

di Gennaro Fucile

Innovazioni plus servizi è uguale a più consumi?

Il consumatore è il vero interlocutore del sistema IDM-GDO. È esigente, smaliziato, apprezza le innovazioni e i servizi in grado di apportare benefici reali al suo sistema di vita e ricerca un corretto rapporto qualità/prezzo.

Agire dentro questa complessità è la vera sfida imprenditoriale postmoderna



La società postmoderna è la società dei consumatori. Tutte le attività produttive, commerciali, d'intrattenimento e d'informazione ruotano intorno alla figura sovrana del consumatore. Almeno negli intenti, quantomeno a parole. Una società fondata sui consumi, quindi, è una società in crisi se i consumi languono. Crisi di valori (la cronaca quotidiana è piuttosto eloquente) e crisi economica. Che fare?

In questo *Dossier* si propone una rassegna delle diverse soluzioni indicate da IDM e GDO, tutte convergenti sui temi dell'innovazione e del servizio, le leve da azionare obbligatoriamente (vedi anche "Le strategie di brand portfolio..." pag. 79-80). Risposte che hanno un costo, le aziende ne sono tutte coscienti, ma non tutte vedono con chiarezza che esistono alternative alla logica della guerra dei prezzi, soprattutto in questa tarda modernità. Facciamo un passo indietro.

Philips e Sony, partner illuminati

Oltre un quarto di secolo fa, era il 17 agosto del 1982, in uno stabilimento produttivo di Langenhagen poco lontano da Hannover, la **Royal Philips Electronics** realizzava il primo disco digitale della storia dell'industria multimediale. Il cd, che per inciso era l'album *The Visitors* degli Abba, fu il frutto dello sforzo congiunto con la **Sony Corporation**. I due giganti dell'elettronica avevano allestito nel 1979 una task force di ingegneri ed esperti per sviluppare lo standard che sarebbe stato di lì a poco codificato nel cosiddetto *Red Book*, termine ombrello



CONSUMI

Eppur si muovono, ma occorre rinnovare sempre i valori, anche quelli più consolidati

Quali strategie per stimolarli in vista di una possibile ripresa



IDM Innovazione per offrire un servizio



La nostra mission ci impone di lanciare solo prodotti innovativi con posizionamento premium, che invitino a esperienze di consumo nuove e non banali.
Giovanni Benucci, direttore commerciale **Fantastic Foods**

GDO WEEK n. 386 del 07/02/2007

GDO Servizio per offrire innovazione



Professionalità e formazione del personale sono basilari, unite all'attenzione alle vere innovazioni e all'organizzazione di "eventi" che creino valore per il cliente.
Carlo Alberto Buttarelli, direttore commerciale **Unicomm (Selex)**

GDO WEEK n. 392 del 28/03/2007

Occorre accrescere la frequenza di consumo con attività tattiche, che aumentino i volumi e incrementino la conoscenza della marca, con un'attività di brand building.
Giovanni De Lucia, responsabile trade marketing **Pasta Rummo**

GDO WEEK n. 389 del 07/03/2007



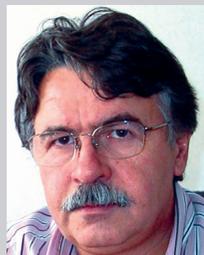
Cogliere i trend ad alto contenuto di servizio e di innovazione (benessere o risparmio di tempo) e un'offerta chiara, leggibile, confrontabile sulle categorie basiche; centrale il ruolo delle PI.
Massimo Bongiovanni, presidente **Centrale Adriatica - Coop**

GDO WEEK n. 398 del 23/05/2007



La qualità dei prodotti e la forza dei grandi marchi sono vincenti per differenziarsi e attrarre i consumatori; le crescite passano dalla soddisfazione dei clienti e dai lanci di nuovi prodotti in categorie inedite.
Marco Fumagalli, direttore vendite **Gruppo Buondi Bistefani**

GDO WEEK n. 398 del 23/05/2007



Andare verso le aspettative, esplicite o latenti, del consumatore con prodotti ad alto contenuto di servizio.
Alcide Vellani, direttore commerciale **Realco (Sigma)**

GDO WEEK n. 407 del 19/09/2007

Occorre garantire una maggiore interattività con il proprio target. Noi cerchiamo di rispondere ai reali bisogni, talvolta anticipandoli e creando nuove occasioni di consumo.
Sandro Storti, direttore commerciale **SBS**

GDO WEEK n. 405 del 29/08/2007



Lavorare sul visual merchandising per sedurre il consumatore. Massimizzare la qualità, il design e l'aspetto ludico dei prodotti, a prezzi convenienti.
Stefano Di Veroli, presidente **C'Art**

GDO WEEK n. 394 del 11/04/2007



contenente tutte le specifiche per i diversi formati di cd audio e cd-rom.

Un sincronismo elegante e quasi perfetto con la pubblicazione del celebre saggio di Jean-François Lyotard, *La condizione postmoderna*. Svoltata epocale in teoria e in pratica.

La partnership produsse, quindi, una di quelle autentiche innovazioni in grado di cambiare il mondo, modificando in modo strutturale la vita e le abitudini di tutti e non solo per quanto concerne le modalità di fruizione della musica.

Fu un'innovazione di ben altra portata, non solo commerciale, anche se i duecento miliardi di dischetti venduti da allora, complessivamente, potrebbero bastare per certificarla come innovazione epocale.

La svolta verde di Wal-Mart

Meno di un mese fa, Wal-Mart ha pubblicato il primo report dedicato alla sostenibilità delle proprie attività, rese possibili dalla svolta di due anni fa, quando venne inaugurato il suo primo supercenter verde (vedi Dossier *GDO WEEK* n. 371, pagg. 28-31). Vengono ribaditi gli obiettivi di massima, ovvero, tra i più significativi, la promessa di rendere i negozi energeticamente più efficienti del 20% entro il 2013, il che dovrebbe tagliare il consumo di elettricità annuale di 3,5 milioni di megawatt-ora, e un progetto per raddoppiare il risparmio di carburante dei suoi autocarri entro il 2015, puntando ai 300 milioni di litri di gasolio in meno l'anno.

Un'innovazione di prodotto, dal momento



Servizio

Un costo aggiuntivo che non sempre convince, anche se i ritorni sono sempre più che positivi

In quale prospettiva deve essere declinato? Con quali logiche va supportato nei diversi format



IDM Spiegare il prodotto e agevolare la gdo



Logiche di servizio hanno costi di implementazione non sempre sostenibili con strategie di contenimento dei prezzi, se non erodendo i margini.
Andrea Ghiglione,
dir. Programma di Riqualificazione
Consorzio Tutela dell'Asti

GDO WEEK n. 384 del 17/07/2007

GDO Componente essenziale del vendere



Il servizio deve essere declinato al massimo livello, compatibilmente con i costi che genera.
Sergio Deligios,
resp. marketing e innovazione
Coop Consorzio Nordovest

GDO WEEK n. 384 del 17/07/2007

Trasferendo la cultura del buon bere con elementi tangibili e intangibili. La collaborazione con la gdo è fondamentale.

Massimo Benetello,
direttore commerciale Italia
Zonin

GDO WEEK n. 385 del 31/01/2007



L'assortimento giusto, al prezzo giusto e proposto in maniera corretta rimane la sintesi del miglior servizio.

Giancarlo Paola
direttore commerciale
Gruppo Megamark (Selex)

GDO WEEK n. 386 del 07/02/2007



Come produttori di PI, dobbiamo essere proattivi nella creazione di nuovi prodotti e farci garanti della loro qualità.
Emilio Agostoni,
direttore marketing
Icam

GDO WEEK n. 395 del 25/04/2007



Il servizio al cliente assume un ruolo determinante e va considerato un unicum con la vendita del prodotto. Non si tratta solo di vendere un bene, ma di assicurarne la fruizione da parte del cliente.
Marco Ferrante,
direttore commerciale, **Conforama Italia**

GDO WEEK n. 387 del 21/02/2007

Significa supporto alla vendita, facilitata dalla conoscenza del prodotto da parte degli addetti e dalla fornitura di materiali di supporto per animare il pdv.

Alfredo Lorenzini,
direttore marketing
Kodak Italia

GDO WEEK n. 399 del 30/05/2007



Oltre che nell'assistenza tecnica, nella consegna e nell'installazione, il servizio si esprime in modo trasversale, dai buoni regalo alla possibilità di pagare bollette Enel nei nostri pdv.

Bruno Bernasconi, sales & marketing manager
Bernasconi Spa (Gruppo GRE)

GDO WEEK n. 405 del 29/08/2007



che il primo e forse l'unico dei retailer è il punto di vendita, ma anche un'innovazione di servizio, poiché in questo modo un gigante economico del genere rende un servizio all'umanità intera.

La ricerca di P&G e lo sviluppo di Metro

Questi sono esempi limite di innovazione, in grado di incidere non solo sul piano economico delle aziende, ma anche sulla vita quotidiana delle persone. Questo non vale unicamente quando si realizzano svolte così radicali. Prendiamo due esempi meno epocali. Il sistema cattura polvere *Swiffer Dusters* di **Procter & Gamble** ha rivoluzionato le pulizie domestiche, fidelizzando milioni di consumatori grazie all'efficacia

del panno elettrostatico. Nel 2005, *Metro Exhibition* ha visto la presentazione di un'offerta mirata da parte del retailer tedesco tesa a coprire e servire tutti i segmenti del canale horeca e della distribuzione tradizionale, prevalentemente food.

Full service: una rivoluzione a monte che riqualifica a valle un numero di operatori tale da poter parlare, anche in questo caso, di innovazione tout court. La riprova è nella parole di **Mario Maiocchi**, presidente e amministratore delegato di **Metro Italia**: "Cultura e modelli organizzativi sono gli ambiti in cui lo spazio per innovare è ancora forte. Per questo, noi stiamo affrontando la sfida di nuove responsabilità manageriali che siano in grado di incrociare le dimensioni della categoria merceologica, con



INNOVAZIONE

L'anima stessa dell'imprenditorialità

Nella nuova definizione di ECR è chiara la distinzione tra manutenzione e innovazione. Quante risorse state destinando all'innovazione vera e propria di prodotto? Quante alla manutenzione



IDM Non si discute è un imperativo



Riponiamo grande attenzione all'innovazione senza perdere di vista la cura del prodotto in tutti i suoi aspetti, quindi, controllando e agendo anche sulla sua manutenzione.
Sergio di Sabato, direttore marketing **Cafè Do Brasil**

GDO WEEK n. 397 del 09/05/2007

GDO Il formato è il nuovo prodotto



L'innovazione è di servizio: bisogna seguire l'evoluzione dei consumi fra i diversi segmenti e rispondere a scaffale, studiando nuove modalità.
Monica Gagliardi, responsabile sistemi informativi marketing **Interdis**

GDO WEEK n. 385 del 31/01/2007

Puntiamo all'innovazione vera e propria di prodotto, il motore del successo di un'impresa. Chi smette di innovare si ferma, non progredisce e decreta la fine della propria attività.

Gianfranco Pastore, direttore commerciale **Morando**

GDO WEEK n. 401 del 013/06/2007



La svolta sta nell'innovazione: come format, stiamo puntando sulla piccola-media superficie, con sforzi per realizzare una rete di pdv improntata al servizio.

Pasquale Aloscari, vicepresidente **Coralis**

GDO WEEK n. 404 del 04/07/2007



L'innovazione produttiva è fondamentale. Occorre investire risorse per essere vincenti: chi non lo fa, si assume un rischio molto grande.

Marco Colombo, direttore vendite div. Grandi Clienti **Facama Faber-Castell & C**

GDO WEEK n. 394 del 11/04/2007



Coop intende rilanciare la formula del vicinato, destinando risorse all'innovazione, soprattutto per portare nuovi servizi e prodotti al consumatore.

Massimo Pelosi, amministratore delegato **Gestiscoop Unicoop Tirreno**

GDO WEEK n. 390 del 14/03/2007

Ogni anno prevediamo lo sviluppo di un'innovazione tecnologica e di un refreshment di item esistenti.

Alberto Macciani, marketing manager **Home & Personal Care Unilever**

GDO WEEK n. 403 del 27/06/2007



Destiniamo all'innovazione tutte le risorse possibili, monitorando i bisogni del consumatore... Inoltre, interveniamo sui format dei nostri pdv.

Aldo Falaschi, coordinatore area acquisti **Grandi Magazzini Fioroni (Selex)**

GDO WEEK n. 397 del 09/05/2007



quelle della tipologia di clientela e del territorio" (*GDO WEEK*, n. 415, pagg. 58-59, dalla ricerca *Format e Innovazione* commissionata da **Adm** all'Università di Parma e presentata in esclusiva in due puntate da *GDO WEEK*). Sempre in ambito retail, un grande stimolo all'innovazione è stata l'introduzione del parafarmaceutico.

L'esame severo dei consumatori

Il consumatore evoluto, come spesso si indica l'attore protagonista della società postmoderna, è scaltro, considera naturale l'avvicinarsi delle innovazioni, come un tempo il succedersi delle stagioni. Non è facile stupirlo, rifiuta il nuovo inconsistente, lo boccia e ricambia l'azienda che lo propone con l'infedeltà. Questa è

la logica dell'oggi, un obbligo di proporre novità serie, altrimenti la leva innovazione si trasforma in freno. O, per concludere con le parole di **Claudio Vecchiarelli**, country business leader consumer & office, **3M Italia**: "Il rilancio dei consumi nasce da prodotti nuovi, che devono avere un chiaro valore aggiunto, in termini di performance qualitative e soddisfare reali bisogni".

IL GIUDIZIO

Novità di prodotto e di servizio, creatività e ricerca scientifica, concetti strategici che le tattiche congiunturali non dovrebbero mai offuscare. Come dire, se si è aquile si può anche stare al livello delle galline. Sono le galline che non volano mai in alto come le aquile.