

Consumi e retail

Appunti su scenario macroeconomico e valori emergenti

Armando Garosci
Giornalista

Chi siamo

Largo Consumo è il mensile **indipendente** che da oltre 30 anni descrive le relazioni economiche e di marketing tra l'industria produttrice, i moderni canali distributivi e il mondo dei sistemi e servizi collegati:

- ✓ Alimentare
- ✓ Grocery non alimentare
- ✓ Abbigliamento, Calzature e Pelletteria
- ✓ Beni durevoli



Consumi: Si riducono gli spazi



- ✓ **PIL:** il 2009 si è chiuso con -4,9%, sebbene l'inflazione sia stata contenuta al 0,8%. Il 2010 dovrebbe mostrare un +1% (Isae);
- ✓ **Spese obbligate:** sanità, casa, utenze e trasporti concentrano il 41% (2008) in costante crescita dal 1990. Meno reddito per il consumo;
- ✓ **Consumi:** -1% nel 2009, atteso un +0,1% nel 2010 (Nielsen);
- ✓ **Retribuzioni:** Il reddito pro capite salirà nel 2009-2011 solo del 0,4% contro il +2% del periodo 2003-2007. Inflazione e costo del denaro, in compenso, rimarranno bassi per buona parte del 2010.
- ✓ **Occupazione:** attesi -700.000 occupati nel biennio 2009/10, specie al Sud. Disoccupazione al 7,4% nel 2009 (Censis): sostanziale tenuta;
- ✓ **Clima di fiducia:** Da ottobre 2009 il clima di fiducia è in crescita sopra i 100 punti Isae. Un buon segno, ma è presto per interpretarlo: per il 57% degli italiani siamo solo a metà del guado (Rapp. Coop 2009);

Consumi: Sentiment

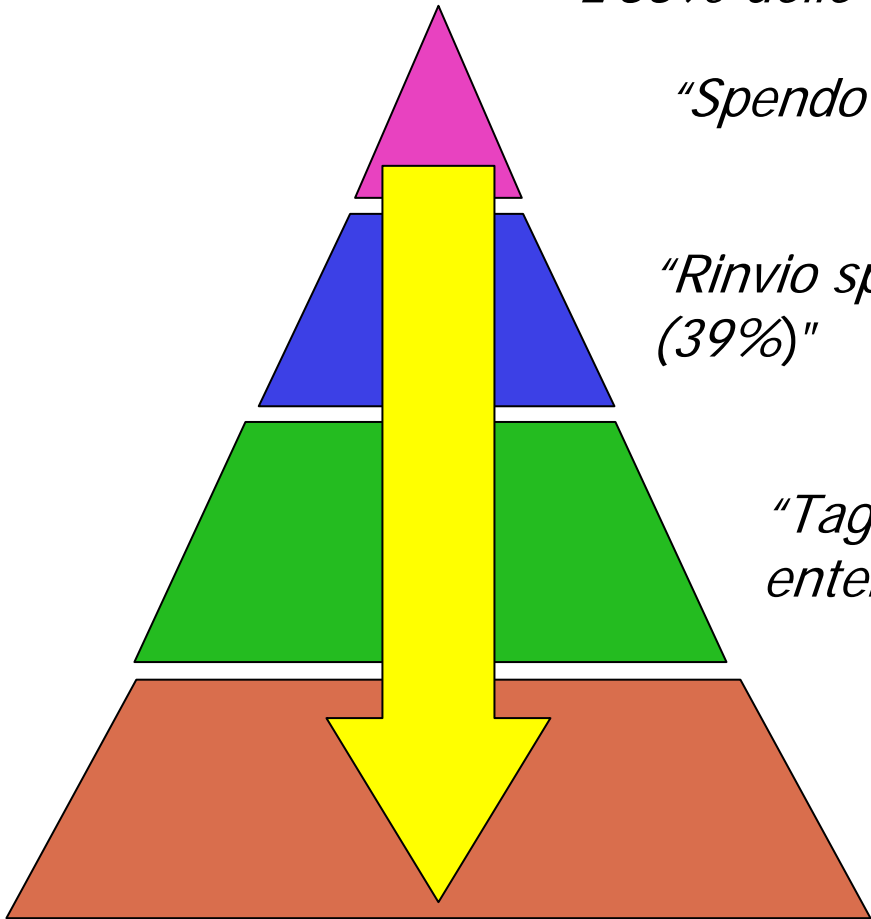
L'83% delle famiglie ha cambiato abitudini di spesa.

"Spendo meno per gli abiti 72%"

"Rinvio spese in tecnologia (42%) e vacanze (39%)"

"Taglio le spese per fuori casa e entertainment (65%)"

Alimentari: per ora sono in tenuta, ma abbiamo raggiunto la base dei consumi erodibili. Nel 1990 il food valeva il 56% della spesa, oggi attorno al 40%.



Consumi: Valori emergenti

- ✓ **Identità di marca:** sempre più difficile da definire, è sottoposta allo stress-test del prezzo da parte del retail e dell'attualità dei suoi valori da parte del consumatore. Aumenta il divario tra il concetto di marca e semplice notorietà del nome. La **private label è una marca?**;
- ✓ **Multicanalità:** una società meno clusterizzabile favorisce la proliferazione dei canali di comunicazione e commerciali genera un consumatore "multicanale" (8+12 mln gli italiani molto o abbastanza propensi, il 48% del tot usa 4 media). Comunque lo chiamate, è quello informato, opportunista e influenzatore, fedele solo ai prodotti di cui riconosce vero valore intrinseco;
- ✓ **Individualismo:** "l'Italia affonda, ma io me la caverò" (cresce la propensione al risparmio. Cala la fiducia nelle istituzioni centrali e scuola, aumenta verso le imprese. Vince la Lega "partito e sindacato");
- ✓ **Low-cost e neofrugalismo:** Una cultura che insegna a difendere il benessere percepito e a non privarsi di nulla. Una punta di "anticonsumismo" è cool (il pianeta "**intelligente**"). Metabolizzazione dell'**aspettativa etica e ambientale**.

Le sfide del retail:

- ✓ **Redditività:** è minacciata dalla accresciuta pressione promozionale. La “guerra dei prezzi” iniziata 5 anni fa ha distrutto valore per la filiera;
- ✓ **Format e crisi di identità:** l’aggressività sul prezzo ha ridotto la distanza percepita tra ipermercati e supermercati, a detrimento delle performance. Dopo 3 anni di crescita, il **discount** oggi soffre come gli altri. L’**inflazione** a 1% non lascia alibi ai prezzi alti; Fine del “travaso” dei **consumi horeca**;
- ✓ **Sviluppo della rete:** da 5 anni il suo contributo alla crescita è calante (dal 4,2% al 2,5%). Ciò porterà a rivedere processi, assortimenti e **servizi (finanza, turismo, utility...)**;
- ✓ **Identità di insegna:** è la parola chiave. Sempre di più il pdv è scelto dal consumatore per la freschezza (approvvigionamenti e pack), pulizia, layout e velocità e le PL. Il **risparmio** è implicito, sempre meno una leva in sé, e poi **assortimento**, un’opportunità per i fornitori specialisti;
- ✓ **Multicanalità:** Il consumatore passa con facilità dalla prossimità all’outlet, dal web al field. **Seguitelo**. Il punto però non è tanto adeguare il canale, ma adeguare il linguaggio;

Format: Perché “piccolo” è bello:

- ✓ **Il tempo è mio...**: ... e lo gestisco io. Voglia di un negozio “dove sai dove sono le cose”, voglia decidere come spendere il proprio tempo e apprezzamento per la prossimità a casa;
- ✓ **Servizio**: cibi pronti, fresco e freschissimo, produzioni locali e nuove idee assortimentali;
- ✓ **Ambiente**: “se è vicino non uso la macchina e non consumo carburante”; “se il negozio è piccolo immagino che consumerà meno energia”;
- ✓ **Anziani**: Progressivo invecchiamento della popolazione, e voglia di prossimità e di routinarietà.
- ✓ **“Shopping expedition”**: è la programmazione della spesa, minore permanenza in negozio, più ricorso alla shopping list, calo dello scontrino medio e aumento della frequenza di acquisto;

Experience: facile a dirsi...

- ✓ **Classe media**: aumentano le pressioni ma non si rinuncia al proprio status (ansia da ascensore sociale). La pubblicità attenua la frustrazione della classe media con il messaggio del “**pianeta intelligente**”; **McDonald's** e **Autogrill** hanno costruito la propria immagine sui **bagni puliti**; **Coop** e **Fnac** mettono a disposizione **libri** per i consumatori di passaggio (**onestà**); ancora: commesse con i **capelli curati**, inservienti **divisa**, servizi di **conciergerie**. **Spiccioli** lasciati nella cassetta per i consumatori successivi (**signori si nasce**);
- ✓ **Senso di sicurezza** : il self scanning taglia le code, ma suggerisce anche che la gente non ruba (quando le **differenze inventariali** crescono del 6,2%). All'**Ikea** di Carugate ho lasciato le chiavi dell'auto al servizio lavaggio auto; **Coop** ironizza e rispolvera “Coop sei tu”;
- ✓ **Addetti alla vendita come “pari”**: all'**Apple store** e all'**Ikea** gli addetti non hanno l'aria di volerti vendere per forza qlc; avete la stessa sensazione entrando in profumeria? Un'utopia i **tagliandini numerici** anche nel retail dell'elettronica, invece che “inseguire” gli addetti per il negozio?

Fidelity: criticità della gestione

Contact center, le criticità:

✓ Tempi di attesa;

✓ Facile accesso all'operatore dal menu automatico:

Il **40%** dei consumatori a cui viene chiesto di ripetere le informazioni dopo essere stati trasferiti dal sistema automatico all'operatore ridurrà i rapporti commerciali con un'azienda.

✓ Sistema automatico che risolve i problemi "se chiamo al telefono è mi aspetto di parlare con qualcuno, **altrimenti meglio il web**":

✓ Il **50%** degli europei necessita di più di un contatto per la risoluzione del problema, il **30%** dei soddisfatti manterrà rapporti con l'azienda, per **l'8%** di essi la relazione verrà decisamente intensificata.

✓ Il **50%** degli insoddisfatti vorrebbe diminuire i contatti con un'azienda, di questi il 50% si trasformeranno i clienti persi.

✓ Il **20%** dei consumatori ritiene probabile rivolgersi altrove per motivi legati all'ultima interazione (Fonte: indagine Aspect Index Europa 2007, analoghi risultati da fonte Experian).

Fidelity: criticità della gestione

Direct mail:

- ✓ Il **91%** delle famiglie riceve comunicazioni di marketing per posta, la maggior parte delle quali indirizzata esplicitamente a uno dei componenti della famiglia.
- ✓ Questo medium sembra non essere percepito come eccessivamente intrusivo, fino a un limite di **7 comunicazioni** al mese per famiglia.
- ✓ La maggior parte delle comunicazioni ricevute vengono aperte e controllate e il tempo dedicato a esaminarle è intorno ai **4 minuti**.
- ✓ Circa la metà delle comunicazioni, secondo la ricerca, trovano l'interesse del destinatario e circa il **29%** di esse spingono a un'azione, come la chiamata a un call center, la visita al sito Internet o al negozio, la spedizione di un coupon o una qualche richiesta. (Fonte: Eurisko)

Il web:

- ✓ Negli Usa il 49% dei consumatori di elettronica di consumo lo considera la più importante fonte di info (Nielsen). Per il 74% facilita la ricerca di prezzi e prodotti (analogo a Uk e Germ, Comscore).
- ✓ Il coupon on line ha una redemption sotto l'1% ma cresce.

Fidelity: criticità della gestione

Tassi di abbandono:

- ✓ Nel 2007 il tasso i **tassi di abbandono** dei clienti nelle principali industrie al consumatore italiane è stato del 17,7%, dietro UK (22%), e Spagna (19,4%)
- ✓ I settori più colpiti: **supermercati** (36%), provider internet (25,7%), banche (20,4%) e operatori di telefonia mobile (22,6%).
- ✓ Le motivazioni: **non si è riconosciuti** come clienti preziosi (55% di media tra tutti i Paesi), personale poco disponibile (47%), call center inefficaci (42%). Fonte: Pitney Bowes Group

Garante della privacy:

Ha rilevato una diffusa violazione del **principio di pertinenza** e non eccedenza sui dati raccolti al rilascio di carte fedeltà (es, titolo di studio, la professione, età e numero di componenti del nucleo familiare, le mete di vacanza abituali e desiderate...).

Per questo ha imposto alle società la cancellazione o l'anonimato dei dati eccedenti rispetto alle finalità di fidelizzazione.

Il Sistema Largo Consumo



Una rivista mensile con:

- ✓ 35 inchieste, analisi e approfondimenti;
- ✓ 180 notizie di attualità;
- ✓ 20 case history aziendali;
- ✓ 1.500 nomi di persone, aziende e organismi;
- ✓ 6 speciali all'anno su specifici comparti del largo consumo

I Percorsi di lettura (www.largoconsumo.info/percorsi):

- ✓ Itinerari ragionati rappresentativi di tutta la filiera dei beni di consumo per un catalogo totale di oltre 160 titoli;
- ✓ 4 mln di scaricamenti all'anno;
- ✓ Integrazione completa con la rivista attraverso i tag in ogni articolo;

Un Assistente Virtuale di lettura:

- ✓ Un robot debitamente istruito che notifica via e.mail la pubblicazione di contenuti di interesse tratti dal più grande archivio di articoli giornalistici di settore: www.largoconsumoinformationsystem.info
- ✓ Una newsletter mensile con la sintesi ragionata di ogni articolo;

Un social network (www.viadeo.com/join/lc):

- ✓ Oltre 340 manager dell'industria della distribuzione e dei servizi collegati della filiera dei beni di consumo;



Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/022008/PL-0208-003.pdf (Promozioni, fidelizzazione del cliente, direct marketing)

Gentile lettore,

le segnalo che in data 06/11/2009 è stato segnalato l'articolo [Information System - Argomenti, Nomi e non food](#) - il contenuto:

[Attrezzature e tecnologie per l'industria 0709-002](#)



Raffaella Gargano
Brand Manager, Giochi

Tag: Giocattoli e a

Grazie

Armando Garosci

Giornalista - Largo Consumo

progettieditoriali@largoconsumo.it