

RETAIL MARKETING

Comunicare il prodotto in store

*Strategie per rafforzare la shopping experience
e la fedeltà alla marca attraverso la relazione diretta
tra consumatore e prodotto davanti allo scaffale.*

**I FORUM
DI LARGO CONSUMO**

Comunicare il prodotto in store

Strategie per rafforzare la shopping experience e la fedeltà alla marca attraverso la relazione diretta tra consumatore e prodotto davanti allo scaffale.

di **Marialetizia Mele e Armando Garosci**

 Approfondimenti: [www.largoconsumo.info/tag/Promozione sul Pdv](http://www.largoconsumo.info/tag/Promozione%20sul%20Pdv)

Il mondo del retail è attraversato da grandi trasformazioni che riflettono i cambiamenti sociali: nuovi stili di consumo, nuove modalità di acquisto, nuove esigenze dei consumatori. In un universo dominato da un'offerta multicanale sempre più vasta e articolata, è necessario saper attirare e coinvolgere il pubblico, che ha sempre meno tempo e meno attenzione da dedicare agli acquisti e privilegia la velocità e l'efficienza, come testimonia il successo dell'e-commerce e delle catene specializzate. In questo scenario, il punto di vendita assume un'importanza cruciale per rafforzare la relazione e la comunicazione con il consumatore. Industria e retailer confermano l'esigenza di valorizzare i negozi fisici, anche ripensando e superando i modelli e le logiche tradizionali della distribuzione, per arrivare a offrire una shopping experience forte, in grado di consolidare la fedeltà alla marca. Le attività in-store sono un'opportunità per entrare in contatto

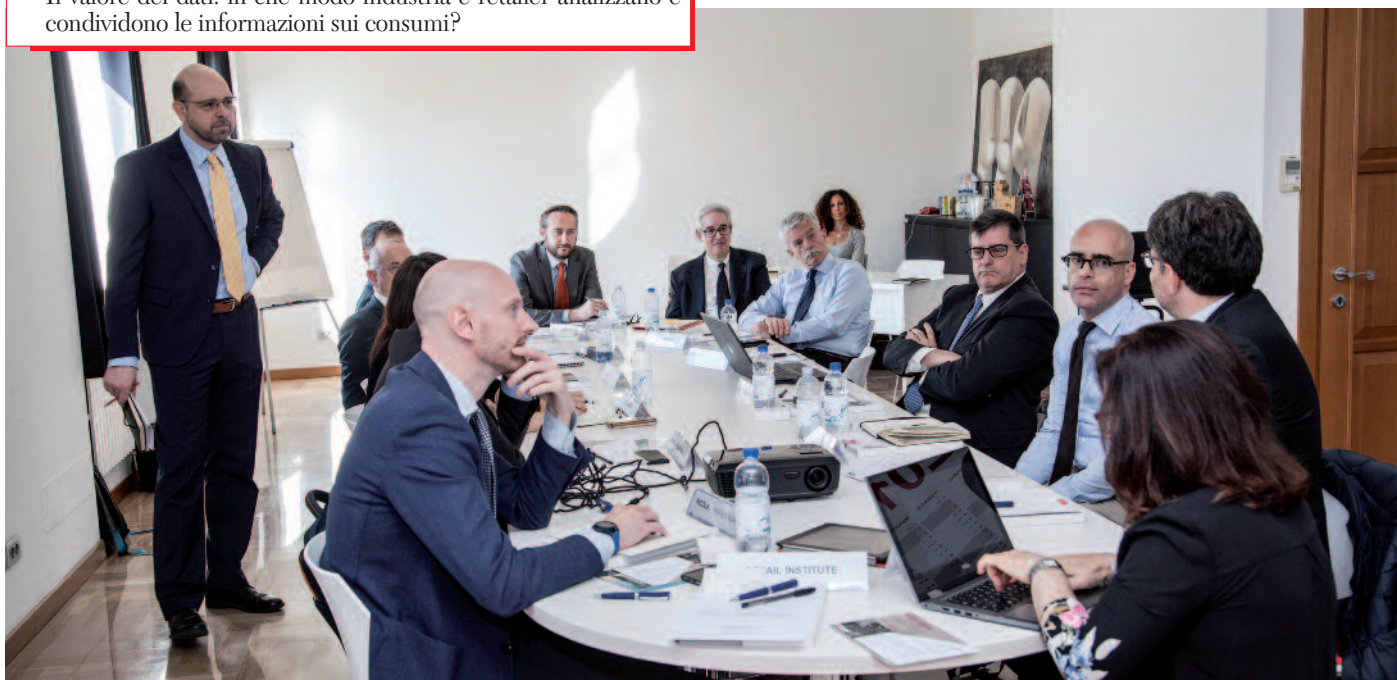
I temi oggetto di discussione:

- Che tipo di ruolo strategico riveste il punto di vendita nella customer experience?
- Che tipo di rapporto intercorre tra prodotto e punto di vendita?
- Quali sono i fattori di successo del marketing operativo sul punto di vendita?
- Come evolve il punto di vendita dal punto di vista della Gdo e dell'industria?
- Retailization, e-commerce, discount, warehouse: nuove opportunità o minacce per la distribuzione?
- Il valore dei dati: in che modo industria e retailer analizzano e condividono le informazioni sui consumi?

diretto con il pubblico e per raccontare il prodotto al di là dello scaffale, utilizzando strumenti come informazioni tecniche approfondite ed esperienze sensoriali (come la prova o l'assaggio) e guidando il consumatore all'acquisto attraverso personale specializzato. Diventa dunque sempre più rilevante anche la capacità di innovare e di rispondere alle richieste dei clienti con nuovi prodotti e servizi, come dimostrano le iniziative di ibridazione tra distribuzione e somministrazione, che stanno riscuotendo un successo crescente. Per questo motivo, i dati sul comportamento dei consumatori saranno sempre più il vero asset su cui in futuro dovranno confrontarsi retailer e aziende. Il ruolo del marketing operativo sul punto di vendita è stato l'argomento al centro del Retail Circle, l'incontro organizzato da *Largo Consumo*, **Retail Institute Italy** e **MK Group** il 26 marzo scorso, nella sede di Retail Institute Italy a Milano, cui hanno partecipato direttori commerciali e marketing di grandi marchi dei beni di largo consumo, responsabili di insegne della grande distribuzione ed esperti di retail marketing. L'incontro è stato coordinato da **Armando Garosci**, giornalista della rivista che ha animato e moderato il dibattito.

RETAIL INSTITUTE ITALY: IL FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

Nel mondo del retail c'è un grande ritardo nella capacità di trasformare il dibattito attuale nello scenario futuro della distribuzione italiana: è quanto sostiene **Daniele Tirelli**, presidente di **Retail Institute Italy**. Il problema principale per i retailer è la quantità dei prodotti/brand disponibili, che aumenta



in continuazione grazie a fenomeni inarrestabili, come la globalizzazione: su questo numero crescente la distribuzione deve operare una selezione sempre più stretta. D'altra parte, il consumatore ha molte più alternative e può scegliere tra il negozio sotto casa, il discount, il punto vendita specializzato, il supermercato. La grande distribuzione deve quindi risolvere due questioni fondamentali, legate all'economia del tempo e all'economia dell'attenzione: il compito è necessario sia poter offrire un'esperienza di acquisto rapida ed efficiente, sia saper suscitare l'interesse del consumatore. Tirelli evidenzia come spesso le scelte di assortimento dei retailer non siano adeguate, perché si fondano ancora su formule matematiche di ripartizione dello scaffale cosiddette "a retroazione", ovvero si deve vendere di più quel che si è venduto! Invece di un calcolo basato su un "mono-input", si dovrebbero considerare altri criteri relativi al potenziale delle vendite future, come la comunicazione verso il consumatore e la sua sollecitazione, offrendo, per esempio, informazioni aggiuntive e dimostrazioni per differenziare i prodotti. Non sempre la marca è al centro del processo di acquisto: dobbiamo distinguere i prodotti adatti al *silent selling*, che parlano da soli grazie alla forza del brand, da quelli che richiedono al distributore l'organizzazione di un flusso informativo teso ad aggiornare il cliente sulle alternative di acquisto. Nel dibattito, sottolinea Daniele Tirelli, sono emersi tre esempi di mercati che saranno di grande interesse per il prossimo futuro: quello dei derivati del latte e dei suoi sostituti come lo yogurt, che verrà investito da innovazioni come il lassi, l'ayran, il kefir, il laban (sia di latte vaccino che di lattini vegetali) che possono portare al triplo di referenze esposte ed essere destinate a erodere con tantissime "crumbs" le quote di mercato dei prodotti tradizionali; le birre, per le quali sta aumentando notevolmente il numero di referenze; e il mercato dei cibi per cani e gatti, che ha portato alla nascita di punti vendita specializzati, impensabili solo dieci anni fa.

Un modello distributivo ancora poco conosciuto in Italia è invece quello del warehouse, che dovrebbe essere studiato e compreso, perché detterà l'evoluzione del punto vendita: gli ipermercati del futuro dovranno essere trasformati in ibridi tra supermercato classico specializzato e ad assortimento profondo e warehouse sullo stile dell'americana Wegmans. Tutto questo per sfruttare due leve che sono confuse e rese sempre più inefficienti: la ricerca della varietà e della qualità e sul lato opposto il risparmio dei prezzi bassi. Attualmente di fronte all'irrobustirsi dei "category killers" gli ipermercati non sono

I partecipanti alla tavola rotonda

nome	azienda	funzione
Daniele Tirelli	Retail Institute Italy	Presidente
Sergio Attisani	Müller	Direttore Commerciale
Gianpaolo Corti	Ceres	Country Sales Manager
Gianluca Di Venanzo	-	Consulente retail e FMCG
Massimo Baggi	Iper	Marketing & Ecommerce Director
Giorgio Porro	MK Group	Presidente
Paolo Fregosi	MK Group	Vice Presidente
Matteo Rimoldi	Divita Italia (Ricola)	Trade Marketing Manager
Andrea Amicone	Humana Italia	Direttore Commerciale
Erika Sambugaro	Ledvance (Osram)	Retail Sales Channel Manager
Alessandro Arnao	Auchan	Responsabile Studi e Ricerche
Roberto Rocca	Cameo Italia	Executive Manager Trade Marketing & Field
Niccolò Anzilotti	Rummo	Customer Team Manager
Armando Garosci	Largo Consumo	Giornalista

Servizio fotografico: ADV Events per Largo Consumo

né l'uno, né l'altro. Né l'industria, né i retailer hanno ancora la consapevolezza di come sarà questo mondo tra pochi anni: è necessaria, pertanto, una visione del futuro che sappia guardare molto avanti, per poi adeguare la prassi quotidiana alle nuove esigenze del mercato.

MÜLLER: PARTIRE DAGLI STILI DI CONSUMO

Müller è leader nel mercato degli yogurt e dei dessert; la filiale italiana, che l'anno prossimo celebrerà i 25 anni di attività, ha un volume d'affari annuo tra i 120 e i 150 milioni di euro ed è parte di un gruppo multinazionale che fattura più di 6 miliardi di euro all'anno. Sergio Attisani, direttore commerciale, ricorda che il successo di Müller è dovuto in parte alle scelte di posizionamento che sono state fatte, ma soprattutto al prodotto: l'intuizione è stata quella di modificare lo yogurt per renderlo più vicino ai gusti delle persone, più pop. Lo yogurt è un prodotto generazionale e ora la sfida è pensare alle generazioni future che guardano a nuovi contenuti di brand e di prodotto. Per questo motivo Müller, in collaborazione con alcuni istituti di ricerca, ha cercato di segmentare i propri consumatori in macro-gruppi sulla base degli stili di consumo e sta proponendo questa visione alla distribuzione, per costruire uno scaffale sulla base di parametri come reddito, innovazione, semplicità. Lo scaffale, sottolinea Attisani, deve essere il risultato delle scelte del consumatore: da qui a cinque anni, con la semplificazione della spesa e la riduzione del potere d'acquisto per un gruppo sempre più ampio di consumatori, i supermercati rischiano di perdere clienti perché, schiacciati tra l'innovazione di nicchia da una parte (per esempio, i prodotti bio e gourmet) e l'esigenza di ridurre i prezzi dall'altra, perdono di vista i bisogni dei consumatori intermedi e questo favorisce il discount, che intercetta meglio il bisogno di semplicità. Partire dagli stili di consumo può essere invece una logica per ridefinire il punto di vendita, che ha bisogno di essere valorizzato: la distribuzione è ►



Da sinistra, Gianluca Di Venanzo (Consulente retail e FMCG), Gianpaolo Corti (Ceres) e Sergio Attisani (Müller)

spesso troppo attenta agli acquisti e ai contratti e poco ai negozi, mentre dovrebbe recuperare la tradizione italiana della bottega e della cura del punto di vendita. In questo contesto, una delle iniziative promozionali di Müller si è rivelata particolarmente efficace: la creazione di strutture in plexiglass animate con led colorati, che, posizionate sulle testate degli scaffali, hanno attirato i consumatori con notevoli risultati di vendita (+1.000%). La chiave di questo successo è stata nella visibilità extra display e nell'uso di materiali innovativi per coinvolgere il pubblico.

CERES: L'IBRIDAZIONE COME MODELLO DI VENDITA

È la birra più distribuita in Italia, grazie anche al canale horeca dove il marchio **Ceres** è presente da più di cinquant'anni. Con la recente acquisizione di **Crodo** e dei brand **Lemonsoda** e **Oransoda**, l'azienda opera ora in due macro categorie, la birra e i soft drink, con un fatturato annuo in Italia di quasi 200 milioni di euro. Per Ceres il presidio del punto di vendita nella grande distribuzione è fondamentale, tanto che nell'ultimo anno ha raddoppiato il team dedicato. Questa attività, precisa **Gianpaolo Corti**, country sales manager, porta benefici non solo all'azienda, ma anche al consumatore e al trade: il consumatore può contare sulla completezza dell'assortimento, della promozione e dell'esecuzione; il distributore aumenta la penetrazione di prodotti di elevato valore e in questo modo si generano profitti addizionali, in una logica win-win. Tuttavia, l'azienda rileva che non sempre gli accordi presi con le centrali per le attività di merchandising vengono eseguiti sul punto di vendita e che, d'altra parte, molte iniziative sono generate da accordi periferici: in entrambi i casi, il presidio del punto di vendita riveste un'importanza strategica. L'obiettivo di Ceres è quello di migliorare non solo l'aspetto qualitativo del merchandising, ma soprattutto la shopping experience del consumatore.

Nel food & beverage sono in crescita i consumi fuori casa e si va sempre più verso l'ibridazione tra distribuzione e somministrazione: le frontiere più interessanti sono l'on the go e la possibilità di consumare cibi e bevande sul punto di vendita, che molti retailer stanno sperimentando. Qui è molto importante il livello di servizio offerto al consumatore: per esempio, nel settore beverage, può essere vincente la proposta di un frigorifero con un assortimento completo, che lasci la scelta al cliente finale. Il vantaggio per l'industria è indiscutibile, perché aumenta i consumi sul punto di vendita anche in momenti come la pausa pranzo o il ritorno a

casa; ma ne beneficiano anche il trade, che aumenta i profitti, e i consumatori, che ricevono un servizio aggiuntivo. I numeri dicono che un punto di vendita dotato di frigorifero o rack permanente con birre e soft drink può incrementare il fatturato da +40 a +200 per cento, ottenendo in ogni caso il ritorno dell'investimento sulle attrezzature e sul caricamento dei prodotti.

DI VENANZO: FATTORI DI SUCCESSO DA COMPRENDERE

Gianluca Di Venanzo ha un'esperienza di oltre vent'anni sia nel retail, dove è stato direttore di insegne della grande distribuzione, sia nell'industria alimentare, in particolare nel settore degli snack salati. Di Venanzo sottolinea che il discount e il private label stanno conquistando il consumatore mainstream grazie al fatto di aver aumentato molto la qualità del prodotto; il compito dell'industria è quello di differenziarsi facendo innovazione e seguendo i nuovi trend di consumo, come il fuori casa e i prodotti salutistici, ma sembra che la marca faccia ancora fatica ad adeguarsi ai nuovi stili, nonostante ci siano gli spazi per creare nuovi mercati. Un esempio è il tema del plastic free, al quale oggi il consumatore è molto sensibile: eppure, non ci sono ancora molte industrie che cavalcano questo argomento e si impegnano nella riduzione degli imballaggi in plastica. Un altro esempio sono le capsule di caffè, che hanno distrutto il vecchio mercato del caffè a scaffale: in quel segmento le capsule compatibili biodegradabili possono trovare un interessante posizionamento. È necessario comprendere i fattori critici di successo in ogni canale distributivo: i retailer devono abbandonare l'idea di voler fare tutto, perché non possono ottenere il massimo assortimento, il miglior prezzo, le migliori promozioni, il miglior livello di servizio.

Nella distribuzione, l'ipermercato è il canale che soffre di più, perché la variabile tempo incide molto: il consumatore deve investire una considerevole parte del proprio tempo non solo per fare la spesa, ma anche per gli spostamenti da casa al punto di vendita e ritorno. Da questo punto di vista, l'e-commerce è vincente sia per i costi e i tempi, sia perché offre più informazioni: questo è importante soprattutto per le categorie molto specializzate, come il cibo per cani, dove il 50 per cento degli acquisti avviene di fronte allo scaffale e quindi il merchandising non basta, servono il visual e l'assistenza alla vendita del prodotto. Infine, una provocazione per l'industria, che vuole affrontare nuovi canali tradizionalmente poco presidiati, come il fuori casa, ma non ha ancora



A sinistra, **Giorgio Porro (MK Group)**, **Paolo Fregosi (MK Group)**, **Matteo Rimoldi (Divita Italia - Ricola)** e **Massimo Baggi (Iper)**

mostrato la capacità di organizzarsi e di cooperare: lo sharing sarebbe una soluzione interessante per investire sui nuovi mercati, riducendo i costi di distribuzione e massimizzando gli investimenti.

IPER: TEATRALIZZARE IL GROCERY

Il settore della distribuzione pare essere in crisi, più che di risultati, di idee: ne è convinto **Massimo Baggi**, marketing & ecommerce director di **Iper**, insegna della Gdo che conta 21 punti di vendita, ai quali si aggiungono 150 supermercati a marchio **Unes**, per un fatturato totale annuo di circa 2,5 miliardi di euro. Secondo Baggi, nel mondo del retail esistono alcune difficoltà ad accettare le trasformazioni che stanno investendo non solo i consumi, ma tutta la società. Un esempio è l'e-commerce, ancora difficile da lanciare nella Gdo con i suoi paradigmi commerciali differenti, che prevede inoltre sfide simili ai tipici progetti di start-up. Iper ci sta provando e nel frattempo sul lato fisico sta cercando di innovare i propri punti di vendita sia nel fresco, con un aumento delle aree di somministrazione, sia nel settore non alimentare, dove ha deciso di aprire partnership come la collaborazione con **Unieuro**, annunciata all'inizio dell'anno: una scelta che va verso una visione di un futuro in cui l'ipermercato potrebbe somigliare sempre più a un department store. Se in generale il mondo Gdo appare restio ad alcuni cambiamenti, Baggi lancia però anche un j'accuse all'industria: i punti di vendita appaiono noiosi anche perché noioso è il settore grocery e fare la spesa diventa un atto dovuto, non coinvolgente per il consumatore. Come il fresco si sta trasformando spostandosi verso la somministrazione, anche la parte di grocery deve essere ripensata, perché nel giro dei prossimi dieci anni sarà destinata a subire la forte concorrenza dell'e-commerce, che porterà a casa dei consumatori gli stessi prodotti a prezzi concorrenziali e in tempi rapidi. Le aziende ragionano ancora in termini di category management, mentre si dovrebbe pensare alla customer experience: è ancora difficile vedere cambi di rotta, ma c'è qualche tentativo di cambiare i percorsi e di abbattere il concetto di scaffale, per arrivare a una teatralizzazione che trasformi il punto vendita anche nel grocery. Il vero tema per il futuro, sottolinea Baggi, è la condivisione dei dati, che sono molto più utili dei focus group o dei panel: in un caso citato da Iper, l'analisi dei dati condivisi ha portato un'azienda cliente a scegliere per il proprio prodotto nuovi formati e a testarli sia sul punto di vendita, sia sull'e-commerce. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, le imprese non appaiono interessate a queste opportunità, segno che l'industria non è ancora pronta a investire sui dati di comportamento dei clienti per metterli a fattor comune in una strategia che punti a generare valore di categoria e di conseguenza, indirettamente, anche sui singoli prodotti.

MK GROUP: LE RETI DI PRESIDIO ATTIVO

In Italia i supermercati sono ancora tutti uguali: è la constatazione da cui parte **Paolo Fregosi**, vice presidente di **MK Group**, società di soluzioni di in-store marketing per l'industria e la distribuzione. Mentre in altri Paesi come Francia, Gran Bretagna e Stati Uniti i punti di vendita offrono prodotti differenziati sulla base di un preciso target di consumatori, i retailer italiani mostrano gli stessi assortimenti ovunque e – salvo qualche rara eccezione – l'unica leva di marketing utilizzata è il prezzo, con il conseguente risultato di avere margini sempre

più ridotti. Il ruolo operativo del punto di vendita è importante sia per l'industria, sia per la distribuzione e potrebbe essere molto più valorizzato: se l'obiettivo delle insegne è quello di ottimizzare i costi e recuperare margini, non si dovrebbero porre ostacoli a una intelligente presenza dell'industria sul punto di vendita. Le aziende, precisa Fregosi, sono sempre più orientate a utilizzare supporti esterni per il presidio dei punti di vendita, che non sempre può essere attuato con le sole risorse interne: oltre all'attività di promotion o di merchandising con professionisti preparati, tra i servizi più innovativi ci sono le reti dedicate di Presidio Attivo, che si occupano anche della relazione proattiva con i capi reparto. **MK Group** si presenta con una struttura consortile appositamente per avere al proprio interno professionalità differenti e complementari per coprire tutte le tipologie di attività in-store, dai singoli promoter sul punto di vendita alla costruzione di reti di Presidio Attivo. Nonostante l'e-commerce stia diventando sempre più rilevante, le iniziative sul punto di vendita sono ancora decisive per la relazione con il consumatore e per il messaggio che i retailer e l'industria possono comunicare ai propri clienti. In base a recenti dati **Nielsen**, ancora oggi il 67 per cento delle scelte di marca avviene sul punto di vendita: la promozione e la teatralizzazione diventano dunque elementi indispensabili per attirare e coinvolgere i consumatori.

RICOLA: LA POTENZIALITÀ DEI PRODOTTI D'IMPULSO

Ricola è una multinazionale svizzera che produce caramelle con erbe officinali ed esporta in più di 60 Paesi, con un fatturato globale di 350 milioni di franchi svizzeri (circa 312 milioni di euro); in Italia i suoi prodotti sono distribuiti dal 2006 da **Divita Italia**, che ha un giro d'affari annuo di 27 milioni di euro. Come evidenzia **Matteo Rimoldi**, trade marketing manager di **Divita Italia**, l'azienda ha da sempre una forte presenza nel canale impulso e ha cominciato in tempi recenti a struttu-



Da sinistra, **Andrea Amicone (Humana Italia)**, **Armando Garosci (Largo Consum)** ed **Erika Sambugaro (Ledvance – Osmar)**

rarsi per il presidio dei punti di vendita della Gdo. Nella store execution emerge a volte la difficoltà di applicare gli accordi sul territorio: nonostante la categoria delle caramelle sia importante per il trade, perché genera vendite incrementalmente e ampi margini, spesso non riceve dal retailer un'adeguata attenzione. Un caso emblematico è quello delle avancasse, che per gli acquisti di impulso sono strategiche e che invece a volte non sono gestite in modo efficace dalle insegne. Il tema fondamentale, sottolinea Rimoldi, è far comprendere ai punti di vendita la potenzialità dei prodotti d'impulso, che, anche se non sono nella lista della spesa del consumatore, portano grandi marginalità e, se collocati negli espositori fuori dallo scaffale, generano vendite incrementalmente molto più alte rispetto, per esempio, al taglio prezzo a volantino, senza distruggere valore. Oltre all'extra display, per Ricola un altro strumento fondamentale di marketing operativo sono le promozioni in-store e il sampling in particolare, perché, nonostante la grande notorietà del marchio, conquistata soprattutto grazie alle campagne televisive, spesso il consumatore in realtà non ha una reale conoscenza dei prodotti: l'incontro fisico sul punto di vendita e l'assaggio permettono di far apprezzare la qualità e di raccontare aspetti meno noti del prodotto.

La promozione in-store offre la possibilità di un contatto qualitativo diretto con il consumatore, che riceve informazioni sul prodotto e sull'azienda ed è quindi più facilmente spinto all'acquisto.

HUMANA ITALIA: UNA CUSTOMER EXPERIENCE DA MIGLIORARE

Humana Italia è una divisione di **DMK Group**, cooperativa tedesca dairy based che fattura globalmente quasi 6 miliardi di euro; in Italia il fatturato è di circa 80 milioni di euro tra baby food, integratori alimentari per la fascia d'età da 0 a 3 anni e baby care. Nella riflessione sul ruolo del punto di vendita nella grande distribuzione, **Andrea Amicone**, direttore commerciale di Humana Italia, porta l'esempio delle sanitarie: spazi di piccole dimensioni, non oltre i 400 mq, che vendono tutti i prodotti per bambini e hanno una sorta di personal shopper che guida il consumatore, in genere la mamma, attraverso un'esperienza che risulta premiante per le vendite, perché spinge all'acquisto di impulso su prodotti correlati.

Anche il baby store, aggiunge Amicone, permette un presidio attivo del punto di vendita e – in occasioni promozionali – una relazione con il consumatore vicina alle esperienze degli ipermercati degli anni Novanta. L'interazione con il consumatore è ovviamente evoluta anche nelle farmacie, altro canale distributivo per il baby food, con professionisti capaci di accompagnare il consumatore nell'acquisto e di indirizzarlo anche nella situazione di necessità. Questo aspetto esperienziale manca ancora nella grande distribuzione, che dovrebbe invece trarne spunto per migliorare la customer experience. Nella categoria del baby food, in particolare, la missione

dell'azienda nell'ambito del punto di vendita è quella di accompagnare la mamma in un "viaggio" dalla nascita del bambino sino ai 3 anni e per fare questo ha bisogno del contatto fisico a tre dimensioni. Nelle iniziative sul punto di vendita, le attività più efficaci sono quelle che investono sulla professionalità degli operatori: ogni mamma passa nello scaffale del baby food, ma idealmente occorrerebbe una persona preparata per accompagnarla all'acquisto.

Le esperienze più recenti di Humana Italia nella Gdo sono legate a iniziative promozionali con hostess per far conoscere e assaggiare prodotti come omogeneizzati alla frutta, pouches, biscotti e per accompagnare il cammino dallo svezzamento fino ai 3 anni. L'obiettivo è creare un momento di esperienza forte, che punti a consolidare la fedeltà alla marca. Per ottenere questo risultato è fondamentale scegliere persone di livello elevato e gestirle direttamente sul punto di vendita: le parole chiave sono professionalità e flessibilità.

LEDVANCE: LE SFIDE DI FAR CONOSCERE LE TECNOLOGIE

Si definisce «una startup con più di 100 anni di esperienza»: **Ledvance** è una multinazionale (2 miliardi di euro il fatturato globale) nata nel 2016 da una scissione di **Osram**, di cui è licenziataria del marchio di prodotto per consumer e grossisti sia nella Gdo, sia nella distribuzione specializzata fai-da-te. L'approccio al punto di vendita è molto diverso tra grande distribuzione e specializzati, rileva **Erika Sambugaro**, retail sales channel manager di Ledvance: nel mondo brico è più facile, perché la categoria riceve attenzione e ha ampi spazi, con la possibilità di localizzare l'offerta a scaffale in modo preciso tra Nord e Sud; negli ipermercati gli spazi sono più ridotti e c'è la difficoltà di tenere alta l'attenzione sulla categoria delle lampadine (radicalmente trasformatasi negli ultimi anni dalle nuove norme europee) e di gestire nel contempo i prodotti innovativi, come la luce connessa. È una categoria complessa, che sente l'esigenza dell'assistenza, perché spesso il consumatore ha bisogno di essere indirizzato all'acquisto. Da questo punto di vista, il canale on line offre ampie possibilità di comunicare il prodotto con testi, immagini, video, tutorial e questo, soprattutto per il settore non food, è un punto a favore della multicanalità. Due sono gli strumenti vincenti sul punto di vendita, secondo Sambugaro: le attività in-store e la comunicazione. Il personale in-store (che Ledvance chiama Power Seller) è importante nell'ambito tecnologico, perché dà informazioni al consumatore e



Da sinistra, **Alessandro Arnao (Auchan)**, **Roberto Rocca (Cameo Italia)** e **Niccolò Anzilotti (Rummo)**

può guidarlo verso un acquisto adeguato alle sue esigenze; altrettanto utile è la comunicazione sul punto di vendita, con contenuti tecnici e dettagliati, ma questo aspetto è ancora difficile da realizzare, sia nella Gdo, sia nelle catene specializzate. Per i prodotti ad alto contenuto tecnologico, come l'illuminazione connessa, le difficoltà sono spesso tecniche: per esempio, non è possibile mostrare ai consumatori il funzionamento dei sistemi digitali di illuminazione connessa, se il punto di vendita non è dotato di connessione a Internet. Oggi questo è uno degli ostacoli alla presenza di questi prodotti nella distribuzione tradizionale, afferma Ledvance, ed è una sfida che l'industria e i retailer devono necessariamente affrontare insieme.

AUCHAN: UNA CONTINUA RICERCA DI SERVIZI AGGIUNTIVI

Il concetto di experience store è diventato centrale secondo **Alessandro Arnao**, responsabile studi e ricerche di **Auchan Retail Italia** (insegne Auchan e Simply della grande distribuzione in diversi formati, dall'ultra prossimità all'ipermercato, per un totale di circa 300 punti di vendita diretti sul territorio nazionale e un fatturato di circa 3,4 miliardi di euro).

Arnao sottolinea come sia in atto un fenomeno che ribalta le tradizionali dinamiche della distribuzione: se in passato era il cliente a recarsi nel negozio, oggi è il punto di vendita che deve andare verso il consumatore. È un cambiamento spesso difficile, ma obbligato. Le grandi superfici, per avere un ruolo attivo, devono diventare centri di esperienza, più che di vendita, e questo sta spingendo i retailer verso una continua ricerca di innovazione e di servizi aggiuntivi. Auchan è fortemente impegnata in questo percorso e punta non solo sul miglioramento della customer experience relativa all'acquisto dei prodotti, ma anche su tutta una serie di servizi complementari che facilitino la vita al cliente. Tuttavia, Arnao sottolinea che tale sforzo non deve far dimenticare le basi del mestiere. Le ricerche confermano che i consumatori cercano la relazione e il contatto, vogliono un interlocutore al quale rivolgere le proprie domande: la garanzia del prodotto non la dà l'etichetta, ma la persona che consiglia, con un volto e un nome, e questo è il valore aggiunto che lo store fisico deve riconoscere rispetto al negozio on line.

Negli studi sull'interazione con il consumatore, precisa Arnao, presenza fisica e accoglienza sono elementi primari della relazione, ma assistenza e competenza sono determinanti soprattutto quando si tratta di "raccontare" il prodotto e questo fa la differenza in particolari mercati, come per esempio il fresco tradizionale o i mercati a contenuto tecnologico, come l'elettronica di largo consumo. Per questa ragione, assortimento (mercati) e personale di negozio (professionalità e specializzazione) sono item intimamente legati. Tenendo ferme le considerazioni fatte, c'è poi da rilevare come i consumatori abbiano atteggiamenti e abitudini di consumo diverse da zona a zona e a maggior evidenza tra Nord e Sud del Paese. Un retailer si deve fare interprete anche di queste diversità, al fine di rispondere sempre al meglio ai bisogni dei consumatori.

CAMEO ITALIA: LE ATTIVITÀ SUL PDV IN OTTICA WIN-WIN

Cameo Italia ha cominciato a investire sul punto di vendita fin dagli anni Novanta, strutturando una rete di account che oggi conta circa 50 persone che effettuano un presidio attivo in circa 4.000 punti vendita.

L'azienda, che fa parte di una multinazionale tedesca e fattura 200 milioni di euro all'anno, è presente in più categorie: l'ambient (preparati per dolci), il fresco (dessert e torte) e il surgelato (pizze). Il tema della relazione sul punto di vendita è fondamentale, sottolinea **Roberto Rocca**, executive manager trade marketing & field, e deve fondarsi sulla consapevolezza di avere un interlocutore affidabile e competente: da questo punto di vista, precisa Rocca, aiuta molto la forza delle analisi che vengono svolte periodicamente per sostenere le argomentazioni di vendita. Cameo supporta i propri account con dati e informazioni indispensabili per poter colloquiare con i responsabili dei punti di vendita, al fine di produrre maggiori vendite di sell-out.

I dati aiutano a sgomberare il campo dai pregiudizi, perché mostrano in che modo un prodotto può essere un'opportunità per il retailer; il category management è uno strumento che non è vantaggioso solo per l'azienda, ma, se ben utilizzato, riesce a intercettare i reali bisogni dei consumatori e produce risultati concreti. Cameo porta come esempi di soddisfazione alcune iniziative in-store che si ripetono ogni anno e sono legate a feste e ricorrenze che per l'ingredienteistica per la pasticceria sono molto importanti, per le tradizioni regionali dei dolci fatti in casa: vengono realizzate delle maxi isole espositive ed esplicative per presentare i prodotti e spiegare le possibilità di utilizzo.

La recente collaborazione con una nota food blogger ha consentito di creare sui punti di vendita eventi molto apprezzati; molto significativa è stata anche l'esperienza effettuata con la collaborazione di alcuni retailer, con i quali sono stati sviluppati all'interno dei punti di vendita dei corner che proponevano tutti i prodotti Cameo per pasticceria, con l'assistenza all'acquisto. Le attività sul punto di vendita, evidenzia Rocca, non portano vantaggio solo all'industria, ma anche all'insegna e devono quindi essere pensate in un'ottica win-win: sono iniziative da organizzare, svolgere e misurare attraverso la continua collaborazione tra azienda e retailer, sulla base di obiettivi condivisi e misurabili.

RUMMO: L'IMPORTANZA DI COORDINARE LE AZIONI

Il presidio del punto di vendita riveste grande importanza anche per **Rummo**, che produce pasta col metodo Lenta Lavorazione con un fatturato globale annuo di circa 100 milioni di euro, una quota di mercato a valore di circa il 6% e una quota trattanti intorno all'11%. In questa categoria lo scaffale è piuttosto chiaro e facilmente leggibile da parte del consumatore, osserva **Niccolò Anzilotti**, customer team manager di Rummo; il consumatore ha le idee abbastanza chiare quando deve comprare la pasta.

Tuttavia, precisa Anzilotti, l'investimento sul punto di vendita è indispensabile per verificare l'implementazione degli accordi presi con le insegne clienti e per poter verificare che ci sia una corretta "fair share" sullo scaffale in funzione delle ottime rotazioni espresse e della quota di mercato; per questo motivo Rummo ritiene fondamentale anche la relazione con i capi reparto, che, lavorando sul punto di vendita, conoscono perfettamente le performance dei prodotti. Tra le iniziative sul punto di vendita, una delle soluzioni più efficaci resta l'extra display. Anzilotti cita una recente promozione con box espositivi, condotta con un'insegna, che ha avuto successo grazie anche al coordinamento tra la sede e gli store, minimizzando il rischio di rottura di stock e massimizzando l'incrementalità promozionale. ■



SALES STORE ACCOUNTING

Il presidio attivo del punto di vendita

IN STORE PROMOTION & EVENTS

La teatralizzazione del punto vendita

STORE OBSERVATION

La fotografia del punto vendita

MERCHANDISING

La gestione delle aree espositive