

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA

FACOLTA' DI ECONOMIA

*Tesi di laurea: **La differenziazione dei formati distributivi nella GDO: fidelizzazione, strategie e tendenze***

*Laureando: **Marco Ieva***

*Relatrice: **Prof.ssa Cristina Ziliani***

Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie commerciali – Curriculum MIDA

A.A. 2010/2011

ABSTRACT

Il panorama della Grande Distribuzione Organizzata in Italia ha subito una rilevante evoluzione nel biennio 2010 e 2011, mostrando nuove tendenze ed importanti cambiamenti. La rete distributiva ha raggiunto una notevole complessità, rendendo sempre più difficile individuare dei contorni netti tra le varie tipologie di formato. Inoltre, dal punto di vista economico, le variazioni negative del fatturato a parità di rete di molti player delineano una debolezza endemica del mercato finale e scenari maggiormente competitivi. Diventa, quindi, ancora più stringente l'esigenza di mantenere la propria clientela ed alimentare la fedeltà dei consumatori. L'obiettivo del lavoro è quello di comprendere il livello di differenziazione delle politiche di fidelizzazione declinate sui diversi formati di punto vendita. A seguito di un confronto tra le varie definizioni di fedeltà all'insegna e al formato presenti in letteratura, sono state analizzate le dinamiche degli strumenti operativi di fidelizzazione "strictu sensu" in rapporto alle differenze strutturali di livello "macro" riscontrabili tra i vari formati distributivi.

In relazione al panorama teorico tracciato, sono state formulate quattro ipotesi di ricerca:

- 1) è presente una forte convergenza in termini di politiche di fidelizzazione dei formati distributivi;
- 2) concedere di più al cliente titolare di carta in termini di sconti riservati e punti jolly comporta una maggiore fidelizzazione della clientela;
- 3) le insegne sono scarsamente attente a differenziare i programmi fedeltà e le segmentazioni della clientela per la variabile "formato distributivo";
- 4) rendimenti diversi del programma fedeltà tra formati stimolano i retailers a differenziare il programma per formato.

L'analisi empirica per la verifica delle suddette ipotesi si è mossa su due direzioni di ricerca:

- la distribuzione di un questionario sulle politiche di fidelizzazione ai manager delle principali aziende della GDO italiana;
- store-checks, ovvero una serie di rilevazioni, in venti punti di vendita di Parma e di Milano, delle principali caratteristiche strutturali delle varie leve utilizzate.

I risultati hanno evidenziato:

- la presenza di una convergenza nella declinazione delle politiche loyalty per formato in due sottoinsiemi internamente omogenei;
- una scarsa attenzione delle insegne a differenziare i programmi fedeltà e le azioni di CRM per tipologia di punto vendita, anche in presenza di diverse performance.

Un punto fondamentale emerso è che concedere valore economico al cliente comporta elevati tassi di penetrazione degli acquisti con carta fedeltà sul fatturato: gli investimenti negli strumenti di fidelizzazione “strictu sensu” risultano quindi avere un ritorno tangibile per i retailers.

Ulteriore conclusione della ricerca è l’assenza di un’ampia letteratura sul tema. Ci sono quindi gli spazi per proseguire nuovi studi volti a misurare l’impatto della fedeltà al formato sui comportamenti di acquisto e a progettare nuovi orientamenti e strumenti di fidelizzazione maggiormente orientati alla tipologia di punto vendita, coerentemente con la politica di marca insegna.