico	45,2
... fatto interventi di ristrutturazione a casa per consumare meno energia	21,6
... fatto più attenzione agli sprechi di energia in casa (spento luci, spento Tv, ecc.)	79,1
... sostituito le lampadine normali con quelle a basso consumo	63,5
... acquistato prodotti sfusi riutilizzando le confezioni (es. detersivi, ecc.)	24,9
... riutilizzato maggiormente i sacchetti della spesa	80,7
... acquistato maggiormente prodotti della mia zona (a KM zero)	38,8
... usato maggiormente i mezzi pubblici per i miei spostamenti	22,7

# 5-La competizione di filiera non è più quella di una volta.!

➤ **Marche industriali *versus* marche dei distributori (MDD)**

➤ **Marche leader *versus* marche minori (di nicchia)**

➤ **Marche premium *versus* primi prezzi**

➤ **Punti di vendita despecializzati *versus* specializzati**

➤ **Supermercati *versus* Discount**

➤ **Canali di vendita Domestici *versus* Extradomestici**

➤ **Offline *versus* online**

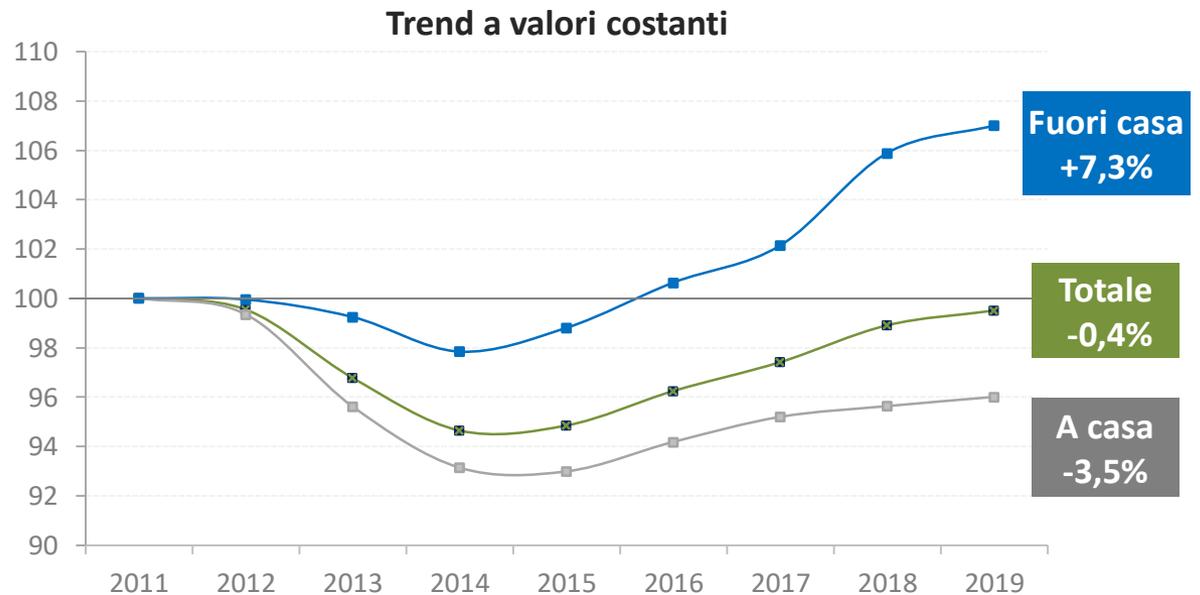
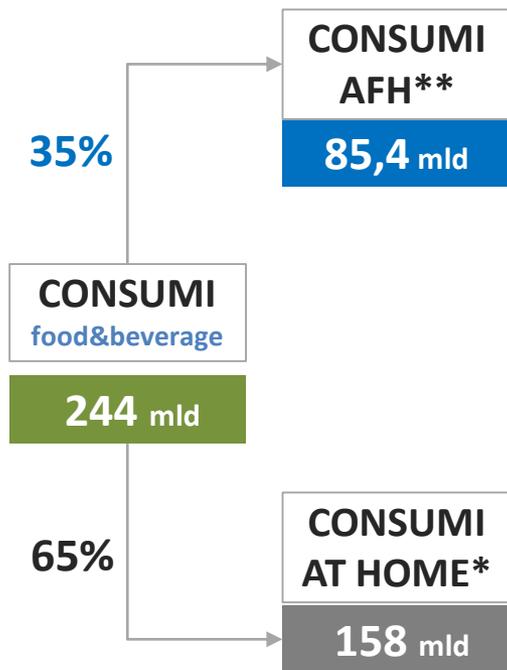
# 6-I canali di vendita non sono più quelli di una volta..!

(% quote di vendita *a valore*, mercati LCC)

Canali di vendita	2019	2022 (previsioni)
IPERMERCATI	14,2	12,4
SUPERSTORE	12,1	15,6
SUPERMERCATI	39,4	38,6
SUPERETTE	11,1	7,4
DISCOUNT	11,7	13,1
SPECIALIZZATI	5,2	8,6
TRADIZIONALE	5,9	2,7
INTERNET	0,5	1,6
<b>Totale canali</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

# Il trade off tra i consumi «domestici» e «fuori casa»

(valori consumi alimentari «fuori casa» in miliardi di euro, 2019)



## Il punto di vendita è sempre più un “media” di comunicazione

<i>Tipologie punti di vendita GDO</i>	<b>NUMERO VISITATORI nel giorno medio [per punto vendita]</b>	<b>DURATA media visita</b>	<b>SCONTRINO MEDIO [euro]</b>
<b>IPERMERCATI</b>	<b>6.000</b> persone (4.000 / 19.000)	<b>40</b> minuti	<b>44,40</b>
<b>SUPERMERCATI</b>	<b>1.300</b> persone (600 / 3.500)	<b>25</b> minuti	<b>30,70</b>

**AUDIENZE COMPLESSIVA  
NEL GIORNO MEDIO**

**14,5** milioni di persone

# Come affrontare le sfide del futuro?

La difficoltà non sta nel cercare nuove idee,  
ma nel fuggire dalle vecchie  
*(John Mainard Keynes)*

Una società che cambia ti offre due possibilità:  
puoi essere perdente, oppure, se vuoi essere vincente, puoi  
cambiare  
*(Lester C. Thurow)*

Non è il più forte che vince,  
ma colui che meglio si adatta al cambiamento  
*(Charles Darwin)*

Nella lotta tra te e il mondo stai dalla parte del mondo  
*(Frank Zappa)*

Per affrontare il futuro ci vuole  
Visione, competenza e coraggio  
*(John Locke)*