



La GDO punta sulla digitalizzazione per soddisfare le esigenze dei nuovi consumatori

In un mondo in evoluzione, il rinnovamento tecnologico può aiutare le aziende a costruire una relazione più efficace con il consumatore, intercettandone i bisogni e arrivando sugli scaffali con prodotti nuovi, al prezzo giusto e in linea con le aspettative

Come soddisfare i bisogni di un consumatore dalle mutate esigenze, attraverso la digitalizzazione? È l'interrogativo che si è posto la GDO italiana, riunitasi a Milano a fine settembre in occasione del **Food Retail Show**, l'evento organizzato dal Gruppo Food e dedicato al mondo del retail italiano e internazionale.

All'interessante giornata di analisi, confronto e riflessioni per il futuro hanno partecipato le principali insegne del retail: Conad, Coop Italia, Decò Italia, Gruppo Sogegross, MD, Moderna 2020, Penny e Selex che hanno approfondito gli spunti offerti dalle analisi di scenario di **NIQ** e **EY**

e ai contributi internazionali di **Giant Eagle** e **Ocado Solutions**.



Da sx, Domenico Brisigotti (Coop), Nicola Pierdomenico (Penny), Mario Gasbarrino (Decò), Francesco Avanzini (Conad), Patrizio Pordini (MD). A moderare il panel Francesca Zecca, Vice Direttore Food.

Il progetto EY per recuperare 60 MLD spesi per le inefficienze della filiera agro-alimentare

Nonostante il patto anti-inflazione varato dal Governo, fare la spesa è diventata un'operazione sempre più snervante per l'aumento dei prezzi anche dei beni di prima necessità. I numeri di un'indagine [NIQ](#) parlano chiaro: **nell'ultimo anno il consumatore ha speso il 15% in più (fonte) ma ha acquistato il 3% in meno di prodotti.**

Per questo motivo, le aziende della vendita al dettaglio hanno riflettuto sul fatto che va reinventata l'esperienza di acquisto per renderlo economicamente sostenibile.

I 23 progetti pilota avviati nel 2023 da [EY](#) nell'ambito del **progetto Value for Food**, suggeriscono di intervenire su alcuni ambiti quali **Ambiente e Circolarità**, **Area Figure professionali**, **Competenze e Burocrazia**, **Area Efficienza** ed **Efficacia Logistico-distributiva**, **Area S&OP di filiera** e decomplexity.

I pilots di EY hanno coinvolto 40 aziende dell'industria produttiva e del retail, attraverso 100

interviste e 6 sondaggi e l'avvio di 15 tavoli di lavoro. L'obiettivo è **recuperare i 60 miliardi di Euro di inefficienze** stimate lungo la filiera agroalimentare e finora sono stati evitati 21 mld di euro di sprechi.

Riccardo Passerini, Partner EY – Consumer Product & Retail Consulting Market Leader per l'Italia afferma:

«Il nostro progetto “Value For Food” ha identificato le aree di maggior perdita di valore nella filiera agro-alimentare italiana e ha individuato quelli che potrebbero essere i meccanismi di collaborazione tra i diversi attori per assicurare un recupero di tali perdite. Guardando cinque direttrici principali della filiera – qualità, performance, disponibilità, tematiche trasversali e ESG – la perdita è di circa il 10% del suo valore (circa 60 mld di euro), secondo le nostre stime. Il motivo? La convergenza di una serie di fattori, in primo luogo il crescente potere dei consumatori, il rapido cambiamento tecnologico, la complessità legislativa-fiscale, il maggiore interesse nella sostenibilità e l'incertezza geopolitica ed economica. Se in passato l'obiettivo era massimizzare la profittabilità tramite l'eccellenza operativa e i virtuosismi delle singole funzioni di business all'interno delle aziende, oggi la chiave di volta è investire sull'innovazione e la cooperazione per soddisfare, e superare, le crescenti aspettative dei consumatori».

Niq: le macrovariabili che, fino al 2030, plasmeranno il mercato

Il probabile scenario che ci troveremo di fronte nel 2030 corrisponde a un **mondo più connesso e frammentato**, con cambiamenti preoccupanti nella demografia, nell'energia, nella tecnologia, nell'ambiente e nella politica.

«L'industria alimentare e la GDO devono imparare a confrontarsi con una serie di macrovariabili, che si stanno imponendo sullo scenario globale come veri agenti di cambiamento. – spiega **Luca De Nard**, amministratore delegato di NIQ – Crescita della popolazione mondiale, invecchiamento demografico, aumento degli eventi climatici estremi, de-globalizzazione e regionalizzazione, sviluppo e rilevanza della tecnologia, tendenza alla legiferazione, ricerca del benessere e della sostenibilità, solo alcuni dei trend segneranno il mondo del largo consumo nei prossimi anni. Complessivamente si sta registrando la tendenza all'omnicanalità e il nuovo imperativo del consumatore già oggi è “Portamelo a casa”. Sarà attorno a queste variabili che andranno a definirsi i nuovi modelli di business».

Caratteristiche del consumatore post-covid

Lo studio NIQ ha evidenziato che la pandemia appena passata ci ha restituito 5 tipologie di consumatori:

1. chi ha sofferto la crisi e continua a patirne le conseguenze,
2. chi è in fase di recupero,
3. chi non ha subito danni ma resta cauto,

4. chi non ha cambiato le abitudini e
5. chi ha consolidato la propria situazione economica.

Dopo la pandemia sono cambiate le priorità per il 30% dei consumatori a livello globale e, dal punto di vista degli acquisti, il digitale ha guadagnato campo rispetto alle abitudini in presenza. Non è un caso che sempre più persone partecipino ai **market place virtuali** per acquisire informazioni, acquistare e vendere e sono tanti quelli che mostrano **curiosità per l'esperienza di acquisto nel metaverso**.

Ma se la tecnologia è sempre più a portata di mano perché migliora la “consumer experience”, è anche vero che il confine tra “online” e “offline” è sempre più sottile. Oggi le persone cercano anche nel negozio fisico quei servizi che nei due anni vissuti da remoto ha scoperto nell'esperienza online.



La pandemia ha modificato le abitudini di consumo, per almeno il 30% della popolazione mondiale.

La nuova geografia dei consumi

Anche la geografia dei consumi sta cambiando. Secondo le stime di NIQ entro la fine dell'anno l' **Asia** rappresenterà il 50% della spesa globale. Entro il 2030 salirà la spesa di acquisto di paesi come Arabia Saudita, Bangladesh, Brasile, Filippine, Indonesia, Iraq, Pakistan e Vietnam. Rimarranno stabili i consumi di Argentina, Cina, USA e India, mentre calerà quello di Paesi come

Francia, Germania, Italia, Messico, Russia, Spagna, Turchia e UK. Nuove opportunità, indubbiamente, arriveranno dalla fascia dei consumatori Over 60 che nel 2030 sarà costituita da più di 1,4 miliardi di persone.

L'impegno della GDO su sostenibilità e benessere

Ulteriori impegni dell'Industria e della GDO riguardano la **sostenibilità e il benessere**. Se la sostenibilità è un imperativo sempre più richiamato nella filiera agroalimentare, nello stesso tempo non è ancora concretizzata pienamente. **I prodotti sostenibili**, infatti, **sono più cari** e quindi il 41% dei consumatori è costretto a preferirne altri; il 27%, invece, non ne comprende il valore e il 29% non li trova disponibili sul display. In futuro la sfida sarà un contenimento dei prezzi e un'informazione più chiara.

La GDO dovrà impegnarsi anche sul **fattore benessere**, scegliendo bene le battaglie sociali, cooperare con le istituzioni e ampliare la quota di mercato per i prodotti i cui attributi rispecchino le attese di benessere fisico e mentale del consumatore.

Nel "*food commerce*", tutto ruota attorno al cliente e qualsiasi azione deve tendere a migliorarne l'esperienza di acquisto attraverso la personalizzazione. Anche la GDO italiana si sta muovendo in questa direzione: insegne come Gruppo Sogegrass, Moderna 2000 e Selex confermano come l'area dell'Information Technology stia diventando sempre più strategica per il reparto marketing e come le figure professionali indispensabili per il rinnovamento del retail oggi siano gli ingegneri gestionali digitali e gli esperti in marketing e comunicazione digitale.

La promessa della Consegna in giornata

Un altro aspetto diventato fondamentale è il **tempo di consegna quando si effettuano acquisti on line**. Non solo il consumatore chiede che la spesa gli venga recapitata in giornata ma ci sono anche problematiche da affrontare, relative alla freschezza e sicurezza del prodotto.



Il consumatore chiede che la spesa gli venga recapitata in giornata.

Una nuova collaborazione tra Industria e GDO

I dati emersi al Food Retail Show evidenziano che anche in Italia i **produttori e i distributori sono chiamati a ridefinire le regole del gioco**; da un lato serve un intervento strutturale da parte dello Stato, dall'altra una rinnovata collaborazione tra tutti gli attori della filiera.

Il fattore chiave per essere competitivi non è più la promozione o la leva prezzo, ma la **capacità di integrare nelle strategie commerciali e nelle scelte di assortimento tutte le informazioni che il cliente fornisce attraverso l'esperienza online**.

Carte fedeltà, motori di ricerca, recommendation system, totem informativi con interfacce user friendly, pagamenti elettronici semplificati, digitalizzazione dei vari reparti attraverso set di comunicazione che raccontano i valori dell'azienda saranno i nuovi strumenti attraverso cui costruire i "piani clienti" e fidelizzare il consumatore in una dimensione dove elemento fisico e digitale saranno sempre più integrati e circolari.

Per riuscire a trarre valore dai dati serve un contesto di filiera interessato a leggere queste informazioni e capace di aggiornare il proprio modello di business, elaborando strategie ad hoc e attuare innovazioni che in passato erano state peculiarità dell'industria. Quest'ultima, deve saper ascoltare e utilizzare le informazioni fornite dalla distribuzione.

Data di creazione

10/10/2023

Autore
redazione