



**Tendenze delle strategie marketing nella grande distribuzione alimentare :
seconda edizione**

GfK, società che conduce indagini sul consumo dei nuclei familiari, ha recentemente organizzato un seminario dedicato alle nuove tendenze relative al rapporto marketing fra produttore, distributore e consumatore finale.

Dagli interventi si è potuto tirare le seguenti conclusioni relative alle attuali strategie di marketing ed alle tendenze del mercato.

Innovation on the shopping floor

Il seminario è stato aperto da Dirk Vanderveken, Division Director di GfK Panel Services. Lo stesso afferma che la nuova tendenza del 2008 è rappresentata dal concetto della prossimità nel settore retail. Anche i fabbricanti sono consapevoli dell'importanza di questo fenomeno.

Diverse tendenze influenzano il comportamento dei consumatori/shopper ed incitano all'innovazione. Le tendenze sono le seguenti :

1. l'urbanizzazione
2. la migrazione
3. composizione complessa delle famiglie
4. mancanza di tempo
5. consumatori sempre più mobili
6. autenticità
7. customer made
8. and – and : i clienti sono sempre più esigenti
9. il benessere

I retailers ed i fabbricanti devono pertanto tener conto dei seguenti dati :

- Si vive in un'economia globale in flessione. Sia la crescita del Belgio che quella del mondo risultano attualmente in regressione.
- « Tutto il mondo è paese ». Di conseguenza il Belgio non ha più frontiere commerciali. In effetti, il 25% dei nuclei familiari belgi effettua frequentemente acquisti all'estero, corrispondenti a 460 milioni di Euro. Tuttavia, ciò rappresenta solo il 2% del totale degli acquisti dei consumatori belgi.
- Il numero delle insegne differenti visitate dai clienti è in costante aumento.
- Il mercato belga è caratterizzato da una grande concorrenza, più che quello dei Paesi Bassi, della Francia e dell'Inghilterra.
- Il numero di shopping trips (momenti di acquisto) risulta nuovamente in aumento.
- L'andamento dell'economia favorisce il private label. Questa tendenza si osserva sia nei negozi di prossimità che nei hard discount. Da notare anche che il 15% delle referenze sugli scaffali dei negozi di prossimità sono private label.

Il relatore ha concluso che è importante che le strategie in merito alle categorie ed ai nuovi prodotti siano basate su dati certi in merito al comportamento dei consumatori, più che sulla percezione dell'andamento del consumo che è da considerarsi meno importante.



Innovation or Die

Christiaan D. Rijkers, Direttore della « Jos de Vries The Retail Company » ha presentato la sua azienda che è specializzata nel design e marketing retail.

Secondo il Sig. Rijkers, il consumatore tende sempre più a comportarsi come un buyer specializzato. In effetti, desidera comprare « brands » di alta qualità ad un prezzo ragionevole. La tabella sottostante spiega i diversi posizionamenti strategici possibili da parte del retailer. Nel passato esistevano prevalentemente 2 categorie : quella del low price & low value & service e quella del High Price e High value & Service. Attualmente sempre più retailers decidono di posizionarsi nella categoria “Low price and High value”. Esempi di tale strategia sono H&M, MediaMarkt ed Ikea.

Low Price Low value & Service	Low Price High value & Service
High Price Low value & service	High Price High value & Service

Il relatore Rijkers conferma che secondo lui un slogan importante è : The store is a storyteller.

L'obiettivo del retailer deve essere quello di creare valore e di trasmetterlo al consumatore.

Alcuni strumenti strategici sono :

- Layout shapes : il negozio può essere arredato nel modo tradizionale ma sempre più frequentemente viene separato il reparto fresco da quello della drogheria.
- Store design
- Visual merchand & communication
- Cross merchandising : abbinare referenze di categorie diverse : es. vino e preservativi
- Organic : i prodotti biologici sono presentati in maniera diversa

Il Sig. Rijkers ha concluso che occorre posizionarsi bene. E' importante definire bene il proprio profilo e la *mission statement*. Un concetto di comunicazione precisa può solo continuare ad esistere con una buona interpretazione.

Translating shopper's experience into new packaging design

Patrick Verhelst, marketing director S.C.A. Packaging Europe, ha difeso la tesi che i consumatori stanno molto attenti al packaging. Ha illustrato inoltre che per i consumatori le seguenti tendenze risultano importanti :

- Sostenibilità
- Freschezza, protezione, informazione
- Convenience
- Invecchiamento: ha stimolato l'universalità del design

In un mondo di abbondanza lo shopper vede unicamente quello che desidera vedere.

Inoltre, il 60% degli shopper prende la decisione di acquisto unicamente quando sta davanti allo scaffale. Come si evolve il processo di decisione? Risulta molto importante l'impulso, mentre sono meno importanti i criteri. Da notare che nel momento in cui fa la spesa, il consumatore nota meno dello 0,5% dei prodotti che sono presentati negli scaffali.



Al fine di poter ambientare in situazioni reali l'effetto del cambiamento del packaging, l'azienda ha creato un apposito software. Dalla presentazione di esso risulta che è molto utile utilizzare colori vivi e formati diversi di confezionamento e display.

Shopper marketing as point of sales design tool

Jean Marc Van Cutsem, amministratore delegato della Delitraitteur che fa parte della catena alimentare Delhaize, ha esposto la strategia del gruppo. Lo stesso afferma che il consumatore mostra sempre più diverse reazioni in diversi momenti. Secondo il Sig. Van Cutsem, nel passato nei punti vendita da oltre 250m² si vendeva un po' di tutto; adesso si tende più a specializzarsi.

Con quale metodologia ?

Analizzare i consumatori nel mercato.

Seguire l'evoluzione della società.

Creazione del concetto

- piano tecnico e commerciale : puntare sui piatti usuali, anziché sui piatti festivi. Semplificazione degli scaffali. Referenze classificate a secondo la portata.
- definizione codici e colori : utilizzo del legno a predominanza
- teatralizzazione : prodotti belli da guardare. Da cucinare preferibilmente come a casa.

Redditività del concetto :

- priorità : riuscita del concetto
- mezzi importanti per la riuscita
- reattività molto veloce

Messa a punto dell'organizzazione

- risorse umane e formazione
- logistica : i punti vendita possono ordinare giornalmente l'intera gamma delle referenze
- fornitori
 - devono consegnare assortimenti di prodotti ed imballaggi adatti ai mercati
 - proposte e lancio di nuovi prodotti regolari
 - samplings

Sviluppo della catena

L'obiettivo è di crescere tale una macchia d'olio.

Innovazione permanente del concetto e dei prodotti.

La comunicazione nel negozio è molto importante.

GfK Image report for top A brands in Belgium

Marc Mondus, l'Account Group Manger Consultant di GfK Panel Services, ha presentato la propria indagine sulle 50 principali marche in Belgio. Sempre più spesso, si riscontrano cambiamenti nel comportamento dei consumatori e quindi i distributori stanno maggiormente sotto pressione. Il consumatore ha sempre dato la preferenza alla marche nella misura in cui garantiscono un certo livello qualitativo.

GfK ha effettuato un'indagine per scoprire quali erano le marche preferite del consumatore belga.

Il rapporto è stato analizzato in base a diversi criteri : funzionalità, emozionalità, fattori sociali. Il criterio « funzionalità » ottiene secondo l'indagine un valore pari a



7,5/10. E'importante che la marca sia affidabile. Deve essere facile a trovare nei negozi.

Inoltre, è anche rilevante un fattore "emozionale" che ha un valore di importanza corrispondente a 5,6/10. Il consumatore associa l'utilizzo al piacere. Il fattore "sociale" infine è sinonimo di lanci frequenti di innovazioni sul mercato. Nella classifica totale, il produttore di cioccolato Côte d'Or si classifica al primo posto, seguito da Nivea, Devos & Lemmens, Lotus e Tiense suikers. Da notare che la marca Nutella si classifica al settimo posto della graduatoria. Anche i pastifici Soubry (belga) e Panzani (francese) si ritrovano nel top 50.

Jan De Beenhouwer
Junior Trade Analyst
ICE Bruxelles