



Retail: le sfide per industria e distribuzione

Luca Pellegrini
Università Iulm – Presidente TradeLab

2° Consumer & Retail Summit
L'evoluzione dei consumi: dinamiche, criticità, soluzioni

Milano, 7 ottobre 2008
Sede Il Sole 24 ORE - Via Monte Rosa, 91

Facciamo il punto: i grandi temi di questi anni

- ❑ Dal mass market alla personalizzazione: **postfordismo**
- ❑ Da un rapporto a distanza a relazioni biunivoche: **prosumerismo, open innovation**
- ❑ Dai beni ai servizi, dai servizi alle **esperienze**
- ❑ Dal materiale all'**immateriale**: la centralità della **marca**

**Per il retail grandi opportunità, ma anche
invecchiamento dei paradigmi del passato**

Retail: nuove opportunità

La nuova offerta delle nuove marche

- ❑ **Varietà:** ipersegmentazione, aumentano le varianti di prodotto
- ❑ **Velocità:** ricambio dei prodotti sempre più rapido
- ❑ **Trasversalità dell'offerta:** entrata in mercati contigui

Richiede:

- **Riconoscimento del proprio saper fare:** ma la varietà e variabilità dei prodotti rende difficile comunicare
- **Informazione in tempo reale:** è la condizione per produrre just in time ed evitare invenduto
- **Esperienzialità:** per arricchire la **marca**

Il punto vendita è un luogo ideale per posizionare e comunicare la marca e raccogliere l'informazione

Verso un modello integrato

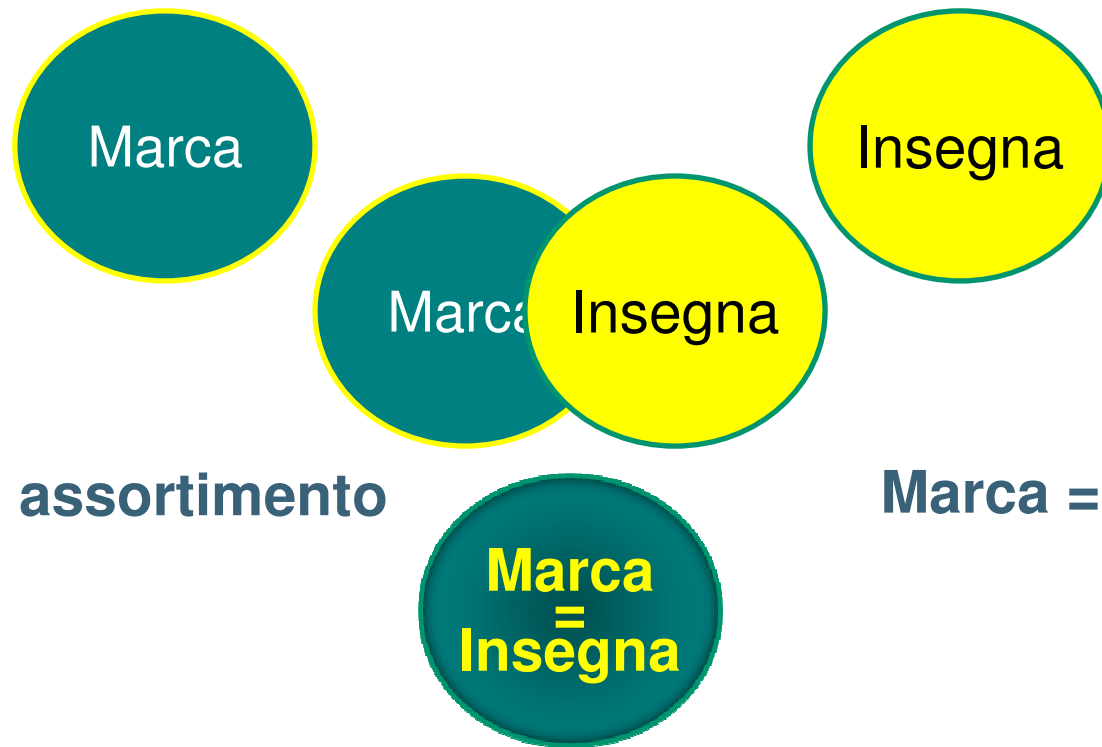
- **Industria:** integrazione a valle: cerca il suo consumatore per creare valore
- **Distribuzione:** integrazione a monte: carica valore aggiunto per il consumatore che ha già

Un modello che si diffonde in particolare nel lusso e nel low cost

Crescente irrilevanza di una distinzione tra distribuzione e industria

Il modello integrato non è per tutti

Cosa rende possibile il modello integrato?



Portafoglio = assortimento

Marca = Insegna

I comportamenti d'acquisto

I comportamenti d'acquisto

- ❑ **Shopping (desideri):** il consumatore esplora in un contenitore i pdv che trova
- ❑ **Procurement (bisogni):** il consumatore cerca in un pdv i prodotti che vuole

In entrambi i casi gli integrati hanno un vantaggio, chi non lo sono un problema:

- **Shopping: crowding out**
- **Procurement: discount e banalizzazione**

Shopping: crowding out

- ❑ **Distribuzione:** escono i multimarca
- ❑ **Industria:** crowding out di chi non ha una rete propria

Negozi indipendenti e catene: quota catene sul totale

	2002	2007
Intimo donna	20	40
Intimo giovane	25	50
Abbigliamento donna	25	40
Abbigliamento giovane	40	55-60
Abbigliamento neonato	60	65
Calzature	20	30
Calzature sportive	25	40

Procurement: discount

- ❑ Prevale un'offerta despecializzata o specializzata per processi di consumo: **il modello integrato è più difficile da realizzare**
- ❑ Per realizzarlo bisogna semplificare: **discount**
- ❑ Per la gran parte dell'offerta: **coesistenza di marche e insegne**
- ❑ Entrambe contribuiscono al successo dell'offerta
- ❑ Entrambe non rinunciano ad integrazioni parziali: **marca commerciale e reti proprie (anche virtuali)**
- ❑ Collaborazione obbligata in condizioni di rivalità: **coopetition**

Discount e banalizzazione: il grocery in difficoltà

Supermercati e ipermercati sono stati per lungo tempo i paradigmi dell'acquisto: modernità, abbondanza, prosperità

Non lo sono più

Il nuovo paradigma è lo shopping e i contenitori in cui si svolge: centri commerciali di entertainment, factory outlet, centri città, mall aeroportuali, ..

Vendite LCC nella GDO (iper + super): var. % anno su anno	2004	2005	2006	2007
Volumi a rete omogenea	-1,9	-1,2	-3,5	-4,0

Procurement: rimotivazione

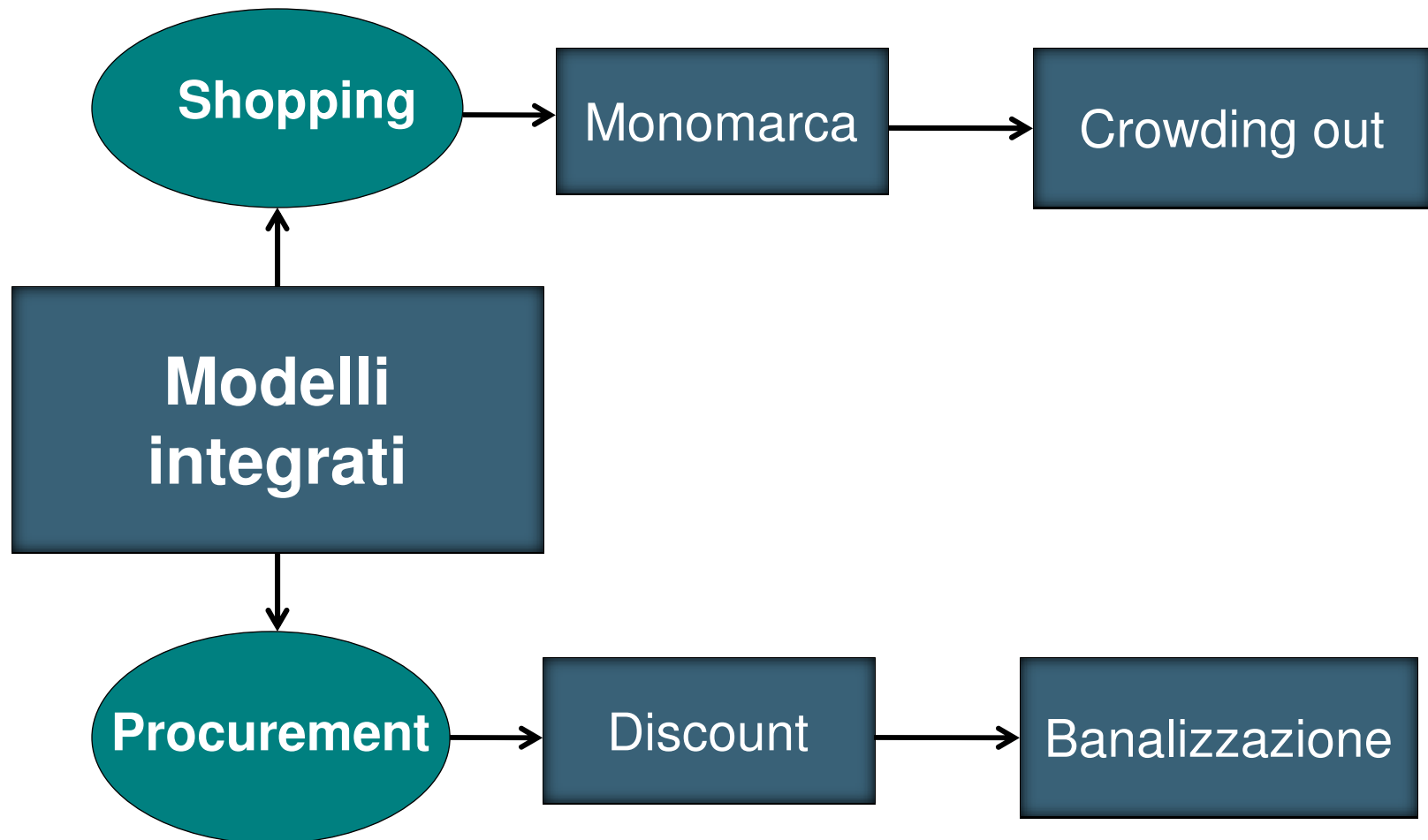
- **Shopping:** la visita va rimotivata:
 - *da fatica, routine, perdita di tempo*
 - *a empatia, consuetudine, vicinanza ai bisogni e ritorno alla bottega*

- **Flessibilità:** differenziazione dell'offerta:
 - *fra banale e non, tra puro approvvigionamento e ciò che non lo è*
 - *fra convenienze e prezzo, e occasioni di gratificazione*
 - *facendo percepire uno sforzo di proposta, una tensione al servizio*
 - *nei confronti di clienti multicanale e multinsegna che hanno sempre più elementi di confronto*

Centralità dei format:

- Riposizionamento e identità d'insegna
- Revisione dell'offerta: coerenza e scelte nette
- Enfasi: dagli acquisti alle vendite

La sfida degli integrati



... quindi

- ❑ **Shopping:** è il momento di scegliere: costruirsi una finestra nel retail o rischiare di essere “tagliati fuori”
- ❑ **Procurement:** è il momento di riposizionare l’offerta per distinguersi dal discount, nella coopetizione