

LA SFIDA È MIGLIORARE L'ESPERIENZA D'ACQUISTO ATTRAVERSO LA TEATRALIZZAZIONE DEL PUNTO DI VENDITA

# La grande distribuzione muove verso il nuovo emporio digitale

Dario Caltagirone,  
Francesca R. Saule\*

Il periodo di downturn economico e la crisi di settore conseguente alla stagnazione dei consumi hanno cambiato le regole del gioco e non lasciano presagire nell'ambito del grocery retail la possibilità di uno sviluppo di

1. Integrare le tecnologie è condizione necessaria
2. La customer base si allarga con la relazione
3. La fiducia è un key factor della relazione

breve-medio termine con indici significativi. Anche se le stime generali del fatturato della Gda/ Da per il 2010 evidenziano un aumento da 109 a 114,5 mld di euro (dati Nielsen Top 4 Top 07/09), i dati di crescita del settore nel 2009 non sono stati particolar-

mente positivi: a parità di rete, le vendite della Gda sono scese dell'1,2%, con un picco massimo nel comparto degli ipermercati, che segna un -3,1% (elaborazione Accenture su dati Laboratorio Cermes Università Bocconi 2009). Data questa situazione, il contemporaneo e progressivo riassetto delle centrali di acquisto potrebbe portare a ridurre le possibilità degli operatori minori di accedere a condizioni negoziali di favore, con conseguenti impatti negativi sulla so-

stenibilità del loro business e favorendo, di fatto, fenomeni concentrativi. Le opportunità di crescita future potranno essere colte dai player:

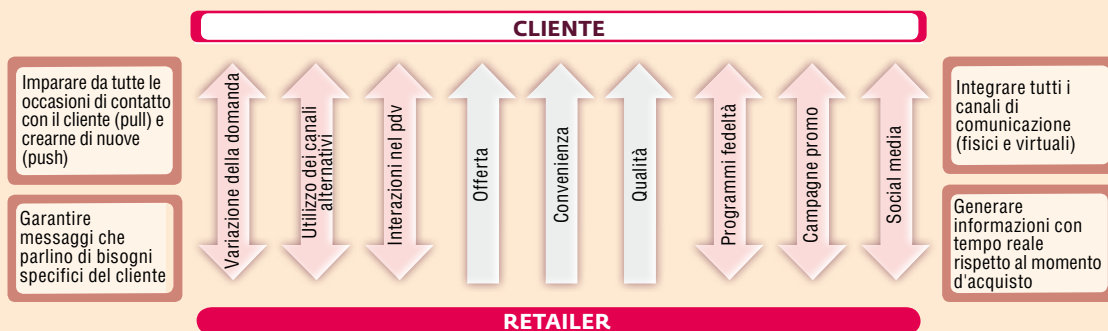
- di maggiori dimensioni operanti sul mercato italiano;
- che decidono di investire in acquisizioni o partnership focalizzate soprattutto sulle vendite e sul posizionamento di mercato verso il consumatore, piuttosto che sulla fase di contrattazione verso l'industria come di tradizione;

- che seguono strategie di ampliamento della base clienti, su cui effettuare investimenti redditizi in termini di fidelizzazione grazie all'introduzione di innovazioni che sappiano trasformare il business e incidere positivamente sulla bottom line.

## UNA NUOVA FEDELITÀ

La costruzione di un'ampia customer base su cui investire diventa, sempre più leva fondamentale per realizzare strategie

## L'evoluzione delle strategie di interazione e comunicazione per la fidelizzazione del consumatore



Fonte: Accento sull'Italia, Accenture 2010

## Accento sull'Italia e i quattro paradigmi del cambiamento

Accento sull'Italia è il percorso di visioning volto a esplorare le tendenze che influenzeranno il sistema paese e a identificare le innovazioni gestionali e i modelli organizzativi che renderanno le aziende italiane più competitive nel contesto globale. Si tratta di uno studio sviluppato attraverso un innovativo approccio che utilizza la metodologia Delphi tramite il sito del social media della Fondazione

Italiana Accenture, ideaTRE60. Lo studio fa emergere quattro paradigmi di innovazione, stili di pensiero e di comportamenti che nei prossimi 5 anni determineranno le nostre scelte di vita e di consumo:

- **Trust & Share:** convergenza del rapporto tra consumatore e azienda attraverso una nuova catena del valore basata sulla lealtà e sulla condivisione tra clienti e aziende

- **Quick & Deep:** richiesta di prodotti e servizi che soddisfino in maniera pragmatica, incisiva e "in un istante" le esigenze dei nuovi stili di vita
- **Crucial & Sustainable:** ridare la dovuta importanza alle risorse "core" costruendo comportamenti e stili di pensiero finalizzati a minimizzare gli impatti negativi sugli ecosistemi
- **Unique & Universal:** riconoscimento di valore a prodotti e

servizi tagliati su misura e allo stesso tempo in grado di trasmettere unicità a livello globale.

Questi paradigmi, che avranno incidenza sui settori di mercato più determinanti in Italia, contribuiranno a offrire una visione del prossimo futuro, sostenendo le scelte dei Ceo alla guida delle più importanti aziende operanti nel nostro paese.

[www.accentosullitalia.it](http://www.accentosullitalia.it)

di crescita di medio e lungo termine. Si veda il caso di Esselunga che da anni ha puntato sulla carta fedeltà rendendola un elemento caratterizzante della propria offerta, raggiungendo un livello di penetrazione sul numero di transazioni del 91% (dati Nielsen Totale Store 2009) o anche Carrefour che ha rilanciato il programma "SpesAmica" in ottica multiformato parallelamente al re-brand delle insegne sulla rete.

I clienti di oggi cercano più di un prodotto o di un servizio per essere fedeli, vogliono che il rapporto di fiducia con i propri marchi e provider favoriti sia un'esperienza continuativa e completa.

I retailer devono operare conseguentemente per cogliere nel comportamento dei consumatori tutte le opportunità per massimizzare il proprio business, gestendo l'interazione e la comunicazione in modo efficace. La relazione deve essere costruita sui bisogni dei clienti, favorendo un dialogo in tempo reale, paritario e utilizzando nuovi canali alternativi. È quindi necessaria un'evoluzione del concetto di ricerca della fedeltà: non più costruita semplicemente su punti/premi/sconti, ma legata a una relazione coerente, completa e multicanale.

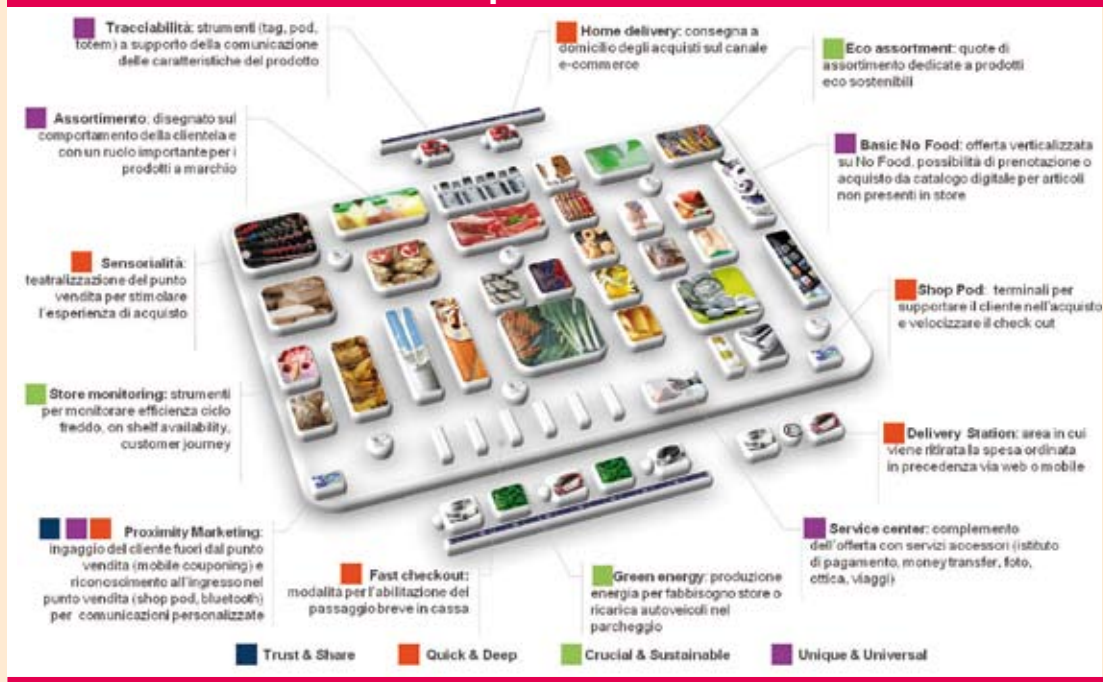
**SI EVOLVE IL CONCEPT STORE**

Tenendo conto delle possibilità crescenti di interazione sia fisica sia digitale col consumatore, lo spazio principe per lo sviluppo dell'esperienza e della relazione marchio-cliente per una duratura fidelizzazione resta il punto di vendita.

Gli store si riaffermano come punto focale nell'incontro tra la domanda e l'offerta e come luogo per la costruzione del rapporto con i consumatori. Gli store fisici e i formati tradizionali sono destinati a trasformarsi nel rispetto di due direttrici fondamentali:

- fusione tra l'atmosfera del mercato tradizionale (abbandono delle grandi superfici,

**Come vincere? Il nuovo concept store del retail**



Fonte: Accento sull'Italia, Accenture 2010

teatralizzazione) e le nuove tecnologie;

- revisione dell'offerta attuale a favore di assortimento e nuovi servizi costruiti sulle esigenze reali dei clienti.

Alla luce dei trend emergenti individuati dallo studio "Accento sull'Italia", la grande scommessa che i retailer hanno di fronte in questo momento è la ricerca di un modello di formato con una dimensione maggiormente esperienziale, che esalti la funzione d'aggregazione e di riferimento per la community dei clienti e che soddisfi le necessità del consumatore moderno. Il negozio rappresenta il punto di convergenza del rapporto con l'azienda, che deve essere fondato sulla lealtà e sulla condivisione (Trust & Share).

Il cliente vuole sentirsi parte di un gruppo privilegiato e per questo avere diritto a sconti e offerte esclusive e riservate che, in modo innovativo, possono essergli segnalate attraverso Sms o digital couponing, anche con messaggi personalizzati, quando si trova in prossimità dello store. Nel panorama attuale, lo sforzo

di sviluppare la relazione è perseguito con la ricetta tradizionale delle formule di fidelizzazione, adesso anche rivista in forme alternative (per esempio, Nectar di Auchan che raggruppa operatori di differenti settori). Ci si confronta con un profilo di consumatore sempre più in mobilità, che vuole fare la spesa velocemente e senza difficoltà, ottimizzando i tempi di acquisto attraverso una maggiore fruibilità del punto di vendita, trovando prodotti, servizi e informazioni che soddisfino in maniera pragmatica e immediata i propri bisogni (Quick & Deep), sfruttando le tecnologie emergenti. Tuttavia l'esperienza non deve essere solo pratica, ma anche teatrale, con il punto di vendita palcoscenico di eventi in loco (promozioni ed eventi a tema come gli incontri con i grandi chef per sperimentare nuovi prodotti e abbinamenti culinari) e curato nell'architettura della presentazione e dei contenuti informativi. Interpretando i temi sociali che il consumatore di oggi percepisce in maniera sempre crescente, il punto di vendi-

ta deve essere anche terminale finale di una catena produttiva certificata, integrata e di limitato impatto ambientale (Crucial & Sustainable).

Ogni tendenza evidenziata in "Accento sull'Italia" è connessa a uno o più bisogni. Ogni azienda retail può decidere in base alla propria vocazione se rispondere in modo verticale o in modo trasversale a uno o più di questi, puntando sull'ibridazione e sulla tecnica del mash up. Un approccio multi-trend con l'obiettivo di soddisfare più bisogni contemporaneamente, costruire la fedeltà e favorire la crescita di lungo termine. Ecco la vera sfida del futuro: coniugare le logiche industriali tradizionali (ricerca dell'efficienza operativa, imprescindibile nel contesto economico attuale) e la costruzione di un'immagine di rilevanza per il consumatore, riscoprendo le eccellenze locali e l'atmosfera familiare della vecchia bottega-emporio e fornendo tutti i servizi del mondo digitale che si proiettano in un'esperienza di acquisto differenziante.

**\*Accenture**