

## Le insegne di marca

I dieci trend della distribuzione moderna secondo Luigi Rubinelli direttore responsabile di MARK UP

Il panorama del retail si sta rapidamente trasformando: il consumatore, infatti, non si accontenta più di trovare i prodotti di cui ha bisogno, esposti ordinatamente in un punto vendita che non offre altro che i prodotti stessi, e questo accade perché, probabilmente, sono molto meno di un tempo le volte in cui si compra per rispondere alla semplice soddisfazione di bisogni.

La distribuzione moderna si è accorta di questo fenomeno e sta adeguandosi, più o meno velocemente - nel nostro paese impiegando un po' più di tempo - alle nuove esigenze del cliente post moderno. Ma come?

Lo abbiamo chiesto al noto giornalista Rubinelli che da tempo si occupa di distribuzione e che ha tenuto un seminario il 26 Novembre 2001 alla IULM sui trend della distribuzione moderna.

- Il *primo trend* rilevabile è proprio il passaggio di alcuni punti vendita **da semplici insegne a vere e proprie marche**. Uno degli esempi più fulgidi dello spostamento in questa direzione è il percorso che, da anni, sta compiendo Esselunga per trasformarsi da semplice supermercato di prossimità a luogo di scelta elitario per la spesa: l'introduzione della carta fedeltà (Fidaty Card) ha rappresentato un grande passo in questa direzione. La fidelizzazione del cliente, i vantaggi riservati esclusivamente ai possessori della tessera, la possibilità di utilizzarla come carta di credito hanno contribuito in maniera decisiva a fare di **Esselunga** una vera e propria marca nel campo della grande distribuzione organizzata. L'orientamento al cliente si esplica, inoltre, nella presenza sempre più diffusa di banchi a servizio (gastronomia, salumeria, panetteria, pescheria) che si stanno velocemente affermando all'interno delle superfici di maggiore dimensione affiancando quindi al ruolo tradizionale del supermercato, caratterizzato dal libero servizio, anche il ruolo del negozio di prossimità. Verso la marca si stanno spostando anche i punti vendita **Benetton** che da negozi in franchising stanno diventando rapidamente a gestione diretta per garantire la massima coerenza con l'immagine dell'azienda. I nuovi punti vendita, infatti, caratterizzati da grandi dimensioni, ripropongono al loro interno la caratteristica principale della marca: la grande scelta cromatica che, a partire dalle t-shirt - che costituiscono spesso una parete del negozio -, si estende anche agli altri capi di abbigliamento.

- Il *secondo trend* individuato è quello della **trasparenza** che significa non aver nulla da nascondere al cliente nemmeno per quanto riguarda la preparazione sul punto vendita di alcune specialità alimentari. Gli ipermercati **Iper**, ad esempio, hanno al loro interno delle isole dedicate alla preparazione di dolci, alla panificazione o ancora alla torrefazione del caffè e queste operazioni vengono compiute sotto gli occhi dei clienti. Così anche i televisori, tradizionalmente arroccati lungo le pareti del reparto, vengono invece esposti alla portata del cliente che può cambiare canale, alzare il volume e provare il bilanciamento del colore. La stessa ricerca della trasparenza viene effettuata dalla catena **Saturn** (concorrente di **Media World** nel campo dell'elettronica di consumo) in cui tutti prodotti possono essere staccati dalle consolle e provati, tutti i cd possono essere ascoltati e tutti i film visti in cassetta o in dvd. Il negozio offre anche un rivoluzionario servizio di installazione hardware e software che risparmia al cliente le note frustrazioni postacquisto. Sempre nell'ottica di servizio, all'interno del punto vendita i reparti sono indicati con grande chiarezza evitando al cliente di perdersi fra i diversi scaffali.

- Il *terzo trend* è quello della vendita assistita: in un panorama che ha visto progressivamente l'affermarsi delle grandi superfici a libero servizio, questo sembrerebbe un controsenso, si tratta invece di un ulteriore passo avanti nella creazione di un punto vendita il più vicino possibile alle esigenze del cliente. Si ascrivono a questa tendenza i supermercati **Superquinn** irlandesi nei quali si trova una particolare attenzione al cliente come: la disponibilità di ombrelli nel caso di pioggia improvvisa, la possibilità di usufruire di penny lasciati da precedenti clienti quando servono per pagare il conto o, ancora, la disponibilità di uno scontrino che oltre a riportare il peso e il tipo di carne acquistato indica anche l'allevatore e le informazioni per rintracciarlo. Anche i negozi di sport **Rei** hanno come mission

principale quella di soddisfare il cliente; per questo all'interno del gigantesco punto vendita di Seattle vi è una vera e propria palestra di roccia su cui sperimentare moschettoni, corde e imbracature; all'esterno ci sono tre piste per provare le mountain bike su terreni differenti e un corso d'acqua per le canoe.

- Il *quarto trend* riassume nella parola **pronto** il desiderio del cliente di avere a disposizione dei prodotti freschissimi e pronti all'uso, siano essi i piatti pronti che si trovano negli ipermercati **Iper** (da consumare in apposite aree attrezzate all'interno o da portare a casa), siano invece le creme di bellezze preparate ogni giorno nei negozi **Lush** che hanno una shelf life di pochi giorni.

- Il *quinto trend* è riconoscibile nel desiderio sempre più diffuso nel consumatore di ritrovare nel negozio sotto casa tutte le principali referenze senza dover recarsi fuori città all'ipermercato più vicino.

**Frequente** sembra essere quindi lo slogan adottato dalla catena francese **Shopi** che racchiude nei suoi punti vendita di ridotte dimensioni sia prodotti food che non food assieme a reparti speciali e ad offerte promozionali. Alla stessa esigenza di prossimità rispondono, in Gran Bretagna, i negozi **Marks & Spencer** che hanno spesso al loro interno un fioraio che garantisce la durata dei fiori acquistati almeno per una settimana e offrono dei corsi di cucina per dimostrare come preparare le diverse specialità, spesso esotiche, proposte dal negozio.

- Il *trend numero sei* è rappresentato dalla possibilità di ricevere la spesa **a domicilio**: le forme distributive più evolute, come di nuovo **Esselunga** e **Volendo**, danno la possibilità di ordinare la spesa online facendosela recapitare a domicilio con un modico sovrapprezzo (da notare la possibilità concessa da Esselunga di ordinare più di una confezione da sei di bottiglie d'acqua).

- La *settima tendenza*, che Rubinelli intitola "**dimenticare il grocery**", si riferisce ai punti vendita che non si limitano ad esporre merci, ma che sono in grado anche di creare e sviluppare cultura. Fra questi la catena di supermercati austriaca **Billa** che offre, al suo interno, alcuni computer predisposti per la navigazione in Internet e delle televisioni via cavo in cui il cliente può scegliere quale film vedere, il tutto a carico del supermercato - e **Sephora**. Le note profumerie, che hanno recentemente abbandonato il loro look in nero e, ammantate di bianco, non si limitano più a vendere cosmetici e profumi ma tentano di iniziare i clienti alla ritualità connessa alla cura del corpo.

- L'*ottavo trend*, che sembra in parte contraddittorio rispetto al quinto, è identificato dalla specializzazione. **Carrefour** una catena di ipermercati di origine francese ha al suo interno dei reparti altamente specializzati come l'enoteca e il caseificio e ha recentemente inaugurato i primi negozi di ottica a marchio proprio.

- La *nona tendenza* riflette un momento di cambiamento che taglia trasversalmente la società (la si trova nel retailing, ma anche in Internet) ed è il desiderio di **essere comunità**. Uno degli esempi più fulgidi - ripetutamente citati in diversi contesti, non ultimo quello antiglobal della Klein - è rappresentato dalle caffetterie **Starbucks** (di prossima apertura anche in Italia). I locali **Starbucks** non si limitano infatti ad offrire il caffè in tutte le sue possibili variazioni di qualità e di preparazione, ma rappresentano anche un luogo in cui incontrare gli amici, in cui leggere il giornale comodamente seduti in poltrona, in cui trascorre ore piacevoli (e non minuti, come accade ad esempio da **McDonald's** che, grazie alla scomodità delle sedie, disincentiva le permanenze lunghe). Anche le librerie **Fnac** hanno imboccato la strada della comunità promuovendo l'acquisto di una carta servizi, approntando un servizio di assistenza post vendita ed esponendo pubblicamente, in una "carta delle intenzioni", la mission aziendale.

- Il *decimo e ultimo trend*, **far divertire**, si collega direttamente alle nuove tendenze del marketing esperienziale: rendere il rituale dell'acquisto, o peggio della spesa, meno banale e più memorabile. In questa direzione si muovono alcune catene di supermercati come **Jungle Jim's** negli Stati Uniti e **Charlie's Farm** in Germania che accostano ad ogni reparto un'attrazione a tema per intrattenere i clienti.

Infine, quale è il futuro del commercio?

Le direzioni possono essere molteplici: dai mega centri commerciali, ai negozi multifunzione, dai negozi monotematici, ai negozi che affiancano alla sede fisica anche una sede virtuale (tecnicamente, *click & mortar*). In ognuno di questi possibili scenari, però, pare che fondamentale sia il recupero del bancone, quella "struttura" sulla quale i commessi di una volta espongono le merci perché noi le toccassimo.