

Il consumatore ed il bricolage

IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO LE ASPETTATIVE ED IL NEGOZIO MUTIRELAZIONALE.

Documento preparato da Studio Montagnini per
Convegno **2 Works**

Castelveccana, ottobre 2008

ALCUNI DATI NEL SETTORE “NON FOOD”

PRESUPPOSTI

- **Cambiamenti strutturali** in atto nella società italiana: il profilo delle famiglie (che crescono di numero ma sono formate da sempre meno elementi),
- Si assiste ad un **generale impoverimento** tendenziale,
- Si modificano di conseguenza i **comportamenti di consumo** e le propensioni all'acquisto.
- **Meno tempo**
- **Mobilità ridotta**
- **Internet**

SETTORE “NON FOOD”

I **consumi dei prodotti non alimentari** sono: abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, edutainment, bricolage e fai da te, mobili e arredamento, articoli per lo sport, giocattoli, ottica....

Confermano nel 2007 il **trend di timida crescita** assestandosi su un +1,9%, (nel 2006, a parità di categorie, il trend vs il 2005 era stato del +2,6%).

Canali di vendita, si assiste a un rallentamento nelle aperture degli ipermercati e dei grandi supermercati nel 2007, (+ 112 unità vs +152 unità l'anno precedente),

Continua crescita delle **grandi superfici specializzate** in termini di ampliamento delle reti di vendita e di maggiore capillarità sul territorio (con una media del +14,4 % di nuove aperture),

Al contempo, però, si comincia ad assistere - almeno in alcuni comparti - a **segnali di rallentamento** di tale tendenza (ad esempio, nella microinformatica -12,6%).

SETTORE NON FOOD

	2005	2006	2007	Var. 06-07
Abbigliamento e calzature	31.733	31.951	32.603	2,0
Elettronica di consumo	19.774	21.282	20.956	-1,5
Mobili e arredamento	14.259	14.369	14.843	3,3
Bricolage	9.601	9.933	10.127	1,9
Articoli per lo sport	5.158	5.336	5.674	6,3
Casalinghi	4.798	4.907	5.067	3,3
Prodotti di profumeria	4.551	4.572	4.745	3,8
Edutainment (<i>Supporti musicali, Libri, Homevideo, Videogiochi</i>)	3.435	3.334	3.327	-0,2
Farmaci da banco (<i>OTC + SOP</i>)	n.d.	2.961	3.147	6,3
Prodotti di ottica	1.917	2.064	2.201	6,7
Tessile	1.692	1.719	1.699	-1,1
Cancelleria	1.605	1.606	1.646	2,5
Giocattoli	1.070	1.092	1.096	0,4
TOTALE MERCATI OSSERVATORIO	99.593*	105.126	107.131	1,9

Fonte: INDICOD-ECR- Osservatorio non-food 2008

***In MIO €**

LINEE GUIDA PER IL FUTURO

Due possibili percorsi di sviluppo per la distribuzione moderna :

- le **grandi superfici alimentari**, la necessità di puntare in modo più deciso verso la direzione di sfruttare le occasioni di mercato nel Non Food e nei servizi lavorando sul “prodotto” in un’ottica di maggiore complementarità di acquisto (cross selling).
- le **grandi superfici specializzate**, la necessità di puntare maggiormente su processi di consolidamento e rafforzamento della rete e di uno sviluppo più centrato sulla differenziazione dei format in funzione dei target (dare valore a specifici segmenti di consumo) e dei diversi poli commerciali in cui i punti vendita sono inseriti (distretto urbano del commercio, centro commerciale, parco a tema).

COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

- Nei settori bricolage, elettronica di consumo ed edutainment, le preferenze dei consumatori riguardo al canale di vendita vanno alle grandi superfici specializzate - per il 50-60% a seconda dei settori - e quindi ad una offerta di servizi commerciali ampia, differenziata e caratterizzata dalla convenienza di prezzo.
- In base alla sua propensione alla multicanalità e alla frequenza dei suoi acquisti, il comportamento dello shopper Non Food può essere classificato, tradizionalmente, in quattro diverse tipologie:
 - gli **speculativi**: il 35-49%, hanno un'elevata frequenza di acquisto dei beni e prendono in considerazione una pluralità di punti vendita,
 - i **selettivi**: il 26-32%, che associano un'elevata frequenza di acquisto a una forte fedeltà,
 - i **clienti per caso**: il 15-23% :comperano ogni tanto e prima visitano diversi punti vendita
 - i **non abituali**: il 4-14%, che acquistano raramente e si rivolgono a un punto vendita di riferimento.

COMPARTO BRICOLAGE

- **Fatturato:** supera i 10.127 milioni di euro.
- **Quota di mercato** (stimata) del bricolage nel totale dei consumi Non Food: 9,5%.
- **Crescita fatturato** (stima) negli ultimi 5 anni:
 - complessivo del comparto Non Food del 1,5% (tasso medio annuo),
 - il bricolage ha quasi raddoppiato questo indicatore con +2,9%.
- **Crescita dei consumi** nel comparto del bricolage nel 2007: +1,9% .

DISTRIBUZIONE COMPARTO BRICOLAGE

Il bricolage dispone di oltre **1.800** punti vendita appartenenti alla Distribuzione Moderna:

- **550** punti vendita per le Grandi Superfici Specializzate
- **750** punti vendita per la Grande Distribuzione Alimentare con metratura superiore ai 2500 mq di vendita,
- per i Mercatoni **116** punti vendita
- **399** Cash and Carry

DISTRIBUZIONE COMPARTO BRICOLAGE

Punti vendita (592) 32%

GSS :

N. 167

Mq tot: 426.880

Mq/PDV: 2556



Punti vendita (409) 25,3%

GSS:

N. 113

Mq tot: 306.240

Mq/PDV: 2710

Punti vendita (407) 19,9%

GSS:

N. 127

Mq tot: 276.285

Mq/PDV: 2175

Punti vendita (414) 22,6%

GSS:

N. 130

Mq tot: 250.185

Mq/PDV: 1925

LA RELAZIONE CON IL CONSUMATORE

Il mercato e la Value Proposition

L'obiettivo di un'impresa è creare valore per i suoi clienti attraverso una proposta chiara e comprensibile.

Strumenti chiave del marketing strategico:

- segmentazione: a chi vendere;
- posizionamento: come vendere.

Non esistono regole universali per definire le corrette dimensioni di un segmento.

Un mercato che sta veramente crescendo?

- Lo sviluppo dei punti vendita è veloce e coerente a livello nazionale. Formati abbastanza differenziati in relazione alla natura dell'area di attrazione e della localizzazione.

L'offerta sta realmente facendo cultura di prodotto e quindi sono cresciuti i consumatori (numero) e contestualmente è aumentato il dosaggio?

- Oppure si tratta di un fenomeno il cui potenziale non è ancora stato misurato e che rileverà, in un prossimo futuro i limiti della domanda?

Il potenziale di mercato

- E' il limite teorico massimo che la domanda di un prodotto può raggiungere, considerando determinati ambiti spaziali ed un certo intervallo temporale, nell'ipotesi in cui gli investimenti di marketing cumulati (ossia quelli realizzati da parte di tutte le imprese che operano nel business) abbiano raggiunto il livello massimo.
- Potenziale di mercato = $N \times D \times T$

Dove:

- N è il numero dei consumatori potenziali del prodotto Y;
- D è il consumo pro-capite potenziale (o dosaggio);
- T è l'intervallo temporale di riferimento.

Il gap di potenziale fra attuale offerta e consumatore

- Un gap di comunicazione, i consumatori non conoscono il prodotto
- Un gap d'uso: i consumatori conoscono il prodotto ma non lo sanno usare compiutamente e non trovano risposte adeguate
- La differenziazione del prodotto non è adeguata alle attese dei segmenti di consumo (vale anche per il gap di prezzo), ossia la mancanza di versioni più ricche o più povere del prodotto
- Un gap distributivo: la presenza nei punti vendita sul territorio non è adeguata
- Un gap concorrenziale: esistono altri canali la cui offerta è preferita
- **Un gap comportamentale: il comportamento di acquisto è disallienato rispetto alla proposta di vendita.**

Focus orientato al consumatore



Assumere la capacità di segmentare correttamente il mercato.

Si identificano quattro macro-categorie di variabili alla base della segmentazione:

- descrittive socio demografiche
- benefici attesi
- variabili comportamentali
- stili di vita.

Si deve mirare all'allineamento della value proposition con uno o più segmenti

Una volta segmentato il mercato si procede a una scelta della copertura dello stesso

La value proposition: dove si costruisce valore per il cliente.

Che tipo di rapporto costruire con il consumatore.



La soluzione ideale: pervenire ad un
allineamento fra valore offerto, valore
percepito e valore atteso

Come si comporta il consumatore

- Uno stesso prodotto può essere acquistato con diverse modalità e comportamenti da consumatori diversi.
 - Uno stesso consumatore acquista prodotti diversi comportandosi diversamente.
 - Non esiste un comportamento coerente da parte del consumatore che permetta di identificarlo e profilarlo correttamente:
 - dipende dal prodotto
 - dipende dal punto vendita
 - dipende dallo stadio evolutivo e dall'esperienza di consumo.
- I consumatori hanno comportamenti dinamici: evolvono.**

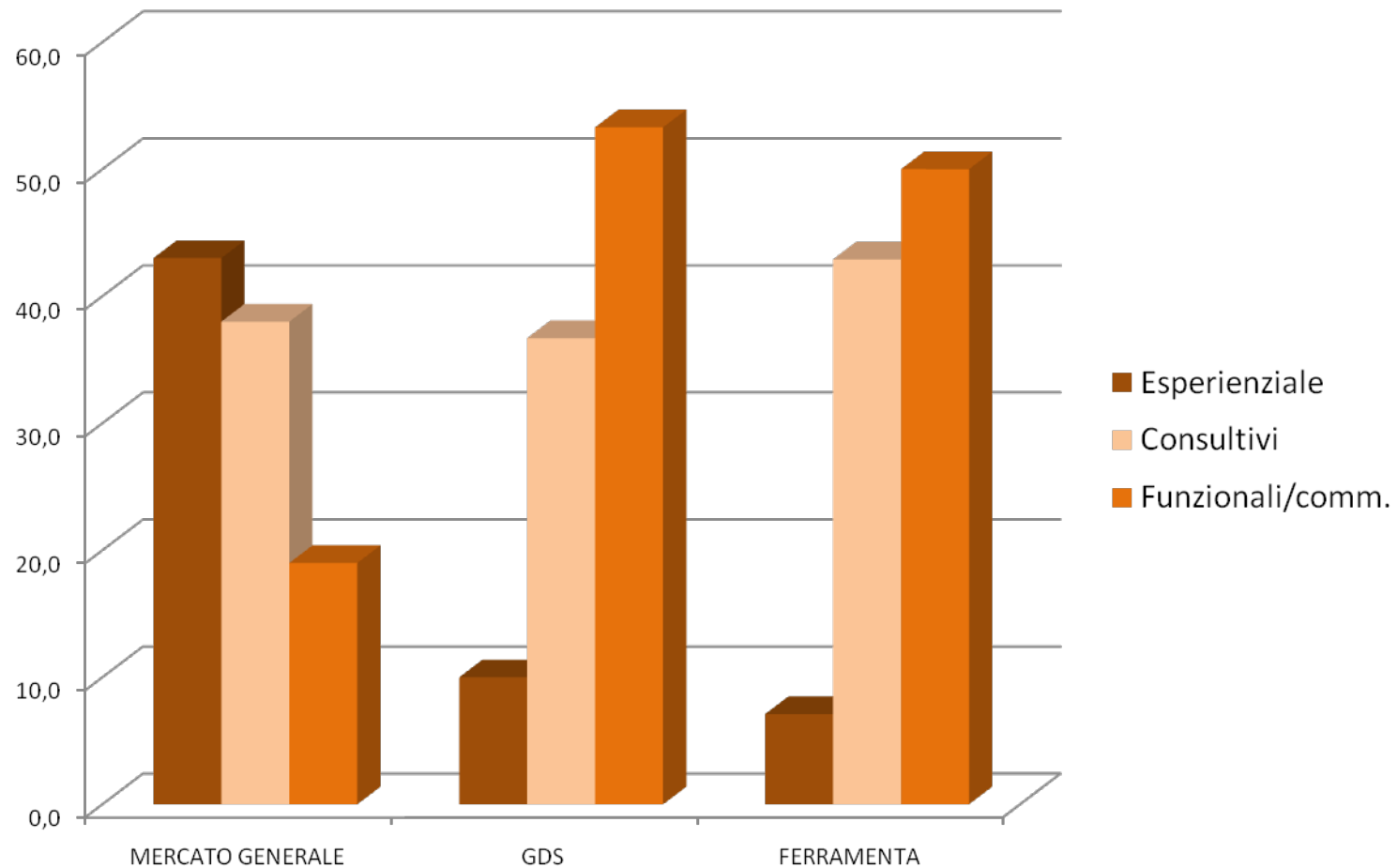
L'evoluzione delle ferramenta storiche

- Si rileva il concetto di embeddedness che indica il radicamento delle attività economiche nella società: ossia quando la produzione, la distribuzione ed il consumo dei beni dipendono infatti da fattori sociali come la cultura, le abitudini, il senso di responsabilità e la reciprocità verso gli altri.
- Questo fenomeno ha profondamente attenuato il fenomeno di scomparsa della ferramenta storica, che sembra mantenere il proprio ruolo.

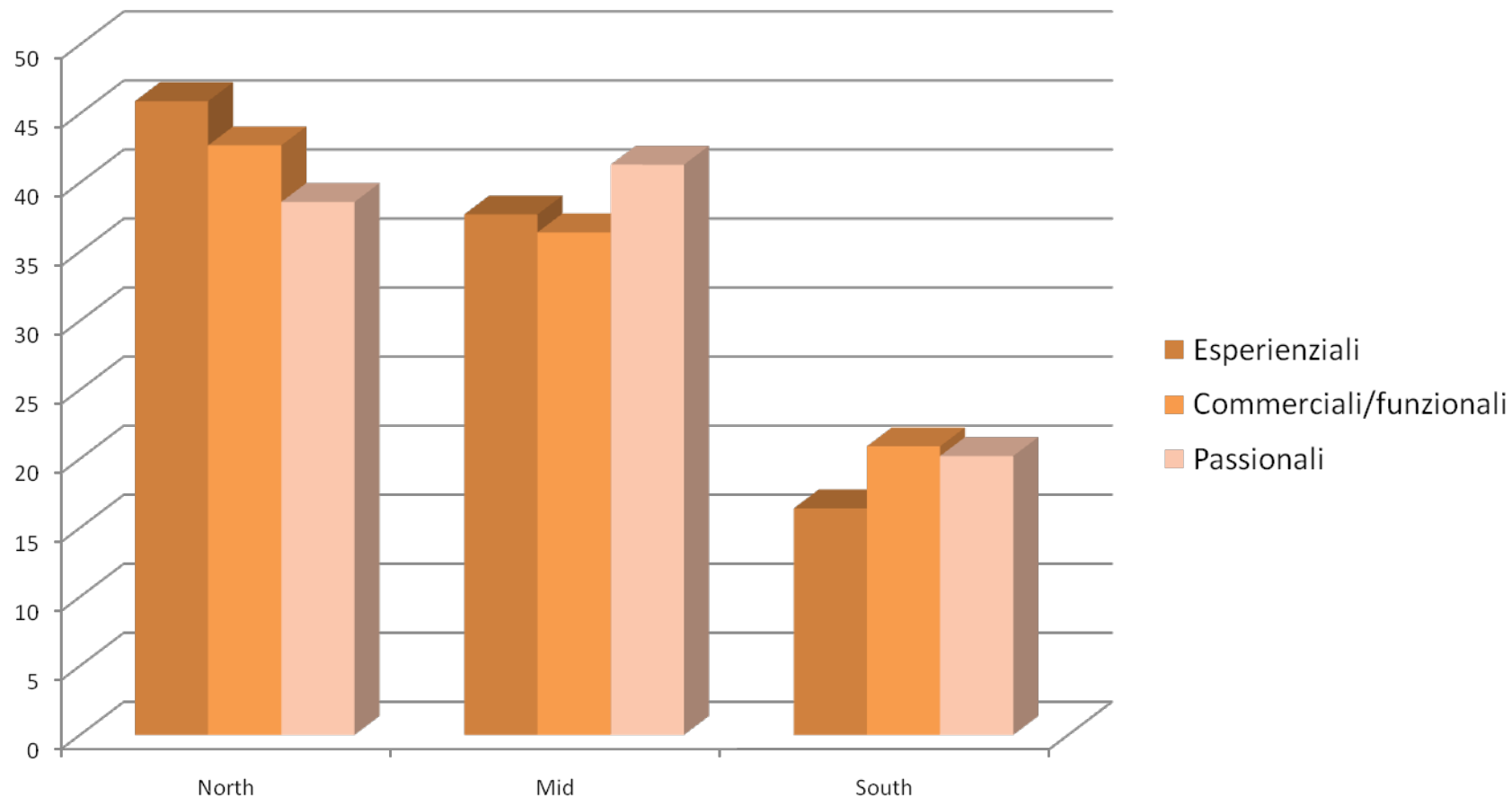
Segmenti di consumatori: le ipotesi

- **Consulenziali:** necessitano di un riferimento personale: di punti informazione, scelgono negozi medi e medio piccoli .
Prediligono un rapporto di vendita consultivo.
- **Funzionali/comm.** Conoscono il prodotto e si autoinformano (internet), domanda focalizzata, sanno quello che vogliono, prediligono il self service. **Analizzano il rapporto qualità prezzo** ed hanno un comportamento di acquisto indipendente
- **Esperienziali:** sono il segmento più ampio, amano i negozi belli, con merceologia ampia, teatralizzati ed ambientati.
Cercano soluzioni ed idee. Sono poco fidelizzabili prediligono un negozio dinamico ed acquistano in maniera indipendente.

La consistenza dei segmenti ipotizzati



Dove sono in Italia



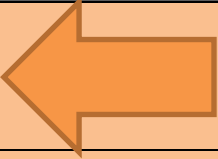
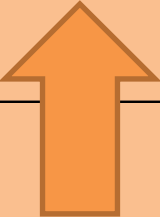
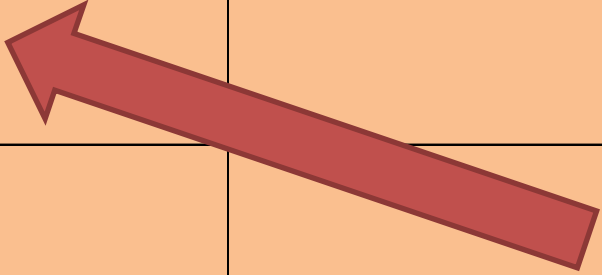
La relazione fra punto vendita e consumatore

		IL CONSUMATORE		
		AMO FARE DA ME E CONOSCO IL PRODOTTO	HO BISOGNO DI STIMOLI, DI IDEE E PROPOSTE E DI UN AMBIENTE SEDUTTIVO	HO BISOGNO DI ASSISTENZA, DELLA COMPETENZA DEL PUNTO VENDITA
LA GAMMA	PRODOTTI CHE SI VENDONO DA SOLI	FUNZIONALE	Overservice	Overservice
	PRODOTTI DI ACQUISTO CORRENTE DA DIFFERENZIARE	Svalorizzazione e banalizzazione	ESPRESSIVO	Bassa produttività
	SPECIALITA' DA VENDERE IN MODO ASSITITO	Underservice	Underservice	CONSULTIVO

Le sfide per il punto vendita

- Il negozio di bricolage è dibattuto fra **l'ipotesi funzionale ed esperienziale**
- Sarà possibile sedurre il consumatore sulla multirelazionalità dell'area di vendita?
- Il negozio multirelazionale risponde alle necessità di efficienza ed efficacia circa le esigenze di conto economico?
- Il consumatore saprà riconoscere nel negozio multirelazionale la risposta adeguata?

Evoluzione del comportamento di acquisto del consumatore.

MODALITA' DI VENDITA / CARATTERISTICHE CATEGORIA	LARGO CONSUMO	ACQUISTO CORRENTE	PRODOTTO SPECIALISTICO
LIBERO SERVIZIO			
TEATRALIZZAZIONE			
VENDITA PERSONALE			

Verificare la congruità delle leve di accesso al mercato

Una delle chiavi del successo è comprendere se lo start up di accesso al mercato è allineato al:

- nucleo base** di clienti in grado di confermare la solidità della value proposition
- rilevanza di **feed back** diretti rispetto all'offerta messa in campo
- verifica della **disponibilità** a pagare per specifiche tipologie di prodotti e servizi

Conclusioni

- Sembra che non sia al momento determinabile in quale fase del proprio ciclo di sviluppo si trovi l'evoluzione del fenomeno GDS;
- Sicuramente c'è stato un ampliamento della domanda però la curva potrebbe anche flettere.
- L'evoluzione del consumatore potrebbe fare virare l'acquisto verso il canale del mass market.
- Serviranno precise azioni di salvaguardia del valore: fidelizzazione, politiche di marchio, politiche di servizio.