

Gli scenari della fidelizzazione in Italia: indagine sugli orientamenti della GDO

*Estratto del Rapporto di Ricerca
Riservato alle Aziende Rispondenti*

Dicembre 2009



brandloyalty

icteam
group

Promotion
prodotti • servizi • retail marketing magazine

Obiettivi della Ricerca

- La ricerca, realizzata grazie al sostegno degli Advisor della Consulta per il Micromarketing - Brand Loyalty, ICTeam e Promotion Magazine -, ha l'obiettivo di fare il punto sull'evoluzione dei programmi fedeltà nella GDO italiana ed europea.
- Specificamente, mira a creare uno scenario per quanto riguarda:
 - la diffusione delle carte fedeltà e dei programmi di fidelizzazione;
 - l'utilizzo dei dati di cliente ricavati dai programmi, per applicazioni di marketing e più in generale per la gestione delle imprese retail;
 - la condivisione delle informazioni di cliente e dei dati da scanner "shopper identified" tra industria e distribuzione, anche per la realizzazione di attività di comarketing;
 - l'impiego del loyalty marketing per reagire alla situazione di crisi economica;
 - le caratteristiche (meccaniche, premi, media, investimenti) dei programmi loyalty in Italia e relative differenze con gli altri paesi europei.



Metodologia

- La ricerca ha utilizzato diverse metodologie:
 - ✓ raccolta diretta di dati tramite questionario strutturato (23 domande) proposto ai marketing managers/loyalty managers dei 20 più importanti gruppi della GDO italiana.
 - Hanno risposto 18 aziende, rappresentative del 73% del fatturato GDO in Italia e di 20.280 punti vendita (Tab. 1)
 - ✓ raccolta di dati da fonti già pubblicate (rapporti di ricerca, siti web, annual report aziendali, riviste di settore e ogni altro materiale a stampa) sui medesimi 20 gruppi italiani e sulle prime 5 insegne per fatturato di 34 paesi europei e limitrofi, per un totale di 81 insegne estere analizzate (Tab. 2);
 - ✓ analisi di 47 siti web di altrettante aziende grocery italiane per raffrontare le attività di loyalty ivi presenti con quanto emerso dall'analisi dei medesimi siti svolta dall'Osservatorio nel 2007 (Tab. 3);
 - ✓ raffronto dei risultati con quelli delle precedenti ricerche dell'Osservatorio riguardanti la GDO svolte nel 1999, 2001, 2002 e 2006. I campioni possono essere confrontati in modo abbastanza soddisfacente, risultando la sovrapposizione sempre superiore al 50%.

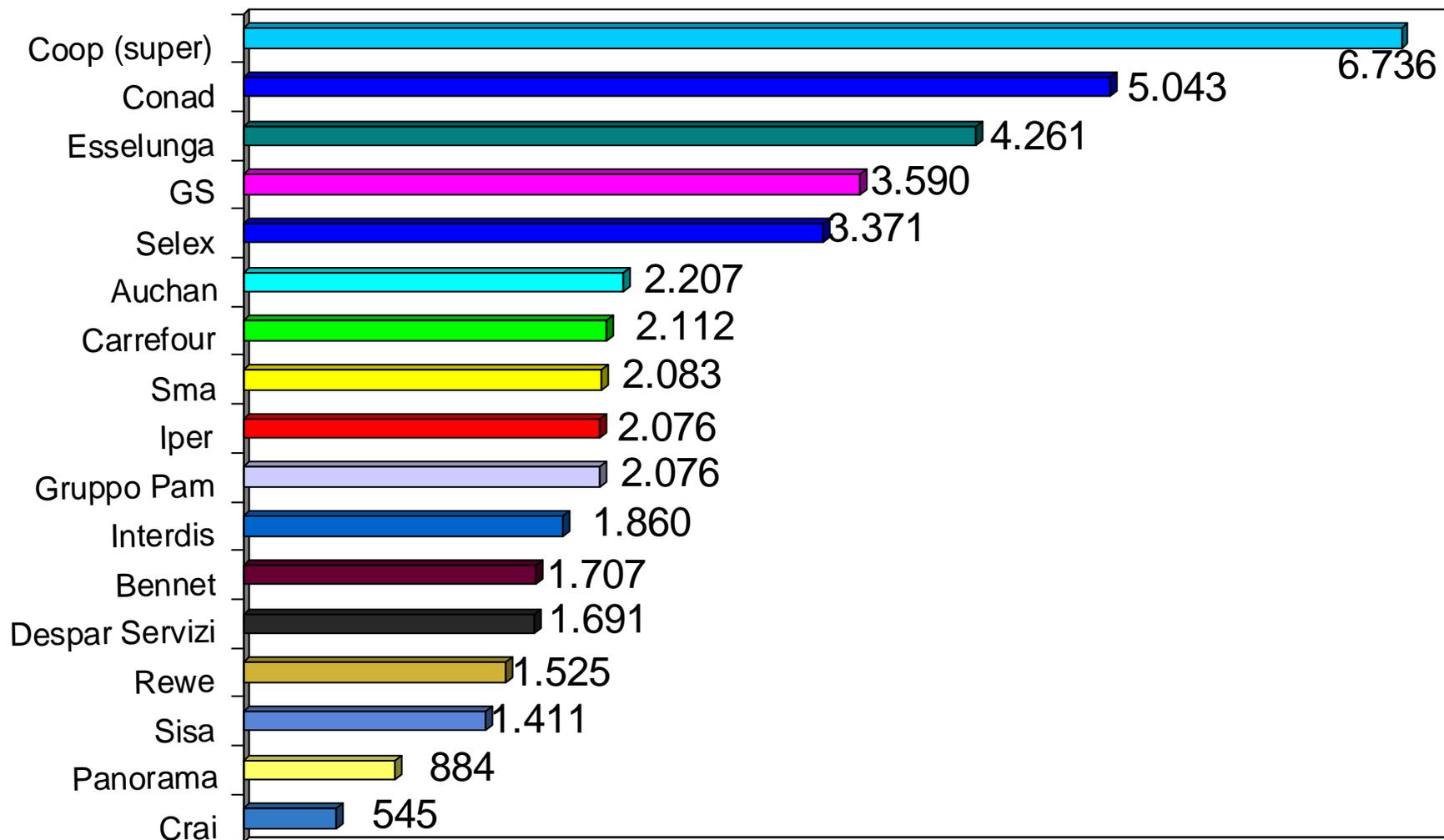


Le carte

- Nel 2009, tutte le prime venti insegne risultano avere un programma loyalty attivo.
- In Fig. 1 è riportato il numero di famiglie che nell'anno terminante ad agosto 2009 hanno utilizzato almeno una volta la carta dell'insegna "X", secondo la metodologia del panel consumer Nielsen. Abbiamo ritenuto infatti più omogenea questa indicazione piuttosto del numero di carte dichiarato dalle insegne tramite il questionario, non essendo sempre possibile capire se si tratta di carte emesse o attive, e differendo da insegna ad insegna il criterio di "attività" della carta (un movimento negli ultimi 1/3/6/12 mesi).
- La carta è utilizzata massicciamente per fare gli acquisti nei super e negli iper: oggi l'86% dei consumatori la utilizza, un ulteriore aumento rispetto alla già elevata penetrazione dell'80% registrata nel 2006.
- In media si riscontrano 2,5 carte grocery per famiglia.



Fig. 1 - Le carte fedeltà della GDO italiana nel 2009



Fonte: Nielsen Panel Consumer 2009 - anno terminante agosto 2009 (dati in migliaia)



Le carte

- Secondo il Panel Consumer Nielsen (Fig. 2):
 - la percentuale di fatturato generata con la carta è in media del 66,3%, in un intervallo che va da un minimo del 35% al 93% di Esselunga;
 - la copertura con carta delle transazioni è in media del 64%, in un range da 35% a 94%.

- Secondo le dichiarazioni delle insegne intervistate:
 - nel 2009 la penetrazione della carta sul fatturato va da un un minimo del 45% ad un massimo dell'83%, ed in media è il 71%;
 - per quanto riguarda invece la copertura delle transazioni, essa va da un minimo di 39% ad un massimo del 78%, ed è in media del 57%, in linea con quanto emerso già nel 2002 (dove l'80% delle insegne intervistate dichiarava coperture delle transazioni con carta tra il 60 e l'80%);
 - i valori medi di penetrazione della carta (sia fatturato sia scontrini) sono uguali tra GD e DO.



Gli investimenti per il loyalty marketing

- Gli investimenti a supporto del loyalty marketing riguardano diversi fronti:
 - gli investimenti pubblicitari;
 - il valore degli sconti/punti ritornati ai titolari (“generosità verso i clienti”);
 - le tecnologie.

- L’Osservatorio classifica l’**investimento pubblicitario** della GDO in tre categorie:
 - “mass marketing non loyalty”, ovvero volantini, affissioni, pubblicità televisiva e radiofonica, non relativa al programma di fidelizzazione né riservata ai titolari di carta;
 - “loyalty di massa”, ovvero attività di fidelizzazione rivolte a tutti i clienti indistintamente, quali il catalogo, le raccolte brevi con bollini, senza segmentazione di alcun tipo;
 - “loyalty micro”, ovvero attività mirate a specifici clienti o segmenti di clienti, sulla scorta di un’analisi del database (quali coupon basati sulla storia degli acquisti o sul valore della spesa).

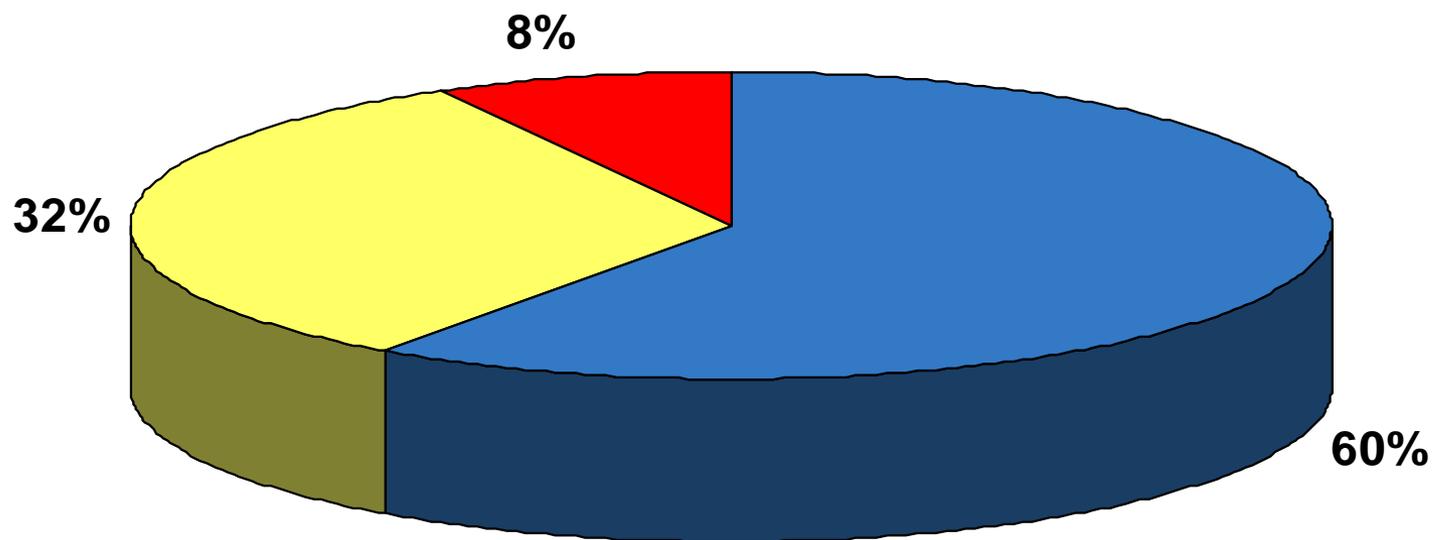


Gli investimenti per il loyalty marketing

- Nel 2009 secondo gli intervistati:
 - l'investimento in mass marketing “non loyalty” rappresenta mediamente il 60% del budget di marketing, ma varia da un minimo del 30% ad un massimo dell'80% nelle aziende che non fanno attività “micro”;
 - l'investimento in “loyalty di massa” pesa il 32% in media sull'investimento totale, ma varia da un minimo del 15% ad un massimo del 46%;
 - infine, tra le aziende che fanno attività di fidelizzazione “micro” – 80% dei rispondenti - l'investimento assorbe mediamente l'8%, in un range compreso tra 3% e 30% (Fig. 3).
- La Fig. 4 illustra la differente ripartizione tra le tre voci di investimento pubblicitario nelle singole insegne.



Fig. 3 - L'investimento pubblicitario della GDO

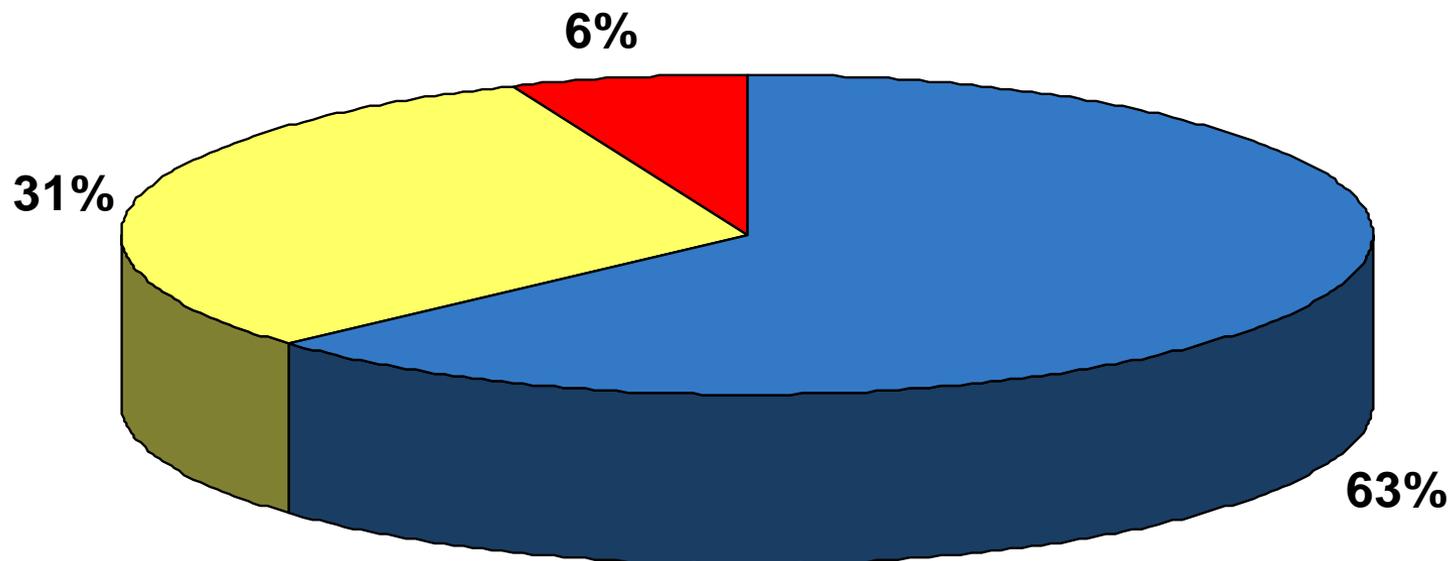


Gli investimenti per il loyalty marketing

- La seconda area di investimento per le insegne che realizzano loyalty marketing riguarda la “**generosità**” verso i clienti, ovvero il valore dei punti e degli sconti riservati ai titolari che viene loro ritornato attraverso il programma.
- Anche questa voce di investimento può essere ripartita in tre categorie:
 - “mass marketing non loyalty”, che comprende gli sconti rivolti alla clientela titolare di carta e i punti eventualmente associati ai prodotti in sconto. Ne consegue l’elevato peso della voce, che vale in media 63% ma arriva fino al 78%;
 - “loyalty di massa”, che riguarda il valore dei punti attribuiti ai clienti secondo il meccanismo base del programma (in base a quanto spendono, prodotti jolly, etc.) e pesa in media il 31%, da un minimo del 16% ad un massimo del 60%;
 - “loyalty micro”, che riguarda punti e sconti attribuiti ai clienti in modo mirato richiedendo specifici comportamenti e vale in media il 6%, in un campo di variazione da 2% a 10% (Fig. 5).
- Il ridotto peso del loyalty micro denota che esiste ancora ampio spazio per appropriarsi dei vantaggi del micromarketing: attribuendo punti subordinatamente a comportamenti richiesti o a specifici target le insegne migliorerebbero i propri risultati economici, invece di appiattirsi sulla remunerazione ex-post di comportamenti tenuti abitualmente, senza sforzo, dalla clientela.
- La Fig. 6 illustra la ripartizione % dell’investimento in generosità verso clienti tra le voci esposte sopra. Come si può notare solo alcune insegne sono state in grado enucleare la componente “generosità” dell’investimento loyalty, ad ulteriore testimonianza della fase ancora di sviluppo della cultura di loyalty presso le aziende italiane.



Fig. 5 - La "generosità" della GDO verso i clienti



Gli investimenti per il loyalty marketing

- La terza area di investimento per le insegne che realizzano loyalty marketing riguarda le **tecnologie e gli strumenti di CRM**.
- Abbiamo chiesto alle insegne di dare un voto da 0 a 5 all'entità dell'investimento effettuato negli ultimi due anni in una serie di strumenti di CRM. Il quadro è assai diversificato e vi si possono individuare tre gruppi:
 - le insegne che hanno investito poco e in poche aree;
 - le insegne che hanno investito molto su tutti gli strumenti di CRM;
 - e infine quelle che si sono focalizzate su un ridotto numero di aree.
- In generale, l'investimento delle aziende appare modesto, con valori medi compresi tra 1,2 e 2,4.
- Le aree dove l'investimento è stato maggiore sono la gestione del sito web e il database clienti.
- Le aree dove l'investimento è stato minimo sono i sistemi di campaign management e le interfacce clienti (es. applicazioni di call center).
- Solo il 33% delle aziende dispone di un sistema informativo di CRM in grado di integrare pienamente i dati di cliente provenienti da diverse attività/fonti in un'immagine unitaria.

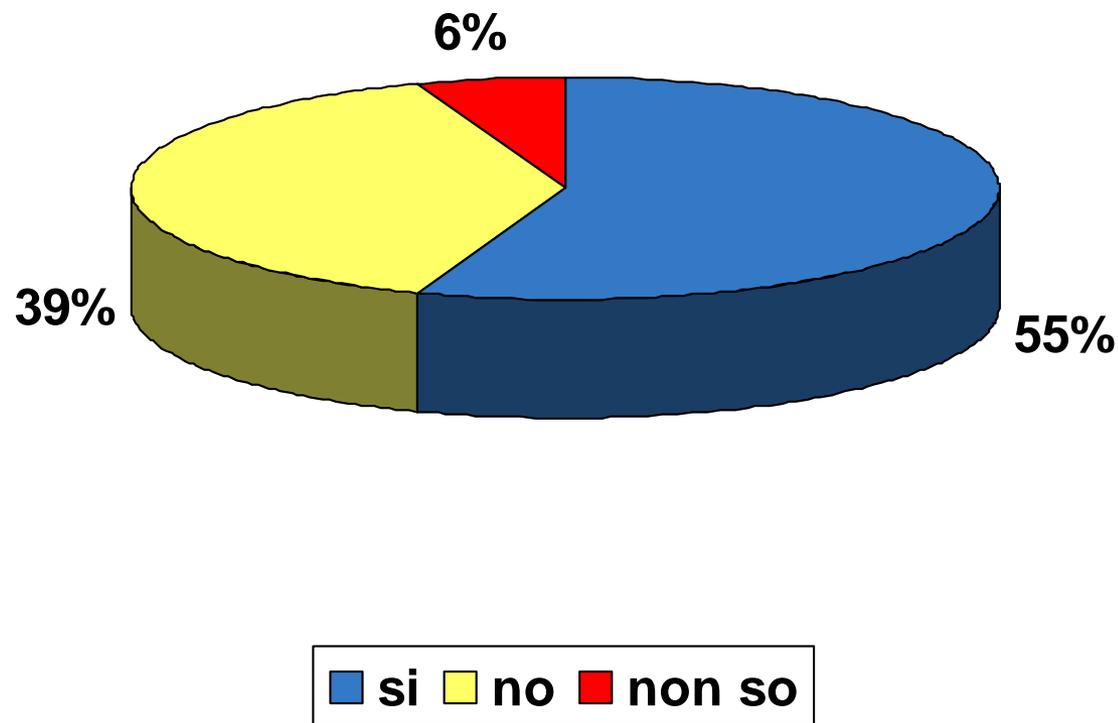


Il costo e il rendimento del loyalty marketing

- Nella GDO italiana il programma fedeltà costa in media lo 0,7% del fatturato all'anno (hanno risposto 11 gruppi distributivi sul totale campione).
- Il costo oscilla tra l'1% e lo 0,4% a seconda dell'insegna (Fig.7).
- Nel 2006 il costo medio nella GDO era 0,72%, e variava da un minimo di 0,5% ad un massimo di 0,8%.
- Per confronto, si consideri che attualmente in Francia il programma fedeltà costa lo 0,5% del fatturato (LSA, 2009).
- Solo il 30% delle insegne dichiara che il ROI del proprio programma è soddisfacente.
- Il 70% delle insegne dichiara che il ROI non è ancora misurabile.



Fig. 8 - In tempo di crisi vanno ridotti i costi del programma fedeltà/CRM?

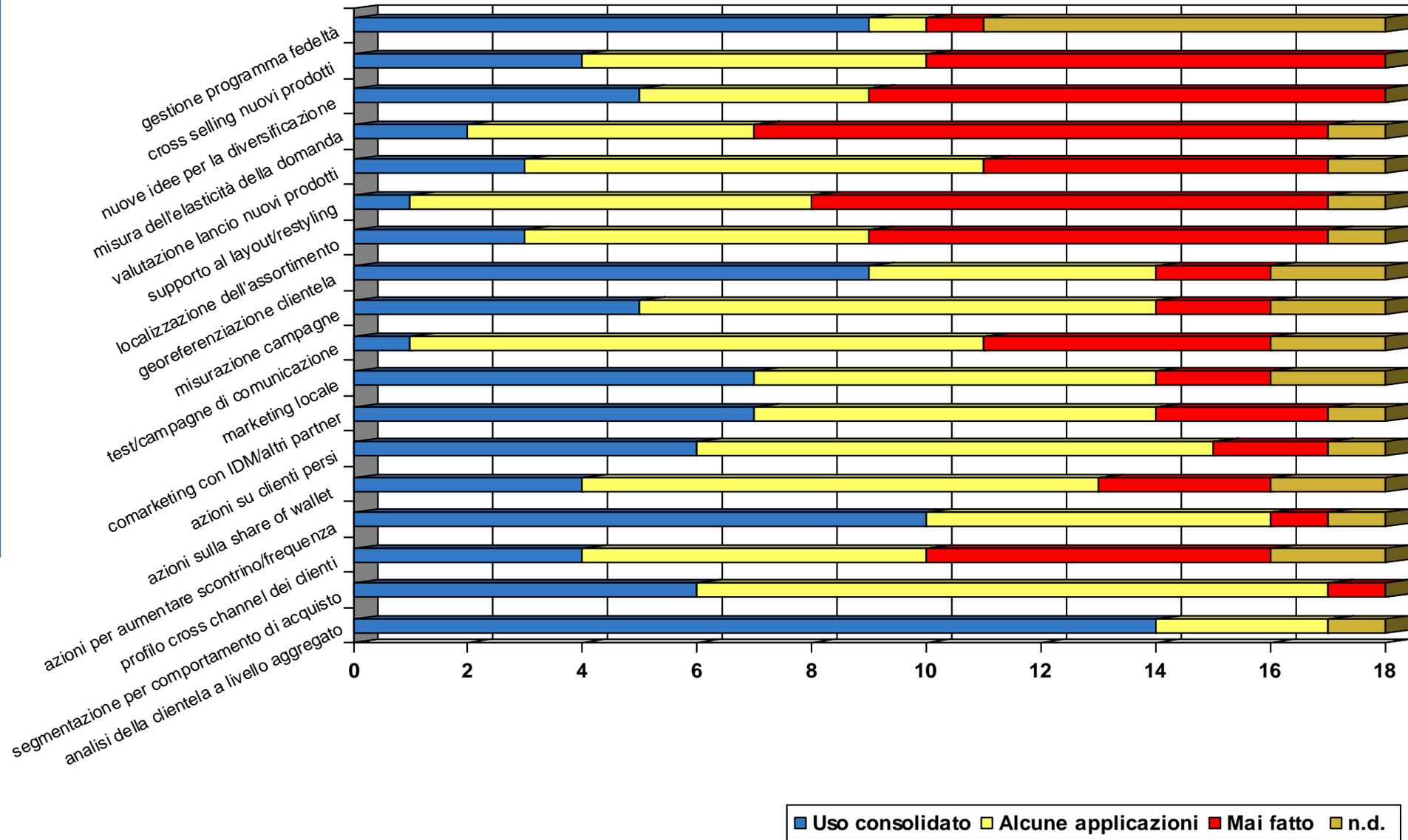


Le applicazioni delle informazioni di cliente

- Il percorso della GDO verso l'impiego delle informazioni di cliente ricalca quello seguito dalle insegne di mercati più maturi, come il Regno Unito.
- Le aree maggiormente presidiate sono la gestione del programma fedeltà, l'analisi della clientela e la georeferenziazione della stessa (Fig. 9).
- Le azioni di CRM sono presenti in tutte le insegne ma prevalentemente con "alcune applicazioni".
- L'applicazione dei dati di cliente per migliorare la gestione degli assortimenti e l'esplorazione di nuove opportunità di sviluppo appaiono aree "di frontiera". Rispettivamente nel 46% e 47% dei casi non sono mai state oggetto di applicazione dei dati loyalty. Questo nonostante quanto è emerso nel 2002, quando le insegne avevano dichiarato che l'adattamento dell'assortimento al mercato locale risultava l'area più importante dove si sarebbe potuto creare valore con le informazioni di cliente (voto 8 tra 1 e 10).



Fig. 9 - Aree di applicazione delle informazioni di cliente nella GDO

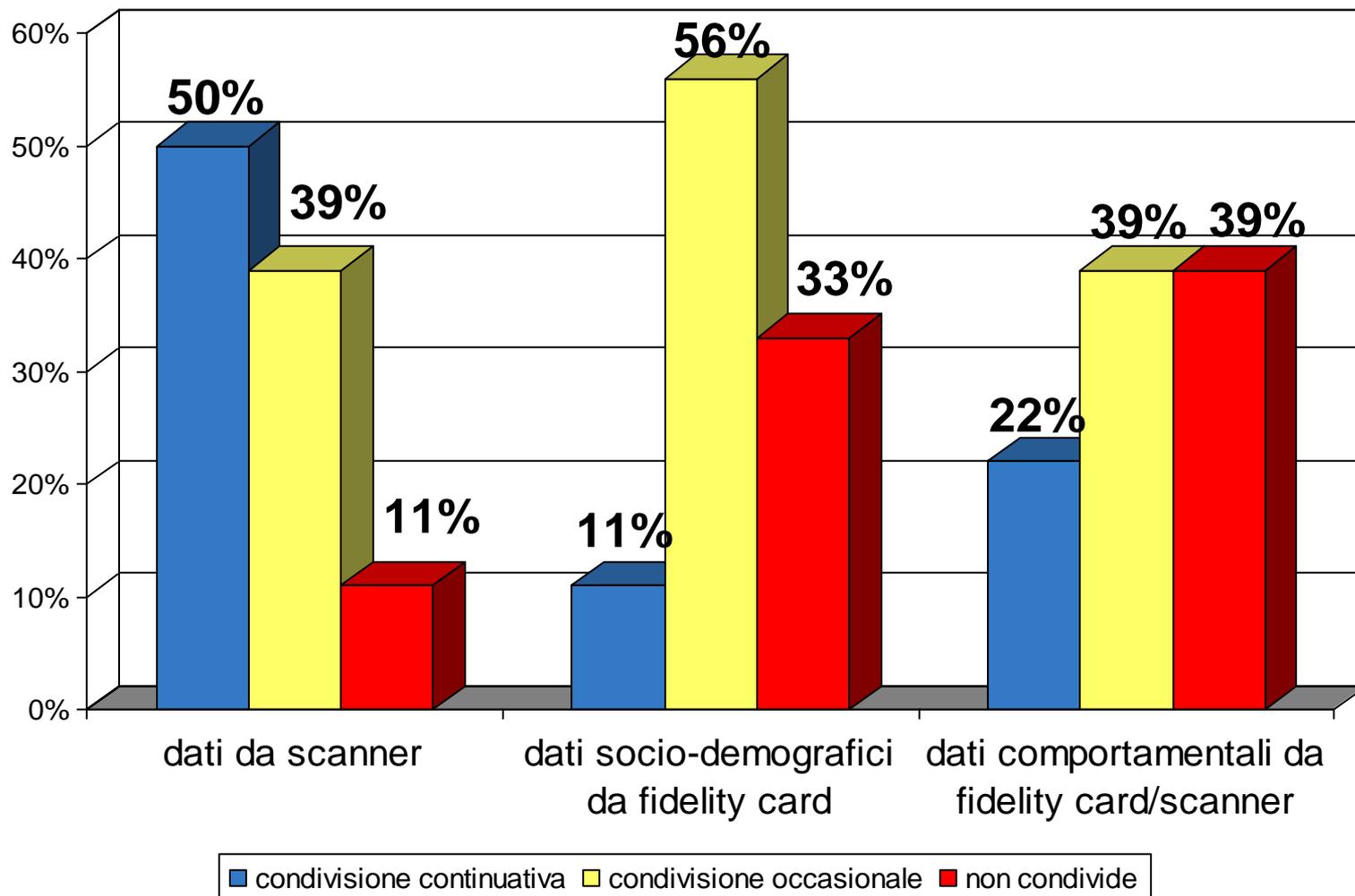


La condivisione del patrimonio informativo tra industria e distribuzione

- Il fenomeno della condivisione del patrimonio informativo tra industria di marca e GDO è stato oggetto di indagini dell'Osservatorio nel 1999, nel 2001 e nel 2002.
- La condivisione dei dati di vendita da scanner ha preceduto sia in senso logico sia temporale quella dei dati da carta fedeltà.
- La condivisione dei dati fidelity (socio-demografici) era assente in forma continuativa nel 1999, nel 2001 riguarda occasionalmente il 56% delle insegne. Situazione che permane molto simile a tutt'oggi, confermando come si tratti di un'attività "spot".
- Infine, la condivisione di dati comportamentali incrociati tra fidelity e scanner fa la sua comparsa nel 2001 nel 33% dei casi; nel 2002 il 55% delle insegne ha attuato una qualche forma di condivisione di quest'ultima tipologia di informazione. E' interessante l'aumento dei casi di condivisione continuativa (22%) che si registra nel 2009.
- La Fig. 10 sintetizza la situazione attuale relativamente alle tre tipologie di dati.



Fig. 10 - La condivisione delle diverse tipologie di informazioni con l'industria nel 2009

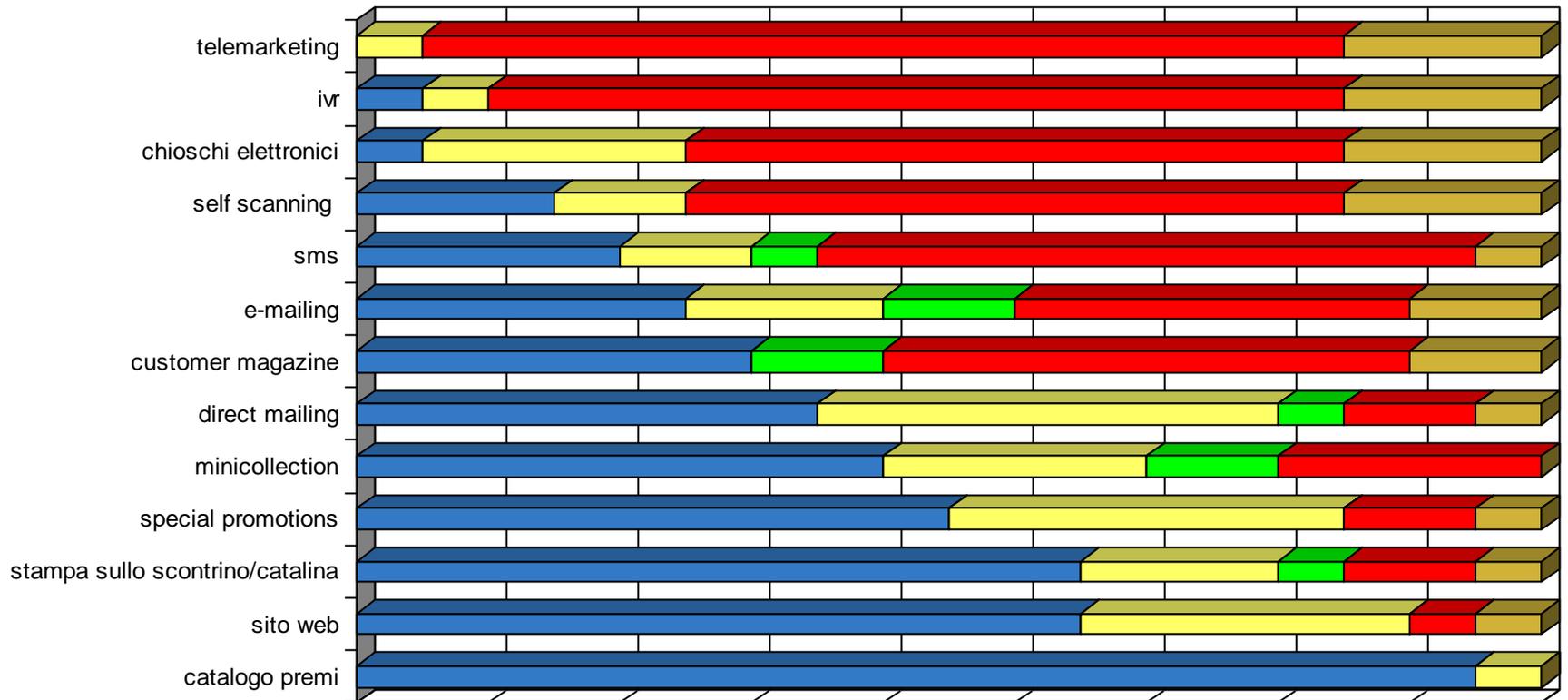


La condivisione del patrimonio informativo tra industria e distribuzione

- La condivisione delle informazioni si concretizza oggi:
 - in ambito promozionale (di prezzo e non),
 - in ambito di category management e lancio di nuovi prodotti,
 - confermando sostanzialmente quanto rilevato nelle indagini del 2001 e 2002.
- Negli ultimi cinque anni l'interesse per la condivisione delle informazioni tra industria e distribuzione è cresciuto da entrambe le parti
- L'orientamento della GDO riguardo alla necessità di una valorizzazione dell'attività di condivisione informativa è rimasto invariato dal 2001: un 60% circa di insegne ritiene che sia necessaria una valorizzazione, da stabilire caso per caso, in funzione dell'interesse e dello sforzo. Alcune insegne, nonché l'industria, non ritengono necessaria la valorizzazione, se sussiste reciprocità.



Fig. 11 - Gli strumenti a supporto della fidelizzazione nelle insegne GDO intervistate



■ consolidato
 ■ occasionale
 ■ in programma
 ■ non in uso
 ■ n.d.



Gli strumenti per la fidelizzazione

- I programmi di fidelizzazione delle insegne italiane presentano alcune differenze rispetto a quelli dei retailers europei.
- In Europa prevale l'offerta di convenienza legata alla carta (l'88% delle insegne utilizza gli sconti e/o i coupon) e vi è la tendenza ad erogare sconti immediati.
- Nel nostro Paese la strategia di loyalty marketing della GDO utilizza massicciamente i premi nella forma del catalogo annuale.
 - Negli ultimi quattro anni il numero dei premi a catalogo è andato costantemente aumentando, passando da 71 nel 2006 ad 89 in media oggi (Tab.3).
- Recentemente le insegne italiane si stanno avvicinando ai buoni sconto: il 55% permette di convertire i punti in buoni sconto, rispetto al 40% del 2006.
- Le Tabb. 4 e 5 illustrano la meccanica di accumulo punti e la presenza di sconti riservati ai titolari nei programmi di fidelizzazione delle diverse insegne della GDO italiana rilevate ad ottobre 2009.



Tab. 3 - L'evoluzione del numero dei premi nei cataloghi della GDO italiana

INSEGNA	2006	2007	2008	2009
Agorà Network	30	61	71	75
SMA	6	6	14	n.d.
Bennet	104	119	133	136
C3	52	60	60	68
GS	63	71	77	101
Carrefour Italia	63	71	77	101
Conad	120	119	80	106
Coop	42	57	53	116
Coralis	46	34	39	34
Crai	74	75	71	71
Despar	69	n.d.	32	24
Esselunga	196	108	126	145
Unes	72	58	65	79
Il Gigante	105	115	125	133
Di Meglio	38	24	60	62
Sidis	n.d.	60	62	39
Pam Supermercati	116	131	131	139
Selex-Famila	59	59	67	96
Sigma	35	77	76	76
Sisa	66	84	73	93
MEDIA	71	73	75	89

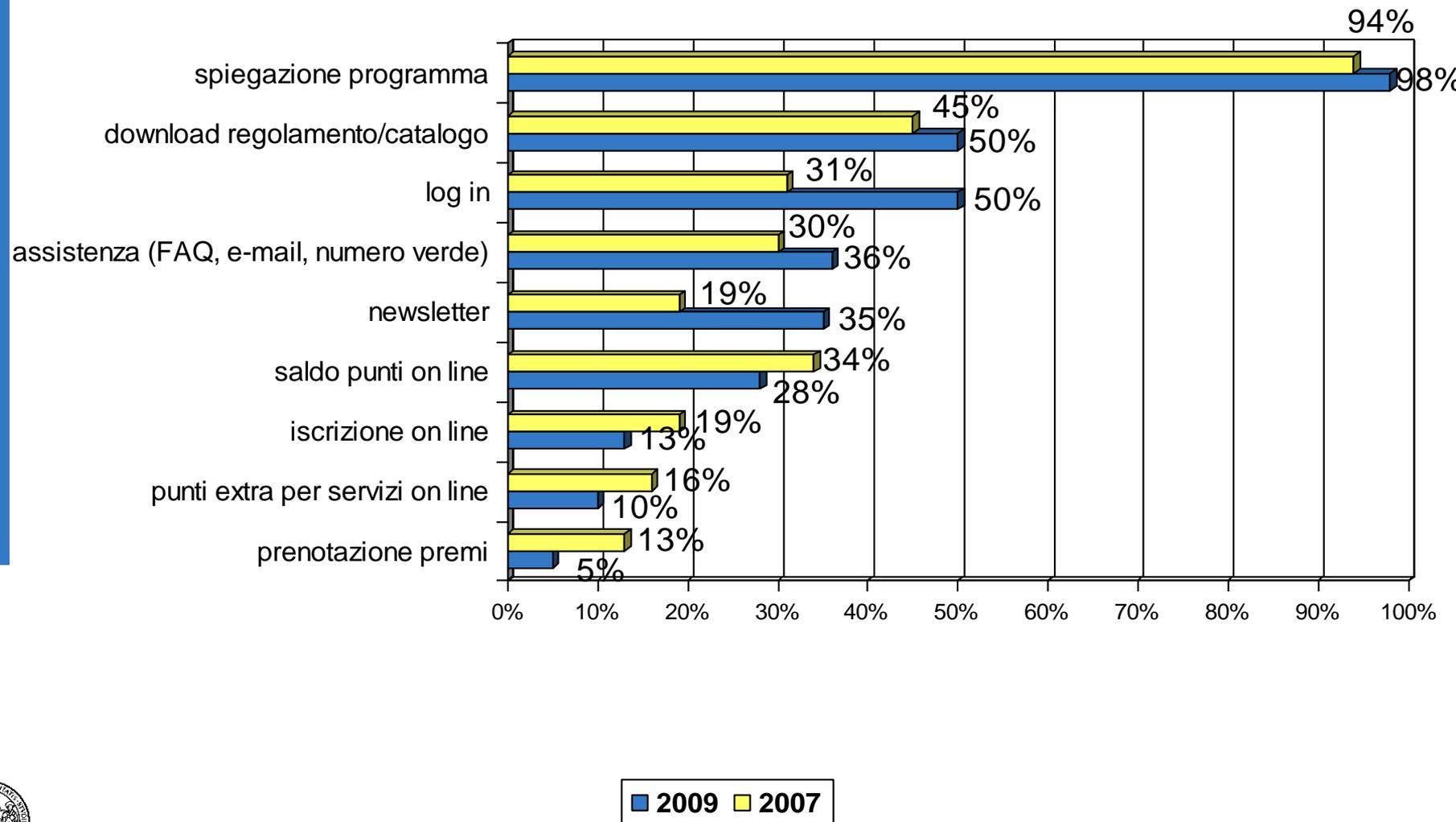


Gli strumenti per la fidelizzazione

- Accanto al catalogo premi di lungo periodo, le insegne italiane ricorrono in modo più o meno frequente alle promozioni di breve periodo, le cosiddette minicollection e special promotions, diffuse in maniera consolidata o occasionale rispettivamente nell'83% e nel 67% delle insegne intervistate.
- In particolare, le promozioni fedeltà di breve periodo:
 - sono rivolte a tutti i clienti (64%), non solo ai titolari di carta, confermandosi uno strumento per ampliare la base clienti, come già emerso nella nostra precedente ricerca del 2006;
 - nel 50% dei casi prevedono la raccolta di bollini cartacei e non di punti elettronici (era il 20% nell'indagine 2006);
 - presentano meccanismi distinti rispetto al catalogo nel tipo di premi (79%), nella meccanica di accumulo punti (57%), nei meccanismi di accelerazione della raccolta bollini (36%) e nei contributi dei fornitori (64%).
- La Tab. 6 illustra le scelte relative alle tre tipologie di promozioni fedeltà per le singole insegne intervistate.
- La Tab. 7 indica per ciascuna insegna gli strumenti di comunicazione adottati nell'ambito del proprio programma di fidelizzazione



Fig. 12 - I servizi del sito web a supporto del programma loyalty (% di presenza)

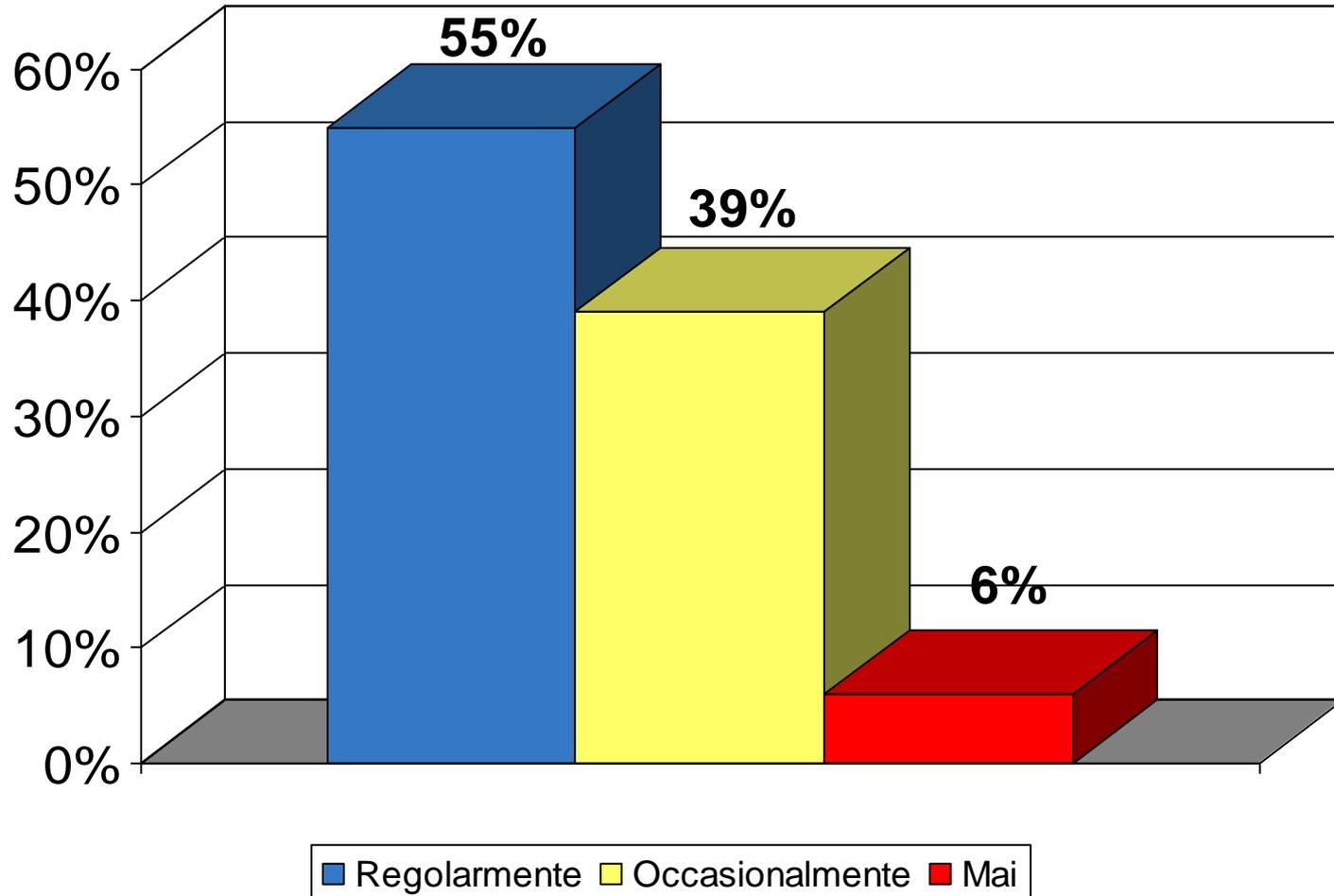


Tab. 8 - I fattori che guidano la costruzione del programma fedeltà nella GDO

	Voto medio di importanza (da 1 a 5)
Analisi dei dati interni sui premi più richiesti negli anni passati	4
Obiettivi di investimento sui clienti	3,8
Disponibilità di un sistema informativo in grado di dare pieno controllo sul programma	3,5
Analisi dei programmi fedeltà dei concorrenti	3
Ciò che emerge da focus group/indagini sui clienti	2,9
Spunti dai programmi fedeltà di altri settori/paesi	2,7
Proposta dell'agenzia	2,2



Fig. 13 - Monitoraggio delle attività di loyalty/CRM dei competitors



Contatti

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma
Facoltà di Economia - Area Marketing
Via Kennedy, 6
43100 Parma

cristina.ziliani@unipr.it
silvia.bellini@unipr.it

