

Nuovo Codice Consumi



La spesa e gli italiani

Scenari e impatti sul sistema Paese

Palazzo Brancaccio, Roma

23 giugno 2022 | 10:00 - 13:00

#nuovocodiceconsumi



McKinsey
& Company



Agenda

Francesco Pugliese

presidente, GS1 Italy
amministratore delegato, Conad

Nando Pagnoncelli

presidente, Ipsos Italia

Enzo Risso

direttore scientifico, Ipsos Italia

Gemma D'Auria

senior partner,
McKinsey & Company

Alessandro d'Este

presidente, IBC - Associazione
delle Industrie dei Beni di Consumo

Francesco Pugliese

presidente, GS1 Italy
amministratore delegato, Conad

Aldo Sutter

ceo, Sutter

Maniele Tasca

general manager, Selex
Gruppo Commerciale

Alessandro Marenzi

vicedirettore, Sky TG24



Se hai domande scrivi a
studiericerche@gs1it.org

Unisciti alla conversazione
social con
#nuovocodiceconsumi

Nuovo Codice Consumi



La spesa e gli italiani

Scenari e impatti sul sistema Paese

Palazzo Brancaccio, Roma

23 giugno 2022 | 10:00 - 13:00

#nuovocodiceconsumi



McKinsey
& Company



La spesa e gli Italiani: scenari e impatti sul sistema Paese

Francesco Pugliese
presidente, GS1 Italy
amministratore delegato, Conad

Nuovo Codice Consumi



La spesa e gli italiani

Scenari e impatti sul sistema Paese

Palazzo Brancaccio, Roma

23 giugno 2022 | 10:00 - 13:00

#nuovocodiceconsumi



McKinsey
& Company



Nuovo codice consumi: scenari e impatti sul sistema Paese

Nando Pagnoncelli
presidente, Ipsos

Cambiare la prospettiva per restare in gioco

Un ecosistema in rapida evoluzione

Le **marche** e la **distribuzione** devono trovare **un nuovo modo di «parlare»** ai propri clienti che oggi si definiscono e agiscono in maniera differente dal passato: **mutevoli e multidimensionali**.

L'unico modo per agirlo è uscire dalle logiche di classificazione standard e pre-costituite e **«tornare» ad osservare le persone con occhi nuovi**.

GS1 ha deciso di **ripartire dal contesto, dai comportamenti e dalle aspirazioni delle persone** per valutare «i vuoti e i pieni» di questa relazione.



Descrivere le differenze per comprendere la complessità

La **società** evolve sotto la spinta di **macro-forze**, ma il modo in cui gli **individui** reagiscono alle spinte e i contesti in cui ciò avviene sono innumerevoli e variabili.

Per raccogliere la sfida che **GS1 Italy** ci ha lanciato abbiamo dovuto pensare ad una ricerca del tutto nuova, non indagine di mercato ma **ricerca fondativa**.



Le variabili tradizionali si sono stereotipizzate

Ci siamo posti una serie di questioni

- Ha ancora senso distinguere consumatori e decisorì d'acquisto in categorie come ricchi e poveri, giovani e vecchi?
- Possiamo dire che i grandi temi come Convenienza, Benessere, Sostenibilità vengono agiti in maniera identica da tutte le famiglie?
- È giusto assimilare interi territori ai confini amministrativi di Province e Regioni o si può trovare affinità tra una località turistica o manifatturiera indipendentemente che si trovi al Nord o a Sud?



Integrare strumenti per mappare tutti i livelli di complessità



Fase qualitativa	Fase quantitativa	Analisi
Etnografica estesa	Indagine estensiva online	Creazione Community
Approfondimenti in dinamica di gruppo	Indagine integrativa telefonica multimodale	Classificazione dei territori



L'attualità richiede nuovi modi di leggere i dati

Il tempo come variabile cruciale

Pandemia, inflazione, conflitto alle porte dell'Europa: crisi, perturbazioni, **acceleratori tragici** che incidono sul modo di agire e pensare complicando ancora di più la **comprensione dei fenomeni**.

Ecco dunque come **un nuovo modo di guardare alle famiglie** italiane ci aiuterà a comprendere i molti «perché» di quanto accade, e ci fornirà le chiavi per decidere come affrontare un mercato così frammentato e complesso e sempre più consapevole, informato e quindi esigente.



Nuovo Codice Consumi



La spesa e gli italiani

Scenari e impatti sul sistema Paese

Palazzo Brancaccio, Roma

23 giugno 2022 | 10:00 - 13:00

#nuovocodiceconsumi



McKinsey
& Company



Nuovo codice consumi: risultati di ricerca

Enzo Riso

direttore scientifico, Ipsos
docente di audience studies, Università La Sapienza, Roma

Cresce la complessità dei fenomeni di acquisto

e la loro **intersezionalità**, ormai non più spiegabili attraverso variabili bidirezionali e fenomeni bidimensionali.

Consumatore dalle molte personalità

nei consumatori coesistono **più pulsioni di acquisto, più aspirazioni e desideri** orientati spesso in **direzioni divergenti e polarizzate**.

Fluidità dei percorsi di scelta

che rende obsoleta e inadeguata la **collocazione forzata** e soprattutto rigida di ogni individuo consumatore/consumatrice all'interno di **gruppi unitari e omogenei** (target, cluster, personas,...che dir si voglia).

INNOVARE LE LENTI ↓



Due nuove lenti per leggere il consumatore

Districarsi nella complessità



Le community of sentiment



Le community of sentiment

Le persone non esprimono stili di vita unitari, ma si aggregano in entità sciamiche, in **community of sentiment** (Appadurai, 2011).

Le persone nelle community sono legate da **modi di sentire**, da significati, simboli e flusso narrativo.

Essendo sciami, le community sono raggruppamenti **fluidi**, con proprie peculiarità, **linguaggi, icone e narrazioni**.

Le **community sono sciami**, insieme di soggetti eterogenei, uniti e correlati da pulsioni, da **affinità, attitudini e passioni simili**.



Le community scorrono in 4 campi di atteggiamenti

Il campo dei caring parsimoniosi e nostalgici



Il campo degli etico ricercati del gusto



Il campo dei fast salutisti



Il campo degli urban vocacy

Le 9 community

X% Incidenza clan nella popolazione

1. Basta poco per essere felici



12%

2. Caring parsimoniosi



11%

3. Disattenti con il gusto di essere ammirati



14%

4. Ricercati del gusto brandizzato



10%

5. Conviviali concentrati sulla salubrità



20%

6. Urban-onnivori disinteressati, la vita è un delivery



13%

7. Moral suasion



11%

8. Sperimentatori accorti



22%

9. Autentici nostalgici del genius loci



12%

Sperimentazione, salubrità e autenticità

1. Basta poco per essere felici

Le persone che si gustano le piccole cose

I semplici e resilienti, sono coloro che si sanno adattare. Facendo la spesa provano serenità e piacere, affermando se stessi. Hanno un approccio alla vita senza eccessi.

12%

2. Caring parsimoniosi

Gli angeli custodi che curano il nido

Generosi e genuini, sono i disponibili per eccellenza. La loro vita è improntata alla custodia dei propri cari. Provano piacere nel perseguire le cose giuste, ricercando saggezza ed oculatezza.

11%

8. Sperimentatori accorti

I creatori di gusti informati e avveduti

I generatori di idee, attenti e precisi nelle scelte e preparazioni. Mescolano desiderio di trasparenza a coraggio nella trasformazione, provando prodotti e ricette nuove.

22%

9. Autentici nostalgici del genius loci

I custodi tradizionalisti ed elegiaci a km 0

I concentrati alla ricerca di sincerità e delle proprie radici sempre alla ricerca della "vera essenza" delle cose, ritrovata in prodotti e distributori locali.

12%

Autenticità, brand, edonismo

4. Ricercati del gusto brandizzato

I follower del fashion

Gli affascinati dalla forma, alla ricerca costante della bellezza e della certezza, certificata dalle marche. Riconoscono nel posizionamento premium la capacità di dimostrare i loro valori.

10%

7. Moral suasion

I ribelli etici, no logo e freddi con la GDO

I ribelli per antonomasia, che desiderano identificarsi nell'anti-conformismo. Hanno un approccio fortemente morale e ideologico al consumo, vissuto con costante nostalgia.

11%

I moral Suasion stanno a cavallo tra i due campi etico ricercati del gusto e caring parsimoniosi e nostalgici.

Edonismo, abitudinarietà e velocità

3. Disattenti con il gusto di essere ammirati

14%

Gli ispirati dall'edonismo

I concentrati su se stessi, sempre alla ricerca di ammirazione. Seguono le mode del momento e spesso acquistano in modo impulsivo, per cibi e oggetti da usare come vanto verso gli altri.

6. Urban-onnivori disinteressati, la vita è un delivery

13%

I costretti a vivere veloce

I sempre in movimento, attratti dalla vita "urbana". Amano sperimentare ma senza investire emotivamente nella selezione o nella preparazione, sempre alla ricerca di nuovi stimoli.

Urban-onnivori stanno a cavallo tra i due campi urban vocacy e fast.

Salubrità, informazione e velocità

5. Conviviali concentrati sulla salubrità

20%

I saggi del benessere

I prudenti, alla ricerca del compromesso. Mettono il benessere al primo posto, anche se vissuto come sacrificio rispetto al godimento. Si sentono responsabili e vivono la salubrità come dovere.



I territori distintivi



I territori distintivi

Una segmentazione, che supera Nord e Sud e si basa sulla composizione del tessuto sociale



Aree a prevalenza agricola

Zone vocazione agricola che è anche identità culturale. Custodia di territorio e tradizioni. Autenticità e genuinità sono tratti discriminanti come la sfiducia verso mondo industriale e GDO.



Aree a prevalenza turistica

Comuni litoranei, montani, piccole città d'arte a grande variabilità di popolazione. Gli stili local sono improntati all'efficienza e velocità e la cucina è mediterranea e/o tradizionale.



Aree a prevalenza industriale

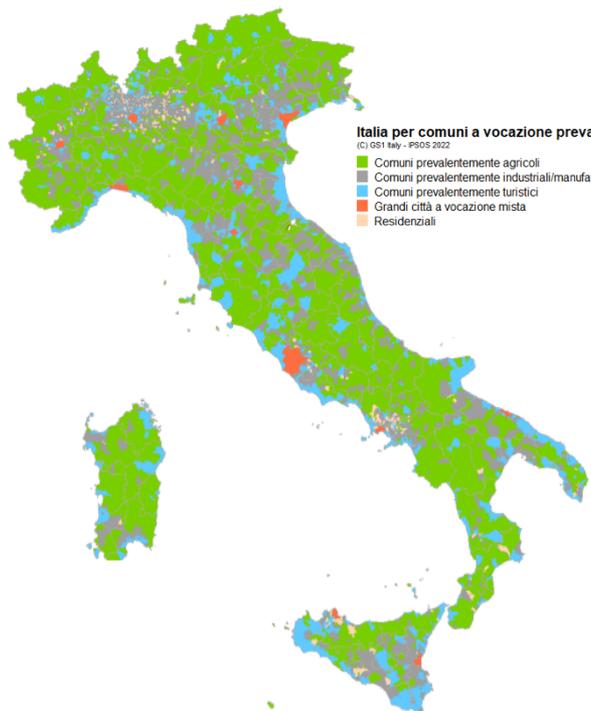
Piccole e medie città o sobborghi di grandi città. Distretti manifatturieri di piccole e medie aziende. I consumi sono in tensione tra il pragmatismo, fashion e aspirazioni metropolitane.



Grandi città e aree residenziali

Città grandi o comuni ad alta densità e molteplici vocazioni (manifatturiere, servizi, P.A.). Popolazione più scolarizzata e status economico più agiato della media. Gli stili sono più sofisticati, con incidenza di regimi alimentari alternativi e attenzione alla sostenibilità.

I 4 territori distintivi: diffusione geografica



Prevalenza agricola

Superficie, %



61

Popolazione, %



18

Densità abitativa,
(ab./km2)



60



Prevalenza industriale



22



37



351



Prevalenza turistica



14



25



350



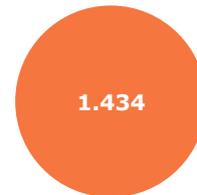
Grandi città e aree residenziali



3



20



1.434

Aree a prevalente vocazione agricola



Prevalenza agricola

Superficie, %

Popolazione, %

Densità abitativa,
(ab./km²)



61



18



60

Routine

Semplicità, abitudine e anche attenzione.

Urban-imitativa

Mix e sperimentazione, gusto colpevole, delivery e pasti pronti.

Velocità

Disinteresse per la cucina e il gusto colpevolizzato.

Tradizionalismo riflessivo

Filiera corta, forma fisica, cura della famiglia, etica del produttore.

Aree a prevalente vocazione industriale



Prevalenza industriale

Superficie, %

Popolazione, %

Densità abitativa,
(ab./km²)



22



37



351

Routine

Abitudine
e disimpegno.

Urban-cool

Forma fisica e bio-luxury
come compensazione.

Urban-nostalgica

Delivery, sperimentazione
ma anche Km0
e tradizione.

Aree a prevalente vocazione turistica



Prevalenza turistica

Superficie, %

Popolazione, %

Densità abitativa,
(ab./km²)



Routine

Semplicità, abitudine e sincretismo.

Caring green-riflessivo

Km0, tradizione, mix e filiera controllata.

Velocità

Disinteresse per la cucina e delivery.

Cura di sé e del corpo

Estetica, etica del produttore, forma fisica, gusto colpevolizzato.

Aree metropolitane e residenziali



Grandi città e aree residenziali

Superficie, %

Popolazione, %

Densità abitativa,
(ab./km²)

3

20

1.434

Routine

Semplicità, abitudine e efficienza.

Cool riflessiva

Gusto colpevolizzato, sofisticatezza e riequilibrio fisico.

Disincanto

Disinteresse per la cucina e bio come compensazione.

Cura e nostalgia

Km0, scelta accurata dei prodotti, forma fisica, gusto e etica del produttore.

Alcuni mutamenti in atto nel consumatore italiano

PARSIMONIA

Il senso del risparmio si è espanso oltre la necessità, è anche un **obiettivo in sé**. Il senso di un prodotto non è solo quello che costa, ma anche quello che ti fa risparmiare.

PRESENTE NOSTALGICO

La ricerca di un immaginario sociale legato a un passato mitizzato, per la distintività e il senso di sé.

ROMANTICISMO DELLA TERRA

Il tema del green, del bio, della sostenibilità si sta legando sempre di più a quello del local, della comunità, del genius loci.

URBAN OR LAND?

Due dinamiche e forme esistenziali che marcano le procedure e gli approcci all'acquisto.

EXPERIENCE

L'aumento dei prezzi riduce gli spazi di acquisto e cresce il bisogno di experience, di trarre dalla fase di acquisto dei momenti di piacere.

NEGOZIO IN TASCA H24

L'on line estende il concetto di prossimità. Consente il negozio in tasca per uno shopping costante, in qualsiasi momento della giornata.

RITO & CURA

La spesa con il Covid ha assunto il ruolo di rito, uno dei momenti ludici verso se stessi. In essa si esprime anche la cura per sé e per l'ambiente.

RICONOSCIMENTO

il bisogno di gratificazioni, di avere degli oggetti e delle cose di culto che siano in qualche modo accessibili e solo mie. In questo rientrano i brand.

Per districarsi tra i consumatori italiani

Nuove lenti per cogliere le diverse dimensioni di un consumatore sempre più...

Molteplice

Eclettico

Fluttuante

Ossimorico



Nuovo Codice Consumi



La spesa e gli italiani

Scenari e impatti sul sistema Paese

Palazzo Brancaccio, Roma

23 giugno 2022 | 10:00 - 13:00

#nuovocodiceconsumi



McKinsey
& Company



Nuovo codice consumi: implicazioni per gli stakeholder

Gemma D'Auria

senior partner, McKinsey & Company

Direttrici di evoluzione community al 2030



Mantenimento appartenenza a community e proiezione demografica della popolazione italiana

Gli individui non mutano le proprie inclinazioni e l'incidenza delle community al 2030 viene determinata proiettando per ciascuna fascia di età le community attuali.



Scenario A
Demografico



Variazione delle community di appartenenza in base a fase della vita e contesto economico

Una quota degli individui modifica le proprie inclinazioni in momenti fondamentali della vita (ad esempio, nascita figli), o in seguito ad aumento/diminuzione del potere d'acquisto.



Scenario B
Socio-economico



Variazione delle community di appartenenza in risposta a trend socio-culturali

Una quota della popolazione sviluppa inclinazioni differenti a seguito dell'evoluzione della società nel suo complesso.



Scenario C1
Urban trend



Scenario C2
Green revolution



Fattori di evoluzione community considerati

Fattori	Scenario A "Demografico"	Scenario B "Socio-economico"	Scenario C1 "Urban trend"	Scenario C2 – "Green revolution"
 Proiezione anagrafica	Mantenimento attitudini attuali durante il corso della vita a livello individuale.			
 Inflazione	Generale aumento dei fenomeni inflattivi , con rifocalizzazione sugli acquisti essenziali per le fasce meno abbienti della popolazione.			
 Aumento disuguaglianze	Graduale erosione della fascia di popolazione dalle condizioni economiche " intermedie " e polarizzazione ricchezza in una fascia numericamente sempre più ristretta.			
 Costituzione famiglia	Aumento importanza momenti di condivisione a seguito di creazione nucleo familiare nella fascia 35-54.			
 Tensione nostalgica	Sviluppo di un progressivo attaccamento alle origini in contrapposizione ad un mondo sempre più diverso da quello in cui si è cresciuti, a partire soprattutto dalla fascia 45-54+.			
 Digitalizzazione domanda e offerta	Aumento delle piattaforme digitali disponibili , con diffusione dei servizi di micro-mobilità, delivery e condivisione a discapito delle grandi spese organizzate.			
 Fenomeni abitativi post-pandemici			Abbandono dei piccoli comuni rurali , dove i più giovani non trovano sbocchi lavorativi.	Abbandono delle abitazioni nelle metropoli per maggiore flessibilità lavorativa .
 Sensibilizzazione ecologica	Modifica degli stili di vita in chiave sostenibile da maggiore sensibilità al cambiamento climatico .			



Diretrici di evoluzione community al 2030

■ Forte riduzione
 ■ Riduzione
 ■ Stabilità
 ■ Aumento
 ■ Forte aumento

Proiezione anagrafica

Tensione nostalgica

Costituzione famiglia

Aumento diseguaglianze

Inflazione

Digitalizzazione domanda e offerta

Fenomeni abitativi post-pandemici

Sensibilizzazione ecologica

Community

Community	Appartenenti, %	Fattori impattanti								Evoluzione per scenario				
										A	B	C1	C2	
1. Basta poco per essere felici	12	●						●	●		■		■	Tendenziale aumento guidato da tensione nostalgica.
2. Caring parsimoniosi	11	●			●					■				Stabilità determinata da limitato impatto fattori.
3. Disattenti con il gusto di essere ammirati	14	●	●	●		●	●		●	■	■	■		Forte impatto di vari fattori data la volubilità della community, complessivamente in aumento.
4. Ricercati dal gusto brandizzato	10	●		●		●		●			■	■	■	Volatilità legata agli scenari considerati, con maggiori probabilità di riduzione.
5. Conviviali concentrati sulla salubrità	20	●	●	●						■	■	■	■	Forte riduzione da proiezione anagrafica solo parzialmente mitigata da altri fattori.
6. Urban-onnivori disinteressati	13	●		●				●	●	●				Tendenziale aumento guidato da proiezione anagrafica, in particolare nello scenario C1.
7. Moral suasion	11	●						●	●		■	■	■	Tendenziale riduzione, ad eccezione dello scenario C2 facilitato dalla diffusione tra i più giovani.
8. Sperimentatori accorti	22	●		●		●					■	■	■	Stabile aumento in tutti gli scenari.
9. Autentici nostalgici del genius loci	12	●	●						●		■	■		Forte riduzione da proiezione anagrafica solo parzialmente mitigata da altri fattori.



Implicazioni per gli attori protagonisti



1
Approccio ecosistemico alla cooperazione





2
Accelerazione dell'innovazione





3
Aumento distintività




4
Adozione omnicanalità




5 **Nuove tecnologie e competenze analitiche**





6 **Modelli di gestione investimenti lungo la filiera**





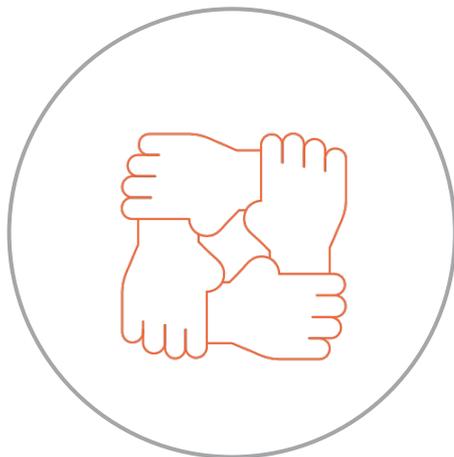
7 **Flessibilità dei modelli organizzativi**





1. Approccio ecosistemico alla cooperazione

Una selezione più mirata e ristretta dei propri partner

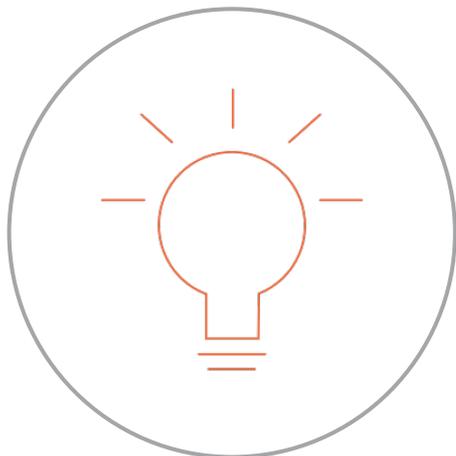


- **Limitati scambi** di informazioni e **pianificazione congiunta** al massimo di **breve periodo**.
- Costante **contrapposizione** di **interessi** e **rapporti** puramente **transazionali** con numero elevato di partner.
- Sviluppo di **proposte di valore integrate** e che si adattano a persone e territori.
- Identificazione di un **numero limitato di partner sinergici** con cui lavorare su piattaforme di innovazione e collaborazione di lungo periodo.



2. Accelerazione dell'innovazione

Un rinnovamento radicale del paradigma di innovazione

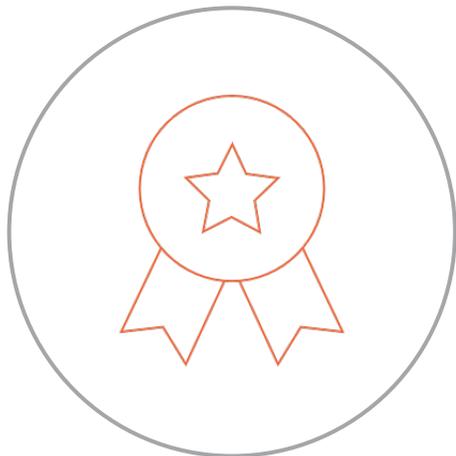


- Tempi di **sviluppo prodotto >2 anni o formati distributivi** imperniati sul concetto di **superficie**.
- **Offerta** guidata principalmente dalla **necessità di standardizzazione**.
- **Tempi di sviluppo ridotti** drasticamente (6-9 mesi), con approcci "snelli" per prototipazione e test di prodotto.
- **Formati distributivi modulari e flessibili**, variabili sui territori e variegati in termini di esperienze disponibili.



3. Aumento distintività

Una maggiore caratterizzazione di prodotti e marchi



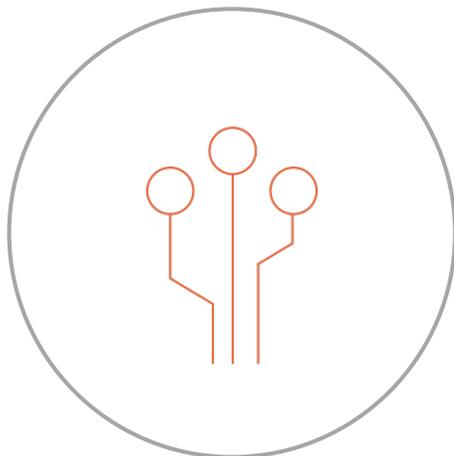
Da



- **Lancio prodotti** che possano ambire a conquistare il **più largo bacino** di utenza **possibile**.
- Focus sulle **economie di scala** per **massimizzare** il **ritorno** dell'investimento nel breve periodo.
- **Sviluppo prodotti** e formati mirati a **selezionate community**, allo scopo di intercettare bisogni specifici e aumentare la **fidelizzazione**, raggiunte anche con modelli di **comunicazione personalizzati**.



Un approccio integrato lungo tutta la consumer journey



Da



A

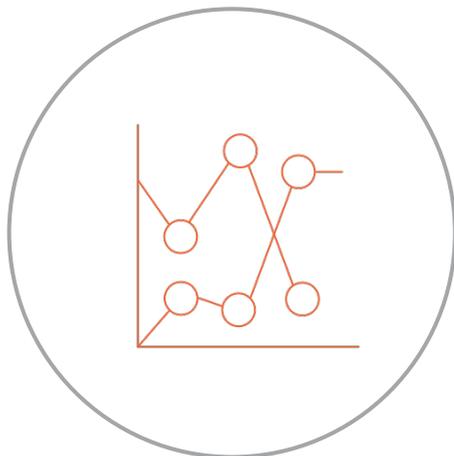


- Gestione dei **canali digitali** alla stregua di un **ulteriore formato** in aggiunta a quelli fisici.
- **Focus** dei **servizi digitali** prevalentemente sul **momento d'acquisto**.
- Introduzione di **servizi pre/post** acquisto in ottica di "ecosistema", inclusa l'**integrazione. fisica/ digitale** di servizi di terzi anche grazie alla **rete fisica preesistente**.



5. Nuove tecnologie e competenze analitiche

Un'evoluzione analitica di tutte le funzioni aziendali



Da



A

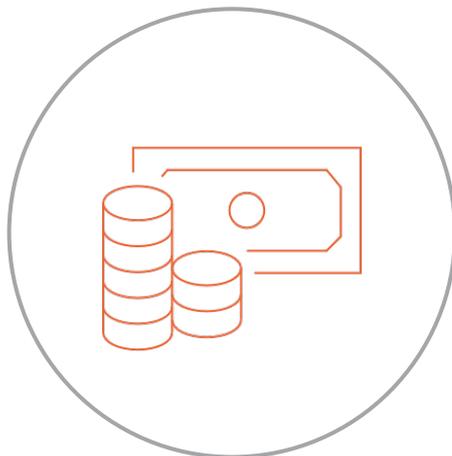


- **Limitato ricorso a modelli analitici avanzati**, sia per la segmentazione che per le interazioni esterne lungo la catena del valore.
- Comprensione e sviluppo delle **competenze analitiche** limitata a **funzioni centrali e tecniche**.
- Adozione di **approcci analitici avanzati** su tutta la catena del valore aziendale, inclusi modelli di **comprensione dei bisogni**.
- **Riqualficazione delle competenze analitiche** in maniera trasversale, con **meccanismi di "osmosi"** tra funzioni tecniche e di business.



6. Modelli di gestione investimenti lungo la filiera

Un ripensamento delle logiche di investimento



Da



A

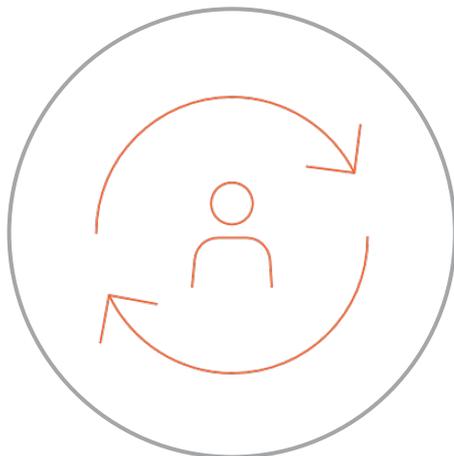


- **Economicità** sostenuta principalmente dalle **economie di scala**.
- Investimenti analizzati con **modelli compartimentati lungo la filiera**, senza considerare impatto trasversale.
- Ricorso ad **criteri** molto più **granulari e dinamici** per valutare fattori di **rischio** durante tutto il ciclo di investimento.
- Introduzioni di modelli di **produttività degli investimenti** che guardino all'**intera filiera**.



7. Flessibilità dei modelli organizzativi

Una elasticità perdurante nel tempo



Da



A



- **Modelli decisionali** e operativi altamente **centralizzati e rigidi**.
- Processi di **trasformazione lenti** e subordinati alla **quotidianità** aziendale.

- **Modelli decisionali** e operativi **distribuiti** e focalizzati sulla **rapidità** di trasformazione.
- Modalità di lavoro **multidisciplinari** e con **cicli di innovazione** e progettuali rapidi e **iterativi**.



Nuovo Codice Consumi



La spesa e gli italiani

Scenari e impatti sul sistema Paese

Palazzo Brancaccio, Roma

23 giugno 2022 | 10:00 - 13:00

#nuovocodiceconsumi



McKinsey
& Company



Panel

Alessandro d'Este

presidente, IBC - Associazione delle Industrie
delle Industrie dei Beni di Consumo

Aldo Sutter

ceo,
Sutter

Francesco Pugliese

presidente, GS1 Italy
amministratore delegato, Conad

Maniele Tasca

general manager,
Selex Gruppo Commerciale

Coordina

Alessandro Marenzi

Vicedirettore, Sky TG24

Nuovo Codice Consumi



La spesa e gli italiani

Scenari e impatti sul sistema Paese

Palazzo Brancaccio, Roma

23 giugno 2022 | 10:00 - 13:00

#nuovocodiceconsumi



McKinsey
& Company



Grazie!



**Scarica
la ricerca**

Se hai domande scrivi a
studiericerche@gs1it.org

Unisciti alla conversazione
social con
#nuovocodiceconsumi