

Mystery shopper Ricerche In primo piano Tutti i canali di vendita



Ravazzoni-Univ.Modena: la domanda si crea nel pdv

Data: 14/03/2013
Autore: Eros Casula
Tipologia contenuto:



Cerca



Indicod-Ecr ha lanciato al nuovo governo una sfida su quattro temi economici e sociali rilevanti. A scendere in campo insieme, questa volta, sono le imprese che producono e distribuiscono.

- Imprese e imprenditori dovrebbero impegnarsi di più in politica 40%
- Hanno fatto bene 22%
- Non è sufficiente 8%
- Soldi e tempo sprecati 28%

Vota

Vedi tutti i risultati dei sondaggi

Ravazzoni-Univ.Modena: la domanda si crea nel pdv

Marzo 2013. Si è svolta questo mese la consueta Assemblea annuale di Ibc, Associazione industrie dei beni di consumo. L'occasione ha permesso anche uno spazio di studio sulle politiche economiche e industriali e sui consumi. Roberto Ravazzoni, dell'Università di Modena e Reggio Emilia ha messo l'accento sulla domanda interna e le strategie di filiera.

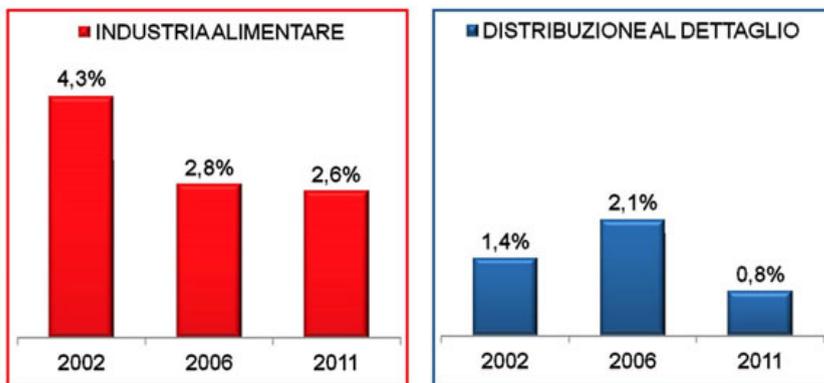
Le famiglie, dice Ravazzoni, hanno diminuito il risparmio per mantenere i livelli di consumo. Il clima che si respira è permeato di aspettative decrescenti. Sullo sfondo registriamo una caduta delle retribuzioni reali, una riduzione della domanda di lavoro, un aumento della disoccupazione (soprattutto giovanile) e una società che invecchia ed in cui aumentano le disuguaglianze sociali e i divari territoriali. Il consumatore sta operando un cambio radicale della struttura dei bisogni e gerarchie di scelta. Il suo approccio è sempre più attento e professionale per una gestione ottimale del proprio budget di spesa, ricercando le migliori opportunità del momento (unite a risparmi di tempo. Ha sempre più consapevolezza su come e dove soddisfare i propri bisogni, basati su essenzialità e orientamento alla convenienza, a volte associati a sperimentazione e gratificazione (i piccoli piaceri della vita ...). Lo shopper si conferma come più esperto ed informato, ma a volte anche un po' camaleontico nei criteri di scelta e nei comportamenti (da reparto a reparto, da scaffale a scaffale ...).

L'attuale contesto di mercato del Largo Consumo, dice Ravazzoni, è caratterizzato da una profonda e persistente discontinuità commerciale (domanda calante), che in alcuni mercati diventa un vero e proprio crollo. L'eccesso di capacità produttiva e di offerta è un tratto comune di questi mercati. In un simile contesto, è ovvio che la concorrenza di prezzo diventi sempre più intensa. Si consolidano e qualificano le proposte a marca commerciale che rappresentano ormai una componente centrale del sistema di offerta. La ricerca dell'innovazione di prodotto e della creatività nel marketing possiedono spazi potenziali contenuti. Questa situazione non cambierà nel breve periodo, sottolinea Ravazzoni.



Come sono cambiate le performance aziendali

Risultato d'Esercizio in % sul Fatturato Netto



Fonte: ns. elab. su dati Mediobanca (2012)

Come si compete nei mercati in recessione.

È necessario recuperare efficienza operativa a 360°. Bisogna approfondire i focus sui Fondamentali del proprio modello di business e puntare soprattutto sull'innovazione di processo e di tipo organizzativo. Aprirsi alle alleanze strategiche sulle aree di attività più critiche e rilevanti: collaborare è una via obbligata per competere. Insistere sulle diverse dimensioni della partnership nei rapporti verticali, improntati sulla massima correttezza e trasparenza, il ruolo delle nuove Regole. E poi bisogna scegliere con molta attenzione i propri partner strategici.

Nei rapporti IDM-GDO ritorna l'In-store mktg

La Categoria rappresenta ancora l'ideale punto di convergenza delle azioni di marketing dell'Industria e della Distribuzione. Assumono rilevanza al fine dell'acquisto la visibilità e la comunicazione del brand all'interno della categoria (in-store marketing approach). La massificazione del volantino ha aumentato la programmazione dell'acquisto. Si riduce l'importanza delle leve di trade marketing cross category (fuori lineare e testate) a favore delle leve "classiche" del trade marketing. Anche la crescente razionalità del consumatore costringe Industria e Distribuzione a riscoprire le leve tradizionali del trade marketing e del merchandising sul lineare. Assumono rilevanza al fine dell'acquisto la visibilità e la comunicazione del brand all'interno della categoria.

Le promozioni sono sempre più importanti

Questo orientamento generalizzato rappresenta però un grave rischio per tutti i soggetti delle filiere del largo consumo. Come ripensare le promozioni di prezzo? Attraverso la creatività e la convenienza "su misura", sfruttando le nuove tecnologie di comunicazione. L'area del miglioramento promozionale è quella più urgente in cui sperimentare nuove affinità tra Industria e Distribuzione. Il significativo calo della domanda ha costretto molti produttori e distributori ad insistere ancora di più ed in maniera massificata sulla leva del prezzo e delle price-promo. La recente ripresa dell'efficacia delle promo conferma come oggi non si possa prescindere dal ricorso a questo strumento tattico.

È in atto, constata Ravazzoni, un ampio processo di convergenza dei media, che portano a una progressiva integrazione tra strumenti on line e off line, con nuove modalità di comunicazione e promozione on line. Ma anche al ricorso ai social media come mezzo di comunicazione, e la diffusione pervasiva degli strumenti di comunicazione e promozione, che offrono interessanti opportunità per tutti gli attori del mercato e in tutti i settori coinvolti.

Le priorità strategiche della GDA

1. E' necessario recuperare ancor più efficienza operativa, soprattutto nei cedi, ma anche nelle GSS.
2. Differenziare di più e meglio l'offerta del punto di vendita.
3. Semplificare e connotare meglio il portafoglio prodotti-formati
4. Rinforzare la store brand e la strategia di marca.
5. Studiare un nuovo equilibrio tra il pricing di breve e di lungo periodo
6. Sviluppare un piano di Marketing del particolare e della personalizzazione sfruttando ancor più le carte di fidelizzazione.

Le priorità strategiche dell'IDM

1. Insistere sul rafforzamento della Marca, riscoprendone l'essenzialità
2. Selezionare nuovi mercati di sbocco ad alto valore.
3. Integrarsi al meglio con la GDA che sta differenziando l'offerta e considerare le store brand come un elemento con cui trovare un nuovo e migliore equilibrio.
4. Aumentare gli investimenti nell'area dell'InStoreMarketing (comunicazione nel pdv, esposizioni preferenziali, ecc.).