



Luigi Rubinielli

Il termine **format** è noto alla comunità di affari del largo consumo. È riempito di contenuti dagli ingegneri e dagli architetti. È più complesso, invece, spiegare il termine **relazione**.

Ecco qualche termine che non vuole essere una piccola guida di marketing ma l'introduzione a un ragionamento: rapporto, connessione, correlazione, legame. E ancora: collegamento, concatenazione, rispondenza, concordanza.

Dovrebbe essere riempito di contenuti grazie al confronto con i clienti.

# Format | Relazione

## 1. Format? Consumatore

Il dilemma della business community sembra questo: è bene moltiplicare i format a seconda dei segmenti di popolazione da servire? Addirittura ibridarli? La domanda non è raminga, soprattutto con la crisi dell'ipermercato. Carrefour con la strategia del "mass del marge" ha tentato di dare una risposta cercando la giusta efficienza e declinando una parte di assortimento comune ai diversi formati-canali. Nell'alimentare siamo arrivati a una diversificazione verticale (dalla grande alla piccola superficie: ipermercato, superstore, supermercato, superette, discount) e orizzontale (a seconda della location e del bacino di utenza) esautiva. C'è un altro canale che ha lavorato a una così forte segmentazione: è quello delle librerie con Feltrinelli. Questo il suo portafoglio: Tradizionale, Multisto-

re (con musica), Village (per i centri commerciali), Express (tipologia adatta ai luoghi di scambio). Avrà anche un'insegna di cartoleria e design e il negozio virtuale. Saranno sufficienti ad affrontare il futuro e le ricerche intellettuali dei suoi clienti? Ma sì che lo sono, perché il Multistore ha il caffè, la toilette in store e soprattutto un visual di servizio adeguato (da vedere l'ultimo negozio di Bergamo città) per guidare il cliente dalle directory allo scaffale, al ripiano, al libro, al prezzo. Costruisce in questo modo un'identità di formato che si basa sullo sviluppo dei particolari. Per esempio con la recensione scritta a mano dei principali libri in graduatoria. È quello che ha sempre fatto nel food Marco Brunelli nei suoi ipermercati, che, adesso, sta cercando di riproporre nel non-food: la cura dei profumi, il modo di scrivere il prezzo, l'accostamento dei prodotti e dei colori (insomma: il micromarketing). Però l'innovazione del formato è meglio che parta dal miglioramento del formato attuale piuttosto che da un nuovo formato tout court. Per spiegarlo con la matita e un disegno, come ha detto Giuseppe Brambilla di Civesio, ad di Carrefour: "Noi crediamo nella multicanalità: il cliente al centro e noi intorno".

Giuseppe Brambilla di Civesio



## 2. Format? Relazione

Il moltiplicarsi dei luoghi di acquisto (fisici e online) 7 giorni su 7 e 24 ore su 24, 365 giorni all'anno complica il futuro e la lunghezza del ciclo di vita del format. L'obsolescenza del punto di vendita è ormai da scatoletta di tonno. I negozi si somigliano sempre più, soprattutto se, sbagliando, scelgono di inserire corner di marche di fornitori viepiù esigenti e onnivori. C'è una sola tipologia di vendita che può lavorare come un contenitore multimarca: il department store (banalizzando, la Rinascente e Coin). Come si affronta questo problema per tutte le altre tipologie? A giudizio di **MARK UP** costruendo una **relazione** con la R maiuscola con il consumatore, il cliente e il cittadino, dando una risposta di efficienza, prezzo, risparmio di tempo e soddisfazione in termini merceologici dell'acquisto.

L'**efficienza** è un insieme di comportamenti e tecnologie per portare il prodotto giusto, al momento giusto, nel luogo giusto, al prezzo giusto all'acquirente. Di **prezzo** oggi si può anche morire: inflazione e pressione promozionale stanno imballando il sistema del largo consumo e il prezzo è diventato un rebus e un momento tattico più che strategico. Il **tempo** è un'altra cosa: il



La relazione è alla base della strategia

vicinato e il discount sono scelti dagli acquirenti di ipermercati e supermercati anche perché fanno risparmiare tempo (per il trasferimento in auto, per la complessità dell'assortimento, per la difficoltà di leggere la scala prezzi, per il numero di passi fare, per la coda alle casse). Risparmiare tempo è un dovere. La **soddisfazione** dell'atto di acquisto è la parte più difficile: bisogna lavorare sul contenitore (l'ambiente, il layout fisico e quello merceologico), sui mix assortimentali, sul personale. Sintetizzando: la relazione dovrà mettere al centro il consumatore e non il negozio o tanto peggio i fornitori: si baserà su ascolto del cliente (con diverse leve), Crm non invasivo, consiglio-informazione da dispensare nel negozio fisico e in quello virtuale.