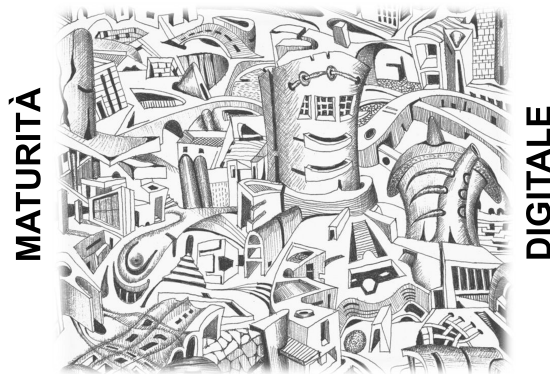


CONNETTERSI AL CAMBIAMENTO

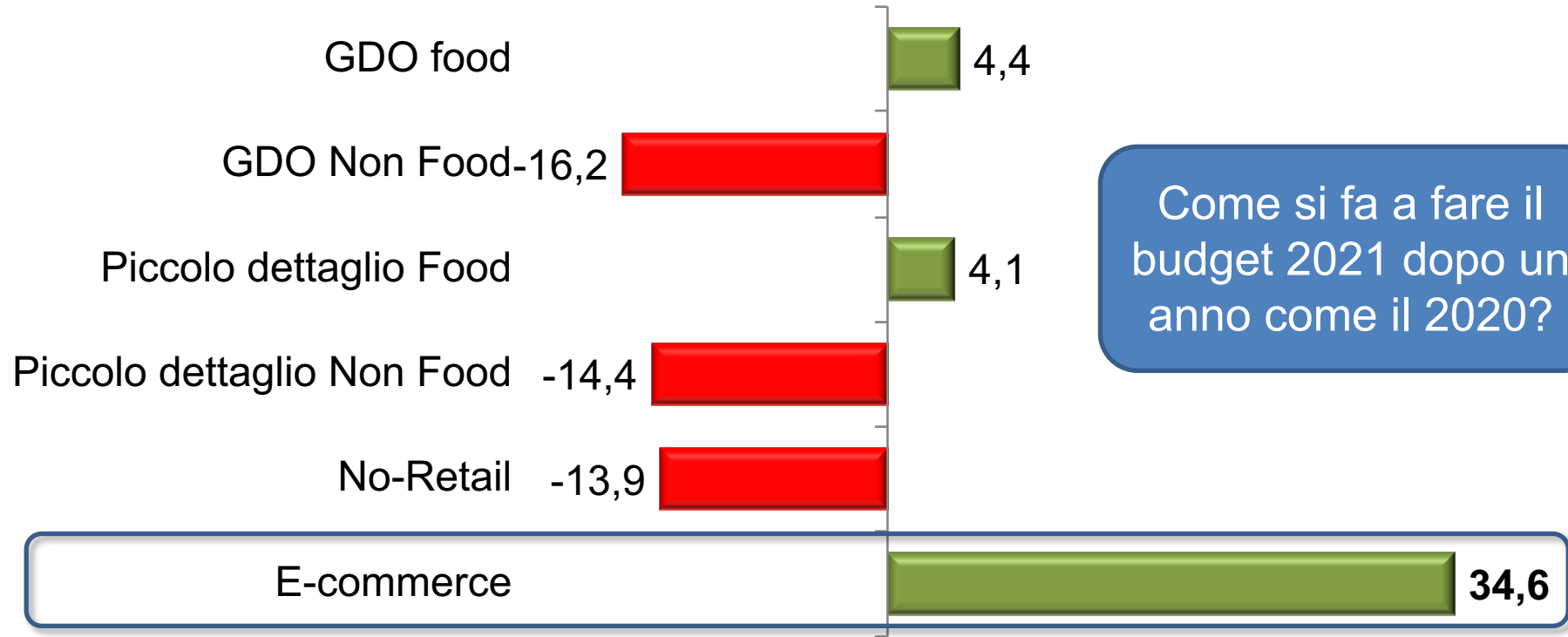
LA SFIDA DELLA RIPARTENZA

PANDEMIA



Bergamo, 14 giugno 2021

2020: l'anno peggiore di sempre per le vendite al dettaglio



Come si fa a fare il budget 2021 dopo un anno come il 2020?



Il quadro economico non è dei migliori ma non è una novità ...

- La pandemia ha colpito **un sistema economico già debole**
- 1995-2020 → il reddito medio degli italiani (*a PPA*) è cresciuto dell'8% (*in 25 anni ...*)
- Al 31 dicembre 2019 non aveva ancora recuperato quanto perso durante la crisi finanziaria mondiale del 2008/2009
- Primo impatto della pandemia: brusco crollo dei consumi 2020 (-11,7%) → **oltre 128 miliardi di Euro in meno rispetto al 2019**



Il quadro economico non è dei migliori ma non è una novità ...

- Momento di **profonda frattura socio-economica**, molto subdola perché asimmetrica sia lato domanda che lato offerta
- In questo contesto si acuisce la **polarizzazione sociale** e aumentano i **divari socio-economici**
- Questo scenario genera **aspettative decrescenti**, drastica **riduzione dei consumi** e aumento della **propensione al risparmio** (→ *incertezza*)



- Ciò rappresenta un serio problema visto che **gran parte del rilancio dipende dai consumi finali** (= circa il 60% del PIL)



Gli impatti del COVID-19 sul terziario

- **Primo impatto strutturale tremendo:**
-240.000 imprese commerciali non-food e dei servizi di mercato
- **2020: discontinuità profonda per le famiglie e le persone** anche nel loro modo di essere consumatori
- L'avvento e la progressiva diffusione del virus con tutto quello che ne consegue **ha rafforzato/accelerato l'ascesa del digitale**



Dall'incubo pandemico sta uscendo anche un nuovo consumatore ...

- L'emergenza sanitaria, i blocchi per decreto e i timori personali → hanno vinto la resistenza di molte persone nei confronti dell'online

- **Sta cambiando il rapporto con lo shopping**, sia nell'area del *mass-market* che in quella dei prodotti a più alto coinvolgimento personale

- **Maggiori spese pianificate, veloci "in&out" ...**

- Sullo sfondo di un **rinforzato orientamento alla convenienza e al rapporto "prezzo/qualità"**



Dall'incubo pandemico sta uscendo anche un nuovo consumatore ...

- Si conferma la **centralità della sfera domestica** e un **robusto ritorno alla prossimità**
- Si assiste alla transizione **dalla multicanalità all'omnicanalità** → per il consumatore contemporaneo online e offline sono un tutt'uno
- Si sta affermando uno shopper più cauto, selettivo, esigente, attento, consapevole e ... **digitale**
- **Il tempo, l'attenzione e la pazienza** saranno le **risorse scarse** dei prossimi anni



Come acquisteremo nei prossimi anni?

- **È difficile stilizzare adesso** dei nuovi macro-aggregati di prodotti legati ai nuovi comportamenti di acquisto “ibridi”
- **Non è più sufficiente distinguere** il food dal non-food, i beni di prima necessità dagli altri, ...
- **Si assisterà a nuove forme di acquisto “miste”**: fisiche per certi beni e in certi momenti/luoghi e a distanza per altri prodotti (*meno coinvolgenti/più problematici da gestire/trasportare ...*)



Come acquisteremo nei prossimi anni?

- **Il cambiamento** nel rapporto con i prodotti e quindi con i luoghi sarà comunque **più potente nell'area del non-food**
- Si sta profilando anche una nuova tendenza: sempre più **social shopping** (con leva soprattutto sugli acquisti d'impulso)



Digitale non significa solo e-commerce,
ma anche **ingaggio del consumatore**



Cambia l'uso dei luoghi: si affermano nuove forme di *convergenza competitiva*

I punti di transito e di aggregazione diventano punti di vendita



I punti vendita diventano luoghi d'incontro



La casa diventa luogo di acquisto

I luoghi di acquisto assumono un ruolo di intrattenimento e spettacolo



Il consumatore, sempre più eclettico, mette in concorrenza luoghi e prodotti diversi in relazione alle sue specifiche esigenze di servizio, risparmio di tempo, convenienza e sicurezza ...



Verso nuovi rapporti con i prodotti e con i luoghi ...

- È il consumatore che “scrive” il cambiamento ricercando una nuova combinazione di “**semplicità, sicurezza, convenienza, comodità e risparmi di tempo**”
 - Si sta profilando un **modello ibrido** nel rapporto con i luoghi
→ offline? online? **one-channel!**
 - L'emergenza sanitaria ha fatto **breccia anche nella diffidenza dei consumatori più resistenti**
 - Nuove proposte/soluzioni verticali (*direct-to-consumer*) si delineano all'orizzonte → **tutti contro tutti!**
- Cosa resterà domani? **Tutto, ma con un mix diverso**



Perché investire nel digitale?



- Per riprogettare le proprie attività
 - Per sviluppare ed offrire un'esperienza fluida al proprio consumatore-target
 - Per garantire maggiore prossimità fisica (e non solo) al consumatore finale
 - Per impostare e mantenere una relazione “su misura” con i propri clienti intesi come Persone
- **L'innovazione terziaria** sarà sempre più incentrata sulla **gestione della relazione con le persone**



Nel nuovo scenario di mercato *omnichannel*

- I consumatori (ri)chiedono la compresenza di esperienza fisica e digitale (→ *non solo e-commerce!*)
 - Il futuro è legato all'*omnicanalità*: non bisogna dimenticare che **il periodo di grazia esiste ma non è illimitato!**
 - Alcuni negozi di quartiere hanno iniziato a lavorare con strumenti digitali *basic* → **l'invio di ordini via whatsapp e telefono**
- La sfida dell'*ultimo miglio* è un punto di forza del terziario fisico con un *background* e un'esperienza di prossimità



Verso un *e-commerce di prossimità* ...

- Il futuro del terziario sarà legato **all'omnicanalità**
- **La domanda di consegne a domicilio** è cresciuta in modo significativo anche per le attività di vicinato che hanno garantito servizi “su misura” ai propri clienti

- **Vendere online/a distanza è sempre possibile e non è necessario essere un'attività particolarmente strutturata**



Come affrontare questa crisi?

CRISI



Pericolo minacce
incertezza



Momento
cruciale

La capacità di adattamento rapido rappresenta un fattore critico **per resistere e per competere**

Digitalizzare per **resistere** ...

Collaborare è un nuovo modo di competere!



Come affrontare questa crisi?

- Non esiste una *ricetta* valida sempre e per tutti ...
- Esistono però **alcune linee di indirizzo convergenti**

- nuove gamme di offerta
- nuove modalità distributive
- **ONLINE, ONLINE, ONLINE**
- *omnichannel* (max apertura al digitale)
- *smart business*
- **collaborazione strategica con altri operatori a 360°**



Quali strategie per le imprese terziarie?

- Ricercare e rafforzare la distintività
- Essere molto, molto flessibili e veloci
- Non restare isolate:
collaborare è un nuovo modo di competere!



Come affrontare le nuove sfide: il punto di vista delle imprese di Bergamo

Introduzione di **metodologie e strumenti** per l'innovazione



Investimenti in **figure nuove e con competenze ad-hoc** da inserire in organico

- +152% imprese che utilizzano il canale e-commerce dall'inizio della pandemia
- +242% imprese che utilizzano le consegne a domicilio
- La percentuale di imprese che si sono dotate di nuove figure professionali passa dall'8% al 9,3%
- Delle imprese che non hanno fatto ricorso a figure professionali il 12% lo farà entro i prossimi 2 anni



Le figure chiave per le imprese bergamasche del terziario

Area Commerciale

Marketing Consultant

17,8 %

Sales Assistant
35,7%

*Agenti con
competenze digitali*

16,0%



Figure con competenze specifiche nel digitale

*Digital strategist/social
media specialist*

7,1 %

*Informatici
programmatori*

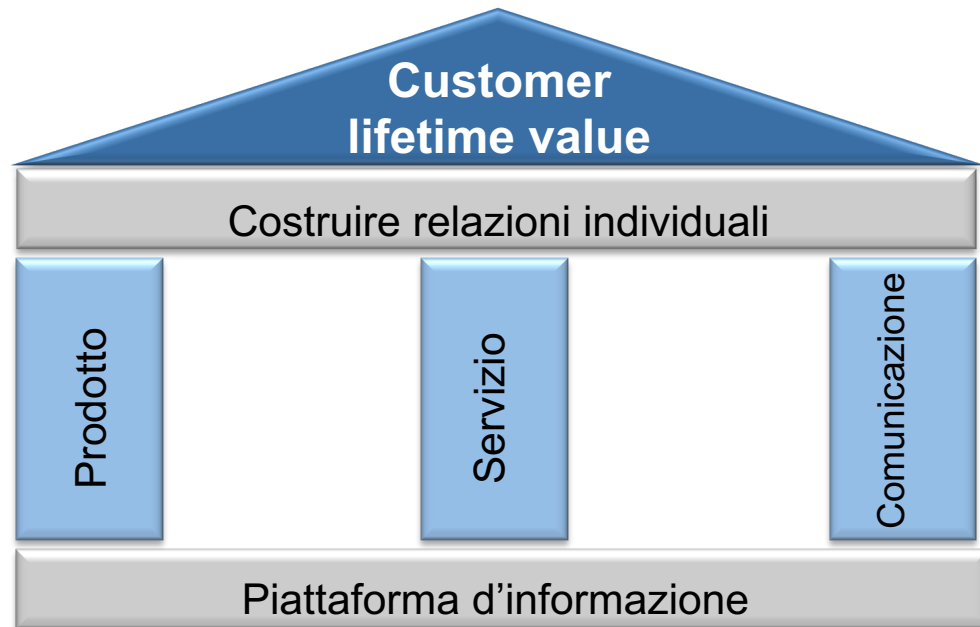
14,3%

Data analyst

7,1 %



Il marketing del terziario sarà sempre più un marketing del particolare



L'innovazione terziaria dei prossimi anni passerà soprattutto dai processi di relazione con le singole persone (→ *info guidate*)



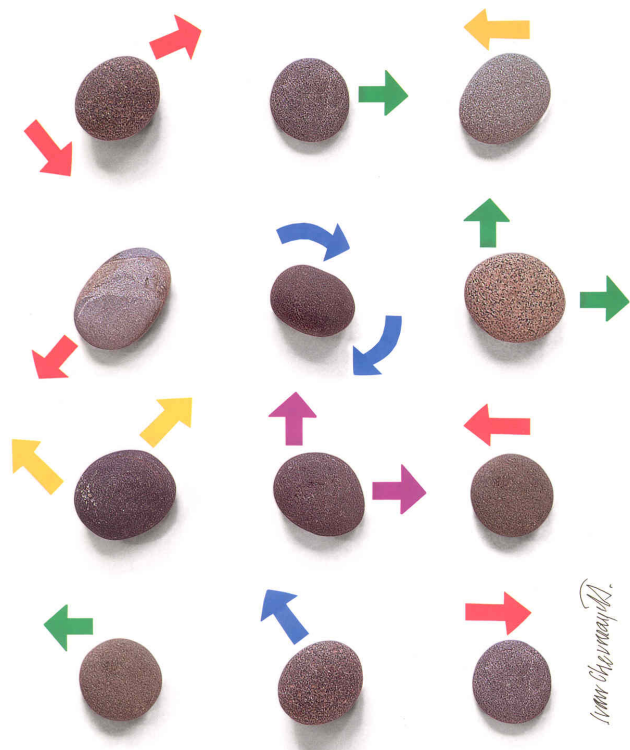
Come reagire allo shock in atto trasformando alcune minacce in opportunità?

“Non lasciare mai che una buona crisi vada sprecata”

(Winston Churchill)



Quale orientamento nel nuovo scenario di mercato?



*“Se non cambieremo direzione finiremo
dove siamo diretti ...”*
(Antico Proverbio Cinese)

*“L’essenza della strategia è **identificare un
posizionamento diverso dai propri rivali**”*
(Michael E. Porter)

*Nelle attuali condizioni di mercato “...
**non è il grande che supera il piccolo,
ma il veloce il lento**”*
(Heinz Peter Halek)

Semplicità, flessibilità, distintività, velocità

Buon Lavoro!

