

TRA CARTA E DIGITALE COME LA GDO COMUNICA CON IL CLIENTE



IL SETTORE DELLA **GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA** STA REGGENDO BENE LA CRISI RISPETTO AD ALTRI MERCATI. SICURAMENTE PERCHÉ **LEGATO A BENI DI LARGO CONSUMO**, MA ANCHE PERCHÉ HA SAPUTO **ADOPTARE STRATEGIE COMUNICATIVE E PROMOZIONALI PIÙ INNOVATIVE**, IN MODO DA RIUSCIRE AD **ATTIRARE ANCHE IL CONSUMATORE PIÙ DIFFICILE**.

A cura di Marzia Asaro

Dagli ultimi dati registrati dai discount e dai supermercati e ipermercati, il settore della Distribuzione Alimentare sta reggendo bene la crisi rispetto ad altri mercati. Turismo, edilizia, abbigliamento e molti altri settori soffrono infatti di cali di fatturato decisamente maggiori rispetto alla GDO. Nonostante la crisi che ha accompagnato negli ultimi anni le vendite, in particolare modo, degli ipermercati (dovuta principalmente alla perdita di quote di mercato a vantaggio dei discount, scelti sempre più spesso dalle famiglie come

punto vendita privilegiato per gli acquisti) e la rapida ascesa dei negozi di grandi dimensioni specializzati nella vendita di una particolare tipologia di prodotto (ad esempio centri bricolage, grandi negozi di elettrodomestici, di giocattoli, di prodotti per animali o per la pulizia della casa ecc.) con i quali gli ipermercati faticano a competere per ampiezza e profondità di assortimento, la GDO è riuscita a correre ai ripari introducendo una serie di nuovi servizi, un tempo impensabili, per cercare di recuperare almeno in parte il terreno perduto. Alcuni esempi? Ha aumentato e diversificato il

ESSELUNGA, STRATEGIE DI CO-MARKETING

Dai divertenti personaggi ideati da Armando Testa più di 10 anni fa, Esselunga ha cambiato l'approccio alla comunicazione istituzionale dando maggiore spazio alle "short promotion" - come la campagna Disney Pixar, quella delle pentole Alessi o dei buoni benzina - ottenendo sempre ottimi risultati. Qualche anno fa Esselunga ha anche lanciato le Raccolte Card in collaborazione con Walt Disney Company - Pixar, Sony Music e DreamWorks. Le figurine erano riservate ai soli clienti con Carta Fidaty allo scopo di fidelizzare il cliente e incentivare l'acquisto negli store anche dei non clienti. L'operazione promozionale è stata supportata da una campagna pianificata in affissioni in diverse città, radiocomunicati e un fitto programma di appuntamenti in store. In questo modo Esselunga ha rafforzato l'immagine di marca e la sintonia con il consumatore. Oggi le operazioni di co-marketing proseguono con la raccolta di miniature e, naturalmente, con gli immancabili peluche dei più noti personaggi della cinematografia per bambini firmati Pixar. Ora non resta che vedere quali altre iniziative intraprenderà l'azienda dopo le dimissioni di Bernardo Caprotti, il proprietario della catena, che dal 23 dicembre andrà in pensione lasciando deleghe, poteri e compensi.



LE MODALITÀ DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI SUI PREZZI E SULLE PROMOZIONI



servizi offerti (introducendo nuovi reparti specifici o servizi quali sviluppo di fotografie, vendita di SIM a marchio proprio per telefonare a condizioni vantaggiose, erogazione benzina a prezzi convenienti, possibilità di sottoscrivere assicurazioni per l'automobile con partner selezionati ecc.) e, come già accennato, è diventata più agguerrita sul fronte promozione, marketing e comunicazione. Oltre agli sforzi di contrazione della marginalità, la guerra alla crisi dei consumi da parte della GDO viene combattuta soprattutto sul piano marketing, ossia attraverso una pressione promozionale in costante aumento e operazioni di marketing come buoni spesa, campagne "sotto-costi" ecc. I principali attori del mondo della grande distribuzione organizzata cercano anche di avvicinarsi sempre di più a nuovi format comunicativi in grado di attrarre numerose fasce di clientela e crearsi così nuove opportunità per distinguersi.

CONSUMATORI "A CHIAMATA"

Meno condizionato dalle leve dell'in-store marketing e sicuramente meno soggetto agli acquisti istintivi e compulsivi, in questi tempi di crisi il consumatore pianifica con maggiore attenzione la propria spesa. Per questo per i punti di vendita e distribuzione è molto importante, oggi più di ieri, trovare il modo per differenziarsi periodicamente. Uno dei mezzi di comunicazione più utilizzati per farlo è sicuramente il volantino che, sotto diverse forme, dà al consumatore l'opportunità di conoscere le promozioni più allettanti e i prodotti più convenienti.

D'altronde le nuove tecnologie offrono ai consumatori diverse opportunità per valutare il livello di convenienza di un retail e per orientare le scelte di consumo e di acquisto. Il consumatore è quindi sempre più consapevole: può accedere a informazioni utili a farsi un'idea del livello di convenienza delle insegne e può scegliere i prodotti in funzione delle informazioni raccolte al di fuori del punto di vendita. Questa tendenza è confermata anche da una recente ricerca dell'Osservatorio Fedeltà "Program-

mazione o impulso? Come cambiano i comportamenti d'acquisto in tempo di crisi", nella quale 1 acquirente su 5 dichiara di scegliere dove fare la spesa grocery solo dopo aver consultato i volantini di più punti di vendita e insegne. Il volantino cartaceo rappresenta tuttora la principale fonte d'informazione sulle promozioni e sui prezzi dei prodotti, ma rispetto al passato si raccolgono sempre di più informazioni anche in punto di vendita, soprattutto per farsi un'idea del livello dei prezzi dei prodotti non in promozione. Lo studio registra che in Italia il 43% degli shopper legge sempre i volantini, il 66% confronta i prezzi dei singoli prodotti, il 59% raccoglie informazioni e opinioni sui prodotti, il 60% frequenta più punti vendita alla ricerca della convenienza e il 29% fa uso dei coupons (Fonte: Nielsen Global Survey of Consumer Behaviour 2012). Se quindi il segmento dei consumatori/pianificatori rappresenta oltre il 60% degli acquirenti, il marketing industriale e distributivo dovrà saper sfruttare tutti i mezzi (volantino cartaceo, volantino on-line, applicazioni, social network) per far arrivare le informazioni volute al consumatore. Il supermercato deve dunque imparare a gestire ed integrare

CRAI, DA 40 ANNI VICINO AL CLIENTE

Era l'ottobre del 1973 quando un gruppo di piccoli dettaglianti alimentari di Piemonte, Veneto e Lombardia, con la volontà di rispondere con efficacia all'avanzata sempre più incalzante della Grande Distribuzione, decisero di unirsi e fondare Crai. Da allora il Gruppo si è sempre distinto nel panorama distributivo italiano ponendosi come protagonista del mercato di vicinato e facendo dell'attaccamento al territorio e della valorizzazione del tessuto locale i propri indiscussi punti di forza. Oggi con un trend in continua crescita e una prospettiva favorevole per la sua formula distintiva di distribuzione organizzata, Crai si appresta a celebrare i suoi 40 anni di attività. I punti vendita di quartiere sono ancora i protagonisti e l'atmosfera familiare e la qualità dei prodotti offrono ai consumatori un modo di fare la spesa moderno ma al tempo stesso ancorato alle tradizioni, incentrato sui valori di servizio, cordialità e genuinità. Anche se, infatti, evidenti cambiamenti stanno modificando il vissuto e il comportamento d'acquisto degli italiani, Crai rimane una delle catene distributive più diffuse in Italia. Il 2012 per Crai si è chiuso con un fatturato consolidato di tutte le realtà appartenenti al gruppo di 2 miliardi di euro e si prevede che il 2013 chiuderà con una crescita del 5,5%, grazie anche all'ampliamento della rete avvenuta con l'apertura di alcuni punti vendita di taglia media (400-1.500 metri quadrati) in grandi città come Roma, Torino, ma anche in Sardegna ad Olbia e a Cosenza, dove sono stati aperti alcuni cash and carry. Negli orizzonti futuri sono tanti i progetti in vista per il marchio Crai, sempre più al passo su tutti i fronti. Proprio per celebrare il 40esimo anniversario, il Gruppo ha avviato numerose iniziative fra cui attività promozionali, un'operazione di collezionamento, un concorso a premi e una campagna TV con 8 mila spot in onda sulle reti nazionali e locali, per un investimento in comunicazione pari a 1,8 milioni di euro.





i nuovi strumenti, senza però dimenticare l'impatto che ancora hanno quelli tradizionali. Come dimostra il grafico, infatti, il volantino rimane lo strumento più utilizzato e apprezzato.

IL VALORE DELLA CARTA NEL RETAIL

Nel 2011 Largo Consumo, in collaborazione con Assocarta, ha organizzato una tavola rotonda proprio su "L'efficacia della comunicazione su carta nel retail". L'incontro ha messo a confronto le strategie e le esperienze sul campo di un panel di imprese della distribuzione moderna leader nei loro rispettivi mercati e le testimonianze di alcune società che forniscono ai retailer prodotti, servizi e attività di consulenza. Nel dibattito sono emersi i seguenti concetti: l'importanza di volantini e cataloghi, la necessità di migliorarne sempre la qualità, i contenuti e l'efficienza distributiva, l'apporto che possono fornire in questo senso le moderne soluzioni IT e l'opportunità di inquadrare questi strumenti come parte integrante di una comunicazione sempre più multicanale. Durante l'incontro un responsabile di Mercatone Uno ha dichiarato di aver puntato con decisione sul volantino promozionale e di aver trovato un riscontro diretto da parte di molti consumatori, che hanno dichiarato di utilizzarlo per pianificare la spesa e di volerlo ricevere regolarmente. Mercatone Uno ha inoltre analizzato l'efficacia numerica di questo strumento osservando non solo

il dato relativo al fatturato sviluppato dal singolo prodotto inserito nel volantino, ma verificando in che misura questo ha trainato l'intera categoria merceologica di riferimento o ha generato cross-selling: i risultati si sono rivelati positivi. Questo dimostra che, nonostante gli ultimi anni siano stati caratterizzati dai nuovi mezzi della multimedialità, da internet ai social network, oggi il volantino cartaceo torna a trionfare. Anche

per Metro, secondo quanto affermato durante l'incontro, si tratta di una leva promozionale di fondamentale importanza, principalmente per due motivi: da un lato, la location dei punti di vendita sempre fuori città, che quindi necessita di un mezzo che dia al consumatore un motivo preciso per effettuare lo spostamento; dall'altro la clientela business che apprezza i volantini realizzati ad hoc. I tre macro target di Metro - ho-reca, rivendite alimentari e non food - possono usufruire anche di veri e propri cataloghi divisi per comparti specifici, accostati a volte dal supporto on-line. Infine, anche Euronics ha dichiarato di investire molto nell'utilizzo della posta non indirizzata, mezzo che gli garantisce ottimi e immediati riscontri di fatturato. Proprio per questo Euronics ha anche puntato su forme evolute del volantino: ha per esempio realizzato un volantino 3D dedicato ai televisori 3D. La risposta è stata molto positiva e i risultati non sono mancati. Anche i cataloghi in-store che Euronics utilizza sono vere e proprie guide all'acquisto. Permettono di dare informazioni più dettagliate, sono poco costosi e consentono di evitare i costi di invio. Piacciono inoltre anche ai fornitori, che possono avere più spazio per la presentazione dei prodotti.

SELEX, AZIENDE CHE CRESCONO



Mentre il mercato del largo consumo risente ancora della crisi facendo segnare nel largo consumo una flessione dello 0,9% nei

primi 10 mesi del 2013 (dati Nielsen), il gruppo Selex aumenta il proprio fatturato del 3% nello stesso periodo, conquistando il 10,4% della quota di mercato (+ 0,3 punti % rispetto allo stesso periodo del 2012) e confermandosi terzo distributore nazionale. La buona performance dei primi 10 mesi del 2013 fa ritenere che la crescita possa proseguire negli ultimi mesi dell'anno e nel 2014. Le previsioni per il prossimo anno sono quelle di un fatturato di 9.180 milioni di euro, con un aumento del 3,2% sull'anno precedente. Gli investimenti sulla rete per il 2014 sono particolarmente consistenti, 220 milioni di euro, e riguardano l'apertura di 58

nuove unità e l'ammodernamento di 61 punti di vendita. È inoltre previsto l'inserimento di 1.100 nuovi addetti. Una crescita che, assieme all'arrivo di un nuovo socio (G.M. Superconti), consentirà di celebrare al meglio i 50 anni di attività del Gruppo Selex nel marzo del 2014. A partire dall'anno prossimo vi sarà inoltre l'ingresso nel Gruppo Selex di "Grandi Magazzini Superconti", con sede a Terni e 31 supermercati in Umbria, Marche e Lazio, per un totale di 30 mila m2 di superficie di vendita. Alla base dei risultati di Selex vi è la distintività dell'offerta e la fidelizzazione dei clienti alle sue insegne nazionali e regionali; strategiche sono anche le alleanze del Gruppo Selex con ESD Italia e con il network internazionale EMD - European Marketing Distribution, leader di fatturato tra le aggregazioni commerciali europee.