



Scenario Diverse modalità per affermare l'identità di marca da parte dei retailer alimentari

# I tre asset principali per progettare una comunicazione customer based

È sempre più evidente quanto i punti di vendita della grande distribuzione organizzata stiano vivendo il passaggio da semplici intermediari fra aziende produttrici e consumatori a registi di un complesso processo di selezione e presentazione dell'offerta. Questa importante trasformazione è frutto di una visione brand oriented dell'insegna commerciale che trova la sua principale espressione nella valorizzazione della superficie di vendita. Un luminare del marketing come Philip Kotler, già nel 1973 affermava che esiste una stretta relazione causa-effetto tra la capacità dell'ambiente all'interno del punto di vendita di suscitare emozioni e la probabilità di

effettuare acquisti non pianificati da parte della clientela. I consumatori, infatti, acquistano non solo per appagare i bisogni materiali e razionali, ma anche spinti da esigenze espressive e inconsce.

I retailer devono esaltare questa dimensione simbolica dell'offerta, che Isabella Soscia, docente universitario e studiosa della componente emozionale del processo d'acquisto, definisce la dimensione feeling dell'assortimento, innescando nel fruitore del punto di vendita uno stato emotivo positivo.

È anche quello che emerge dalle case history finaliste al World Retail Awards 2008: i retailer, per conquistare la leadership in un mercato sempre più competitivo, devono differenziarsi caratterizzando sempre più la loro offerta, non solo in termini di prodotti esposti, ma soprattutto a livello di servizi a valore aggiunto e di costruzione di una store atmosphere efficace. L'obiettivo per i retailer è quello di costruire intorno ai loro punti di vendita un vero e proprio concept di prodotto. Per realizzarlo è essenziale la costruzione di un posizionamento competitivo che deve basarsi su tre asset principali:

organizzazione dell'offerta e strutturazione delle categorie, assortimenti in base alle necessità del consumatore (secondo l'approccio Category Management Customer);

- stabilire criteri di visual merchandising idonei ad incrementare l'attenzione dei consumatori sulle singole categorie merceologiche rispettando il principio della coerenza (attraverso strumenti Display Customer Based);
- progettazione dello spazio di vendita finalizzata a creare una store image definita e un'atmosfera positiva per il consumatore (adottando criteri basati sul Layout Customer).
- Costruzione dell'offerta ed esigenze dei clienti Il category management è un criterio organizzativo fondamentale perché, come è ormai risaputo, la maggior parte dei clienti della gdo ricerca nel

### Comunicare l'assortimento e il reparto in maniera coerente 1





### Supermercato Dirk - Amsterdam (Olanda)

Un esempio interessante di come si possa comunicare con ironia l'assortimento. Nelle due immagini vediamo come, attraverso fotografie, si riesca a rappresentare in chiave giocosa il cibo. È abbastanza inconsueto, infatti, che per comunicare al pubblico il reparto della carne confezionata sia utilizzata una fotografia che ritrae una collana di salsicce al collo di una donna. Eppure questo registro linguistico viene ben modulato in ogni reparto, rispettando l'importante criterio della coerenza.



• segue da pag. 35

punto di vendita prima la categoria e poi la marca. I prodotti devono essere raggruppati per riflettere il modo in cui il consumatore li usa e li acquista. Tesco Extra a Pitsea (Gran Bretagna) è stato tra i primi retailer europei a creare reparti quali Mother & Care o Snack & Pop Factory.

L'obbiettivo è potenziare il cross-selling strutturando accostamenti merceologici acomplementari, ma pur sempre ponderati in base al target del punto di vendita.

#### Display a misura di cliente

Le categorie assortimentali e la loro suddivisione in segmenti devono rispecchiare il linguaggio del consumatore. Questo permette ai clienti di effettuare gli acquisti con minore impegno e maggiore facilità. Per i retailer è fondamentale individuare le caratteristiche e le esigenze del possibile bacino di attrazione dei propri punti di vendita. In base ai dati emersi, si dovrà individuare la tipologia di rappresentazione più efficace e di maggior appeal per le singole categorie merceologiche.

Si possono utilizzare differenti modalità espressive, le principali sono di tipo:

- testuale:
- grafico (simboli, disegni);
- fotografico;
- ricostruzioni tridimensionali

Ogni modalità espressiva deve essere declinata in base all'obiettivo che si vuole raggiungere. Si può quindi giocare con l'ironia e divertire il consumatore oppure si potrebbe renderlo partecipe della filiera di ogni singolo prodotto, offrendogli informazioni anche molto dettagliate; un'altra modalità prevede di aiutarlo a individuare i reparti con gigantografie dei prodotti ecc.

Essenziale, în ogni caso, che tutti gli elementi di comunicazione sia all'interno sia all'esterno dello store siano coerenti tra loro.

#### L'approccio basato sul layout

Il layout del punto di vendita deve essere in grado di far anticipare al visitatore l'esperienza di consumo che potrà accingersi a fare, dal momento che il layout dirige la struttura narrativa del retail. È come se fosse un palcoscenico sul quale ogni giorno prendono forma le micronarrazioni dei prodotti.

Per essere davvero efficace il lavout deve essere funzionale alle categorie merceologiche del punto di vendita e alle esigenze di ricerca dei consumatori. È per questo che la sua progettazione in termini di comunicazione deve essere in sintonia con le modalità espressive dell'assortimento. Carnival Super Market (format texano del gruppo Minyard) è un'eccellente esempio di questa sintonia. Attraverso la ricostruzione di architetture, l'utilizzo di colori sgargianti e la diffusione di fragranze propone alla sua clientela una vera e propria esperienza di consumo in chiave etnico/ispanica arrivando addirittura a proporre rimedi medici tradizionali a base di erbe nel reparto farmacia. Un altro esempio interessante di layout a misura di target è il mall Barone (giocattoli e abbigliamento, Kuwait City). Lo studio di architettura Gensler è riuscito a creare un paradiso terrestre per bambini, ma anche per i loro genitori attraverso vere e proprie attrazioni da fiaba e zone relax.

#### Conclusioni

Se la selezione e l'aggregazione dell'offerta, l'organizzazione dello spazio di vendita e l'esposizione dei prodotti sono studiati per soddisfare le necessità esplicite ed implicite del consumatore, il retailer potrà costruire un efficiente concept di prodotto del punto di vendita all'interno di una visione brand oriented dell'insegna commerciale.

Lia Tagliavini

## Comunicare l'assortimento e il reparto in maniera coerente 2

#### Superstore Iper Portello - Milano

In questo caso, l'assortimento viene comunicato attraverso gigantografie dei prodotti. Il messaggio viene rafforzato accostando a queste foto di grande formato un pattern visivo-cromatico realizzato affiancando i prodotti stessi (in questo caso piatti e tazze). L'uso di questo tipo di immagini (incentrate solo sul prodotto) permette un facile e più immediato riconoscimento del reparto.





#### Superette all'interno di un Autogrill

In un tipo di store dove l'acquisto d'impulso è a livelli molto alti, la comunicazione del categoy management cerca di esercitare la sua capacità di convincimento. In questo caso, si innesca un vero e proprio dialogo con il consumatore, con il display che arriva a formulare una domanda invogliante:

"Perché non lasciarti tentare?", sottolineando la parola "fame". Interessante esempio di Display Customer Based.