

**INTRODUZIONE**

Il 2020 è l’anno in cui lo stile di vita e le abitudini degli italiani, e dei cittadini di tutto il mondo, sono cambiati radicalmente: a causa del *Covid-19* abbiamo imparato a lavorare da casa, a fare esami universitari di fronte ad una *webcam* nelle nostre camerette, a fare sport sui nostri balconi, a prendere appuntamenti con gli amici e festeggiarne i compleanni solo tramite uno *smartphone*.

L’avere a disposizione maggiore tempo libero e il potersi dedicare a ricette casalinghe, hanno sensibilizzato gli italiani verso una maggiore attenzione agli sprechi alimentari. Secondo una ricerca effettuata da *Future Food Institute*, il 97% degli italiani intervistati si è mostrato più sensibile a questo tema: infatti il 37% spreca meno di prima e il 60% non butta via quasi nulla. Inoltre, vengono favoriti alimenti più salutari come frutta e verdura e prodotti non confezionati. Sarebbe interessante se queste consapevolezze non si limitassero solo a questo periodo storico, ma se possano caratterizzare anche le prospettive e la mentalità del domani.

Il nostro lavoro ha dunque la finalità di proporre un’innovazione che possa diventare parte integrante della *routine* quotidiana degli utenti. Infatti, quando l’epidemia che si sta verificando negli ultimi mesi finirà, la vita dovrà tornare ai ritmi di sempre: orari di lavoro frenetici, uscite con gli amici, e mille impegni personali e famigliari. Abbiamo quindi pensato a *ListEasy,* un’app che permette di tenere sotto controllo la propria dispensa in maniera intelligente. Inoltre, dando la possibilità di collegarla, scegliendo tra i tanti, al tuo supermercato di fiducia, *ListEasy* aiuta a creare un legame ancora più stretto con esso.



Logo di *ListEasy*

**IL *TARGET***

Abbiamo inizialmente svolto delle analisi per capire chi possa essere il potenziale utente dell’app, fruitore di grandi benefici.

Ci siamo inizialmente concentrate sul concetto di *prosumer*, termine di cui si parla sempre più spesso nell’ambito del *marketing*. *Prosumer* deriva dall’unione delle parole inglesi *producer* e *consumer,* e in economia fa riferimento a un nuovo tipo di utente, che non è soltanto un consumatore passivo, ma partecipa attivamente nel processo di creazione di valore per l’impresa, rendendo disponibili informazioni preziose per la stessa.

È proprio in questa definizione che abbiamo individuato il nostro *target*, composto da tre macro-categorie:

* Studente universitario: tra gli impegni universitari e la vita mondana, vivendo per la prima volta da solo lontano dalla famiglia, non ha molto tempo da dedicare alla cucina e alla gestione delle scorte alimentari.
* Giovane lavoratore: gli intensi orari di lavoro e le poche ore trascorse in casa, non aiutano a ricordare con esattezza ciò che contiene la sua dispensa e il suo frigorifero.
* Nucleo famigliare: una coppia deve coniugare i propri impegni e orari con quelli dei figli, adottando uno stile di vita frenetico che facilmente porta ad essere poco attenti alle esigenze della casa.

Il *fil rouge* che unisce questi “utenti tipo” è sicuramente l’età: abbiamo ipotizzato che i possibili fruitori di *ListEasy* appartengano ad una fascia d’età relativamente giovane che va dai 18 ai 55 anni. In particolare, si tratta di un soggetto al passo con la tecnologia, che utilizza frequentemente il proprio *smartphone* e che considera *Internet* come uno strumento indispensabile per semplificare la vita di tutti i giorni.

Questa applicazione dunque andrebbe a configurarsi come il tassello mancante nella fitta rete di funzionalità che *Internet* ha da offrirci: dall’*online* *banking* ai *social media*, dagli *e-book* alle piattaforme *streaming*, una dispensa *smart* è quello di cui abbiamo bisogno.

**FUNZIONALITÀ APP *ListEasy***

Scrivere una lista di prodotti da acquistare prima di andare a fare la spesa è piuttosto frequente tra gli italiani di tutte le età; infatti, secondo una ricerca svolta nel 2016, su 600 italiani intervistati, l’82% ha questa buona abitudine. Nel grafico successivo sono riportati anche gli altri dati della statistica.

Immagine che contiene screenshot

Descrizione generata automaticamente

Questa consuetudine è ritenuta essere vantaggiosa per diversi motivi: innanzitutto, c’è un risparmio di tempo in quanto, soprattutto negli orari in cui il supermercato è più affollato, il cliente sa in anticipo dove recarsi per trovare ciò che gli serve. Inoltre, si possono evitare sprechi poiché, se realizzata quando si è a casa, ci si può facilmente rendere conto di ciò che è presente nella propria dispensa senza quindi acquistare prodotti non necessari. In questo modo c’è anche un risparmio di tipo economico. In particolare, grazie alla lista si riesce a programmare cosa cucinare durante la settimana, realizzando dei menù in anticipo individuando i relativi ingredienti necessari. In questa maniera si tende ad acquistare meno cibi pronti, scelti impulsivamente e frettolosamente come pasti dell’ultimo minuto, e più ingredienti freschi e decisamente più salutari per seguire una dieta più equilibrata.

*ListEasy* racchiude tutto ciò sul proprio dispositivo mobile, unendo tradizione e modernità, svincolando l’utente dall’obsoleto antenato cartaceo; anche una scelta *green* a sostegno del nostro pianeta.

Con un’interfaccia semplice ed intuitiva, abbiamo pensato a varie ed efficienti funzionalità da attribuire a *ListEasy*:

* *Funzionalità lista*

Questa è l’idea di base da cui parte il progetto. Dal momento che la maggior parte dei prodotti acquistati sono articoli ricorrenti, abbiamo pensato ad una lista della spesa automatica che, su base statistica, inserisca nell’elenco i prodotti di cui l’utente necessita e che con molta probabilità stanno per terminare nella sua dispensa.

Scansionando il codice a barre presente sullo scontrino, *ListEasy* creerà una dispensa virtuale, in cui si potrà verificare la presenza e la quantità stimata delle scorte, e che si aggiornerà con la scansione dello scontrino successivo.

Un esempio pratico: se l’utente scansiona lo scontrino che indica l’acquisto di un pacco di biscotti in data 20 Aprile, e gli stessi biscotti sono presenti sullo scontrino del 30 Aprile, *ListEasy* registra che il pacco di biscotti in media viene acquistato ogni 10 giorni. Di conseguenza, ancora 10 giorni dopo, il 10 Maggio, il prodotto sarà inserito nella lista, in quanto probabilmente è in esaurimento.

Con il passare del tempo questa informazione diverrà sempre più accurata, dunque il suggerimento della spesa futura sarà meno casuale. Naturalmente l’utente potrà modificare la lista manualmente secondo le proprie necessità, aggiungendo o sottraendo dall’elenco suggerito i prodotti e le relative quantità.

Inoltre, considerando i prezzi dei prodotti del supermercato di fiducia dell’utente e di eventuali offerte, sarà possibile visionare il costo totale della futura spesa.

* *Funzionalità lista condivisa*

ListEasy dà la possibilità di accedere alla lista tramite diversi dispositivi. In questa maniera, diversi utenti possono visualizzare sul proprio smartphone o computer la stessa lista ed anche modificarla. Questa funzionalità risulta utile soprattutto se la pensiamo rivolta a membri di una stessa famiglia o coinquilini.

Infatti, tramite un sistema di sincronizzazione, si fa accesso alla lista tramite la propria e-mail o il proprio profilo Facebook, così che tutti gli utenti, tramite la ricezione di una notifica, possano sapere in tempo reale se qualcun altro si sia già recato a fare la spesa. Così facendo rimane costante uno degli elementi alla base del nostro progetto: la riduzione degli sprechi.

* *Funzionalità offerte*

Abbiamo immaginato che questa funzionalità possa assumere due diverse configurazioni, una più tradizionale, l’altra più *smart* e moderna, che possano garantire all’utente un risparmio economico.

*Volantino smart*

La prima proposta riguarda la possibilità di sfogliare il volantino digitale che viene diffuso periodicamente dal supermercato, in un’apposita sezione dell’app. Basterà selezionare l’icona del prodotto di interesse per aggiungerlo direttamente alla propria lista. Qui, accanto al prodotto apparirà un bollino rosso che indicherà la data di scadenza dell’offerta e al termine di questa, andrà via automaticamente.

*Su misura per te*

L’aspetto più innovativo di questa funzionalità è rappresentato dall’introduzione di un sistema di personalizzazione delle offerte proposte dal supermercato tramite l’app. Infatti, abbiamo pensato ad un sistema incrociato tra gli acquisti ricorrenti rilevati da *ListEasy* e le esigenze e le abitudini alimentari degli utenti.

Abbiamo immaginato di dover far indicare all’utente in fase di registrazione, ed eventualmente apportando successive modifiche nelle impostazioni dell’app, alcune informazioni personali. Tra queste il sesso, l’età, la professione, se si vive con la propria famiglia o se si fa la spesa con altri coinquilini, intolleranze alimentari, se si segue una dieta o se si ha una particolare abitudine alimentare…

Per esempio, se un utente indica di essere intollerante al lattosio, *ListEasy* evita di promuovere scontistiche su alimenti che lo contengano, e per ampliare il suo *range* di acquisto, gli propone offerte su altri prodotti che, seppur compatibili con la sua intolleranza, non risultano abitualmente acquistati.

Lo stesso ragionamento si potrà fare se l’utente indica di vivere con bambini, o se stia seguendo una particolare dieta dimagrante.

Un’altra strategia di *marketing* che *ListEasy* segue per proporre offerte è la *Market Basket Analysis.* Letteralmente“analisi del paniere”, essa è un processo statistico di analisi di affinità che analizza le abitudini di [acquisto](https://it.wikipedia.org/wiki/Acquisto) dei clienti nella [vendita al dettaglio](https://it.wikipedia.org/wiki/Vendita_al_dettaglio), trovando associazioni su diversi prodotti comprati. Dunque, nella nostra app, all’utente verranno indicati come nuovi prodotti da acquistare, quelli complementari agli articoli che l’utente inserisce nella lista.

Per esempio, se l’utente desidera acquistare un pacco di pasta al costo di 0,80€, *ListEasy* suggerisce anche l’acquisto di un sugo pronto della stessa marca a 2,40€ anziché 2,60€.

Questi meccanismi di personalizzazione che abbiamo previsto permettono quindi di ottimizzare automaticamente i prezzi delle offerte, così da portare benefici sia agli utenti, sia al supermercato stesso. Infatti, nuove metodologie statistiche come il *Data Mining*, la *Sentiment Analysis* e la *Machine Learning*, permettono di individuare i gusti dei consumatori e l’indirizzo di offerte su misura. Dall’altro lato, il maggiore vantaggio derivante dall’utilizzo e dall’analisi dei dati riguarda il punto vendita: i *manager* del supermercato non solo avranno i giusti strumenti per implementare la fidelizzazione dei propri clienti, ma saranno anche in grado di adottare le giuste decisioni di gestione delle scorte di magazzino, generando un risparmio economico sia in termini di rifornimento sia in termini di analisi di mercato.

Per esempio, i dati raccolti da *ListEasy* vengono trasmessi al supermercato, che quindi potrà rifornirsi con maggiore certezza di quei beni che quasi sicuramente verranno acquistati, evitando il rifornimento di prodotti che rimarranno invenduti e assicurando che il consumatore non trovi lo scaffale vuoto.

Il vantaggio competitivo ottenuto dall’azienda di distribuzione deriva da un lavoro svolto sulla raccolta dei dati che il cliente, costantemente e consapevolmente, fornisce. Ritroviamo qui nuovamente il concetto di *prosumer.* Ci siamo chieste però se tutta questa condivisione di informazioni strettamente personali possa creare un limite alla nostra privacy. È vero che la condivisione è una libera scelta dell’utente, tuttavia, non è chiaro quale sia il confine etico tra utilità e riservatezza. Per questo il ruolo dell’impresa deve essere quello di informare con trasparenza e tutelare i clienti per instaurare con loro un rapporto di fiducia sempre più stretto, discostandosi dal raccogliere e analizzare dati con il mero obiettivo di trarne profitto, rispettando il *General Data Protection Regulation* (GDPR) in vigore in tutta l’Unione Europea dal 2016.

* *Funzionalità scadenza e ricette*

Quante volte accade di rendersi conto troppo tardi che il latte in frigorifero è scaduto? Ecco perché abbiamo pensato ad una soluzione a questo problema: per una determinata categoria di prodotti, nonché quelli a breve scadenza, come per esempio yogurt, uova, latte, formaggi…, *ListEasy* invia una notifica sul dispositivo dell’utente qualche giorno prima della data ultima. È l’utente che indica quanti giorni prima desidera essere informato, e che inserisce manualmente la data di scadenza dei prodotti per cui ha questa necessità.

Inoltre, abbiamo pensato che l’app possa essere collegata ad un blog di ricette così da suggerire come consumare i prodotti in scadenza per la preparazione di sfiziose pietanze.

* *Funzionalità scelta modalità di acquisto*

Quando l’app registra la presenza nella lista di più di 15 prodotti, o eventualmente un numero, inferiore o superiore, impostato dall’utente in base alle sue abitudini, invierà una notifica in cui saranno fornite tre opzioni:

1. *Home Delivery*: l’utente potrà concludere l’ordine e con un semplice *click* potrà ricevere la spesa a casa sua stabilendo giorno e orario di consegna, decidendo se pagare *online* oppure alla ricezione della merce. Selezionando questa opzione, al totale della spesa sarà aggiunto un costo di *delivery*, come riportato nella seguente tabella.



1. *Pickup Service:* l’utente in questa maniera dovrà semplicemente recarsi presso il punto vendita per ritirare la sua spesa. Anche qui potrà decidere se effettuare il pagamento direttamente dall’app o al momento del ritiro, questa volta però con l’aggiunta di €1,00 per il servizio offerto.
2. *By Myself:* il cliente potrà ignorare le opzioni precedenti recandosi personalmente tra gli scaffali del supermercato, utilizzando quindi l’app come una semplice lista.

* *Funzionalità Made in Italy* e qualità

Prima di presentarla, vogliamo partire dal concetto di base che ci ha portate ad individuare quest’ultima funzionalità: il *Made in Italy.* Innanzitutto, abbiamo voluto analizzare la normativa generale che regola i nostri prodotti affinché possano essere riconoscibili. Infatti, in conformità ai regolamenti europei 450/2008 e 952/2013 un prodotto può ottenere il marchio *100% Made in Italy* se è stato interamente prodotto in Italia. Se invece al processo di produzione partecipano più Paesi, affinché un bene ottenga il marchio *Made in Italy* è necessario che l’ultima trasformazione sostanziale sia avvenuta in Italia. Per sostanziale si intende quella trasformazione attraverso la quale il prodotto acquisisce la sua composizione e le sue proprietà specifiche. In questo caso sono escluse però le operazioni che modificano solo l’aspetto esteriore del prodotto. Nella legislazione italiana il marchio *Made in Italy* è tutelato dall’articolo 517 del codice penale, secondo cui:

“Chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell’ingegno o prodotti industriali, con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri, atti a indurre in inganno il compratore sull’origine, provenienza o qualità dell’opera o del prodotto, è punito, se il fatto non è preveduto come reato da altra disposizione di legge, con la reclusione fino a due anni e con la multa fino a ventimila euro “.

Per quanto riguarda il settore alimentare, abbiamo ritenuto opportuno evidenziare ulteriori elementi legati alle normative europee ed italiane, ossia i marchi che hanno lo scopo di garantire la provenienza dei nostri prodotti, nonché la loro qualità.

In particolare, a livello europeo il regolamento Ue 1151/2012 prevede l’esistenza di tre marchi di qualità:





IGP: Indicazione Geografica Protetta

STG: Specialità Tradizionali Garantite

DOP: Denominazione di Origine Protetta

A livello nazionale, invece, la normativa prevede l’esistenza dei seguenti marchi:

* IGT: Indicazione Geografica Tipica;
* DOCG: Denominazione di Origine Controllata Garantita;
* DOC: Denominazione di Origine Controllata.



In particolare, questi marchi sono riferiti ai prodotti enologici italiani ma non vengono riconosciuti a livello europeo in quanto rientrano nelle categorie DOP e IGT.

**Il marchio IGP:** viene attribuito a prodotti agricoli, alimenti o vini e ne garantisce la loro provenienza locale. Per ottenere la IGP è necessario che almeno una fase della produzione avvenga in una particolare area. I prodotti IGP devono rispettare un rigido disciplinare di produzione e sottoporsi ai controlli degli enti specializzati per potersi fregiare del riconoscimento. Si tratta quindi di un modo per riconoscere e proteggere l’autenticità di un prodotto locale.

Il marchio IGP aiuta il consumatore a capire che quel determinato prodotto ha un legame speciale di appartenenza con il territorio.

Ad esempio, la Mortadella di Bologna IGP è legata esclusivamente a quella precisa zona dell’Emilia-Romagna, e non può esistere lo stesso salume in un’altra località, perché una parte del processo per realizzarla è tipicamente locale e legato al territorio di quella regione.

**Il marchio DOP:** in questo caso la regolamentazione è più rigida rispetto a quella relativa al marchio IGP. Infatti, per ottenerlo è necessario che l’intero processo produttivo avvenga esclusivamente nel territorio geografico di appartenenza.

**Il marchio STG:** è stato introdotto dalla normativa europea che mira alla tutela di alimenti che per specificità di produzione rappresentano il territorio in cui vengono principalmente concepiti.

I prodotti STG non devono per forza essere legati indissolubilmente a una sola zona, ma assumono le loro peculiarità grazie a particolari metodi di produzione o agli ingredienti tipici di cui si compongono.

Poiché gli alimenti a marchio STG riguardano non tanto le produzioni territoriali, ma metodi tradizionali particolari e l'utilizzo di ingredienti tipici di alcune zone specifiche, i cibi che godono di questo marchio non sono molti. In Italia ne abbiamo solo tre, noti in tutto il mondo, rappresentativi del meridione della penisola. Si tratta della pizza napoletana, della mozzarella e, solamente da marzo 2020, anche della amatriciana.

Di questi prodotti tradizionali non viene sottolineata l'origine, ma i metodi di creazione e le componenti.

L’Italia è il Paese con più prodotti a marchio di qualità registrato; infatti, sono 301 i prodotti italiani che vantano tali riconoscimenti. Forse è proprio per questo che il settore dell’*agrifood Made in Italy* è sinonimo in tutto il mondo di alta qualità, tradizione, ricercatezza e gustosità. Non a caso i prodotti italiani sono i più amati ed apprezzati a livello globale. Ma anche i più copiati. Questo fenomeno prende il nome di *Italian Sounding,* e sfrutta la reputazione e l’*appeal* che il cibo italiano ha nel mondo per ingannare i consumatori ed indurli all’acquisto. Sul *packaging* è ricorrente l’uso di denominazioni, riferimenti, immagini e segni, come il famoso tricolore, che evocano l’Italia per incoraggiare la vendita di prodotti che in realtà di italiano hanno ben poco.

L*’Italian Sounding* è un fenomeno che nuoce all’industria alimentare e ai consumatori e, nel mondo ha un valore di circa 90 miliardi di euro. In particolare, 23 miliardi negli USA e 4,3 miliardi in Europa, con un incremento del 70% nel decennio tra il 2007 e il 2017.

Oggi, la lista dei prodotti italiani maggiormente copiati è veramente ampia. Per esempio, troviamo il Parmigiano Reggiano, la Mozzarella di Bufala, il Prosciutto di Parma e il Chianti.

La produzione di imitazioni dei formaggi italiani in Usa secondo l’analisi Coldiretti è realizzata per quasi i 2/3 in Wisconsin, seguito dalla California e dallo Stato di New York. Come ha precisato la Coldiretti, quantitativamente, 1,89 miliardi sono i chili di mozzarella prodotti negli USA imitando il prodotto italiano, seguita dal *parmesan* con 204 milioni di chili, dal provolone con 180 milioni di chili, dalla ricotta con 108 milioni di chili e dal Romano con 26 milioni di chili.

Il risultato è che sul mercato americano appena l’1% in quantità dei formaggi di tipo italiano consumati ha in realtà un legame con la realtà produttiva tricolore mentre il resto è realizzato sul suolo americano.

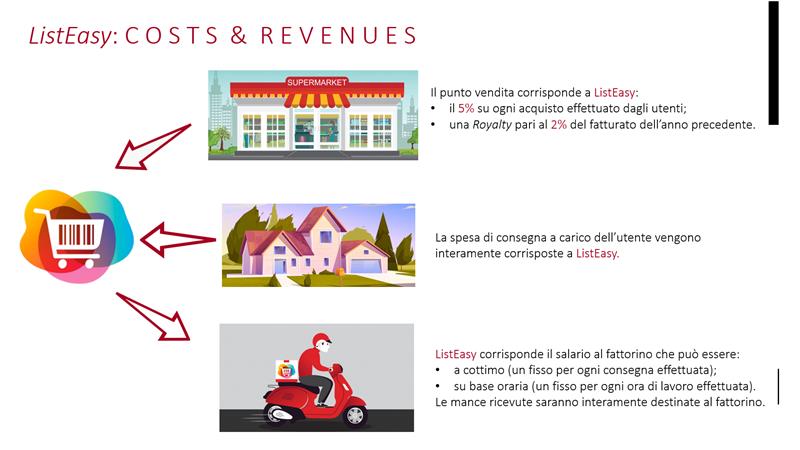
Ciò che potrebbe sconfiggere nel tempo *l’Italian Sounding* è rendere consapevole il cliente, soprattutto quello straniero, delle differenze che ci sono tra il prodotto *Made in Italy* e la corrispettiva imitazione straniera. Sarebbe necessario quindi fornirgli dei mezzi per aiutarlo a riconoscere se un determinato prodotto provenga veramente dal Belpaese o quando un’impresa straniera stia cercando di ingannarlo.

Con *ListEasy* abbiamo provato nel nostro piccolo a dare un contributo all’arginamento di questo fenomeno con l’introduzione dell’ultima funzionalità: infatti, abbiamo pensato che possa risultare efficiente per questo scopo l’indicazione del tricolore (*Made in Itale e 100% Made in Italy*) e degli eventuali simboli di qualità (DOP, IGP, STG) su quei prodotti titolari di questi marchi.[[1]](#footnote-1) In questo modo dunque il consumatore non potrà essere tratto in inganno e dunque, potrà essere consapevole della qualità e della provenienza di ciò che sta acquistando.

Questa idea potrebbe risultare ancor più efficace qualora l’app si diffonda a livello internazionale, in Paesi dove il fenomeno è molto radicato e difficile da reprimere, come per esempio negli USA, e anche dove il consumatore ha minore dimestichezza e conoscenza dei prodotti e marchi italiani.

***STRUTTURA DEI COSTI E RICAVI***

Effettuando delle analisi di mercato, prendendo ad esempio il *Business Model* delle più comuni piattaforme di *food delivery* che operano nel settore della ristorazione (*Deliveroo, Glovo,* *Uber Eats*…), abbiamo ipotizzato una struttura inerente a costi e ricavi tra le parti coinvolte nel meccanismo: *ListEasy*, il supermercato, l’utente e il *rider*. Questi rapporti commerciali sono racchiusi nella seguente immagine.



***SWOT ANALYSIS***

*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*: queste sono i termini che, rappresentate da una matrice, compongono l’acronimo SWOT, la famosa che un’impresa deve portare avanti prima di intraprendere un progetto o di prendere una decisione aziendale per il raggiungimento di un obiettivo. In particolare, le forze e le debolezze di un’impresa attengono al suo ambiente interno, invece le minacce e le opportunità a quello esterno.

* *Strenghts*

Abbiamo individuato diversi punti di forza derivanti dall’utilizzo di *ListEasy* che fondamentalmente sono racchiusi in quanto detto finora:

* + - * Lista della spesa a portata di mano
      * Lista condivisa con membri della famiglia o coinquilini
      * Risparmio di tempo
      * Riduzione sprechi
      * Offerte personalizzate
      * Reminder raggiungimento n. prodotti in lista
      * Funzione ricettario
      * Segnalazione scadenze
      * Rifornimento più efficiente del punto vendita
* *Weaknesses*

Abbiamo riscontrato che *ListEasy*, nonostante notevoli benefici relativi sia all’utente che al punto vendita, potrebbe presentare dei punti critici. In primis, almeno per un primo prototipo dell’app, abbiamo previsto che il calcolo sull’inserimento in lista dei prodotti possa avvenire su base statistica, ma ci rendiamo conto che, nonostante le evolute tecniche statistiche, questi calcoli abbiano un ampio margine di errore, non risultando sempre corretti e precisi. Questo è il motivo per cui abbiamo immaginato anche una possibile evoluzione dell’app che presenteremo in seguito.

Inoltre, come già accennato precedentemente, un secondo grande problema potrebbe essere l’eccessiva condivisione di informazioni strettamente personali. Sicuramente l’utente può consapevolmente scegliere se usare l’app, sapendo di incontrare questo potenziale ostacolo, oppure se continuare ad utilizzare le metodologie di spesa più classiche, tutelando la sua *privacy*. Però, se l’obiettivo è quello di migliorare sempre più questo servizio e renderlo sempre più efficiente con il tempo, ciò significa continuare a fornire assiduamente più e più dati personali: non è facile individuare un limite di eticità a tutto ciò.

Infine, un terzo tallone d’Achille di *ListEasy* è rappresentato dall’inserimento manuale nell’apposita sezione della data di scadenza dei singoli prodotti che man mano vengono acquistati.

* *Opportunities*

Tre sono le principali potenzialità future che abbiamo visto in *ListEasy*:

innanzitutto, gli sviluppi evolutivi che abbiamo previsto per fronteggiare l’imprecisione dei calcoli statistici, che si potrebbero rivoluzionare grazie a nuove tecnologie del settore della domotica. Questo aspetto verrà approfondito in seguito. La seconda opportunità deriva dalla possibilità di un maggior grado di fidelizzazione tra il punto vendita e il cliente, derivante dai servizi dedicati a quest’ultimo. Ultima possibile opportunità di successo potrebbe derivare dall’ipotesi che l’app, come ulteriore fonte di fidelizzazione del cliente, in sostituzione alla classica *fidelty card*, possa realizzare delle convenzioni con altre attività commerciali presenti sul territorio (es. bar, ristoranti, cinema…), offrendo scontistiche al raggiungimento di determinate soglie di spesa presso il supermercato. Per esempio, quando un cliente, scannerizzando volta per volta gli scontrini, raggiunge € 200 di spesa, avrà diritto a un buono sconto pari al 15% da utilizzare presso una delle attività convenzionate su qualunque acquisto.

* *Threats*

Mentre le debolezze precedentemente analizzate dipendevano da fattori interni, le variabili che stiamo per analizzare dipendono da fattori esterni, quindi difficilmente controllabili dall’impresa. In particolare, abbiamo individuato tre possibili minacce: la prima riguarda un’ampia possibilità di imitazione da parte dei *competitors* che potrebbero proporre alla clientela offerte o convenzioni migliori, o ancora spesa di consegna più basse o metodologie di calcolo statistico più accurate, sottraendo fette di mercato a *ListEasy.* La seconda e la terza minaccia si basano sul comportamento e l’abitudinarietà dei consumatori: l’una dipende dal fatto che alcuni *users* potrebbero variare volta per volta le loro preferenze nella scelta dei prodotti, mettendo così a dura prova il meccanismo di base dell’app; l’altra invece, dipende dall’attenzione riservata a determinati prodotti e quindi alla preferenza di rivolgersi in diversi punti vendita (es. fruttivendolo, macellaio, pescivendolo…).

***BRAINSTORMING: Incertezze e spunti di perfezionamento***

* Quello da noi proposto, è il giusto Business Model?
* Quali sono i reali vantaggi per il punto vendita?
* E se l’*user* potesse commissionare al rider il ritiro di un’unica spesa composta da prodotti acquistati presso diversi supermercati? E come dovrebbe il *rider* organizzare la consegna in base a clienti geolocalizzati nella stessa zona della città?
* Quale tipologia di contratto dovrebbero stipulare i soggetti coinvolti nel funzionamento dell’app?
* E se *ListEasy*, considerando le offerte presenti in molteplici supermercati del territorio, suggerisse all’utente gli acquisti più convenienti?

***I COMPETITORS***

Numerose sono le piattaforme e le aziende che operano nel settore da noi trattato per renderlo più innovativo e *smart* e con cui *ListEasy* dovrà confrontarsi, ma nella nostra app abbiamo individuato un *plus*. Infatti, app come *Listonic* e *Grosh*, ma anche il frigorifero smart di *Samsung, Family Hub*, propongono funzionalità meramente di lista e/o dispensa; altri *competitors* invece, quali i *websites* dei supermercati e i diversi servizi offerti da *Amazon,* purché non ancora diffusi in Italia, (es *Amazon Pantry, Amazon Fresh*) si configurano come semplici piattaforme di *shopping online*. Dunque, il *plus* offerto da *ListEasy* è il considerare tutti questi scopi, mettendoli insieme in un unico strumento innovativo.

***L’EVOLUZIONE***

Considerate le debolezze e le minacce analizzate con la *SWOT Analysis,* ci siamo chieste come l’app possa in un futuro migliorare ed evolversi per garantire agli utenti risultati sempre più efficienti e meno aleatori. Abbiamo individuato due step evolutivi.

*ListEasy2.0*: questa prima evoluzione dell’app prevede l’integrazione di una componente *hardware* aggiuntiva a quella *software* finora descritta. L’evoluzione andrebbe ad aggiungersi alle ormai molteplici tecnologie della domotica, disciplina volta a migliorare la qualità della vita nella casa. Infatti, l’elemento aggiuntivo è un lettore di codici a barre che percorre il bordo interno del frigorifero su tutti e quattro i lati. In questa maniera ogni qual volta l’utente prenderà o inserirà un prodotto nel frigorifero, il lettore sarà in grado di riconoscere precisamente quel prodotto e aggiornare la lista sull’app. Inoltre, poiché per alcuni prodotti questo sistema non è applicabile, per esempio nel caso di uova, verdure, frutta…, abbiamo pensato ad una *webcam* interna al frigorifero in modo tale che l’utente possa visualizzarne il contenuto in tempo reale tramite il suo *smartphone.* Lo stesso sistema sarà previsto anche per gli altri mobili della casa contenenti prodotti reperibili nel supermercato.

*ListEasy3.0*: mantenendo le novità della versione 2.0, ve ne si apporta un’altra che renda il sistema ancora più preciso. Infatti, abbiamo pensato a degli scaffali-bilancia: in questa maniera ogni qual volta viene prelevato un prodotto dal frigorifero, utilizzato e reinserito, lo scaffale calcolerà la differenza tra il peso iniziale e quello finale, aggiornando costantemente l’app e inserendo automaticamente quel prodotto in lista quando rileverà una soglia minima di peso.

Per entrambe le evoluzioni, abbiamo previsto che, qualora con le tecnologie avanzate risulti possibile, si offra agli utenti il nuovo e sorprendente *marketing esperienziale:* l’app non sarà più una semplice vetrina in 2D dei prodotti in vendita, bensì *l’user* potrà camminare all’interno del suo supermercato di fiducia e scegliere i prodotti dagli scaffali durante un *tour* virtuale.

Sicuramente siamo consapevoli che queste prospettive ad oggi possano risultare fantascientifiche e quasi irrealizzabili, tuttavia, speranzosamente ci auguriamo che, con i giusti investimenti e affidando il progetto a menti innovative e geniali, le nostre idee possano realizzarsi. Di grande stimolo per noi in questa fase è stata la citazione della scrittrice inglese Frances Hodgson Burnett:

*“All’inizio la gente rifiuta di credere che una nuova cosa strana possa essere fatta, poi iniziano a sperare che possa essere fatta, poi vedono che è possibile farla – poi è fatta e tutto il mondo si chiede perché non è stata fatta secoli prima”*

**FONTI**

* <https://www.ilmessaggero.it/economia/news/lockdown_coronavirus_sprechi_alimentari_food_insititute-5166495.html>
* <https://www.statista.com/statistics/816470/share-of-individuals-making-a-grocery-list-before-going-to-the-supermarket-in-italy/>
* <https://www.eteaminternational.it/litalia-e-il-paese-con-piu-prodotti-con-marchi-di-qualita-registrati/>

1. Nello studio delle normative sui marchi relativi al settore *agrifood,* ci siamo imbattute nel dibattito riguardo le cosiddette *Nustriscore,* o etichette a semaforo. Si tratta di una proposta della Francia all’ Unione Europea che indica al consumatore quanto un alimento sia più o meno salutare. Ogni prodotto, infatti, ottiene un punteggio per indicare al potenziale cliente quale sarebbe la scelta più *healthy*: seguendo il meccanismo dei semafori stradali, il colore verde indica che un prodotto è molto salutare mentre, l’arancione lo pone in una fascia media e il colore rosso indica un alimento dannoso per il nostro organismo. Contraria a questa proposta è l’Italia: infatti, se l’etichetta fosse obbligatoria, classificherebbe in maniera forviante i prodotti, soprattutto le nostre eccellenze. Basti pensare che la *Diet Coke* presenterebbe un bollino verde mentre l’olio Extra Vergine d’Oliva, uno dei prodotti più tipici del nostro territorio, presenterebbe un bollino arancione. Questo perché le *Nutriscore* si riferiscono a 100g di prodotto piuttosto che alla dose giornaliera consigliata.

   Dunque, ad oggi non inseriremmo questa etichetta tra le funzionalità della nostra app, ma, qualora si trovasse un sistema più giusto e che valorizzi la qualità, la sicurezza e la salubrità dei prodotti italiani (es. etichette a batteria), allora lo riterremmo un ulteriore passo avanti per garantire la massima trasparenza ai consumatori. [↑](#footnote-ref-1)