I NUOVI PARADIGMI

Il consumo futuro, tra innovazione sostenibile e condivisione dei processi

Francesco Morace per GS1, 2 Marzo 2017

Future concept LAB

I VALORI PARADIGMATICI

Condivisione & Fiducia:
la vita vera, le passioni inaspettate, gli affetti profondi

Trust & Sharing

Unicità & Universalità:
i gusti personali e le eccellenze universali

Unique & Universal

Tempestività & Qualità:
l'efficacia e la qualità di prodotti e servizi

Quick & Deep

Sostenibilità & Onestà:
la trasparenza dei processi, la loro tracciabilità e il loro impatto ambientale

Crucial & Sustainable

I DRIVERS OPERATIVI DEI PARADIGMI

- I Valori -		- Il commercio e i servizi -
Crucial & Sustainable Sostenibilità Civica	< >	**Network integrato** Il corto-circuito virtuoso pubblico/privato
Trust & Sharing Relazione Condivisa	< >	**Progettualità condivisa** Il corto circuito virtuoso fattore umano/tecnologia
Quick & Deep Commodity Eccellente	< >	**Tutorship quotidiana** Il corto-circuito virtuoso funzione/emozione
Unique & Universal Unicità Distintiva	< >	**Patrimonio generativo** Il corto-circuito virtuoso locale/universale

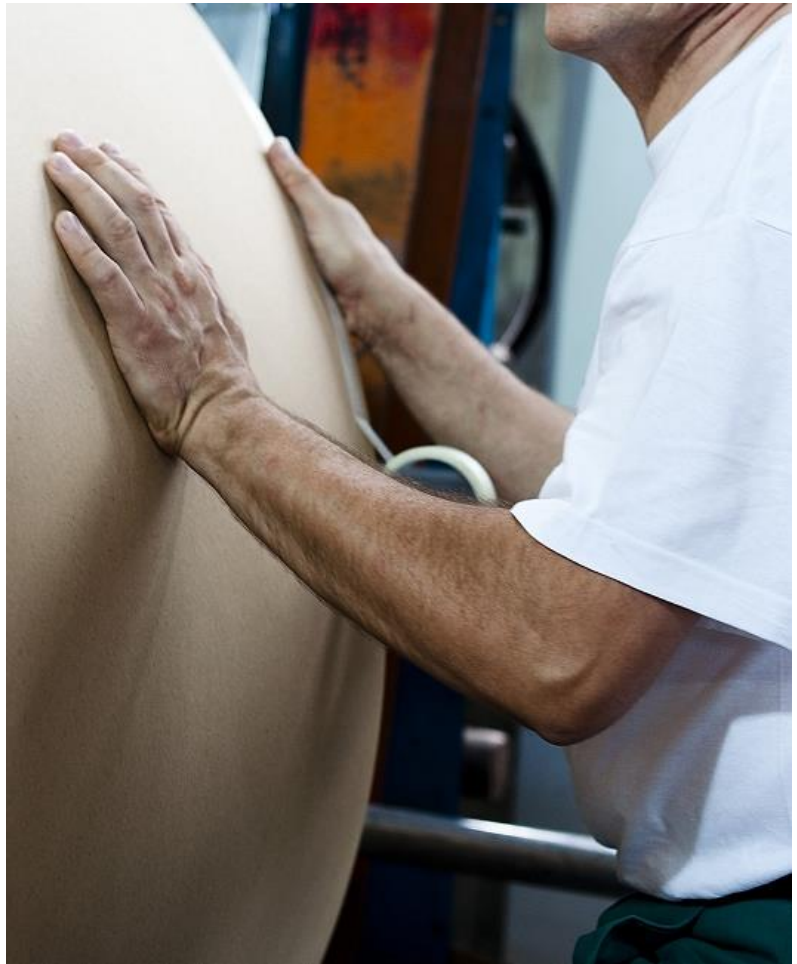
Il paradigma Crucial & Sustainable

Questo è il paradigma che valorizza **schemi e filosofie di vita legate a una nuova concezione della sostenibilità**. Tornare alle origini, tutelando nel tempo tutto ciò che ci circonda: il nostro patrimonio economico, quello ambientale, e nello stesso tempo anche sociale e culturale che dimostrano di avere un ruolo decisivo nella nostra vita. Da questi nuclei concettuali deriva la definizione di cruciale e sostenibile. Questo paradigma si basa su un vero e proprio cambiamento d'epoca, orientato **alla tutela delle specificità più virtuose**. Una rotazione dell'immaginario che ha fatto emergere un nuovo schema di valori che influenzerà i comportamenti di ognuno: dal singolo individuo alla grande impresa.

Anche la **dimensione logistica** acquisisce un ruolo decisivo in questo quadro: non più l'ultimo anello della catena, ma **un decisivo parametro con cui si misura la reputazione dell'Azienda**.

Il paradigma Crucial & Sustainable

La **responsabilità di decidere** cosa vale davvero, per le singole persone e per la società, si dimostra la chiave determinante per essere cruciali. La **sostanza** e la **consistenza** – prodotte dalla capacità di scegliere – contribuiscono poi a definire il nucleo stesso del nuovo mercato e della società emergente, costituendo la **piattaforma abilitante** per ciò che **può e deve essere sostenibile**. L'innovazione contribuisce a definire il campo da gioco su cui impegnarsi nella partita della **visione sostenibile**. L'ecologia intesa come scienza degli equilibri definisce percorsi ed esperienze che propongono la **sostenibilità come standard di qualità, ma anche di vita vissuta**.
Il **come e il dove e il perché della mobilità** diventano dimensioni-chiave per la qualità della vita futura.



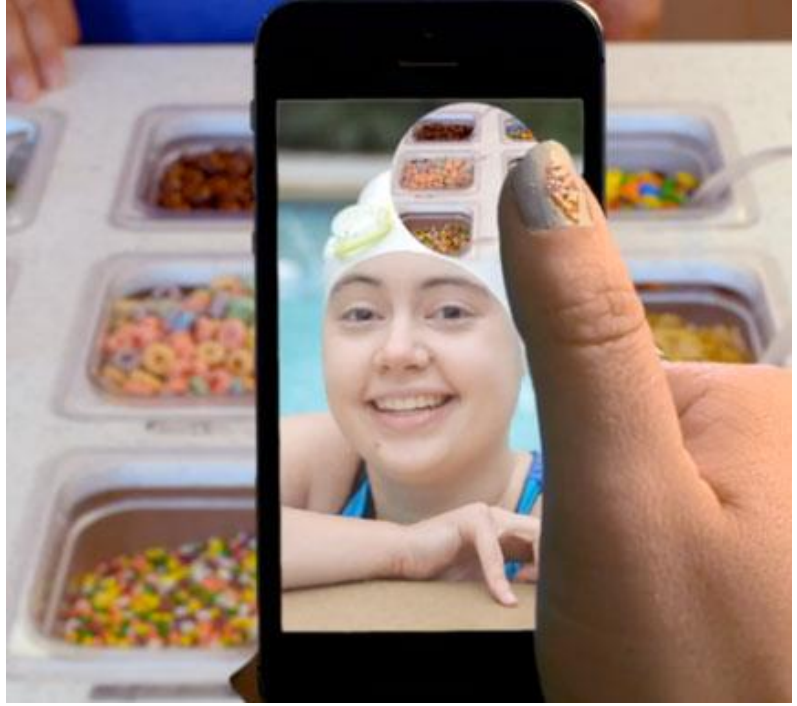
Il paradigma Crucial & Sustainable

Il paradigma Crucial & Sustainable sintetizza:

- la volontà e il bisogno di un **orientamento etico** che diventa cruciale nei **nuovi modelli di business**
- la capacità di restituire il **giusto peso alle risorse "core"**, ai valori che contano
- la necessità di alimentare comportamenti e stili di pensiero per **minimizzare gli impatti negativi sull'ecosistema**
- la sensibilità per un cambiamento legato **alla presa di coscienza collettiva** (e non più solo di nicchie elitarie) relativa all'ambiente e alle sue priorità
- la necessità di sostenere e promuovere le dimensioni agganciate a questi valori, **anche in termini di trasporti e logistica**.

Cortilia

- **Principale rivenditore on line di alimenti freschi da produttori locali** italiani selezionati, tra cui frutta, verdura, formaggi, pasta...
- Progetto nato dalla sinergia tra la richiesta da parte dei consumatori italiani di una **alimentazione sana** e la bassa diffusione della vendita online.
- Innovativo modello retail della **filiera corta**: è, infatti, “**il primo mercato agricolo online** che mette in contatto consumatori e agricoltori per fare la spesa come in campagna”.
- **Delivery** della spesa (**singola o su abbonamento**) previa iscrizione: il contenuto delle cassette in abbonamento varia in base alla stagionalità.
- **Non esiste magazzino** e gli ordini sono quotidiani, sulla base delle richieste dei clienti.
- **Logistica organizzata in modo efficiente**, talvolta dal punto di raccolta direttamente ai consumatori.
- **Copertura attuale di alcune regioni** del Centro–Nord.



Il paradigma Trust & Sharing

Il paradigma Trust & Sharing **ridefinisce una nuova catena del valore** che prende forma attraversando tutti i settori di mercato: la reciprocità delle relazioni ripropone una economia delle non-equivalenze, rigenerando **un rapporto basato sulla lealtà e sulla condivisione** con il consumatore. Quello dello sharing è un tema che solo cinque anni fa non sarebbe stato così rilevante. Facebook muoveva i suoi primi passi ed era impensabile che quasi 2 miliardi di persone potessero e volessero ogni giorno scambiarsi storie, racconti ed emozioni, rivitalizzando e stravolgendo la concezione stessa dell’amicizia. Questo paradigma si fonda sulla **ricchezza della relazione tra fiducia e condivisione**, come un processo permanente di evoluzione attraverso l’incontro con l’altro, ma anche come opportunità di un confronto con il diverso, per l’arricchimento e la definizione della misura vitale.

Il paradigma Trust & Sharing

Siamo ormai **entrati nell’era della credibilità** che sostituisce la visibilità come parametro di giudizio del valore: il talento, la capacità di innovazione, il racconto biografico e la trasparenza dei processi contribuiscono a costruire la credibilità nell’attività produttiva e la soddisfazione nell’esperienza del consumo. Il talento, l’ingegno, il saper fare e il saperlo raccontare costituiscono elementi essenziali anche per la realizzazione del secondo assioma di questo paradigma, la condivisione. Per condividere è necessario infatti avere talento, coraggio e credibilità, sia nel reale che nel virtuale. **La condivisione diventa il parametro per la verifica e la misurazione del valore**. Le esperienze in comune segnano infatti la base stessa del talento. Il mercato e l’esperienza si misurano allora sulla frontiera sottile tra individuale e sociale che segna il paradigma Trust & Sharing. Il cortocircuito virtuoso che la fiducia e la lealtà rendono possibili, si crea in questo caso tra la dimensione soggettiva e la dimensione collettiva

Il paradigma Trust & Sharing

Il paradigma Trust & Sharing sottolinea la necessità futura di:

- **rinnovare lealtà e condivisione nel mondo dei servizi**
- puntare sulla convergenza tra cliente e fornitore di servizi
- generare una catena del valore che si trasforma in catena della fiducia
- estendere la propria attività attraverso nuovi canali
- proporre la propria visione moltiplicandola attraverso la versatilità del servizio
- produrre il massimo grado di credibilità nella comune esperienza del prodotto e del servizio
- considerare l’on-line e l’off-line come due facce della stessa medaglia

Amazon

- **Piattaforma di vendita online** di prodotti aperta anche a produttori locali che possono aprire “negozi virtuali”.
- Attenzione alle unicità dei diversi Paesi, con la creazione di vetrine virtuali specifiche, quali **Amazon Made in Italy**.
- **Sviluppo multicanale *phygital***, con la costante apertura di punti vendita fisici.
- Coinvolgimento diretto dei consumatori, quali nuovi “attori” nella filiera della consegna con **Amazon Flex**.
- Focus sulla **formazione**, da **magazzinieri a commessi**: chi si occupa dell’ordine deve garantire il buon risultato dell’operazione (anche nel post-vendita).
- **Attività della logistica, specifiche** per Paese.
- Centri per la **logistica standardizzati**, moderni e **automatizzati** con un elevato livello di controllo e sicurezza.

La piramide della visibilità

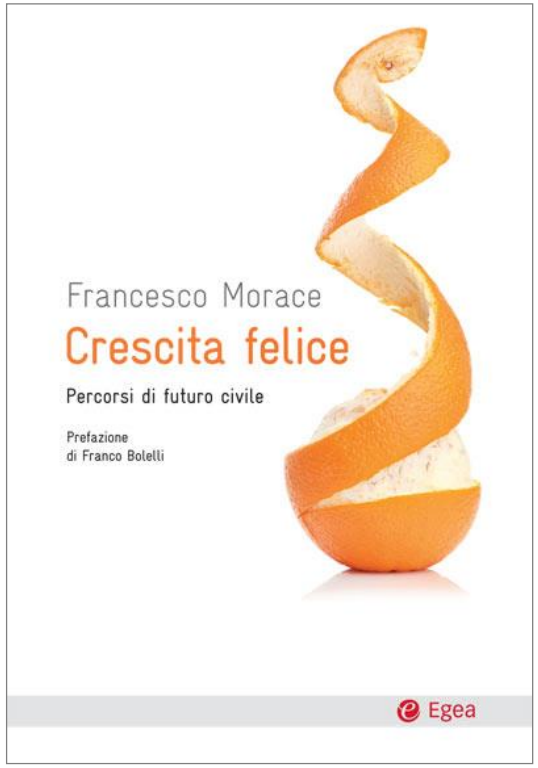
1950 - 2000

La piramide della credibilità

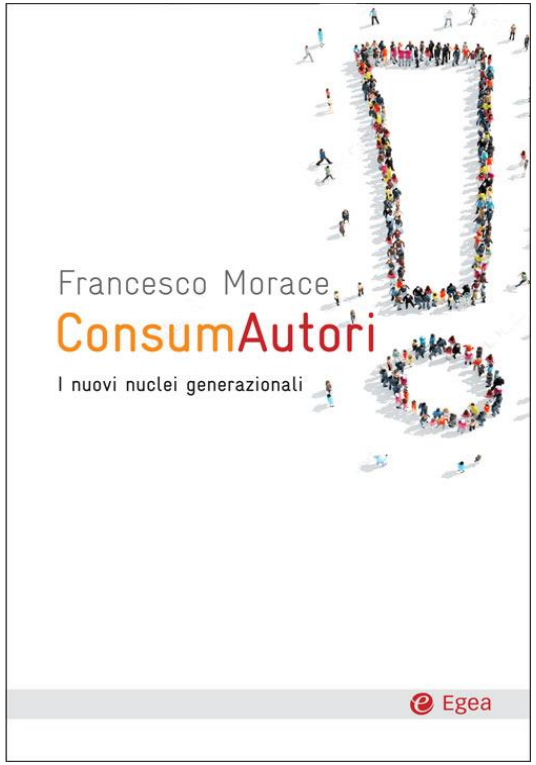
2000 - 2020

Future concept LAB

Libro
Italian Factor
www.amazon.it



Libro
Crescita Felice
www.amazon.it



Libro
ConsumAutori