

UNA STRAORDINARIA APPLICAZIONE DI CLICK&MORTAR SU PRODOTTI DI CONSUMO VOLATILI

# Sisal scommette su un negozio ibrido, funzionale e molto comodo

Luigi Rubinelli

Come avviene per il mercato della cosmesi e profumeria, dove normalmente si osserva il comportamento delle vendite del rossetto quale indicatore immediato del posizionamento dei trend di sociali, anche nella valutazione macroeconomica dello stato di salute del consu-

1. *Business ciclico e difficile da mettere in negozio*
2. *Il business plan tiene conto dell'innovazione di prodotto e di servizio*

mo di beni durevoli è utile analizzare alcuni fenomeni (considerati soft): uno dei più significativi è sicuramente la propensione alla spesa in giochi e lotterie.

Dalla struttura dei rapporti di Federdistribuzione (nell'altra pagina), si evince come negli ultimi 20 anni l'attenzione del mercato italiano si è progressivamente spostata dai beni commercializzabili ai servizi, di cui "il gioco" rappresenta una voce significativa.

Il settore industriale del sistema-gioco si aggira intorno a un valore molto prossimo ai 54 miliardi di euro (dati 2009 ndr). Negli ultimi anni, la progressione in termini di crescita è sbalorditiva, dovuta anche all'introduzione di nuove tec-

nologie: internet, apparecchi di intrattenimento e nuove location.

Le previsioni sociali, infatti, indicano un +15% di crescita a valore per il prossimo biennio - Fonte Aams, Agicos, Agipro, Rapporto sociale 2009.

Fondata nel 1946, Sisal oggi rappresenta una tra le maggiori realtà aziendali operanti sul territorio nazionale nel mercato dei "giochi a pronostico". Non solo. Sisal di fatto è la concessionaria dello Stato nella gestione di concorsi "pronosticali", scommesse e apparecchi di divertimento/intrattenimento.

Una vera e propria holding finanziaria (Sisal Holding Finanziaria spa) segmentata in quattro unità di business: Sisal spa, Sisal Match Point, Sisal Slot

## Un'idea eccellente, con un'esecuzione...

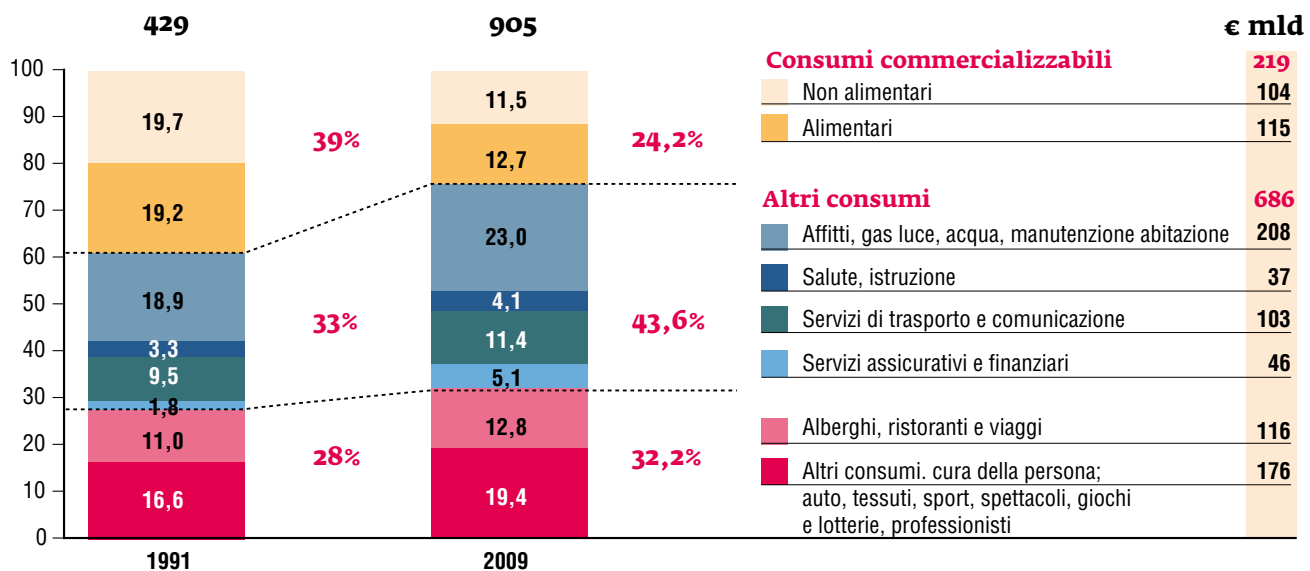
(giudizio da 1 a 5)

| Caratteristica               | Razionale   | Giudizio  |
|------------------------------|---|-----------|
| <b>IDEA</b>                  | Innovativa, inedita in Italia. Un esempio di multicanalità, non applicata al retail.  | ■ ■ ■ ■ ■ |
| <b>FORMAT DI NEGOZIO</b>     | A livello di accorgimento d'immagine vi è ancora molto da sperimentare. Il livello di visione d'insieme spinge a targetizzare in maniera decisa il cliente "cible". Il posizionamento di negozio dovrebbe essere mantenuto elevato, al fine di creare una vera e propria lobby di frequentazione. | ■ ■ ■     |
| <b>OFFERTA RISTORATIVA</b>   | A maggiore ragione un vero e proprio indicatore di posizionamento. Attenzione al livello qualitativo dell'offerta.  | ■ ■       |
| <b>COMUNICAZIONE INSTORE</b> | Da migliorare, specie nella cartellonistica dei servizi della ristorazione. A tratti non coerente con il posizionamento d'insieme.  | ■ ■       |
| <b>STRUTTURA DEL NEGOZIO</b> | Ben bilanciata. Gli apparecchi elettronici sono di per sé colorati. Da migliorare la parte dedicata ai giochi non a libero servizio.  | ■ ■ ■     |

## Portafoglio invidiabile, branding zoppicante

| Brand                    | Caratteristica   |
|--------------------------|--|
| <b>SISAL SPA</b>         |  <p>Attiva nel segmento con Superenalotto, Win for life. 40.000 punti di contatto con il cliente, capillari in tutto il territorio nazionale.</p>  |
| <b>SISAL MATCH POINT</b> |  <p>Settore delle scommesse basate sullo sport, ippica ed eventi di costume. 4.000 punti di capillarità, Sisal Match Point distribuisce anche Totocalcio, Totogol, e la scommessa Tris. Sisal Poker online, da poco, rientra nel pacchetto delle offerte presentate.</p> |
| <b>SISAL SLOT</b>        |  <p>Mercato degli apparecchi di intrattenimento. 29.000 "macchinette" distribuite. Di cui ben 9.000 di proprietà.</p>   |
| <b>SISAL BINGO</b>       |  <p>Omonimo gioco. Sale Bingo e mercato online.</p>   |

## L'evoluzione del modello di consumo e i nuovi business



Consumi commercializzabili: escluso: auto-produzione, tessuti, sartoria, canali "professional" dell'elettronica, prodotti farmaceutici, carburanti, veicoli

Fonte: Federdistribuzione

spa, Sisal Bingo spa. Ognuna indicativa del proprio segmento di mercato, ognuna orientata a un target di gioco specifico. Quattro aziende, circa 15 i brand gestiti, corrispondenti a giochi differenti o varianti dello stesso, per una cifra di affari che supera i 9 miliardi di euro di fatturato (anno 2009, +43% rispetto al 2008), per 426 mio di euro di ricavi. La quota di mercato di Sisal è molto elevata, pari al 12,3% (solo 10,9% nel 2008).

#### NAMING DA SPERANZA E DIRETTO

Da un punto di vista di marketing Sisal si presenta al consumatore con un modello di business integrato e innovativo. Nel tempo ha ampliato l'offerta consumer con nuovi prodotti: è passata dal sistema di singolo contatto (ricevitorie) a un riferimento globale (internet), da un modello di puro gioco a un modello di puro intrattenimento con l'apertura di veri e propri punti di vendita fisici. Infatti nella seconda metà di settembre è stato inaugurato il primo negozio a insegna Si-

sal: Wincity, uno spazio polifunzionale dedicato alla "sorte". Il gioco è l'obiettivo, il punto di vendita funge da intrattenimento: di tempo, di ristorazione, di location, di soluzione inedita o mai sperimentata di shopping.

900 metri quadrati, la superficie di Milano (a cui seguiranno Roma - già aperto, Torino). Piazza Diaz, nel cuore del centro città: una clientela trasversale per target, ceto sociale, modalità di consumo, fruibilità della location. ■



### IL NEGOZIO SISAL È UN IBRIDO

- **Il layout del punto di vendita segue le logiche del retail.** Al centro della struttura il punto di ristorazione: bar e soft ristorante. Una lista dei cibi fissata, riduce costi e aspettative del consumatore. L'obiettivo è il gioco. Lungo tutto il perimetro si aprono le aree core business della struttura: slot a sinistra, slot con chiusura sulla destra e macchine di intrattenimento, sul retro le aree a servizio, ovvero i giochi per cui l'interazione con il personale di servizio è fondamentale.
- L'ingresso è una passerella che **conduce il cliente dall'esterno al mondo di luci e colori.** Una vera e propria rivoluzione nel concetto d'impostazione dello shopping nella grande distribuzione. In realtà Sisal, oltre al gioco, vende un vero e proprio tempo di svago.
- **Il target è veramente disomogeneo,** e assolutamente segmentato per fasce orarie. La pausa pranzo è sicuramente una tra le più frequentate. Le sedute del bar non sono numericamente eccessive: il tempo deve anche essere dedicato alla "scommessa". Infatti vi è un paradossale sbilanciamento tra le sedute di gioco e quelle dedicate alle consumazioni. Uno dei rari casi dove la marginalità del food è inferiore al business principale (ndr).
- Molto **interessante la disposizione dei centri area e dei perimetrali.** I primi dedicati ai servizi, i secondi agli apparecchi elettronici di gioco. I colori sono estremamente accesi e brillanti. I materiali offrono la percezione della tecnologia e della novità: acciai, neon, contrasto tra luci colorate e fredde.