

Cosa c'è dietro il risparmio

Dal discount alimentare alla moda: molte aziende propongono prodotti a prezzi contenuti, ma con caratteristiche di qualità. Un modello in cui la fidelizzazione è al centro.

di **Marialetizia Mele**

 **Approfondimenti:**
www.largoconsumo.info/tag/Prezzi

Il successo dei servizi e prodotti low cost viene spesso attribuito al risparmio per il cliente. In realtà, non si tratta solo di prezzi economici, spiega **Luca Pellegrini**, professore ordinario di marketing all'Università Iulm: «Dobbiamo distinguere tra low price e low cost: il primo è un prezzo di vendita basso, dovuto a un distributore che acquista un prodotto e ne minimizza i costi di vendita. Nel low cost, invece, la discriminante è l'integrazione verticale che comporta il controllo di tutti i costi della filiera, a partire dalla progettazione del prodotto. Questa differenza è il motivo di successo del low cost: è una strategia di contosegmentazione che offre prodotti base a prezzi contenuti, ma con caratteristiche di qualità.

Questi prodotti devono rispondere a bisogni medi del mercato e offrire qualità alla portata di tutti, con un contenuto valoriale rilevante che ha bisogno di un brand conosciuto e apprezzato dai consumatori». Le chiavi del successo restano il controllo della filiera e la semplificazione della struttura organizzativa: «È necessario un forte know-how che si può avere solo con la specializzazione come vediamo nella moda, nell'arredamento, nello sport, ma anche nel discount alimentare, che ha un'elevata competenza sul prodotto ri-

conosciuta anche dall'industria».

Un esempio è **Lidl**. «Preferiamo definirci "un supermercato dal cuore discount" – afferma **Alessia Bonifazi**, responsabile comunicazione & Csr di Lidl –. Siamo un discount nel nostro

“ Nella ristorazione il modello low cost è destinato a cambiare ”

Dna: l'ottimizzazione dei costi e l'efficiamento dei processi lungo tutta la filiera sono alla base del nostro operato quotidiano e ci consentono di offrire ai nostri clienti un'ampia offerta di prodotti di qualità a un prezzo conveniente. Al contempo, abbiamo intrapreso un

importante percorso evolutivo verso le caratteristiche tipiche di un supermercato, soprattutto per quanto riguarda l'assortimento, il livello di servizio e il format dei nostri punti di vendita, che contribuiscono a offrire un'esperienza di acquisto funzionale e piacevole.

Offrire ai nostri clienti prodotti made in Italy di qualità a un prezzo conveniente è da sempre il nostro obiettivo primario. Fin dall'inizio abbiamo collaborato non solo con le principali industrie alimentari italiane, ma anche con piccole e medie imprese che negli ultimi anni sono cresciute insieme a noi. Anche la regionalità sta assumendo un ruolo sempre più rilevante: andiamo alla scoperta dei sapori tipici delle Regioni italiane e le offriamo solo nei punti di vendita del territorio di riferimento».

Per **Domino's pizza** low cost significa anche una scelta di posizionamento: «Siamo considerati il fast food della pizza, ma siamo posizionati come pizzeria che offre un servizio a 360° – spiega **Chiara Valenti**, senior marketing consultant –. Per noi low cost non è un costo basso a livello di mercato, ma un prezzo accessibile per la qualità e il servizio. Il nostro claim è "la miglior pizza a domicilio", che vuol dire un prodotto all'altezza della tradizione italiana per impasto e ingredienti e un servizio foca-

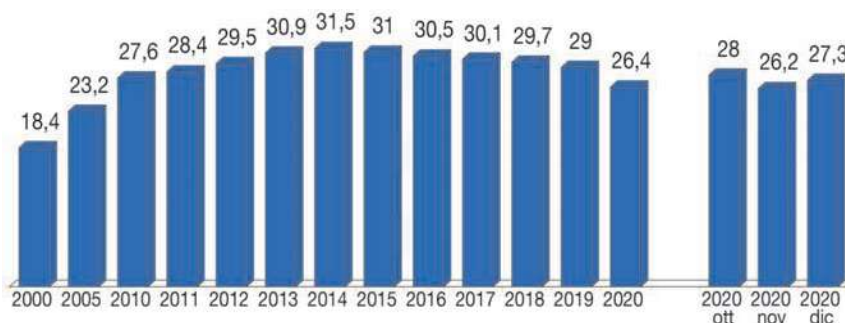
lizzato sulla consegna a casa alla temperatura di 70°C (contro i 40°C in media delle altre pizzerie). Per garantire questo risultato abbiamo brevettato il box per la consegna e scegliamo ingredienti idonei, come la mozzarella con più latte e meno siero. I nostri rider sono assunti da noi e inoltre utilizzano scooter elettrici, nel rispetto dell'ambiente». Nella ristorazione il modello low cost è destinato a cambiare,

aggiunge Valenti: «Oggi è necessario un servizio più diversificato. Con la pandemia, take away e delivery sono diventati business unit da sviluppare in modo strutturato e da migliorare con prodotti e pack più idonei. Cambierà anche l'interior design dei punti di vendita, con spazi più ampi per

LE PERFORMACE DEL CANALE DISCOUNT IN CONFRONTO AGLI ALTRI FORMAT DI VENDITA DELLA GDO (2020)

Crescita delle vendite nel canale discount nel 2020	+8,1%
Ipermercato	-8,9%
Cash&Carry	-19,2%
Fatturato medio per metro quadro del Discount	5.800 euro
Fatturato medio per metro quadro del Supermercato	5.860 euro
Fonte: Nielsen	Largo Consumo

L'ANDAMENTO DELLA PRESSIONE PROMOZIONALE (in %, 2000-2020)



Fonte: MedioBanca

Largo Consumo

l'asporto e per il passaggio dei rider o dei driver per le consegne esterne».

«Abbiamo dato vita al nostro modello di business con la chiara visione di rendere la moda alla portata di tutti – afferma **Luca Ciuffreda**, head of sales di **Primark** – e allo stesso tempo crediamo che la moda sostenibile non debba avere un costo elevato. Le nostre linee Primark cares, realizzate con fibre sostenibili, sono in continua crescita e molto popolari tra i nostri clienti. Siamo anche estremamente orgogliosi dell'esperienza in negozio: il design, il layout e il visual merchandising svolgono infatti un ruolo fondamentale per una piacevole esperienza di shopping. Il nostro modello di business si basa sul fare alcune cose semplici in modo diverso dagli altri rivenditori, dal modo in cui acquistiamo i nostri prodotti a quello in cui organizziamo i nostri negozi, permettendoci di mantenere i prezzi così convenienti. Per esempio facciamo pochissima pubblicità, senza grandi investimenti televisivi, e vendiamo i nostri prodotti esclusivamente in negozio, il che ci permette di non dover gestire una rete di acquisti o di consegne on line».

«Abbiamo iniziato nel 1978 in Francia con l'intento di offrire nello stesso punto di vendita la moda a piccoli prezzi per tutta la famiglia, un concetto all'epoca rivoluzionario – racconta **Kharidiata Ndoye**, direttrice marketing di **Kiabi**. Il nostro claim si è poi esteso a tutti i momenti della vita, con capi per taglie fino alla 64, per le donne in gravidanza, per situazioni particolari che di solito la moda non considera, come un bambino sulla sedia a rotelle. Non sacrificiamo la qualità, perché una grande fetta della nostra clientela è composta da

mamme che vogliono capi resistenti per i figli, né lo stile: le nostre collezioni sono disegnate dal nostro team con un tocco francese».

Nel futuro Ndoye vede una necessaria evoluzione: «Sta crescendo molto la sensibilità verso la moda sostenibile: la chiedono i consumatori, ma è anche una nostra responsabilità di azienda. Il low cost si deve reinventare anche pensando ai millennial, che hanno una nozione di consumo incentrata sul servizio on demand: potrebbe diventare un trend anche nella moda, per esempio proponendo un abbonamento per i vestiti dei neonati».

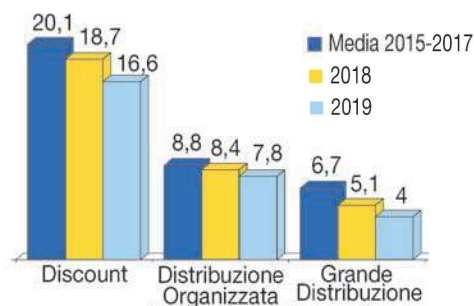
«L'accessibilità per noi non riguarda solo il prezzo, ma anche un'organizzazione snella che noi esprimiamo con il concetto di frugalità – spiega **Nicoletta La Torre**, external & corporate communication manager di **Decathlon**, che ha appena aperto un nuovo punto

“ Nel modello low cost la fedeltà è uno strumento essenziale ”

di vendita a Lonato del Garda (Brescia) e a fine anno arriverà a 136 negozi –. Proporre lo sport per tutti significa presenza capillare sul territorio, ma anche omnicanalità, per garantire al cliente l'accessibilità in tutte le forme, anche mescolando on line e off line. Il prezzo deve rispecchiare il valore del prodotto, che già dalla progettazione deve essere pensato per essere fruibile: anche l'innovazione deve restare accessibile. Per questo è essenziale poter controllare il prodotto fin dalla sua ideazione».

Accessibilità, precisa La Torre, significa anche offrire servizi come il noleggio e la compravendita di attrezzature usate: «Sentiamo molto forte, e ancora di più nell'ultimo anno, la responsabilità di contribuire al benessere delle persone attraverso l'esercizio fisico e possiamo farlo solo se l'attività sportiva non viene considerata costosa. Vogliamo mostrare che fare sport e mante-

ROI (MEDIA 2015-2017 E PUNTUALE NEL 2018 E NEL 2019): CONFRONTO FRA DISCOUNT, DO E GD



Fonte: Area Studi MedioBanca, Osservatorio **Largo Consumo** sulla alimentare maggiori Gdo italiana e i operatori stranieri, marzo 2021

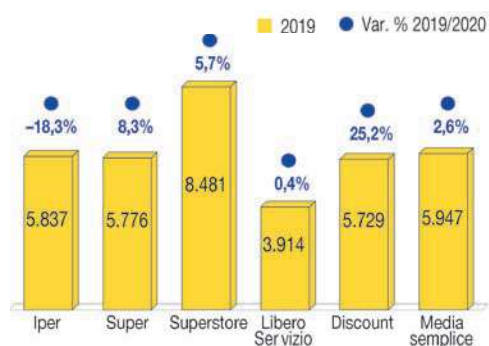
nere uno stile di vita attivo è integrabile nel bilancio familiare».

Dal 1985 “la nostra forza è il prezzo” è il claim di **Mondo convenienza**, l'insegna italiana di arredamento presente sul territorio nazionale con 43 negozi e 6 canali di vendita virtuali. Ma non è solo questione di prezzo, spiega **Giulio Zotteri**, responsabile marketing strategico: «Il successo di Mondo convenienza è dato dalla capacità di tenere sempre una chiara direzione anche nei momenti tempestosi e da 4 fattori: valore per il cliente, con un mix di vantaggi che sono prezzo, qualità, velocità e servizio, come la progettazione degli ambienti a domicilio; valore per l'azienda non con i margini, ma con i volumi, focalizzandosi sulla crescita; valore per le persone, creando opportunità per tutti coloro che lavorano in azienda; valori aziendali come lealtà, rispetto, spirito di iniziativa e senso di responsabilità. Parte fondante della nostra cultura è l'innovazione: 10 anni fa il sito era appena abbozzato e oggi fa il 40% delle vendite dei canali virtuali, a maggio inaugureremo a Catania il primo magazzino con scaffalature ad alta intensità movimentate da robot».

Come evolverà il modello low cost nel prossimo futuro? «Bisogna costruire un ecosistema che crei efficienza a tutti i livelli della filiera, senza risparmiare sul prodotto e sul servizio al cliente. Si dovrà puntare a nuovi mercati internazionali, nuovi formati più piccoli, da affiancare alle grandi superfici, nuovi canali di vendita, dove il cliente sia libero di muoversi e che lo aiutino a tornare. Nel modello low cost la fedeltà è uno strumento essenziale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

REDDITTIVITÀ: EVOLUZIONE STORICA DEL FATTURATO PER MQ PER CANALE (valori nel 2019 al lordo di iva e var. % 2019/2010)



Fonte: MedioBanca

Largo Consumo