



NUOVE DIREZIONI PER I NEGOZI ALIMENTARI



Convention Fida 3-5 Giugno 2023

Osservatorio FIDA 2023

Rapporto di ricerca

Roma, 29 novembre 2023 (2022-1950M_R03)

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Fattori di scelta del punto vendita



Storytelling e visual merchandising



Brandizzazione



E-commerce



Rapporto con le amministrazioni Nazionali e Locali



Richieste a Fida

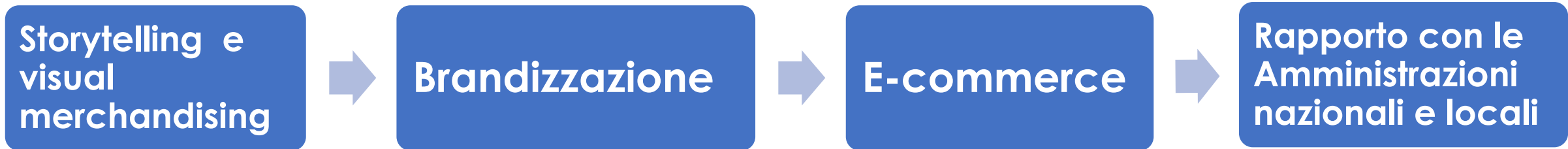


Metodo

Premessa | Presentazione e obiettivi dello studio

- ➔ FIDA ha intrapreso un'attività di studio delle innovazioni introdotte nei punti vendita dai dettaglianti alimentari spagnoli, con l'obiettivo di valutarne utilità e benefici ed eventualmente riproporle all'interno dei punti vendita italiani.
- ➔ Tale iniziativa è stata realizzata per mezzo di un soggiorno di studio nella capitale iberica, in tale occasione una delegazione di esponenti del settore ha visitato alcuni punti vendita per studiarne le good practice di successo. Durante la convention annuale FIDA sono stati selezionate alcune aree di sviluppo.
- ➔ In tale contesto, l'istituto di ricerca, Format Research è stato chiamato a svolgere una indagine qualitativa **per valutare l'interesse di tali idee da parte di imprenditori del settore e consumatori, le potenzialità, l'individuazione di eventuali criticità che ne possano compromettere le concrete possibilità di messa a terra ed eventuali suggerimenti di affinamento e ottimizzazione.**

Le quattro aree di sviluppo:



21 interviste in profondità ad operatori del settore

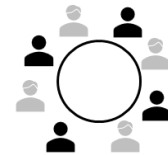
Sono state realizzate **21 interviste in profondità con imprese del settore del commercio alimentare al dettaglio**. Lo strumento di indagine è stato un **questionario semi-strutturato**. Al fine di meglio rappresentare diversi punti di vista, il campione degli intervistati ha compreso al proprio interno: dettaglianti attivi nelle diverse macroaree del Paese e specializzati in diverse tipologie merceologiche (es. ortofrutticolo, macelleria, panetteria etc.).

DI SEGUITO UNA SCHEMATIZZAZIONE DEL PROCESSO



3 Focus Group on-line con Responsabili Acquisti

Per ascoltare la voce dei consumatori abbiamo realizzato **3 Focus Group** che rappresentano lo strumento più efficace per analizzare i bisogni dei partecipanti, che hanno la possibilità di discutere liberamente, con l'unico vincolo imposto dal moderatore del gruppo che traccia le linee guida da seguire nell'ambito del dibattito.



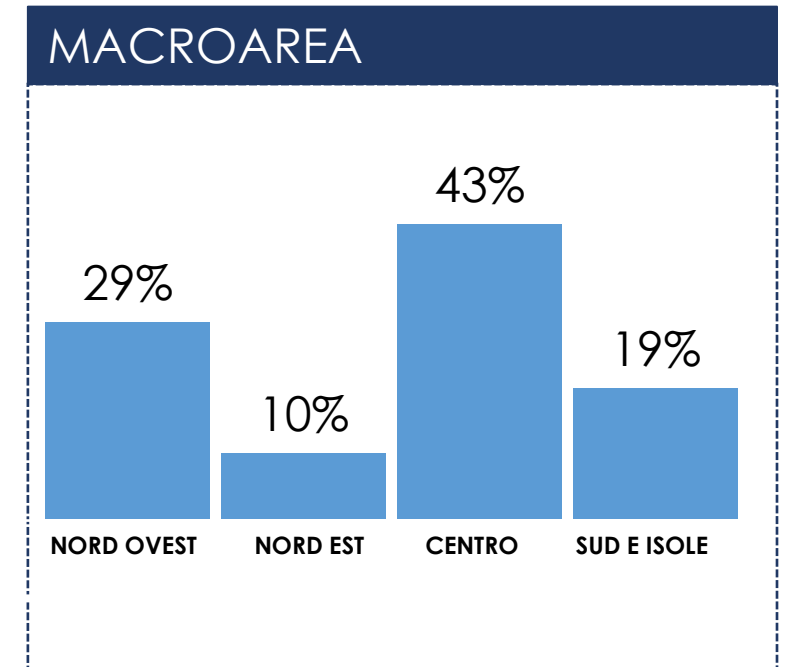
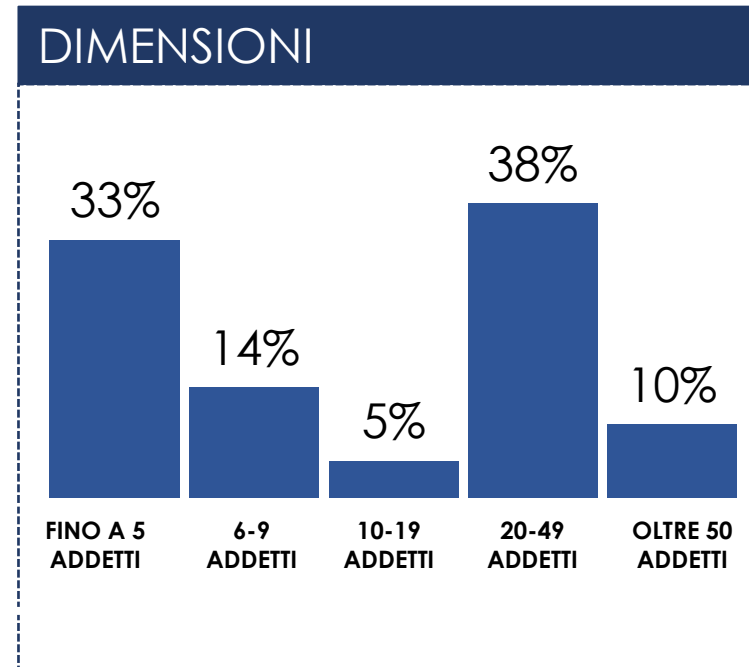
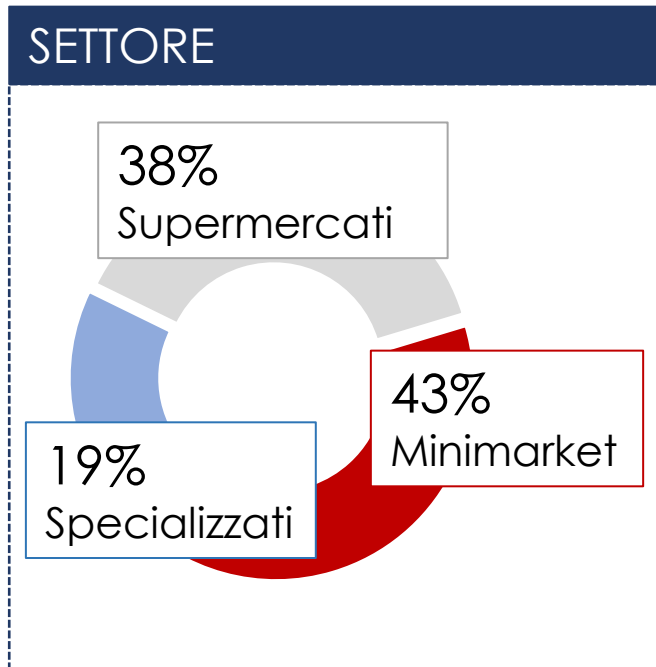
6 Partecipanti

3 FG con responsabili acquisti	AREA	N.
	Nord	1 FG
	Centro	1 FG
	Sud e Isole	1 FG

Descrizione del campione | Interviste in profondità

21 interviste in profondità ad operatori del settore

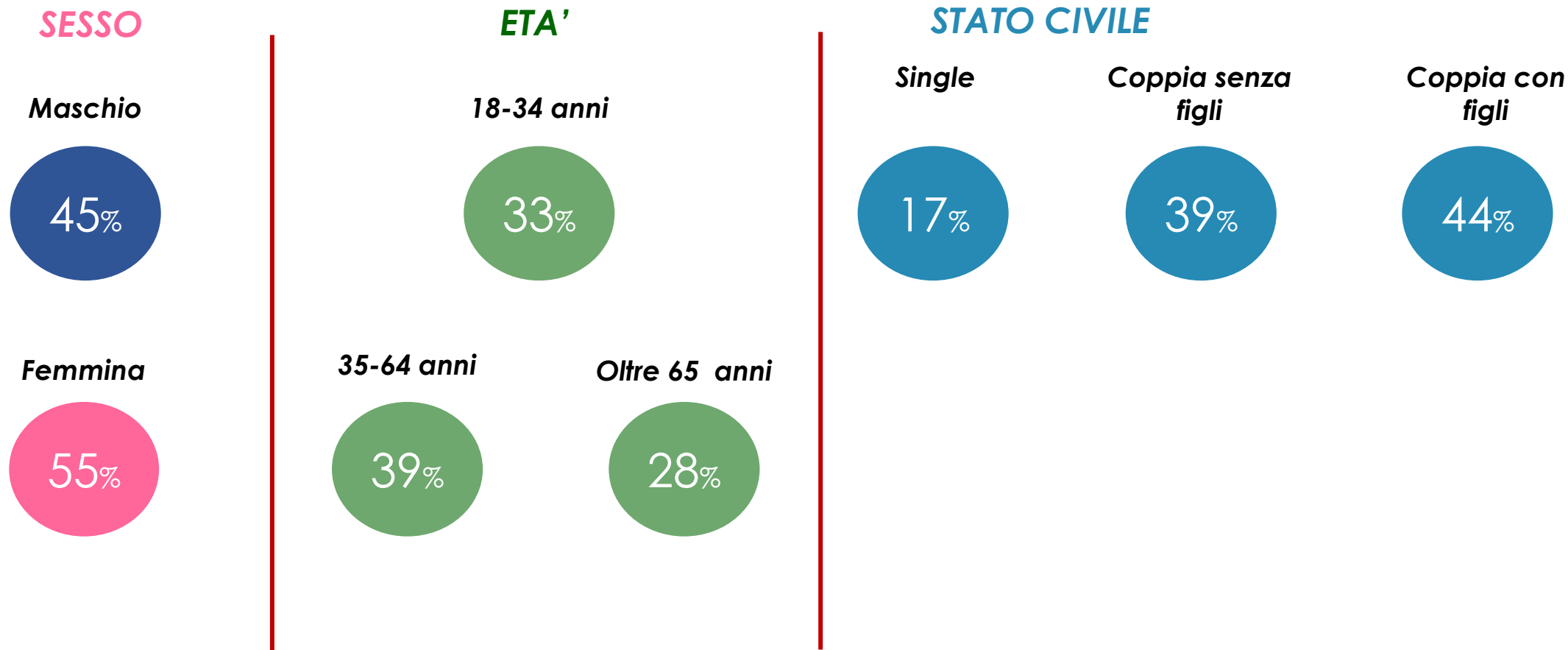
Composizione del campione intervistato



Descrizione del campione | Focus Group

3 Focus Group da 6 rispondenti

Composizione del campione intervistato



Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Fattori di scelta del punto vendita



Storytelling e visual merchandising



Brandizzazione



E-commerce



Rapporto con le amministrazioni Nazionali e Locali



Richieste a Fida



Metodo

Considerazioni generali di sintesi | Principali evidenze

FATTORI RILEVANTI NELLA SCELTA DEL PUNTO VENDITA

Dal punto di vista degli **imprenditori** i fattori che più degli altri guidano la scelta dei clienti sono **l'organizzazione e pulizia del punto vendita, la capacità del personale** di gestire con cortesia i clienti, la valorizzazione della merce attraverso **un'esposizione accurata**, la possibilità di trovare **prodotti di 'nicchia' o ad alto valore aggiunto** (es. specialità della tradizione, da produttori locali etc.).

Tale lista di fattori è **molto simile a quanto emerso nell'indagine ai consumatori**, che vede come aspetti determinanti nella scelta del punto vendita: la **cura del negozio e nell'esposizione della merce**, la **varietà e la qualità dei prodotti** proposti, con la possibilità di trovare anche prodotti con alto valore aggiunto (prodotti locali, Bio, provenienti da filiere controllate), la **gentilezza e la competenza del personale**. Un ultimo aspetto, emerso come rilevante, riguarda tutte le **attenzioni e servizi che il negozio può offrire per agevolare il cliente nell'ottimizzare/ridurre il tempo che si impiega nel fare la spesa** (es. e-commerce, consegne a domicilio, casse automatiche e auto-scanning, parcheggio etc.) .

L'AREA DELLO STORYTELLING

Un'area le cui idee hanno riscosso nel complesso un buon grado di interesse sia da parte degli operatori del settore che da parte dei consumatori.

Gli aspetti più interessanti che accomunano le idee di questa area sono: L'intenzione di **arricchire l'esperienza dello shopping food di ELEMENTI LUDICI E DI PIACERE** capaci di valorizzare tanto il punto vendita quanto i prodotti che propone; l'impegno a **rafforzare il legame di cortesia e fiducia reciproca** tra l'operatore ed il cliente.

In particolare le idee di questa area che hanno riscosso maggior successo sono state: A) **'il Visual merchandising'**, D) **'la Consulenza gastronomica'**, G) **'Incentivare la gentilezza'** ed H) **'Il cliente misterioso'**.

CALL TO ACTION: Sarà importante porre particolare cura nella realizzazione pratica delle idee affinché queste **non ostacolino/rallentino il normale svolgimento delle attività del punto vendita, siano per l'impresa sostenibili** in termini di impegno economico e di risorse e siano **customizzate ed adattate alla realtà del singolo punto vendita** che le propone per non risultare 'forzate' o poco autentiche.

Considerazioni generali di sintesi | Principali evidenze

L'AREA DELLA BRANDIZZAZIONE

Si tratta **dell'area che ha raccolto le adesioni più diffusamente convinte**, tanto che quasi mai le idee di questa area sono state criticate o non apprezzate da qualcuno.

Gli aspetti più interessanti che accomunano le idee di questa area sono: 1) Il **tema dell'AUTENTICITA' DEL PRODOTTO E LA RISCOPERTA DELLE ORIGINI COME VALORE DIFFERENZIANTE**, aspetto questo estremamente attuale e fortemente sentito dai consumatori; 2) **L'idea che l'imprenditore della distribuzione, ancor di più rispetto al passato, si proponga non come mero intermediario ma come vero e proprio come GARANTE DELLA QUALITA' DEL PRODOTTO**. Questo approccio è estremamente efficace nel rassicurare e fidelizzare il consumatore.

In particolare le idee di questa area che hanno riscosso maggior successo sono state: **A) 'Il corner dedicato ai prodotti della tradizione ', B) 'integrare il commercio con la produzione locale'**.

CALL TO ACTION: Per la realizzazione delle idee di questa area sarà essenziale che le imprese **ottimizzino gli investimenti facendo rete** tra loro e **trovino un'efficace chiave comunicativa per valorizzare al meglio il valore aggiunto dei prodotti** che offrono.

Considerazioni generali di sintesi | Principali evidenze

L'AREA DELL'E-COMMERCE

L'e-commerce è l'area che più di tutte si è rivelata polarizzante, Infatti:

- Accanto a **giudizi molto positivi da parte di imprese e consumatori che hanno già abbracciato questa modalità** di vendita e di interazione e che dunque hanno apprezzato le idee proposte;
- **Si sono osservate anche posizioni di chiusura e timori**, tali atteggiamenti sembrano essere legati spesso a questioni generazionali ma anche di localizzazione territoriale, nei piccoli centri (soprattutto del Sud) ad esempio si è osservata una minore apertura.

Le idee di questa area che hanno riscosso maggior successo sono state: **F. e G.** *'Proporre, per gli acquisti oltre una certa cifra, la possibilità di usufruire della modalità click&collect (acquisto on-line e ritiro in negozio)' e 'La possibilità di shopping mediante diversi canali: mail, telefonata, whatsapp e di pagare con diverse modalità'.*

CALL TO ACTION: Importante sarebbe diffondere il concetto che l'e-commerce non è un paradigma rigido unitario e non deve necessariamente ricalcare i modelli imposti dai grandi players, è invece **importante adottare il modello di e-commerce più adatto alla propria realtà e alle richieste della propria clientela**, proprio come suggerito da una delle idee proposte in questa area.

Considerazioni generali di sintesi | Principali evidenze

L'AREA 'RAPPORTO CON LE AMMINISTRAZIONI'

Due sono le principali considerazioni da fare rispetto a questa area di sviluppo:

1. Gli imprenditori del settore, **nel rapporto con le amministrazioni**, si sono dimostrati **più interessati a progetti di collaborazione e sviluppo che prevedano orizzonti e obiettivi a lungo termine**, cioè a **un investimento sul futuro** (come, ad esempio, i *'percorsi educativi rivolti ai giovani'*). Minore entusiasmo è stato invece riservato ad iniziative, sia pure positive, ma giudicate più estemporanee, di *'facciata'* o che potrebbero non tenere conto delle specificità territoriali e dei diversi sottosettori di attività (come *'La settimana del dettagliante'* ed il *'Vademecum per il negozio di successo'*).
2. **Il forte interesse** dimostrato dalle imprese per le iniziative volte ad **incentivare la collaborazione tra le imprese del settore e a sviluppare la loro capacità di fare rete** (come ad esempio l'idea B. *'sviluppare la cultura imprenditoriale del fare rete tra imprese'* e l'idea E. *'Aumentare e migliorare la relazione e le iniziative di scambio e collaborazione tra le imprese'*), aspetto questo che le imprese intervistate percepiscono come criticità da superare per il settore.

Considerazioni generali di sintesi | Principali evidenze

RICHIESTE RIVOLTE A FIDA PER GUIDARE LE IMPRESE ASSOCIATE IN UN PERCORSO DI RINNOVAMENTO CHE ACCOLGA TUTTE O ALCUNE DELLE IDEE DISCUSSE

1. *«Lavorare per ridurre la burocrazia che spesso intralcia i tempi di realizzazione delle idee discusse»;*
2. *«Favorire politiche non basate solo sulla concorrenza, già spietata dal punto di vista economico, ma illustrare gli aspetti interessanti della collaborazione tra i punti vendita e della valorizzazione del capitale umano»;*
3. *«Investire nella formazione e nelle tecnologie. Ascoltare maggiormente le necessità degli esercenti e favorirli nella realizzazione dei loro progetti»;*
4. *«Agevolare le imprese che puntano sulla qualità, assortimento, professionalità, valorizzandole con un marchio riconoscibile e pubblicizzando meglio queste realtà locali».*
5. *«Favorire la conoscenza tra i giovani , di questo tipo di lavoro. Purtroppo oggi non sembrano interessati a questo genere di professione ma il settore ha bisogno anche di loro».*

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Fattori di scelta del punto vendita



Storytelling e visual merchandising



Brandizzazione



E-commerce



Rapporto con le amministrazioni Nazionali e Locali



Richieste a Fida



Metodo

Fattori che determinano la scelta del punto vendita

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



GLI ASPETTI CHE PIÙ DI TUTTI GUIDANO LA PREFERENZA DI UN PUNTO VENDITA	%
1, Organizzazione e pulizia del punto vendita	86%
2, La gentilezza del personale	76%
3, Valorizzazione della merce attraverso un'esposizione accurata	62%
4, La possibilità di trovare, anche, prodotti di 'nicchia' o ad alto valore aggiunto (es. specialità della tradizione, da produttori locali etc.)	33%
5, Personale che trasmette al cliente informazioni sui prodotti e fornisce consulenza sulle preparazioni	19%
6, Il brand/ nome del negozio come garanzia per il consumatore	14%
7, La bravura del personale nel lavorare i prodotti in store (es. sfilettare il pesce, tagliare la carne etc.)	14%
8, La possibilità di avere la consegna a domicilio della spesa	10%
9, La presenza del negozio sui social con iniziative e comunicazioni rivolte ai clienti	10%

Data l'esigua numerosità campionaria i dati riportati sono da intendersi di carattere qualitativo e non hanno validità statistica

Fattori che determinano la scelta del punto vendita

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



1. LA CURA DEL PUNTO VENDITA

Aspetto importante da più punti di vista,

- rende **l'esperienza di acquisto più piacevole e rilassante**,
- è **garanzia di attenzione all'igiene**
- Rende **più semplice e fluida la spesa** permettendo al cliente di **risparmiare tempo**

COSA LA CONTRADDISTINGUE:

Ordine e pulizia del negozio

Cura estetica dell'ambiente e dell'esposizione

2. VARIETÀ E QUALITÀ DEI PRODOTTI PROPOSTI:

COSA LA CONTRADDISTINGUE:

Possibilità di scegliere tra più marchi

Reparti di gastronomia curati e ben forniti

Trovare anche prodotti con valore aggiunto es. prodotti regionali, Bio etc.

Alcune verbalizzazioni

«...Che si presenti ordinato, che i corridoi siano larghi, che non facciano diventare faticosa la spesa.»

«A me piacciono i colori, le esposizioni, sono capace di scartare un negozio a pelle, deve essere pulito, accogliente, deve attirare»

«A me interessano pasta, pane, devono essere di qualità, biologiche»

«La varietà tra marche diverse, anche dello stesso prodotto.»

«La presenza di prodotti regionali»

Fattori che determinano la scelta del punto vendita

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



3. LA QUALITA' DEL PERSONALE.

Costituisce un fondamentale elemento di scelta per il consumatore, importante soprattutto ai più maturi, per due motivi:

- anche in questo caso per rendere **l'esperienza di acquisto più piacevole e rilassante**,
- **Avere prodotti lavorati nel modo corretto** (specie se si parla di prodotti da banco)

COSA LA CONTRADDISTINGUE:

Capacità di creare empatia con il cliente

Competenza e capacità di informazioni e suggerimenti corretti sui prodotti

4. ATTENZIONE AL TEMPO DEL CLIENTE

Molto importante soprattutto per chi lavora e ha figli, consiste nell'agevolare il più possibile il cliente nella gestione quotidiana del tempo.

COSA LA CONTRADDISTINGUE:

Mettere a disposizione un parcheggio

Attenzione agli orari di apertura

Click and collect o prenotazione telefonica

Casse veloci e self scanning

Consegna a domicilio

Merce ordinata/facile da trovare

Alcune verbalizzazioni

«...Con qualcuno fa piacere condividere due parole, il supermercato è anche il momento per fare due chiacchiere.»

«..io chiedo i dettagli, il prosciutto fino, se dall'altra parte è scocciato e infastidito non mi fa piacere. Deve essere anche preparato...»

«Io al negozio alimentare chiedo se alcune cose sono buone e se me le fanno assaggiare»

«Il tempo è prezioso, mi interessa la possibilità di risparmiare tempo, ad esempio con le casse automatiche, con la pistola che ti imbusti subito la spesa etc..»

«Sempre per una questione di tempo, guardo se c'è il parcheggio»

«Mi interessa poter ordinare e passare a ritirare al volo»

Fattori che determinano la scelta del punto vendita

IN SINTESI:

Consumatori e operatori del settore concordano nel dare estrema rilevanza ad **alcuni fattori** che sono riconosciuti come **fondamentali nell'orientare la scelta** del cliente

- **La cura del punto vendita**, in termini di attenzione all'estetica e all'illuminazione e **un'esposizione razionale e curata della merce** attraverso, sono fondamentali nel rendere il momento della spesa **un'esperienza appagante e piacevole** e nel **valorizzare al massimo la merce in vendita**;
- **Il fattore 'umano' legato all'atteggiamento e alla bravura del personale**, anch'esso determinante nel rendere **piacevole l'esperienza** del cliente e altrettanto importante nel **valorizzare al massimo la merce** (soprattutto per i 'freschi) attraverso un'adeguata lavorazione e suggerimenti personalizzati ai clienti su cosa acquistare in base alle esigenze come utilizzarlo;
- **La qualità e la varietà dei prodotti** che è possibile acquistare nel punto vendita, con particolare attenzione **al tema della provenienza e dell'autenticità dei prodotti**.

C'è infine un aspetto a cui **i clienti danno molta rilevanza** e che sembra **meno considerato dagli operatori** che è quello **'dell'attenzione al tempo del cliente'**, intesa come tutti quei servizi che il punto vendita offre per permettere ai clienti di ottimizzare il proprio tempo, come: l'e-commerce, la consegna a domicilio, le casse automatiche e l'auto-scanning, il parcheggio riservato ec.

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Fattori di scelta del punto vendita



Storytelling e visual merchandising



Brandizzazione



E-commerce



Rapporto con le amministrazioni Nazionali e Locali



Richieste a Fida



Metodo

Area di sviluppo 1 | Storytelling e visual merchandising

La prima delle quattro aree di sviluppo individuate durante la convention annuale di Fida è quella del **STORYTELLING E VISUAL MERCHANDISING**, questa area è caratterizzata da diversi **aspetti** come la lavorazioni tempo reale a vista, la promozione della cultura del cibo, la spettacolarizzazione nella vendita, l'enfasi sui prodotti con grande attenzione all'esposizione (rituale), la cura del prodotto, il riconoscimenti ai collaboratori, la gentilezza dei collaboratori, la formazione personale, la riscoperta delle tradizioni, orgoglio.

Per valutare questa area sono state messe a punto e condivise **8 idee** che avevano l'intento **tradurre in azioni concrete il suo spirito**.

Ciascuna idea è stata poi sottoposta al giudizio degli operatori del settore e dei consumatori che hanno preso parte all'indagine (N.B alcune idee relative a politiche interne e a strategie aziendali sono state analizzate solo dagli operatori del settore). **Di seguito sono elencate le 8 idee testate per l'area dello STORYTELLING:**

- a. *Porre particolare attenzione al **visual merchandising**, ovvero curare attentamente l'esposizione e l'organizzazione dei prodotti proposti, **l'ordine e la pulizia del punto vendita**. l'obiettivo è quello di rendere il punto vendita un luogo più funzionale e più piacevole e accogliente;*
- b. *Racconto della preparazione dei prodotti attraverso **lavorazioni a vista in negozio e la realizzazione di video** e/o la presenza di una webcam. tale materiale verrà diffuso su schermi all'interno del punto vendita e sui social network;*
- c. ***Eventi e spettacoli in store come showcooking** di cuochi e chef già noti al pubblico o emergenti, per raccontare le preparazioni, valorizzare e diffondere la cultura del cibo tra i clienti;*
- d. ***Consulenza gastronomica**, i consigli del personale di vendita sulla preparazione a casa dei prodotti venduti;*
- e. ***Comunicazione** esterna e in-store utilizzando i **dialetti e anche altre lingue**;*
- f. ***Corsi di formazione all'interno degli store** (es. corsi di macelleria, panificazione, pasticceria etc.);*
- g. ***Incentivare la gentilezza** dei collaboratori nei confronti dei clienti (valutato solo dagli operatori del settore);*
- h. ***Cliente misterioso** interpretato dagli addetti tecnici per valutare periodicamente lo stato dello store e i livelli del servizio.*

Area di sviluppo 1 | Storytelling e visual merchandising

ACCOGLIENZA COMPLESSIVA ALL'AREA DELLO STORYTELLING

Un'area le cui idee hanno riscosso un buon grado di interesse sia da parte degli operatori del settore sia da parte dei consumatori.

Gli aspetti più interessanti che accomunano le idee di questa area sono:

- L'intenzione di **arricchire l'esperienza dello shopping food di ELEMENTI LUDICI E DI PIACERE** capaci di **valorizzare e rendere distintivo tanto il punto vendita quanto i prodotti che esso propone;**
- **L'impegno a rafforzare il legame di cortesia e fiducia reciproca tra l'operatore ed il cliente.**

In particolare le idee di questa area che hanno riscosso maggior successo sono state:

A) 'il Visual merchandising',

D) 'la Consulenza gastronomica',

G) 'Incentivare la gentilezza' (valutato solo dagli operatori)

H) 'Il cliente misterioso'.

CALL TO ACTION: Sarà **importante porre particolare cura nella realizzazione pratica** delle idee affinché queste **non ostacolino/rallentino il normale svolgimento delle attività** del punto vendita, **siano per l'impresa sostenibili** in termini di impegno economico e di risorse e siano customizzate ed adattate alla realtà del singolo punto vendita che le propone per non risultare 'forzate' o poco autentiche.

Area di sviluppo 1 | Storytelling e visual merchandising

LE IDEE NEL DETTAGLIO....

A. PORRE PARTICOLARE ATTENZIONE AL VISUAL MERCHANDISING, OVVERO CURARE ATTENTAMENTE L'ESPOSIZIONE E L'ORGANIZZAZIONE DEI PRODOTTI PROPOSTI, L'ORDINE E LA PULIZIA DEL PUNTO VENDITA. L'OBIETTIVO È QUELLO DI RENDERE IL PUNTO VENDITA UN LUGO PIÙ FUNZIONALE E PIÙ PIACEVOLE E ACCOGLIENTE

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 8 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: Dimostra **attenzione e volontà di essere al passo con i tempi**

IMPATTO SULL'IMPRESA: permette di avere un locale più accogliente e **umentare le vendite**

IMPATTO SUI CONSUMATORI: **nuovi clienti sarebbero invogliati** ad entrare e il negozio ispirerebbe maggior **fiducia sulla qualità dei prodotti**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: spesso **manca il tempo**, non di semplice attuazione

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



VOTO MEDIO = 9,2 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: **aggiunge una componente di 'piacere'** al momento della spesa e trasmette da subito una **buona impressione sul negozio e sulla merce che propone**.

IMPATTO SUI CONSUMATORI:

- **Invoglia a provare** un nuovo punto vendita, è un importante biglietto da visita.
- Per un negozio già noto, cambiando l'esposizione, **sembra tutto nuovo**, sei più invogliato a comprare, **vedi nuovi prodotti** che non avevi mai notato.
- Fare la spesa è **più veloce** perché se c'è ordine è più facile trovare le cose e si **acquistano anche più** referenze perché si è più invogliati.

B. RACCONTO DELLA PREPARAZIONE DEI PRODOTTI ATTRAVERSO LAVORAZIONI A VISTA IN NEGOZIO E LA REALIZZAZIONE DI VIDEO E/O LA PRESENZA DI UNA WEBCAM. TALE MATERIALE VERRÀ DIFFUSO SU SCHERMI ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA E SUI SOCIAL NETWORK

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 7,5 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: elemento che creerebbe curiosità intorno al negozio

IMPATTO SULL'IMPRESA: Espressione di competenza e professionalità del personale, diventa motivo di orgoglio

IMPATTO SUI CONSUMATORI: i clienti sentirebbero che c'è rispetto e attenzione verso di loro

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



VOTO MEDIO = 6,9 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: trasmetterebbe volontà di **trasparenza** relativamente alla **qualità dei prodotti** e per quanto riguarda il **rispetto e il valore che si dà ai lavoratori**

IMPATTO SUI CONSUMATORI:

- I più giovani trovano interessante anche la diffusione dei filmati sui social
- Vedere la lavorazione di un prodotto **invoglia all'acquisto**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: per rispetto verso i vegetariani, sarebbe meglio **non mettere la lavorazione di carni**. Sarebbe inoltre importate che **il video sia girato nello specifico punto vendita** e con il personale realmente impiegato nel negozio per mantenere l'idea di **autenticità**.

Area di sviluppo 1 | Storytelling e visual merchandising

C. EVENTI E SPETTACOLI IN STORE COME SHOWCOOKING DI CUOCHI E CHEF GIÀ NOTI AL PUBBLICO O EMERGENTI, PER RACCONTARE LE PREPARAZIONI, VALORIZZARE E DIFFONDERE LA CULTURA DEL CIBO TRA I CLIENTI

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 6,8 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: idea **originale che creerebbe interesse** intorno al negozio

IMPATTO SULL'IMPRESA: **ritorno di immagine** per il negozio che si dimostrerebbe **al passo con i tempi**. **Permette di dare risalto alla qualità dei prodotti** venduti e attirare più clienti in store

IMPATTO SUI CONSUMATORI: sentirebbero che c'è un **impegno rivolto a loro** nell'offrirgli anche occasioni di **intrattenimento**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: idea che potrebbe rivelarsi **complessa e costosa** nell'organizzazione, potrebbero esserci anche problemi **burocratici** e di permessi

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



VOTO MEDIO = 6,7 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: creerebbe una situazione stimolante e distintiva, si offrirebbe qualcosa di diverso dal solito

IMPATTO SUI CONSUMATORI:

- **Aumenterebbe il legame con il punto vendita**, non più solo luogo del 'dovere' ma punto di incontro e intrattenimento
- Potrebbe essere l'**occasione per acquistare nuovi prodotti** perché lo showcooking darebbe spunti e insegnamenti su come preparare piatti con prodotti nuovi.

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: per alcuni il **negozio alimentare non sarebbe un luogo adatto**, altri temono che si crei **calca**. **Alcuni suggerimenti di ottimizzazione**: organizzare questi eventi in locali separati /adeguati e accettare il pubblico solo su prenotazione.

D. CONSULENZA GASTRONOMICA, I CONSIGLI DEL PERSONALE DI VENDITA SULLA PREPARAZIONE A CASA DEI PRODOTTI VENDUTI

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 8,0 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: usanza che **viene dal passato** e che **sarebbe ottimo rivalutare**

IMPATTO SULL'IMPRESA: l'impresa ne avrebbe un **ritorno di immagine perché è indice di preparazione e competenza del personale**

IMPATTO SUI CONSUMATORI: **Accrescerebbe la fiducia** del cliente, favorendo continuo scambio con il rivenditore, creerebbe un **clima familiare capace di fidelizzare il cliente**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **il personale, oltre che motivato, dovrebbe essere adeguatamente formato** per dare suggerimenti.

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



VOTO MEDIO = 7,3 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: valorizzazione e **riscoperta dei rapporti umani che sono anche occasione per apprendere** cose nuove

IMPATTO SUI CONSUMATORI:

- **Stimolerebbe anche l'acquisto di prodotti nuovi**: «se ci fosse qualcuno che mi spiegasse come cucinarle magari proverei anche cose nuove»
- **Positivo avere la certezza di poter chiedere informazioni a personale disponibile e adeguatamente formato**, finora ci si affidava alla 'buona volontà del singolo' per avere suggerimenti

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: i **dipendenti devono essere ben formati**. Qualcuno teme che questo allunghi le **code al banco** e suggerisce, in alternativa, la distribuzione di materiale informativo al banco negli orari di punta.

E. COMUNICAZIONE ESTERNA E IN-STORE UTILIZZANDO I DIALETTI E ANCHE ALTRE LINGUE

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 6,2 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: può dare una **nota di colore** al negozio

IMPATTO SUI CONSUMATORI: **potrebbe essere un'idea pittoresca per i turisti ma solo in zone turistiche**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **non aggiunge particolare valore al punto vendita**

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



VOTO MEDIO = 4,2 (su scala da 0 a 10)

IMPATTO SUI CONSUMATORI:

- Non aggiunge niente ai clienti abituali
- Magari con le scritte in lingue straniere si potrebbero agevolare i turisti

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **idea giudicata superflua e con scarso valore aggiunto**

Area di sviluppo 1 | Storytelling e visual merchandising

F. CORSI DI FORMAZIONE ALL'INTERNO DEGLI STORE (ES. CORSI DI MACELLERIA, PANIFICAZIONE, PASTICCERIA ..)

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 7,3 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: L'idea di **non 'sedersi' e restare al passo è motivante** per gli operatori del settore

IMPATTO SULL'IMPRESA: Rafforza il senso del **sentirsi squadra, accresce le competenze e avvicina giovani interessati** a questo lavoro

IMPATTO SUI CONSUMATORI: **Per il cliente si consolida il concetto di negozio alimentare come punto di riferimento e competenza**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **Solitamente mancano il tempo e le risorse economiche**

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



VOTO MEDIO = 5,7 (su scala da 0 a 10)

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **corsi rivolti a giovani che vogliono lavorare nel settore andrebbero fatti in altre sedi, sarebbero invece interessanti masterclass rivolte ai clienti su specifiche tematiche (es. panificazione, pasta all'uovo etc.)**

G. INCENTIVARE LA GENTILEZZA DEI COLLABORATORI NEI CONFRONTI DEI CLIENTI

Idea sottoposta solo agli operatori

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 9,7 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: come per molte altre professioni, le cosiddette **soft skills rappresentano competenze essenziali** (e sempre più ricercate) per avere **successo nel commercio alimentare**.

La capacità di mettere il cliente a proprio agio ed instaurare con i clienti abituali un **rapporto di fiducia** e cortesia costituisce **un aspetto basilare per la fidelizzazione del cliente**.

Per questo è sempre più importante sensibilizzare e motivare i collaboratori su questo aspetto e monitorare sull'approccio che questi hanno con il cliente.

H. CLIENTE MISTERIOSO INTERPRETATO DAGLI ADDETTI TECNICI PER VALUTARE PERIODICAMENTE LO STATO DELLO STORE E I LIVELLI DEL SERVIZIO

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 7,9 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: è uno **stimolo a migliorare** l'efficienza del punto vendita

IMPATTO SULL'IMPRESA: **un punto di vista esterno aiuta a riconoscere le criticità che a volte da dentro non si vedono**

IMPATTO SUI CONSUMATORI: **Garantisce al cliente la migliore qualità possibile**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: necessario individuare **figure obiettive, professionali e competenti in materia**

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



VOTO MEDIO = 8,2 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: **fondamentale per mantenere un certo livello di qualità del servizio**

IMPATTO SUI CONSUMATORI: ho una conferma della scelta di qualità che ho fatto nella scelta del punto vendita

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: alcuni suggeriscono di utilizzare **non solo dei tecnici ma anche clienti abituali**, che abbiano l'occhio e il punto di vista del consumatore finale

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Fattori di scelta del punto vendita



Storytelling e visual merchandising



Brandizzazione



E-commerce



Rapporto con le amministrazioni Nazionali e Locali



Richieste a Fida



Metodo

Area di sviluppo 2 | Brandizzazione

La seconda delle quattro aree di sviluppo individuate durante la convention annuale di Fida è quella della **BRANDIZZAZIONE**, questa area è caratterizzata da diversi **aspetti** come la valorizzazione dei prodotti di nicchia, l'integrazione del commercio con la produzione, aumentare i margini, svincolarsi dai fornitori, lavorare sulla distintività del marchio, la fidelizzazione del cliente, gli accordi di filiera con produttori locali.

Per valutare questa area sono state messe a punto e condivise **4 idee** che avevano l'intento **tradurre in azioni concrete il suo spirito**.

Ciascuna idea è stata poi sottoposta al giudizio degli operatori del settore e dei consumatori che hanno preso parte all'indagine (N.B alcune idee relative a politiche interne e a strategie aziendali sono state analizzate solo dagli operatori del settore). **Di seguito le 4 idee testate per l'area della BRANDIZZAZIONE:**

- a. *Proporre ogni mese o **ad intervalli regolari un corner dedicato ai prodotti della tradizione eno-gastronomica**, con prodotti tipici regionali (o anche di altre regioni). obiettivo: valorizzare i prodotti di nicchia o a km 0;*
- b. **Creare una rete dei produttori locali** con cui fare accordi di filiera, integrando il commercio con la produzione locale;
- c. **Reti di negozi (negozi indipendenti o piccole catene) che si uniscono per proporre una «selezione» di prodotti con marca del distributore (mdd) 'collettiva'**, con l'indicazione «prodotto selezionato da...», garantendo il proprio consumatore sulla scelta del prodotto
- d. **Creare un brand che renda l'impresa unica e riconoscibile** (valutato solo dagli operatori del settore);

Area di sviluppo 2 | Brandizzazione

ACCOGLIENZA COMPLESSIVA ALL'AREA DELLA BRANDIZZAZIONE

Si tratta **dell'area che ha raccolto le adesioni più diffusamente convinte** (quasi mai le idee di questa area sono state criticate o non apprezzate da qualcuno).

Gli aspetti più interessanti che accomunano le idee di questa area sono:

- Il tema **dell'AUTENTICITA' DEL PRODOTTO E LA RISCOPERTA DELLE ORIGINI COME VALORE DIFFERENZIANTE, aspetto questo estremamente attuale e fortemente sentito dai consumatori;**
- L'idea che l'imprenditore della distribuzione, ancor di più rispetto al passato, si proponga non come mero intermediario ma come vero e proprio **GARANTE DELLA QUALITA' DEL PRODOTTO.**

Questo approccio è estremamente efficace nel rassicurare e fidelizzare il consumatore.

In particolare le idee di questa area che hanno riscosso maggior successo sono state:

- A) **'Il corner dedicato ai prodotti della tradizione '**,
- B) **'integrare il commercio con la produzione locale' .**

CALL TO ACTION: Per la realizzazione delle idee di questa area sarà essenziale che le imprese **ottimizzino gli investimenti facendo rete** tra loro e **trovino un'efficace chiave comunicativa per valorizzare al meglio il valore aggiunto dei prodotti** che offrono.

Area di sviluppo 2 | Brandizzazione

A. PROPORRE OGNI MESE O AD INTERVALLI REGOLARI UN CORNER DEDICATO AI PRODOTTI DELLA TRADIZIONE ENO-GASTRONOMICA, CON PRODOTTI TIPICI REGIONALI (O ANCHE DI ALTRE REGIONI). OBIETTIVO: VALORIZZARE I PRODOTTI DI NICCHIA O A KM 0

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 8,4 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: idea **sinonimo di attenzione e cura per il cliente**

IMPATTO SULL'IMPRESA: **Porterebbe una maggiore visibilità del punto vendita**

IMPATTO SUI CONSUMATORI: Il cliente avrebbe **un riferimento certo per la ricerca di determinati articoli specifici** difficilmente reperibili altrove

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



VOTO MEDIO = 8,5 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: idea **molto attuale**, interessante tema della riscoperta dell'autenticità territoriale

IMPATTO SUI CONSUMATORI: è un'iniziativa che **spingerebbe a visitare un nuovo negozio**, piace a chi è curioso e a chi ricerca i prodotti delle proprie origini e piatti conosciuti nei viaggi e nelle vacanze

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: Suggerimenti di ottimizzazione:

- Proporre sia prodotti di altre regioni che di altre nazioni,
- Prevedere l'assaggio in store di alcuni prodotti e la presenza di promoter per richiamare l'attenzione.

Area di sviluppo 2 | Brandizzazione

B. CREARE UNA RETE DEI PRODUTTORI LOCALI CON CUI FARE ACCORDI DI FILIERA, INTEGRANDO IL COMMERCIO CON LA PRODUZIONE LOCALE

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 8,5 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: **Idea molto attuale** che punta sulla valorizzazione della ricchezza di territori, sull'autenticità, sulla sostenibilità e sulla ricerca costante

IMPATTO SULL'IMPRESA: **allargherebbe le collaborazioni e gli orizzonti, aprirebbe a nuovi mercati**

IMPATTO SUI CONSUMATORI: I clienti sanno di poter trovare **prodotti genuini, si diventa un riferimento sicuro**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: Sarà difficile **individuare i fornitori** adatti, intessere una rete di collaborazioni e **stabilire accordi convenienti per tutti** (per il produttore, per noi e per il cliente finale).

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



VOTO MEDIO = 8,5

ELEMENTI DI INTERESSE: l'idea è che si tratti della **direzione giusta verso cui tendere**, «il vero percorso da fare perché a noi arrivi un prodotto fresco, che sappia di buono»

IMPATTO SUI CONSUMATORI: «so cosa mangio, prodotto fresco, anche se devo pagarlo di più non importa, io vado ai mercati Coldiretti, sarebbe ottimo trovare quella roba al supermercato»

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **Importante valorizzare questi prodotti** «mettere cartelli vicino agli stand dei prodotti, con foto, descrizione, "viene da qui, è fatto così'..»

Idea da applicare a: verdura e frutta, carne da allevamento e pesce, uova, sui freschi

N.B. se al Nord e al Centro i consumatori sarebbero disposti a pagare di più per questi prodotti, i consumatori del Sud ritengono che dovrebbero mantenere lo stesso costo degli attuali.

Area di viluppo 2 | Brandizzazione

C. RETI DI NEGOZI (NEGOZI INDIPENDENTI O PICCOLE CATENE) CHE SI UNISCONO PER PROPORRE UNA «SELEZIONE» DI PRODOTTI CON MARCA DEL DISTRIBUTORE (MDD) 'COLLETTIVA', CON L'INDICAZIONE «PRODOTTO SELEZIONATO DA...», GARANTENDO IL PROPRIO CONSUMATORE SULLA SCELTA DEL PRODOTTO

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 6,6 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: Strategia che **garantisce qualità del prodotto, offre una scelta sicura al consumatore**

IMPATTO SULL'IMPRESA: **Capacità di ampliare la clientela, maggiore visibilità**

IMPATTO SUI CONSUMATORI: I clienti avrebbero un punto di riferimento per trovare sempre **prodotti di qualità e garantiti a buon prezzo**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **trovare accordi che permettano di offrire qualità a prezzi competitivi rispetto ai grandi gruppi**

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



VOTO MEDIO = 6,9 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: interessante l'idea di avere **prodotti di qualità in più negozi e a prezzi bloccati**

IMPATTO SULLE IMPRESE: i piccoli rivenditori che adotteranno l'idea aumenteranno notevolmente le vendite « *se entro per quel prodotto selezionato poi magari compro altre 5-6 cose* »

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: dovrebbero **investire molto in pubblicità** per far conoscere ai clienti questi marchi collettivi

D. CREARE UN BRAND CHE RENDA L'IMPRESA UNICA E RICONOSCIBILE

Idea sottoposta solo agli operatori

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI 

VOTO MEDIO = 6,8 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: Importante lavorare sull'immagine e la reputazione dell'impresa

IMPATTO SULL'IMPRESA: **Un brand riconoscibile rende l'impresa più forte e fidelizza i clienti**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **si tratta di un lavoro che richiede tempo per dare i suoi frutti e importanti investimenti in comunicazione**

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Fattori di scelta del punto vendita



Storytelling e visual merchandising



Brandizzazione



E-commerce



Rapporto con le amministrazioni Nazionali e Locali



Richieste a Fida



Metodo

Area di sviluppo 3 | E-commerce

La terza delle quattro aree di sviluppo individuate durante la convention annuale di Fida è quella **dell'E-COMMERCE**, questa area è caratterizzata da diversi **aspetti** come la vendita prodotti locali con sito, la vendita freschi e freschissimi, l'alleanza con principali player, il Click&collect, l' E-commerce con mail, telefonata, whatsapp, pagamenti con diverse modalità, lavorare sul apporto di fiducia con il cliente.

Per valutare questa area sono state messe a punto e condivise **7 idee** che avevano l'intento **tradurre in azioni concrete il suo spirito**.

Ciascuna idea è stata poi sottoposta al giudizio degli operatori del settore e dei consumatori che hanno preso parte all'indagine (N.B alcune idee relative a politiche interne e a strategie aziendali sono state analizzate solo dagli operatori del settore). **Di seguito le 7 idee testate per l'area dell'E-COMMERCE:**

- a. Scegliamo il **modello di vendita a distanza più adatto al nostro business** ;
- b. **Programmiamo i giorni di consegna** ed utilizziamo (il più possibile) **personale interno** ;
- c. **Fidelizziamo il cliente virtuale** creando comunque un rapporto fiduciario;
- d. Per l'e-commerce valutiamo **l'alleanza con partner professionali**;
- e. Vendita attraverso il sito di e-commerce di **prodotti freschi e freschissimi e di prodotti locali** ;
- f. Proporre, per gli acquisti oltre una certa cifra, la possibilità di usufruire della **modalità click&collect** (acquisto on-line e ritiro in negozio);
- g. La possibilità di **shopping mediante diversi canali**: mail, telefonata, whatsapp e di pagare con diverse modalità.

Area di sviluppo 3 | E-commerce

ACCOGLIENZA COMPLESSIVA ALL'AREA DELL'E-COMMERCE

L'e-commerce è l'area che più di tutte si è rivelata **polarizzante**, Infatti:

- **Accanto a giudizi molto positivi da parte di imprese e consumatori che hanno già abbracciato questa modalità** di vendita e di interazione e che dunque hanno apprezzato le idee proposte;
- **Si sono osservate anche posizioni di chiusura e timori**, tali atteggiamenti sembrano essere legati spesso a questioni generazionali ma anche di localizzazione territoriale, nei piccoli centri (soprattutto del Sud) ad esempio si è osservata una minore apertura.

Le idee di questa area che hanno riscosso maggior successo sono state:

F. *'Proporre, per gli acquisti oltre una certa cifra, la possibilità di usufruire della modalità click&collect (acquisto on-line e ritiro in negozio)'* e

G *'La possibilità di shopping mediante diversi canali: mail, telefonata, whatsapp e di pagare con diverse modalità'.*

CALL TO ACTION: Importante sarebbe diffondere il concetto che l'e-commerce non è un paradigma rigido unitario e non deve necessariamente ricalcare i modelli imposti dai grandi players, **è invece importante adottare il modello di e-commerce più adatto alla propria realtà e alle richieste della propria clientela**, proprio come suggerito da una delle idee proposte in questa area.

A. SCEGLIAMO IL MODELLO DI VENDITA A DISTANZA PIÙ ADATTO AL NOSTRO BUSINESS

Idea sottoposta solo agli operatori

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 6,6 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: **alcune delle imprese** intervistate hanno dimostrato **un generale atteggiamento di disinteresse rispetto all'e-commerce** definendolo «non adatto alla nostra realtà», «non pertinente con il nostro territorio» o «non interessante per il nostro tipo di clientela» oppure «svantaggioso in termini di costi ed energie perché è un'attività che richiede di essere ben strutturata», dando anche un'accoglienza tiepida a questo primo punto.

Dall'analisi di quanto emerge dall'indagine però, la chiave per sfruttare l'e-commerce come un'opportunità sembrerebbe risiedere proprio in questo 'punto A.', ovvero **nell'individuazione del modello di vendita a distanza che meglio si adatti alla propria realtà organizzativa e territoriale**, senza voler necessariamente ricalcare i modelli dei grandi, ma semplicemente **offrendo al cliente nuove occasioni per scegliere la nostra attività**, come ad esempio la possibilità di prenotare la spesa tramite messaggistica istantanea, telefono o pagine social per poi ritirarla in negozio oppure mediante una consegna a domicilio organizzata in modo razionale.

«[Con l'e-commerce il cliente] saprebbe di poter contare sul punto vendita per le sue esigenze quotidiane. A volte manca la mentalità, la tipologia di clientela non è tutta adeguabile ad un unico modello, il servizio va calibrato sulle loro esigenze e sul nostro modello organizzativo».

B. PROGRAMMIAMO I GIORNI DI CONSEGNA ED UTILIZZIAMO (IL PIÙ POSSIBILE) PERSONALE INTERNO

Idea sottoposta solo agli operatori

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 6,0 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: un'organizzazione razionale dei tempi e dei modi di consegna permette di **ottimizzare le risorse e dunque contrarre i costi, e consente anche alle piccole realtà di offrire un servizio molto apprezzato dai clienti**

IMPATTO SUI CONSUMATORI: **creare una routine di giorni e orari e una familiarità** con coloro che effettuano la consegna **fidelizzerebbe** anche i clienti più restii e timorosi.

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: richiede un **grande sforzo organizzativo** ed è un modello **non applicabile nel 100% dei casi** perché talvolta le esigenze dei clienti non coincidono con l'organizzazione interna

«Migliore organizzazione nelle consegne, visto che il personale conosce i clienti e le loro esigenze»; «Per gli anziani magari la consegna programmata è perfetta ma in generale dipende molto dal tipo di utenza, anche i clienti devono essere capaci di gestirlo, cioè devono farsi trovare»

C. FIDELIZZIAMO IL CLIENTE VIRTUALE CREANDO COMUNQUE UN RAPPORTO FIDUCIARIO

Idea sottoposta solo agli operatori

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 5,9 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: quando si integra l'e-commerce nel modello di business, il cliente non sempre frequenta il negozio assiduamente come prima, **mantenere una costanza nella relazione sarebbe importante**. E' un nuovo modo di lavorare e **rappresenta una sfida**.

IMPATTO SUI CONSUMATORI: **Mantiene legame con il cliente**, lo fa sentire costantemente preso in considerazione

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **un'attività che richiederebbe ore di lavoro spesso impossibile da effettuare**.

D. PER L'E-COMMERCE VALUTIAMO L'ALLEANZA CON PARTNER PROFESSIONALI

Idea sottoposta solo agli operatori

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 6,9 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: quando non si hanno internamente le risorse necessarie per gestire ordini e consegne, affidarsi a partner professionali **permette di offrire comunque un servizio aggiuntivo** ai propri clienti.

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **vanno attentamente valutati costi e i benefici dell'operazione.**

E. VENDITA ATTRAVERSO IL SITO DI E-COMMERCE DI PRODOTTI FRESCHI E FRESCHISSIMI E DI PRODOTTI LOCALI

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 5,6 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: un **servizio che può fare la differenza rispetto ai grandi player** perché permette al cliente di ricevere a casa anche i prodotti freschi che spesso sono il valore aggiunto che fa scegliere il loro negozio rispetto alla concorrenza.

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: è **un'attività difficile da realizzare perché è impegnativa e richiede tempo e risorse.**

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



VOTO MEDIO DI NORD E CENTRO= 6,0 (su scala da 0 a 10)

Un'idea che risultata **polarizzante** perché,

- se **alcuni apprezzano il vantaggio di acquistare on-line** anche i **freschi che trovano nel loro negozio di fiducia o prodotti tipici** di altre regioni che attualmente magari acquistano on-line dal produttore,
- Altri, soprattutto al Sud e soprattutto le persone più mature, **preferiscono avere la possibilità di scegliere personalmente la merce fresca.**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **i clienti vorrebbero poter dare indicazioni precise sui prodotti che arriveranno a casa** (es. spessore degli affettati, grado di maturazione della frutta etc.)

Area di sviluppo 3 | E-commerce

F. e G. PROPORRE, PER GLI ACQUISTI OLTRE UNA CERTA CIFRA, LA POSSIBILITÀ DI USUFRUIRE DELLA MODALITÀ CLICK&COLLECT (ACQUISTO ON-LINE E RITIRO IN NEGOZIO) E LA POSSIBILITÀ DI SHOPPING MEDIANTE DIVERSI CANALI: MAIL, TELEFONATA, WHATSAPP E DI PAGARE CON DIVERSE MODALITÀ

Le due idee sono state messe insieme perché percepite come concettualmente molto vicine

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 6,9 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: Anche in questo caso permette al negozio di **essere scelto tra gli altri per una gamma di servizi che facilitano la vita al cliente**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **è un'attività difficile da realizzare perché è impegnativa e richiede tempo e risorse.**

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI



VOTO MEDIO DI NORD E CENTRO= 7,0 (su scala da 0 a 10)

Come anche l'idea precedente, queste due proposte sono percepite in modo diverso in base a variabili quali la localizzazione territoriale e l'età, infatti:

- chi ha una vita più frenetica sottolinea e apprezza la comodità di ridurre i tempi della spesa
- Chi generalmente fa la spesa in modo più rilassato apprezza meno i vantaggi di questo servizio.

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **Anche in questo caso i clienti vorrebbero poter dare indicazioni precise sui prodotti che arriveranno** (es. spessore degli affettati, grado di maturazione della frutta etc.) e segnalano l'importanza che i canali scelti dal negozio siano adatti alle proprie caratteristiche (es. per il piccolo meglio whatsapp per i grandi serve un sito web).

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Fattori di scelta del punto vendita



Storytelling e visual merchandising



Brandizzazione



E-commerce



Rapporto con le amministrazioni Nazionali e Locali



Richieste a Fida



Metodo

Area di sviluppo 4 | Rapporto con le amministrazioni Nazionali e Locali

L'ultima delle quattro aree di sviluppo individuate durante la convention annuale di Fida è quella **del RAPPORTO CON LE AMMINISTRAZIONI NAZIONALI E LOCALI**, questa area è caratterizzata dalla volontà di aumentare e migliorare la relazione e le iniziative di scambio e collaborazione tra le imprese del settore, unitamente a Fida che le rappresenta, e le Amministrazioni pubbliche sia a livello locale che nazionale.

Per valutare questa area sono state messe a punto e condivise **5 idee** che avevano l'intento **tradurre in azioni concrete il suo spirito**.

Ciascuna idea è stata poi sottoposta al giudizio degli operatori del settore che hanno preso parte all'indagine. **Di seguito le 5 idee testate per l'area del RAPPORTO CON LE AMMINISTRAZIONI NAZIONALI E LOCALI :**

- a. *Organizzare ogni anno, d'accordo con le istituzioni, la 'settimana del dettagliante' (a livello nazionale e/o locale) con eventi, showcooking e iniziative che coinvolgano i negozi del dettaglio alimentare;*
- b. **Sviluppare la cultura imprenditoriale del fare rete tra imprese** (ad esempio negozi vicini tra loro che organizzano un servizio di delivery comune o che fanno 'squadra' su iniziative e promozioni rivolte ai consumatori) ;
- c. **Stilare linee guida per il negozio di successo, un vademecum da sviluppare con esperti** del settore e istituzioni per migliorare ad esempio lo stile e la competitività dei negozi di prossimità ;
- d. **Percorsi educativi per i ragazzi**, con l'appoggio delle istituzioni e delle associazioni di categoria, lavorare con le scuole per insegnare il valore e l'importanza del commercio di prossimità ;
- e. **Aumentare e migliorare la relazione e le iniziative di scambio e collaborazione tra le imprese del settore**, unitamente a fida che le rappresenta, e le amministrazioni pubbliche sia a livello locale che nazionale.

ACCOGLIENZA COMPLESSIVA DELL'AREA 'RAPPORTO CON LE AMMINISTRAZIONI'

Due sono le principali considerazioni da fare rispetto a questa area di sviluppo:

1. Gli imprenditori del settore, **nel rapporto con le amministrazioni**, si sono dimostrati **più interessati a progetti di collaborazione e sviluppo che prevedano orizzonti e obiettivi a lungo termine**, cioè a un **investimento sul futuro** (come, ad esempio, i *'percorsi educativi rivolti ai giovani'*). Minore entusiasmo è stato invece riservato ad iniziative, sia pure positive, ma giudicate più estemporanee, di *'facciata'* o che potrebbero non tenere conto delle specificità territoriali e dei diversi sottosettori di attività (come *'La settimana del dettagliante'* ed il *'Vademecum per il negozio di successo'*).
2. **Il forte interesse** dimostrato dalle imprese per le iniziative che vedono le amministrazioni e le associazioni di categoria impegnate nell'**incentivare la collaborazione tra le imprese del settore e nello sviluppare la loro capacità di fare rete** (come ad esempio l'idea B. *'sviluppare la cultura imprenditoriale del fare rete tra imprese'* e l'idea E. *'Aumentare e migliorare la relazione e le iniziative di scambio e collaborazione tra le imprese'*), aspetto questo che le imprese intervistate percepiscono come criticità da superare per il settore.

A. ORGANIZZARE OGNI ANNO, D'ACCORDO CON LE ISTITUZIONI, LA 'SETTIMANA DEL DETTAGLIANTE' (A LIVELLO NAZIONALE E/O LOCALE) CON EVENTI, SHOWCOOKING E INIZIATIVE CHE COINVOLGANO I NEGOZI DEL DETTAGLIO ALIMENTARE

Idea sottoposta solo agli operatori

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 6,2 (su scala da 0 a 10)

Si tratta di una proposta considerata positivamente ma che non ha destato particolare interesse, né ha ricevuto commenti da parte dei titolari intervistati.

B. SVILUPPARE LA CULTURA IMPRENDITORIALE DEL FARE RETE TRA IMPRESE (AD ESEMPIO NEGOZI VICINI TRA LORO CHE ORGANIZZANO UN SERVIZIO DI DELIVERY COMUNE O CHE FANNO 'SQUADRA' SU INIZIATIVE E PROMOZIONI RIVOLTE AI CONSUMATORI)

Idea sottoposta solo agli operatori

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 6,8 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: E' fondamentale sviluppare la **cultura della collaborazione che attualmente è carente**

IMPATTO SUI CONSUMATORI: **Offirebbero sicuramente dei vantaggi da queste iniziative**, questa iniziativa potrebbe ampliare la rosa di servizi a loro disposizione e permettere loro di conoscere anche nuovi negozi

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **Non tutti gli esercenti sono disposti a collaborare, necessario attuare un cambiamento nella cultura imprenditoriale.**

C. LINEE GUIDA PER IL NEGOZIO DI SUCCESSO, UN VADEMECUM DA SVILUPPARE CON ESPERTI DEL SETTORE E ISTITUZIONI PER MIGLIORARE AD ESEMPIO LO STILE E LA COMPETITIVITÀ DEI NEGOZI DI PROSSIMITÀ

Idea sottoposta solo agli operatori

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 5,6 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: Nel complesso, è un'idea che **non ha destato grande interesse**, può comunque rappresentare **un supporto interessante per gli imprenditori che oggi fronteggiano un mercato in continuo mutamento** e hanno dunque bisogno di restare al passo con i tempi.

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **servirebbe un supporto che tenga conto delle specificità territoriali**, perché in Italia sussistono enormi differenze tra un'area e l'altra, e non tenerne conto renderebbe il vademecum poco efficace.

D. **PERCORSI EDUCATIVI PER I RAGAZZI, CON L'APPOGGIO DELLE ISTITUZIONI E DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA, LAVORARE CON LE SCUOLE PER INSEGNARE IL VALORE E L'IMPORTANZA DEL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ**

Idea sottoposta solo agli operatori

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 7,6 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: L'idea è stata molto apprezzata. Ha ricevuto **due letture diverse, entrambe giudicate molto interessanti**

1. **Sensibilizzare i giovani ad intraprendere la carriera nel settore** → interessante, vista la mancanza di mano d'opera
2. **Sensibilizzare i giovani a preferire per i loro acquisti il commercio di vicinato** rispetto all'e-commerce e alle grandi catene.

Area di sviluppo 4 | Rapporto con le amministrazioni Nazionali e Locali

E. AUMENTARE E MIGLIORARE LA RELAZIONE E LE INIZIATIVE DI SCAMBIO E COLLABORAZIONE TRA LE IMPRESE DEL SETTORE, UNITAMENTE A FIDA CHE LE RAPPRESENTA, E LE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE SIA A LIVELLO LOCALE CHE NAZIONALE

Idea sottoposta solo agli operatori

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI



VOTO MEDIO = 6,7 (su scala da 0 a 10)

ELEMENTI DI INTERESSE: Si **lavorerebbe più serenamente** con la collaborazione delle Amministrazioni e **si potrebbero realizzare molti progetti interessanti che potrebbero salvare molte piccole imprese**

PUNTI DI ATTENZIONE E SUGGERIMENTI: **alcuni imprenditori non credono ci sia da parte delle Amministrazioni un reale interesse a realizzare progetti insieme.**

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Fattori di scelta del punto vendita



Storytelling e visual merchandising



Brandizzazione



E-commerce



Rapporto con le amministrazioni Nazionali e Locali



Richieste a Fida da parte delle imprese



Metodo

Richieste a Fida per guidare le imprese associate in un percorso di rinnovamento che accolga tutte o alcune delle idee discusse

Al termine di ciascuna intervista in profondità, è stato chiesto agli operatori del settore di indicare cosa secondo loro dovrebbe fare FIDA per guidare le imprese associate in un percorso di rinnovamento che accolga tutte o alcune delle idee discusse.

Di seguito sono riportate le richieste più rilevanti:

1. *«Lavorare per ridurre la burocrazia che spesso intralcia i tempi di realizzazione delle idee discusse»;*
2. *«Favorire politiche non basate solo sulla concorrenza, già spietata dal punto di vista economico, ma illustrare gli aspetti interessanti della collaborazione tra i punti vendita e della valorizzazione del capitale umano»;*
3. *«Investire nella formazione e nelle tecnologie. Ascoltare maggiormente le necessità degli esercenti e favorirli nella realizzazione dei loro progetti»;*
4. *«Agevolare le imprese che puntano sulla qualità, assortimento, professionalità, valorizzandole con un marchio riconoscibile e pubblicizzando meglio queste realtà locali».*
5. *«Favorire la conoscenza tra i giovani , di questo tipo di lavoro. Purtroppo oggi non sembrano interessati a questo genere di professione ma il settore ha bisogno anche di loro».*

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Fattori di scelta del punto vendita



Storytelling e visual merchandising



Brandizzazione



E-commerce



Rapporto con le amministrazioni Nazionali e Locali



Richieste a Fida da parte delle imprese



Metodo

Metodo | Scheda tecnica della indagine

COMMITTENTE

Federazione Italiana Dettaglianti dell'Alimentazione (FIDA)

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO

Testare le innovazioni che durante la convention sono state giudicate come le più promettenti.

DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione 'sperimentale' di imprese del settore

Campione 'sperimentale' di consumatori

NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva:

Interviste in profondità 21 casi (21 interviste a buon fine) Fonte delle anagrafiche delle imprese: Camere di commercio.

3 FG con 6 consumatori (per un totale di 18 rispondenti)

METODO DI CONTATTO

Interviste realizzate con la metodologia integrata interviste in profondità con imprese del settore e FG con consumatori

TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario semi-strutturato per le interviste in profondità.

Traccia di moderazione per FG

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE E DEI FG

Ottobre 2023.

CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

DIRETTORE DELLA RICERCA E STAFF

Dott. Pierluigi Ascani

Dott.ssa Gaia Petrucci

Dott.ssa Barbara Esposito

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2023© Copyright Format Research Srl



UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

format Research s.r.l.
via Ugo balzani 77, 00162 roma, Italia
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96
info@formatresearch.com
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004
rea roma 747042, cap. soc. € 25.850,00 i.v.

www.formatresearch.com
Membro: Assirm, Confcommercio, Esomar, SIS

format business intelligence s.r.l.
via Sebastiano caboto 22/a, 33170 pordenone,
Italia
format@pec.formatbusinessintelligence.com
cf, p. iva e reg. imp. pordenone 01786200939
rea pordenone 104460, cap. soc. € 10.000,00
i.v.