

IL RETAILER MILANESE PORTA NEI PUNTI DI VENDITA UNA GRANDE PASSIONE PER IL SERVIZIO E L'EFFICIENZA

Esselunga cattura i consumatori puntando sulla qualità totale



Francesco Oldani

1. Un brand che gode di una elevata reputazione
2. Significative le possibilità di espansione territoriali
3. Recepita dai consumatori la spinta all'innovazione

Digitando la parola "Esselunga" nel social network è impossibile non imbattersi in discussioni che attengono a questioni politico-sindacali che si sono succedute negli ultimi anni. La querelle sollevata dal patron Bernardo Caprotti contro le Coop e alcuni episodi legati alla gestione del personale nel punto di vendita, accendono ancora gli animi. Tuttavia in questa indagine non si è considerato tutto ciò ma unicamente i fattori correlati all'attività di retailer. Occorre sottolineare ancora una volta che il campione analizzato in internet non è significativo; solitamente si tratta di un sottoinsieme che si addensa attorno a 3 denominatori comuni: gli entusiasti di un brand che manifesta

La prima catena di superstore in Italia

Esselunga è di diritto una delle aziende che ha fatto la storia economica dell'Italia del Dopoguerra e che ha avuto il grande merito di non cedere a soggetti stranieri. Attualmente conta una rete di vendita di 140 punti di vendita distribuiti tra Lombardia, Toscana, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto e Liguria anche se è la provincia di Milano il territorio di elezione. Il format è tipicamente quello del supermercato/superstore e il primo punto di vendita ha avuto origine nel lontano 1957 con l'apertura a Milano in viale Regina Giovanna. L'innovazione è uno dei tratti distintivi e costanti nella storia del retailer milanese che è stato tra i primi a introdurre le carte fedeltà, gli store brand, i prodotti biologici e a realizzare un vero servizio di e-commerce oggi leader in Italia.



no la loro approvazione anche sul web; i detrattori che protestano per un'esperienza ritenuta molto negativa; gli affezionati del so-

cial network che parlano di tutto. Emerge che Esselunga è un brand fortemente legato al territorio con un vivo legame affet-

Nel social network un coro quasi unanime dove il dissenso spesso è "filosofico"

Discount più convenienti...

Ho fatto la spesa per molti anni presso un superstore Esselunga ma poi ho deciso di cambiare aria, cercando il risparmio, e devo dire di averlo trovato. [...] Ho girovagato per tutti i supermercati della zona alla ricerca di un punto di vendita che mi facesse risparmiare qualcosa e alla fine sono approdato in un discount in cui mi trovo davvero benissimo, praticamente sotto tutti i punti di vista. Compro da Esselunga solo quello che non trovo dalle altre parti, in quanto ha una gamma di articoli talmente ampia che ci si può trovare di tutto: questo è sicuramente un punto a suo favore. [...] Per farla breve, è il supermercato dei signorotti, categoria di cui io non faccio parte.

Brilliance

... Esselunga più conveniente dei discount

Mi sono riavvicinato a Esselunga dopo un lungo periodo in cui mi servivo dei discount e di altre catene [...] Devo dire che alla fine è il supermercato che fa proprio per me! Le promozioni sono tante e notevoli sono gli sconti applicati (spesso si trovano sconti sui prodotti dal 30% al 50%), come notevolmente variato è l'assortimento di prodotti specialmente nei superstore.

[...]

Trovo comunque convenienti i prezzi anche dei prodotti non in promozione rispetto ad altre catene di supermercati

In generale, quindi, consiglio vivamente a tutti di fare la spesa in questa catena (che purtroppo non è diffusa in tutta Italia), perché si possono veramente fare

grandi affari contando su prodotti di marca o comunque di qualità (a differenza dei discount, dove secondo me alla scarsa qualità dei prodotti si affiancano risparmi nemmeno tanto rilevanti...).

simone2009

Ambasciatori di Esselunga

Sono una fanatica dell'Esselunga. Mi trovo benissimo, prodotti freschissimi e di ottima qualità. Il negozio deve vado io poi, oltre a essere molto grande, è anche sempre fornitissimo e pulitissimo; ottimi i prodotti bio.

Silvia

Tifo da stadio

Io ci vado quasi tutte le settimane, mai trovato un altro supermercato con prodotti di qualità altrettanto valida. Mi trovo benissimo, forse anche perché compro soprattutto prodotti biologici ed Esselunga ne ha veramente tanti nella sua gamma. L'Esselunga che frequento è anche straordinariamente pulita, ordinata e "lustra", mi ci trovo davvero benissimo! Ottima anche la qualità dei salumi e dei formaggi freschi. Insomma, fare la spesa da Esselunga per me è un vero piacere, in più hanno una raccolta punti che trovo più bella delle altre che ho visto, con premi di marca in parte molto belli [...]

Mi sembra di spendere bene i miei soldi andandoci, quindi te la consiglio senz'altro! Insomma, sono una vera "fan", mi piace tutto, dalla pubblicità ai prodotti!

sanibelisland

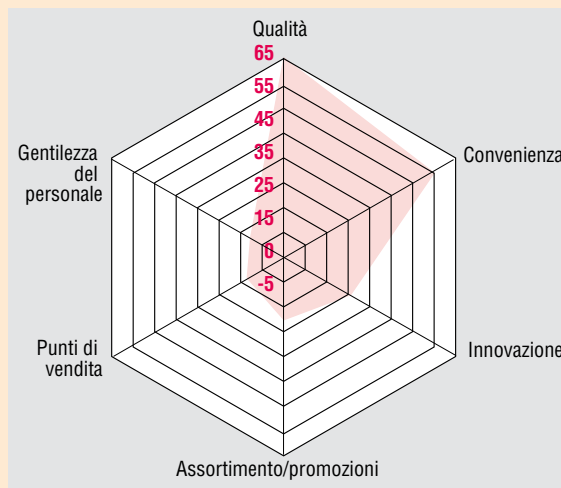
tivo con i suoi clienti comunque sempre suffragato dalla qualità resa. L'esito del vaglio delle opinioni evidenzia un risultato importante: non emergono fattori negativi da correggere, ma un pulviscolo di critiche distribuito omogeneamente che rappresentano il normale feedback di probabilità di un campione statistico.

Per quanto riguarda gli aspetti positivi spiccano la qualità e la convenienza che non è da interpretare unicamente come "prezzo basso" ma anche come possibilità di ottenere vantaggi. Per cui sono apprezzate le promozioni, la possibilità di redimere i punti in spesa nel carrello, l'utilizzo di tecnologie come il self scanning. Quest'ultima modalità è considerata utile per controllare il conto accumulato al fine di preservare il budget disponibile. Un'altra peculiarità sottolineata è la standardizzazione del layout della superficie che consente di "trovarsi a casa" anche quando non si fa la spesa nel proprio pdv. Apprezzato anche l'e-commerce dai pochi che lo utilizzano: è un servizio che soffre ancora di una soglia psicologica abbastanza elevata ma che dimostra la sua validità dopo la prima esperienza. Menzione d'onore, infine, per il personale gentile e pronto. ■

METODOLOGIA E LIMITI DELLA RICERCA

L'analisi di marketing esposta in queste pagine è qualitativa. Sono considerati i contenuti presenti nelle varie forme di social network. L'universo studiato è limitato in termini quantitativi e qualitativi e non è rappresentativo del bacino di utenza complessivo: coglie esclusivamente l'orientamento del popolo di alcuni social network. Gli indici di gradimento e disapprovazione sono calcolati sul campione totale. Ogni persona generalmente esprime più pareri positivi e negativi che sono computati per la realizzazione delle trend map.

Mappa di gradimento: un equilibrio di alto livello



Indice di gradimento: 90%

I pareri su Esselunga sono omogenei nei social network analizzati. Segno che la "retail machine" milanese è sostanzialmente ottimizzata in tutte le sue parti e rende un servizio soddisfacente. Emerge la maturità del consumatore che apprezza i servizi innovativi

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Qualità

In un mercato massificato appare un risultato significativo.

Convenienza

Il retailer milanese è concorrenziale. E non solo nelle indagini di mercato.

Innovazione

Il self scanning (quando presente) è valutato come uno strumento di attenzione al consumatore. Anche l'e-commerce è apprezzato.

Assortimento/Promozioni

Il format superstore è quello più in linea con le aspettative. Esselunga è efficace a incentivare i consumatori.

Punti di vendita

Layout e display sono apprezzati anche in ottica di standardizzazione.

Gentilezza del personale

Da questo punto di vista le opinioni sono spesso molto forti. Ma prevale l'apprezzamento.

Mappa di disapprovazione: una copertura parziale

Punti di vendita lontani

Esselunga è un retailer locale con tutti i limiti che questa condizione comporta.

Punti di vendita piccoli

Il consumatore punta prevalentemente al superstore moderno con spazi di servizio adeguati e ben distribuiti. Diversamente si lamenta.

Poco conveniente

Qualche consumatore lamenta il livello dei prezzi soprattutto in comparazione al discount.

File alle casse

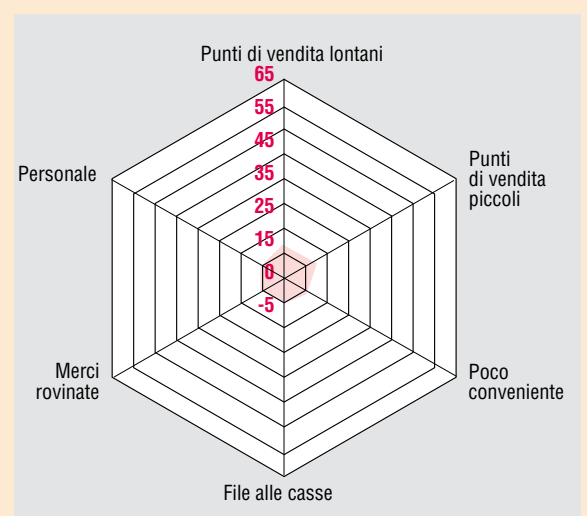
Nessun retailer potrebbe azzerare questo fattore negativo. È un dato fisiologico.

Merci rovinare

Tipico caso di consumatore che scrive nel social network nel caso (raro) di prodotto rovinato.

Personale

Anche il rapporto con il personale può destare, in una grande numerica, qualche caso sfortunato



Indice di disapprovazione: > 10%

Il modello Esselunga piace al consumatore e quando si scosta dallo standard (pdv piccoli o vecchi oppure lontani), si alzano le critiche. Ma la lettura da dare è comunque positiva. Gli altri fattori negativi sono fisiologici di qualsiasi retailer

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP