

Fedeltà e multicanalità nel retail: un connubio possibile?

Maria Grazia Cardinali e Silvia Bellini
Università di Parma

*XI Convegno “Il Futuro del Micromarketing”
Il nuovo valore della fedeltà nell’era dell’eccesso di scelta*


Parma, 21 ottobre 2011



I quesiti di partenza

 Come si ridisegnano i confini tra i canali nell'era della “**convergenza competitiva**”?

 Quali formati distributivi convergono maggiormente e quali mantengono un'identità distintiva?

 Quali leve del *retail-mix* contribuiscono maggiormente alla convergenza e quali contribuiscono maggiormente alla differenziazione dei formati?

 Quanto sono sostituibili i formati ai fini del fabbisogno di spesa alimentare?

 Come si esprime la mobilità del consumatore tra insegne, formati e canali?

 Come cambia la fedeltà del consumatore al punto vendita?



La metodologia della ricerca

L'OFFERTA

Universo: 20 insegne della distribuzione moderna

Format: Discount, Supermercati, Ipermercati, Convenience

Piazza: Milano

Strumento: Store check

Variabili indagate:

Punto vendita

Parametri strutturali, Servizi time saving

Retail mix di categoria

Assortimento, Prezzi e Promozioni, Comunicazione

LA DOMANDA

Metodologia: Ricerca esplorativa

Strumento: Focus group

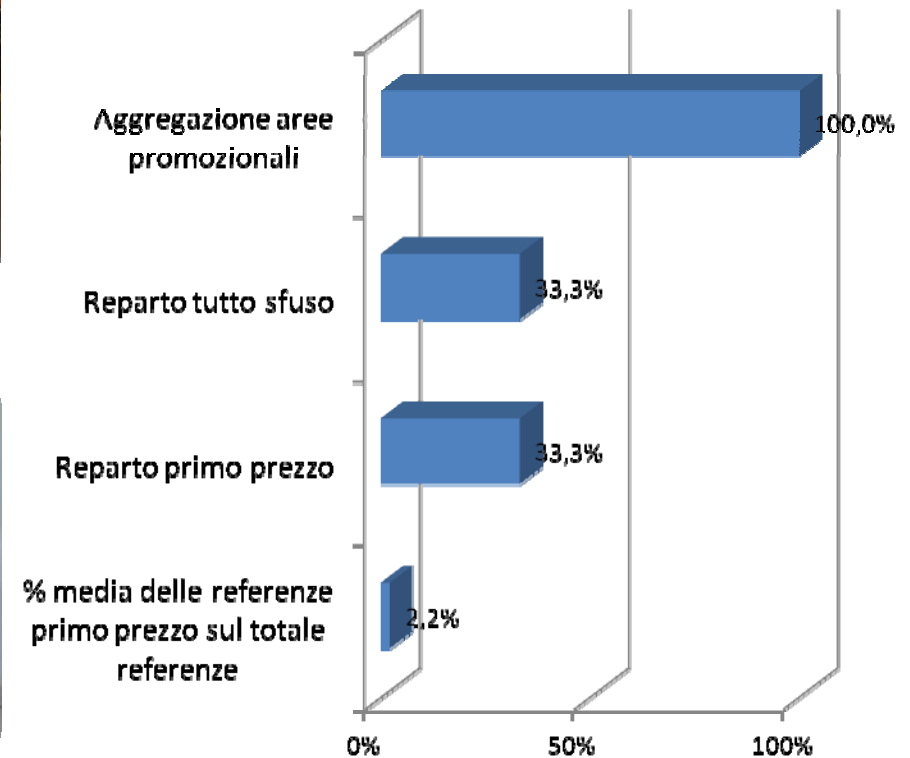
Obiettivi: Comprendere le determinanti alla base della scelta del punto vendita di fiducia e capire il grado di sostituibilità tra i canali e formati distributivi ai fini della spesa alimentare



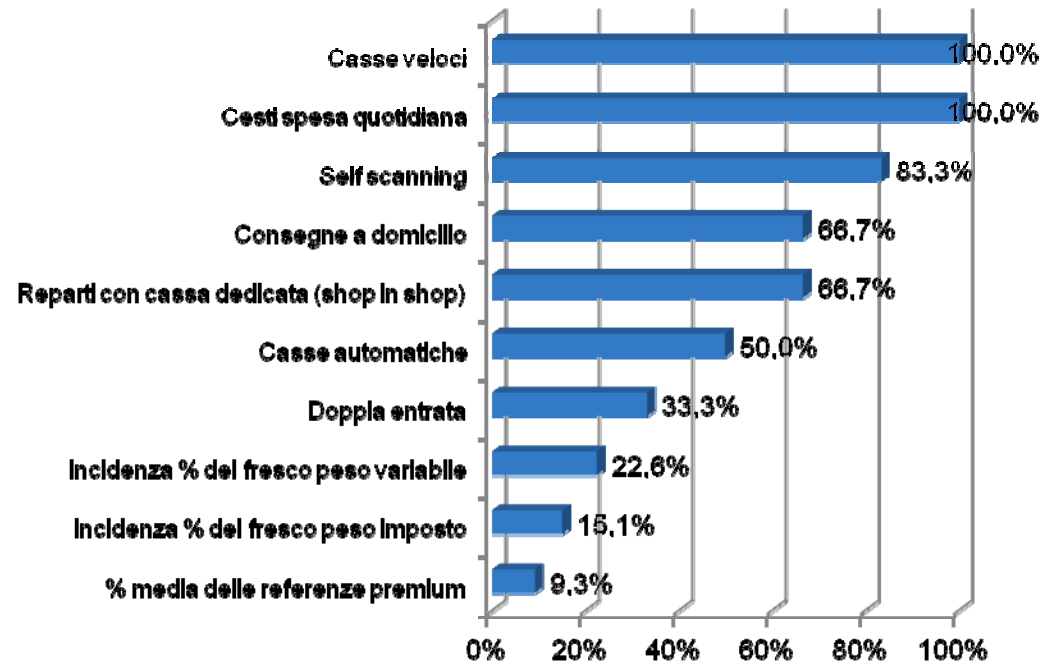
Le insegne per store format



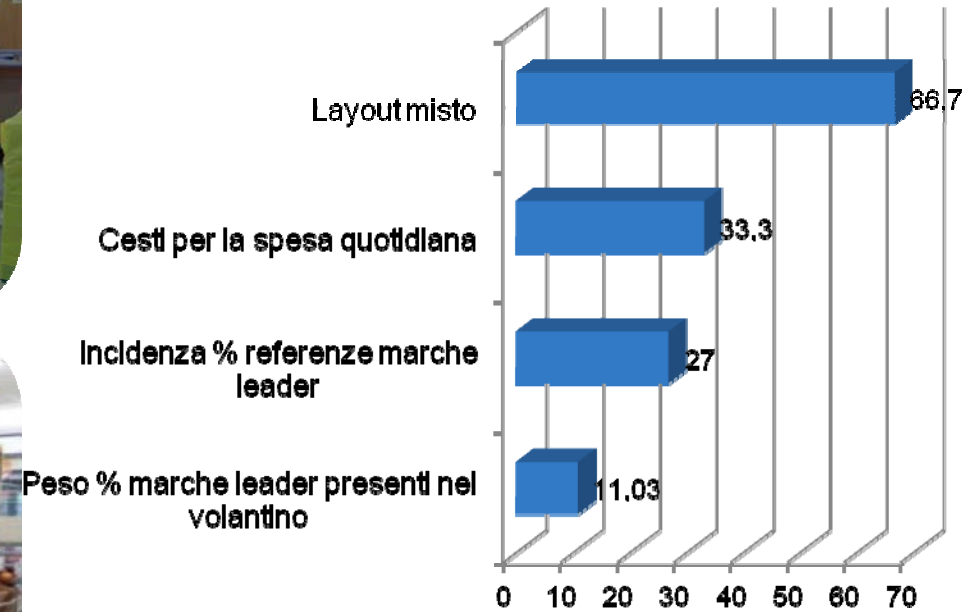
Il trading down dell'Iper



Il trading up dell'Iper



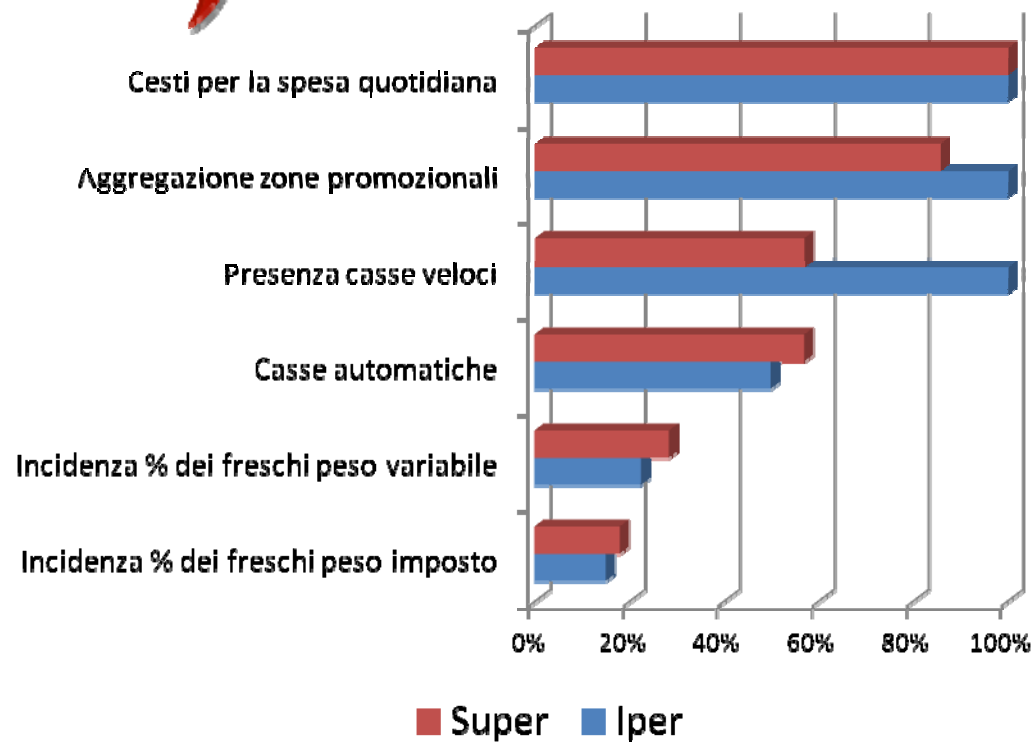
Il trading up del discount



La convergenza tra Iper e Super

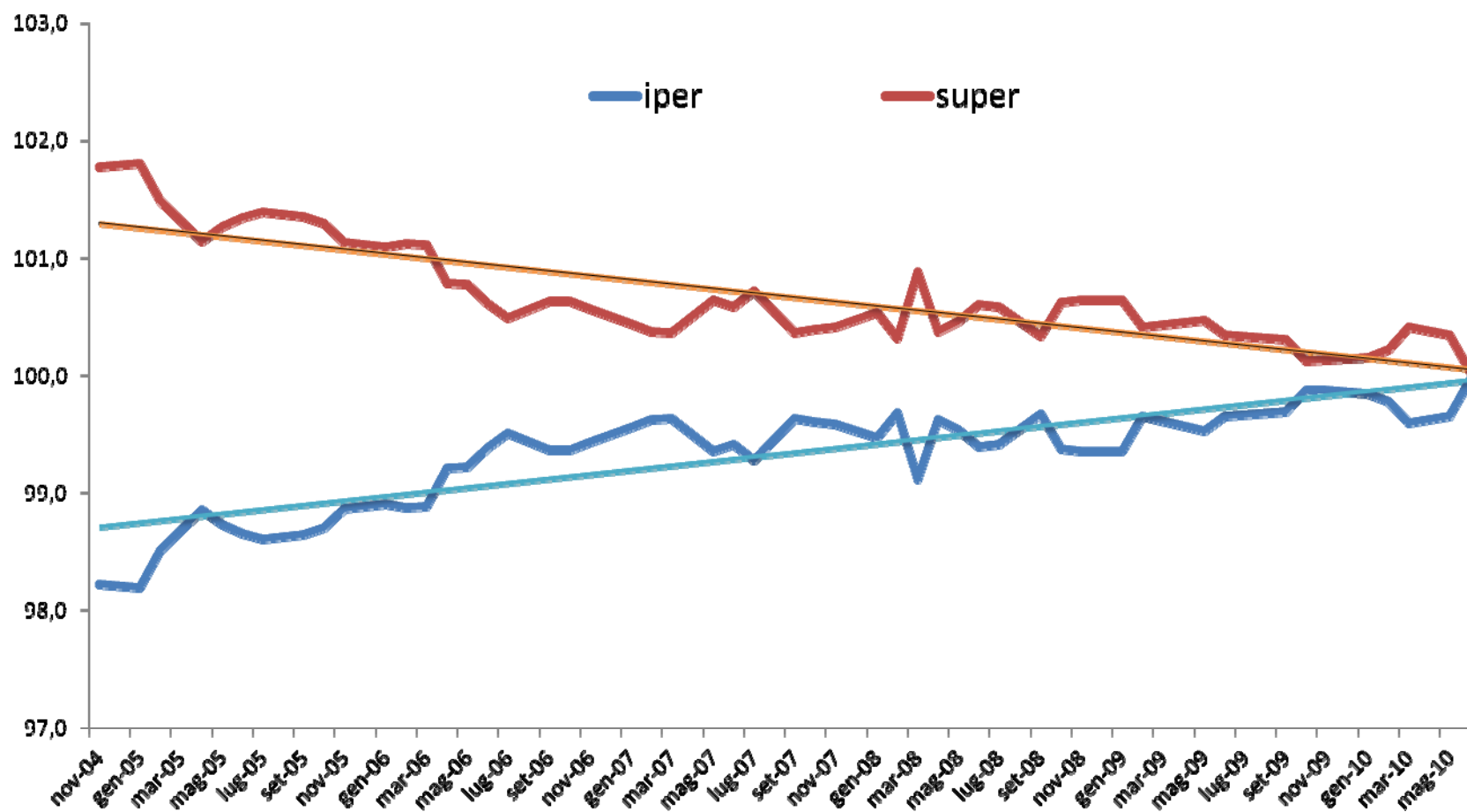


Parametri strutturali e leva assortimento



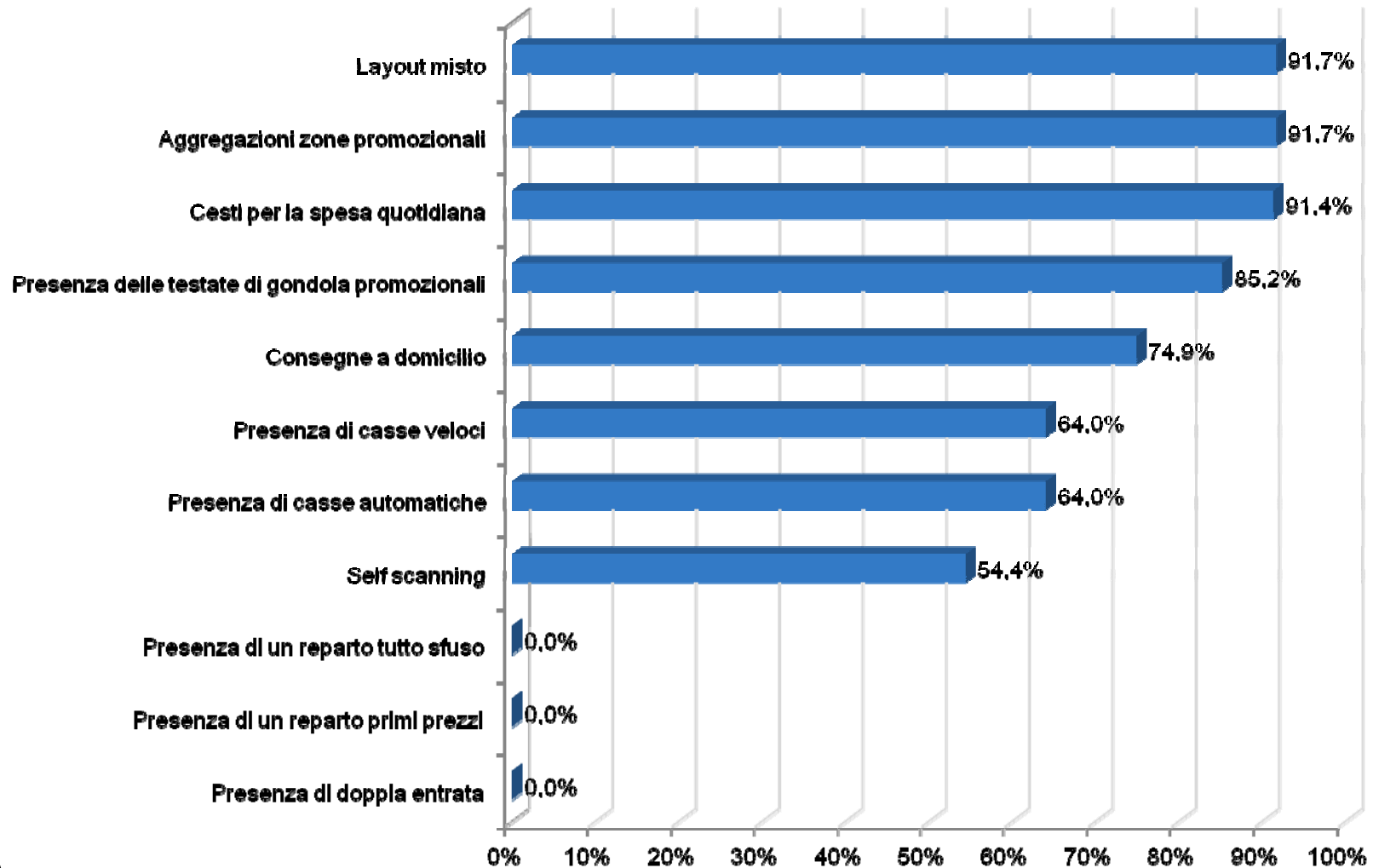
La convergenza tra Iper e Super

Leva prezzo



Il grado di somiglianza dei format

(calcolato in base all'indice di dissomiglianza di Gini)



Il layout dei freschi



Discount



Convenience



Supermercato



Ipermercato



Le consegne a domicilio



Supermercato



Ipermercato



Supermercato



Il self scanning



Ipermercato



Supermercato



Supermercato

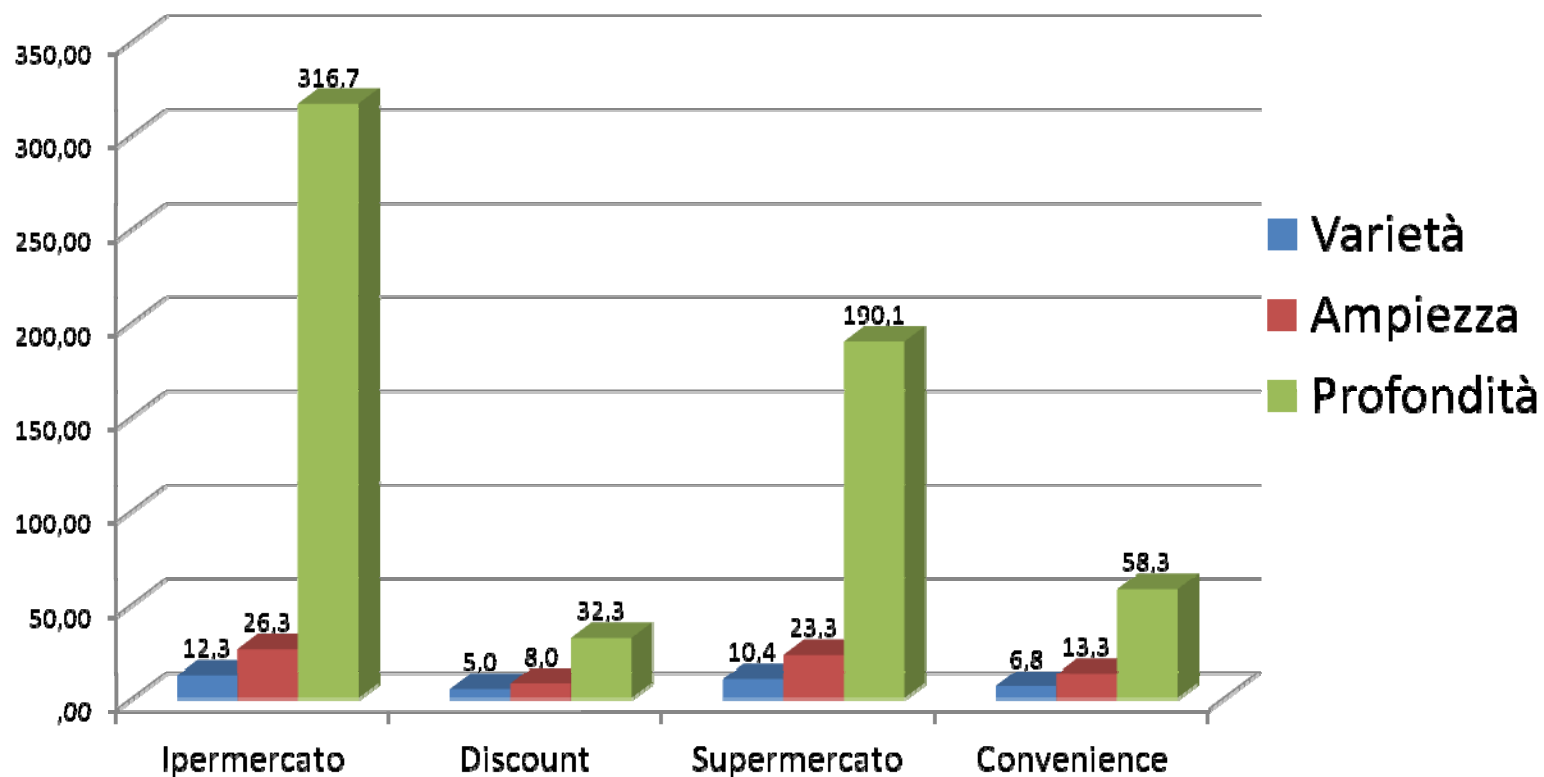


Ipermercato



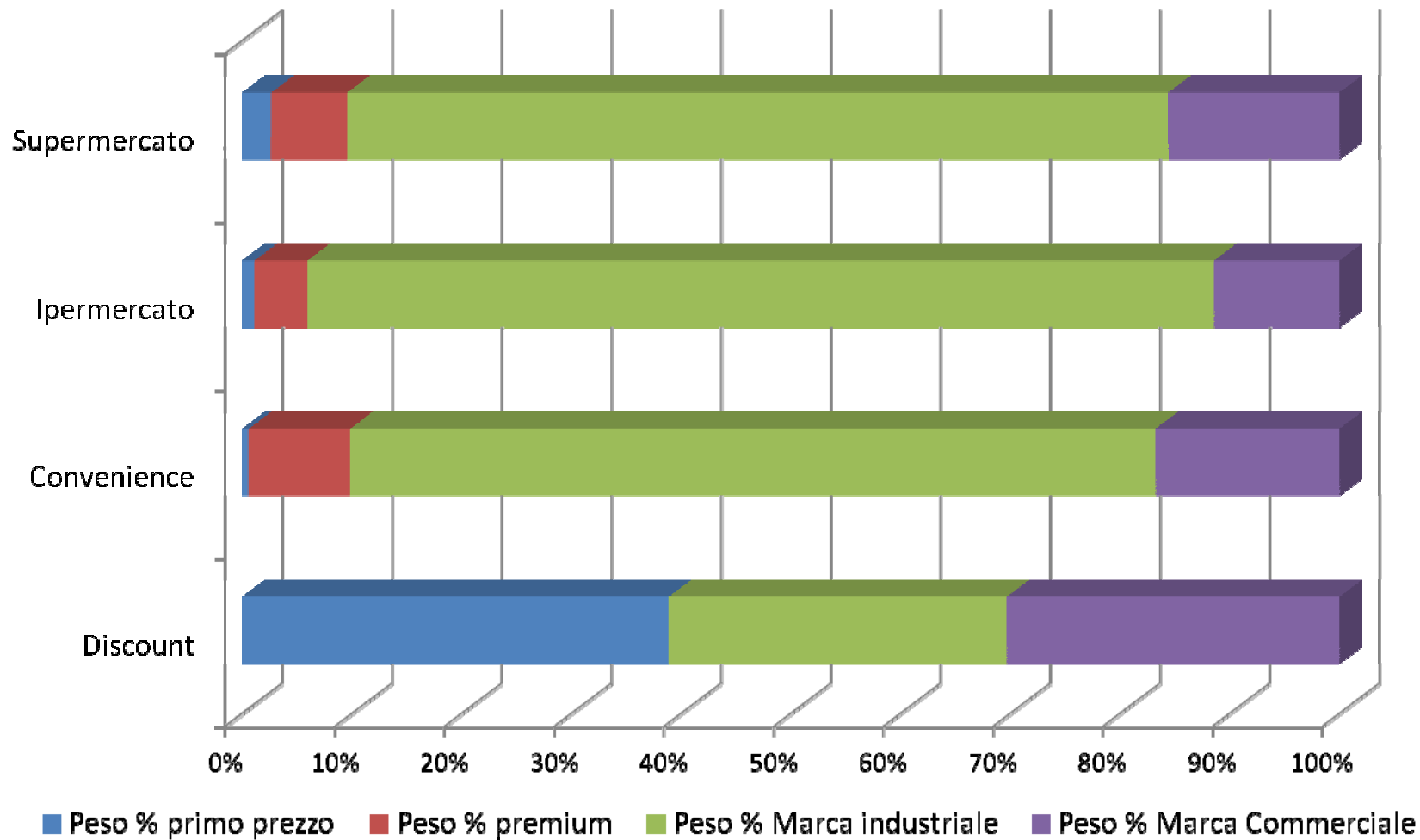
Le dimensioni dell'assortimento per store format

La categoria YOGURT



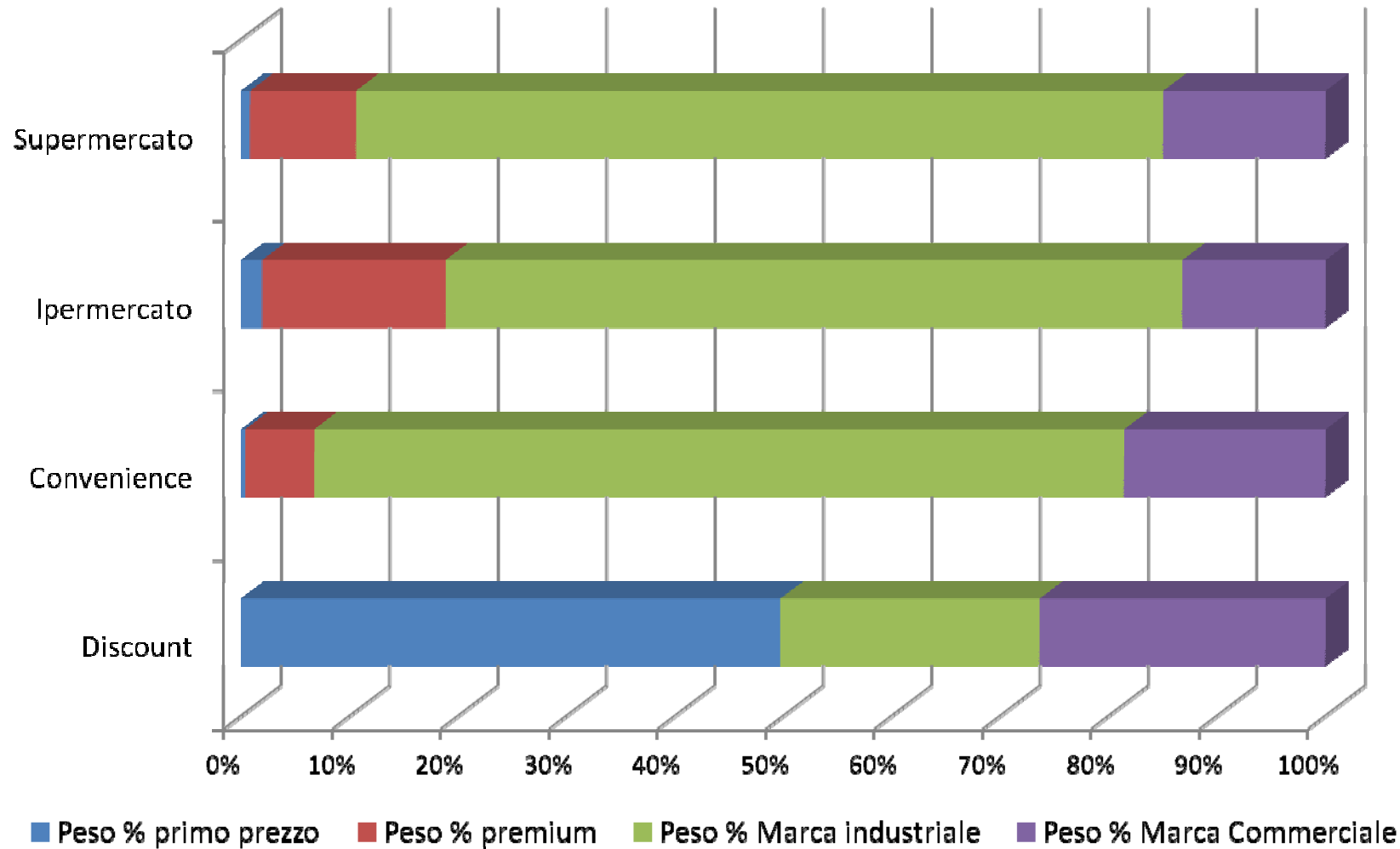
Le dimensioni dell'assortimento per store format

La categoria CAFFÈ



Le dimensioni dell'assortimento per store format

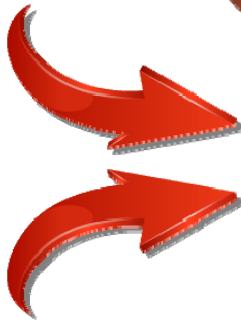
La categoria YOGURT



Il presidio dei segmenti value e premium



Premium



Convenience

Supermercato

Ipermercato



Value



La comunicazione dei primi prezzi



Ipermercati



Supermercato



Convenience



Ipermercato



La valorizzazione dei segmenti premium

Supermercato



Convenience



Ipermercato



La valorizzazione dei segmenti premium



Ipermercato



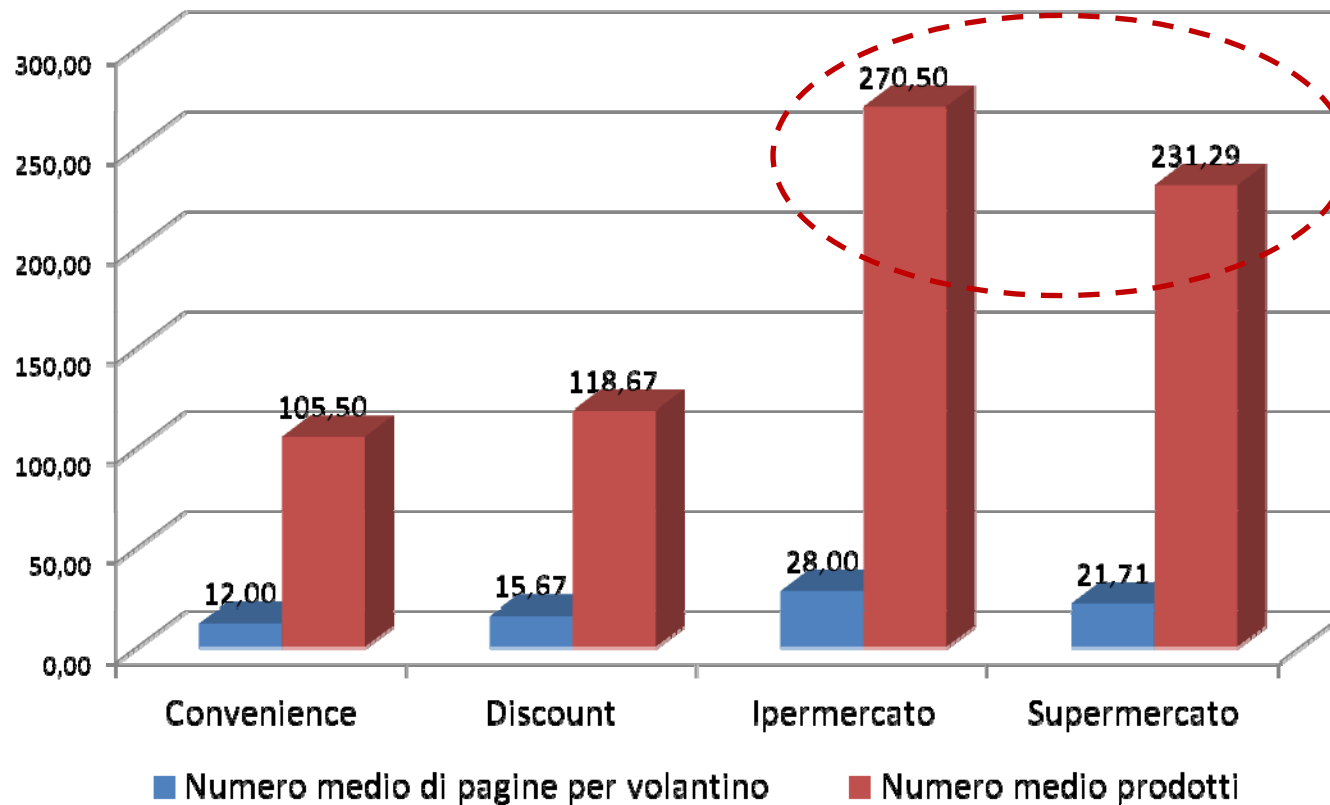
Convenience



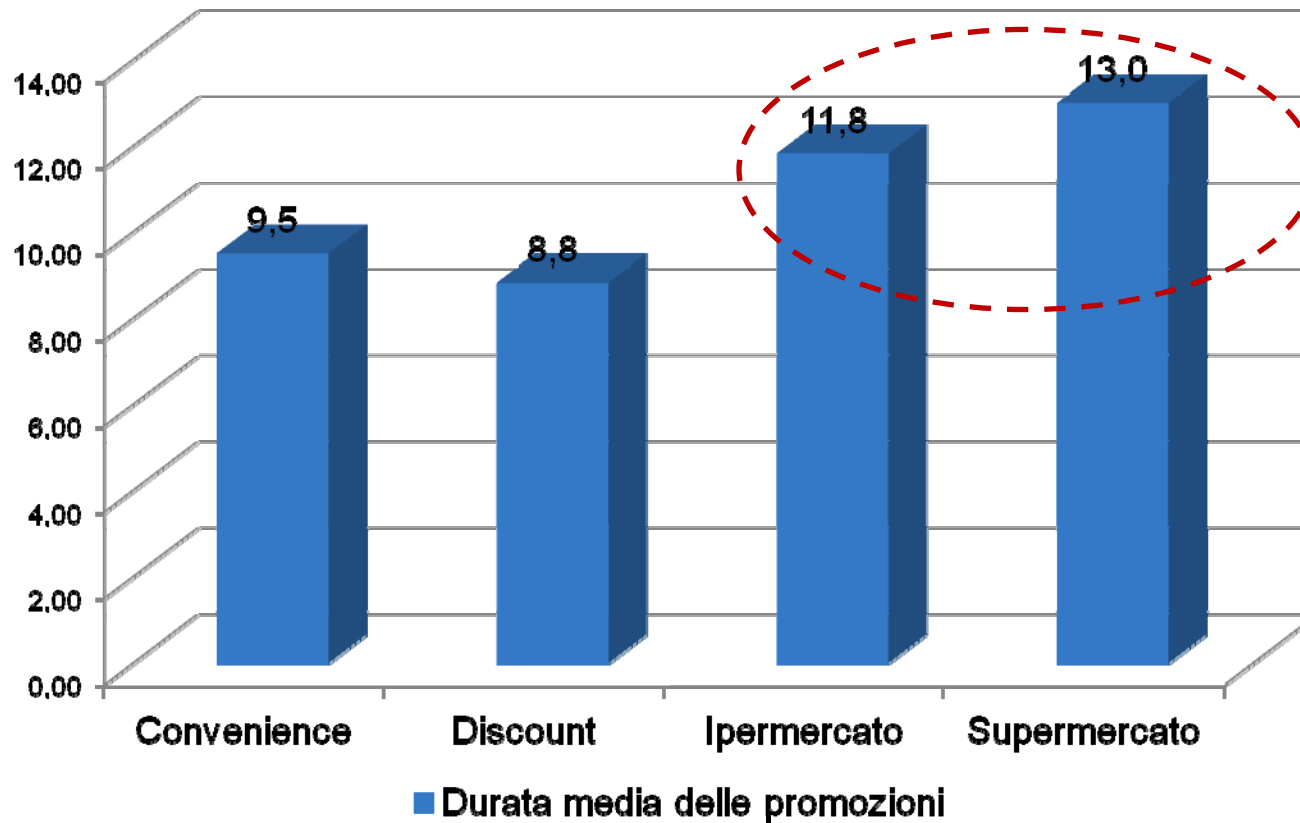
Supermercato



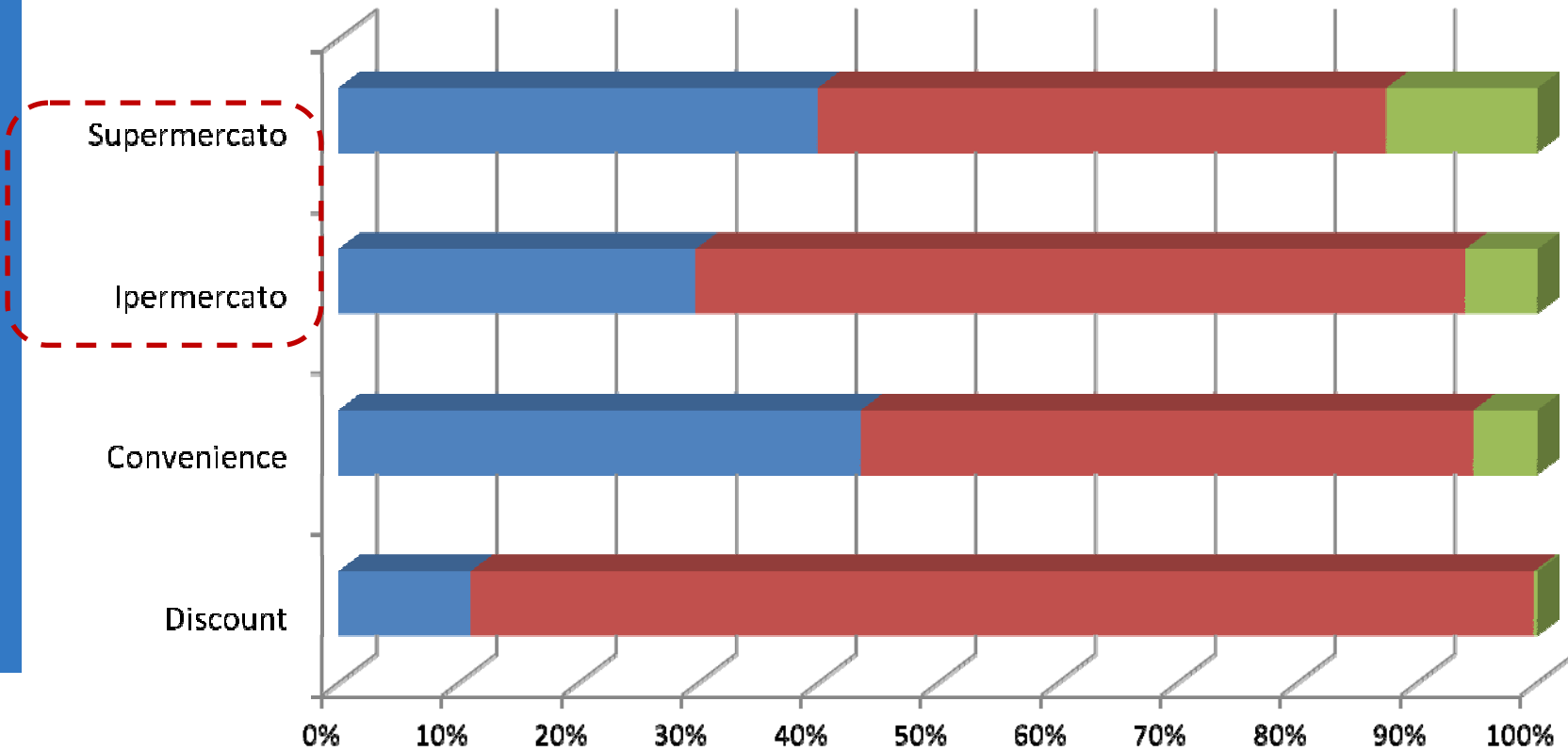
Il volantino promozionale per store format



Il volantino promozionale per store format



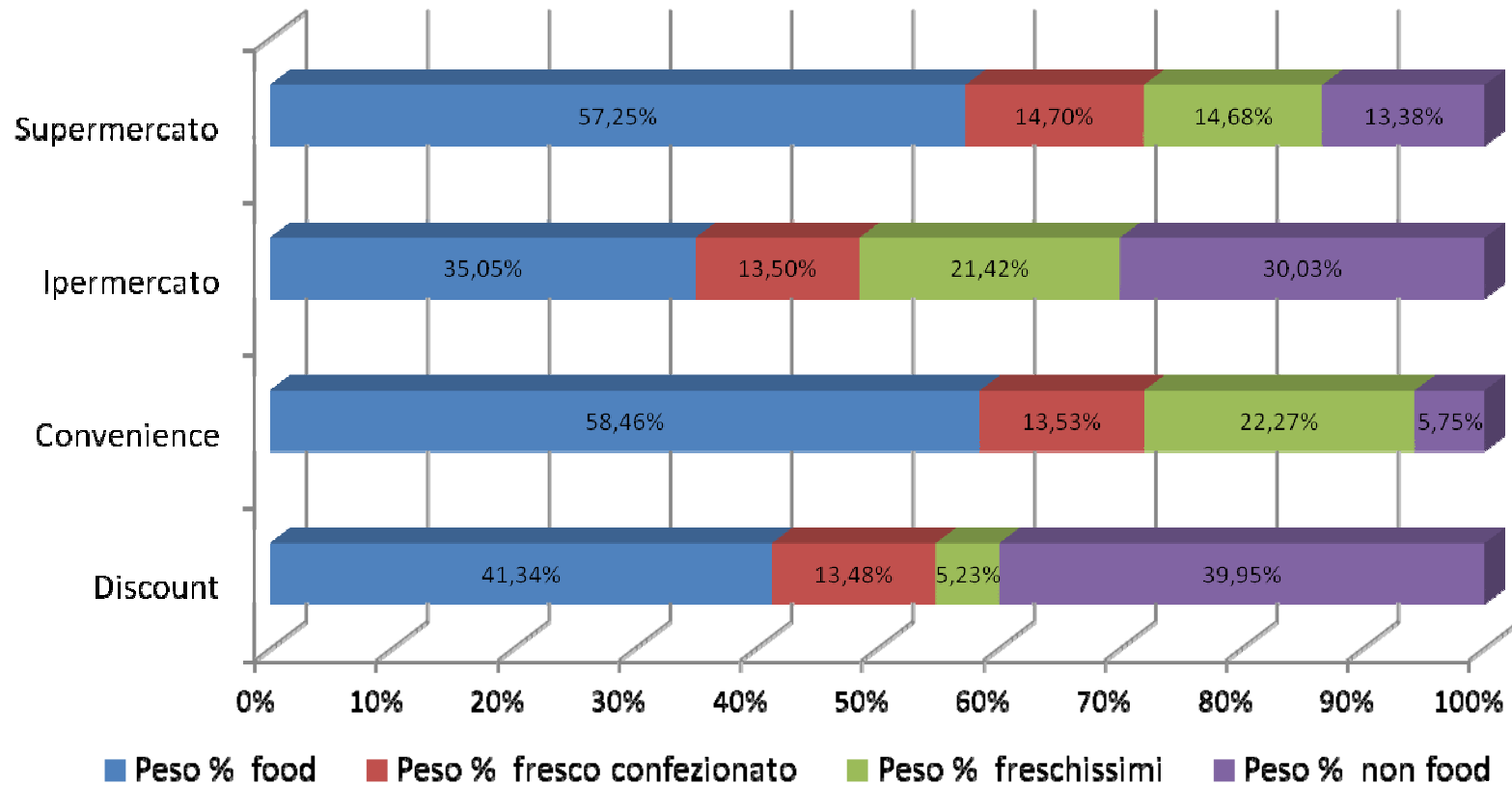
Il volantino promozionale per store format



- Peso % marche leader ad alto valore segnaletico
- Peso % marche follower e minori
- Peso % referenze marca commerciale

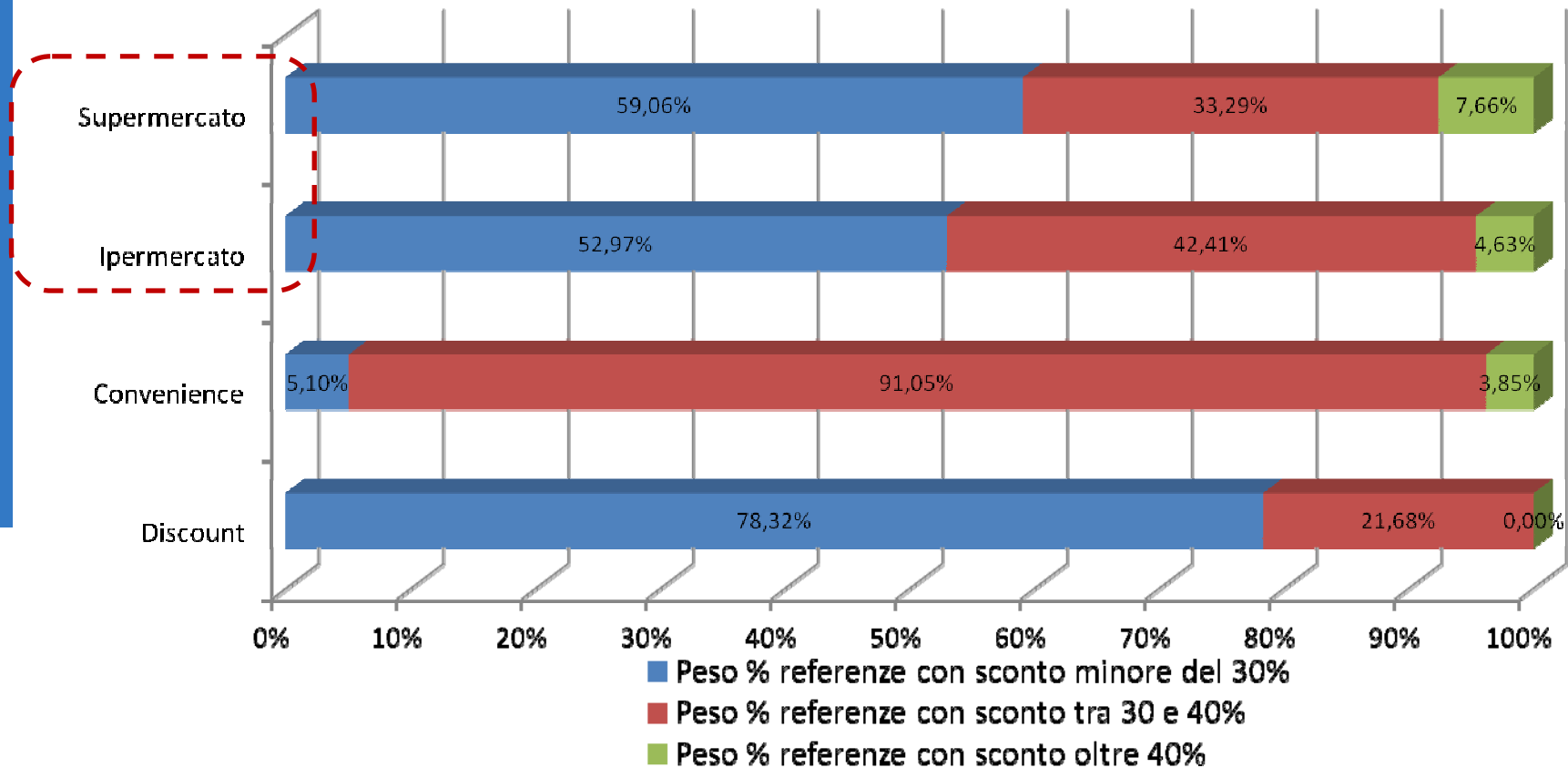


Il volantino promozionale per store format



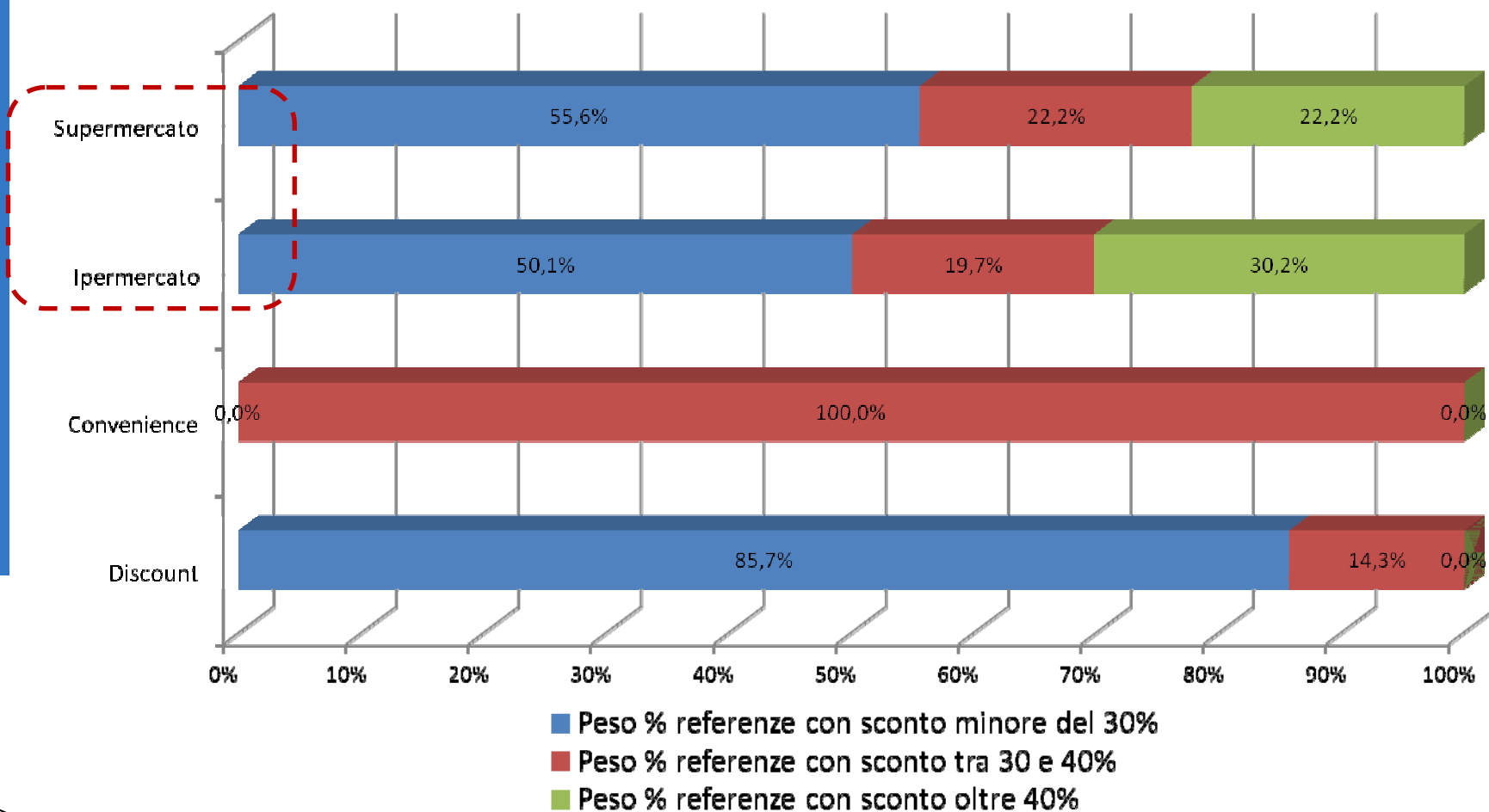
Il volantino promozionale per store format

Referenze food



Il volantino promozionale per store format

Referenze non food



Le promozioni



Discount



Convenience



Supermercato



Ipermercato



Le promozioni nei freschi



Convenience



Supermercato



Ipermercato



Discount



La comunicazione promozionale per store format

Convenience

Felici d'esservi vicino -
SCONTISSIMI

E TANTI ALTRI
PRODOTTI SCONTATI
AL 50%

Discount

Qualità GARANTITA!
Lidl...c'è da fidarsi!

OPERAZIONE ANTI
CRISI: La spesa
intelligente

Una spesa da numero
uno.

Ipermercato

Il sapore della
convenienza

Uno lo paghi l'altro è
gratis.

Sconti al 50%. TUTTA
LA PASSIONE CHE
MERITI.

SOTTO COSTO
Occasioni irripetibili!

Prezzi senza rivali - il
risparmio scende in pista

Convenienza e qualità.
Carrefour. Ogni giorno è
positivo.

Supermercato

OPERAZIONE BIS.
Artisti nella qualità
maestri nella
convenienza.

OFFERTE COOP:UNA
CONVENIENZA CHE
LASCIA SENZA PAROLE.

Super Risparmio!

30 giorni... Imperdibili

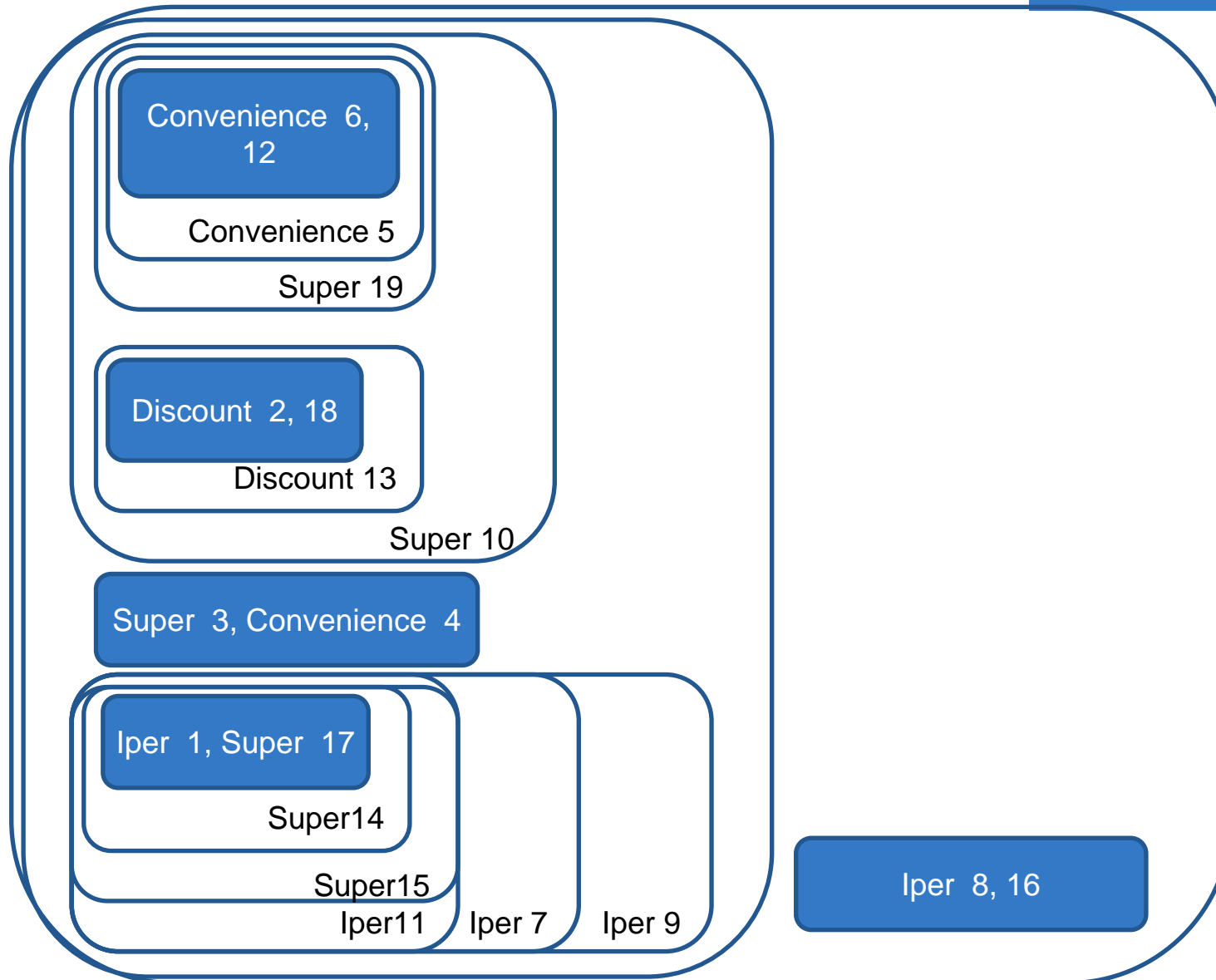
Carrefour. Ogni giorno è
positivo.

Carrefour è vicina a te e conviene
a te! Con le nostre offerte il
relax continua!

SUPERSCONTI



Analisi di raggruppamento basata sulla leva assortimento



....convergono



Per concludere.....



Sfumano i confini tra i canali verso una nuova configurazione dell' "ambiente competitivo"



I diversi canali di distribuzione hanno tutti lo stesso fabbisogno di "spesa alimentare"



L'unico canale che mantiene nel panorama italiano un'identità distintiva è il "mercato"



Il confine del "mercato" sta sfumando anche se permangono elementi distintivi, principalmente al fattore dimensionale



L'assortimento e i servizi time saving continuano a essere le leve più efficaci a sostenere il processo di convergenza tra i canali



Per concludere...

Iper... Super....
Discount



***Ma il consumatore come
percepisce i diversi
canali distributivi?***

