

MOLTE LE NOVITÀ 2009 SUL FRONTE DELLE PROMOZIONI E DELLA COMUNICAZIONE "PROSUMERISTICA"

Interdis si sviluppa mixando razionalizzazione e innovazione



Scheda sintetica del gruppo

(dati al 13 ottobre 2008)

Principali tipologie di vendita	Ipermercati, supermercati, superette, specializzati, discount, cash and carry
Principali insegne al dettaglio	Dimeglio, Sidis, Nonna Isa, Alvi, Alis, Decò, Maxi, Migross, Girandola, Euroesse, IperLeDune, FrescoMio, Quiconviene, SuperM, BeautySi, Idea Bellezza
Principali insegne C+C	Altasfera, Cashville, Pantamarket
Fatturato (stima 2008 - mio di euro)	6.103
Pdv al dettaglio (n.)	2.909
Cash and carry (n.)	50
Superficie commerciale totale (mq)	1.313.238
Quota di mercato*	5,2%
Imprese associate	30

*Gnlc Nielsen luglio 2008

Fonte: Interdis

La rete di vendita per formato

(dati al 13 ottobre 2008 - in mq e in unità)

	PUNTI DI VENDITA	SUPERFICIE DI VENDITA
Ipermercati (>2.500 mq)	20	57.714
Supermercati	829	575.716
Superette e minimercati	1.640	341.066
Specializzati	199	26.535
Hard e soft discount	221	95.932
TOTALE RETE AL DETTAGLIO	2.909	1.096.963
Cash and carry	50	216.275
TOTALE PUNTI DI VENDITA	2.959	1.313.238

Fonte: Interdis

Giuliano Bicchierai

Definire il posizionamento di Interdis non è semplice, data la molteplicità dei suoi formati e la varietà dei contesti territoriali nei quali i suoi oltre 2.900 punti di vendita operano. Il gruppo si configura sempre più come centrale di servizi e marketing a supporto di uno dei network distributivi multicanale e multiformato più importanti nell'ambito della Gda italiana, al quale fanno capo 16 principali insegne al dettaglio, con specifici posizionamenti di mercato. Particolarmente attento alle politiche di marketing nelle sue declinazioni più innovative (database marketing, co-marketing categoriale, "marketing prosumerism"), il gruppo sta incentrando la propria attività sull'erogazione di strumenti finalizzati al miglioramento delle performance commerciali e sulla messa a punto di tecniche come il C-Crm, di cui è uno dei precursori, anche a livello europeo. Dal punto di vista delle strategie d'insegna, Interdis sta concentrando gli sforzi sullo sviluppo di due formati, Sidis e Dimeglio, le due insegne di carattere nazionale. Dopo aver stretto un accordo strategico quinquennale con Conad e Rewe, finalizzato non solo al raggiungi-

mento di migliori condizioni d'acquisto, il gruppo sta lavorando su un progetto incentrato sull'essenzialità dell'assortimento e la razionalizzazione numerica delle insegne. Lo scopo più immediato consiste nella riduzione di sovrapposizioni e ridondanze sia a livello di assortimento sia sul versante insegne. È un progetto propedeutico a un altro grande lavoro in fase iniziale, che sarà implementato nei prossimi anni: la creazione di un database comune per un progetto di ampio respiro finalizzato alla gestione centralizzata delle promozioni nazionali, che prevede 12 grandi eventi tra 2009 e 2010. Alla base di questi progetti vi è un sistema di business intelligence orientato al miglioramento delle attività d'acquisto e a un sempre più forte orientamento strategico delle vendite, a loro volta funzionali alla soddisfazione dei bisogni del consumatore.

POSIZIONAMENTO SIDIS E DIMEGLIO

La necessità di razionalizzare l'assortimento va di pari passo con il processo di polarizzazione distributiva sulle insegne Sidis e Dimeglio, condotto anche secondo una logica di geomarketing voluta dai

Il management di Interdis

Presidente: Paolo Barberini

Vicepresidente: Gianni Cavaliere

Consiglieri: Roberto Barbon, Francesco Cannillo, Giacomo Conter, Maria D'Amico, Augusto Lombardi, Nicola Mastromartino, Valter Mion, Giovanni Muscas, Maurizio Pozzoli, Emanuele Sgarioto, Bartolomeo Tatò, Angelo Villani

Amministratore delegato: Gianpaolo Pagani

Fonte: Interdis, aggiornato al 30 settembre 2008

singoli imprenditori, per evitare sovrapposizioni. La volontà di razionalizzare gli assortimenti non è semplicemente dettata dal motore elementare del risparmio sui costi. Selezionando le marche, con un occhio di riguardo ai dati relativi alle vendite, ai margini e alle quote di mercato per singola piazza, si valorizzano maggiormente le politiche di merchandising, migliorando qualità espositiva e leggibilità dei lineari. I punti di vendita Sidis esprimono un posizionamento basato su due concetti/motivi ispiratori: prossimità e piacere di fare la spesa. Concetti veicolati anche dai punti di vendita Dimeglio, più concentrati sul fresco. Ma i due formati sono sinergici: la disponibilità e la simpatia comunicati da Bugs Bunny, testimonial della campagna advertising di Interdis (si veda **MARK UP** di novembre 2007, a pag. 61), esprime bene l'idea di uno shopping sempre più vicino ai bisogni del consumatore. Per Dimeglio, "il punto di vendita più fresco che c'è", l'idea è rafforzata dal formato superette, dalla location (prossimità e vicinato) e dalla forte incidenza del fresco che secondo gli obiettivi dovrebbe raggiungere il 65-70% delle vendite.

Anche dai numeri si può facilmente evincere il processo di razionalizzazione della rete intrapreso da Interdis, la cui rete è formata da 2.909 punti di vendita al dettaglio contro i 3.472 nel 2006.

Nello sviluppo a livello nazionale il gruppo porrà attenzione su Sidis e Dimeglio, e sulle più importanti insegne regionali. Il formato che Interdis sta portando avanti è il prototipo di un posizionamento caratterizzato dall'importanza dei prodotti freschi e delle specialità, a rafforzare il ruolo tradizionale che consiste nell'offrire servizio a 360°. C'è una precisa volontà di interagire con razionalità ed essenzialità nelle varie categorie (cura casa, cura persona ecc.), tenendo presente che non è importante mantenere in tutte le categorie tutti i brand, i formati, i posizionamenti di prezzo o l'intraformato di prodotto.

Interdis preferisce mantenere profondità e ampiezza di assorti-

Cifre chiave del loyalty management

(dati aggiornati al 30 settembre 2008 - valori in unità)

Punti di vendita con loyalty card	1.343
Carte fedeltà distribuite ai clienti	3.804.700
Azioni Crm nazionali	65
Mailing differenziati	4.155.000
Magazine distribuiti	22.000.000
Cataloghi premi stampati	16.620.000

Fonte: Interdis

Strategie di Interdis

- Focalizzazione a livello nazionale sulle insegne Sidis e Dimeglio
- Essenzialità degli assortimenti. Coinvolte già 149 categorie su 370 totali mediamente presenti in un punto di vendita
- Micromarketing e promozioni. Un ruolo importante sarà giocato dal "prosumerismo" promozionale

mento, in particolare nel fresco, nella carne, nell'ittico, nell'ortofrutta, nella gastronomia. Nel servizio assistito la centrale sta pensando anche allo sviluppo di panetteria e pasticceria nelle superfici di 1.000 mq che rivestono un peso consistente nell'ambito della rete Interdis. Interdis consoliderà la propria rete in Campania, Lazio, Lombardia, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, aree geografiche dove le insegne detengono già storicamente forti quote di mercato. Sidis è presente nelle aree Nielsen 3 e 4, mentre Dimeglio è molto forte nelle aree 1, 2 e 4. Non meno importante dello sviluppo della rete è la progressiva centralizzazione a livello di acquisti e logistica per quanto riguarda i prodotti freschi con la creazione di piattaforme dedicate al fresco che rispondono anche all'esigenza di perfezionare lead time e shelf life.

Dopo l'esperienza con la discolta Mecades, il gruppo ha stretto un'al-

leanza con Conad e con Rewe (si veda **MARK UP** di marzo 2007, alle pagg. 36-37), creando così la terza aggregazione d'acquisto a livello nazionale, con una quota di mercato pari a 15,7% (elaborazioni su dati Iri Top Trade al 31-12-2007) e un fatturato al consumo di 16,2 miliardi di euro (al 31 dicembre 2006). L'ingresso in Sicon - la società costituita pariteticamente dai tre gruppi distributivi, Conad, Rewe e Interdis - permetterà a quest'ultima non solo un miglioramento delle condizioni nella contrattualistica nazionale, ma anche una sinergia sui versanti più legati al know how internazionale e al miglioramento sia dei servizi aggiunti (telefonia, parafarmaceutico) sui quali Interdis vuole investire sia degli strumenti di fidelizzazione per i quali la centrale di via Lomellina, data la sua posizione d'avanguardia, potrebbe salire in cattedra, pur permanendo la necessità di imparare nuove cose e migliorare l'esistente e l'appreso.

PROMOZIONI E MICROMARKETING

Un ruolo importante sarà giocato dalle promozioni, che avranno co-

me protagonisti i prodotti di marca. Fondamentale sarà il contributo del micromarketing, di cui Interdis si definisce a buon diritto uno dei maggiori esperti, se non il maggiore, nell'ambito della Da. Interdis vanta il più grande network di punti di vendita loyalty a livello europeo ed è il più focalizzato su C-Crm (Collaborative customer relationship management) e analisi di business intelligence, con una notevole capacità nel profilare e segmentare la clientela.

La comunicazione sarà rafforzata. Nel 2009 continuerà la pianificazione centralizzata dei media con audience più elevata (per esempio televisione, radio). Sarà mantenuta una politica di Crm collaborativo insieme ai fornitori per cercare di acquisire e consolidare nicchie con prodotti, offerte e comunicazione ad hoc. L'utilizzo dei mezzi di comunicazione è particolarmente studiato sul target: televisione per raggiungere il grande pubblico, attenzione al materiale Pop per sollecitare l'aspetto ludico del processo, uso del mailing per la clientela tradizionale, web marketing o Sms marketing per l'utenza più evoluta sul piano socio-economico e culturale. I clienti più fidelizzati continueranno a essere contattati anche tramite i consumer magazine a loro dedicati e le iniziative di C-Crm.

Interdis crede molto nel "prosumerismo" promozionale, che ha adottato - unico gruppo distributivo italiano - come strumento di marketing. L'intera comunicazione sulle promozioni passerà attraverso la creatività del cliente che, attraverso una piattaforma digitale in fase di allestimento, avrà l'opportunità di realizzare un logo o un claim relativi a ciascuno dei 36 temi promozionali previsti per i prossimi tre anni. Tutto il materiale promozionale in-store (locandine, volantini, cartellonistica) sarà ispirato all'idea vincente per ogni tema, premiando così le proposte più belle dei consumatori: una nuova fase nella quale il cliente partecipa alle strategie del gruppo, prestando la sua creatività.

Concentrati a sud

(dati al 13 ottobre 2008 - in unità)

AREE NIELSEN	PDV
Area 1	250
Area 2	538
Area 3	689
Area 4	1.482
Totale	2.959

Fonte: Interdis