

La percezione di convenienza delle insegne della distribuzione grocery

Maria Grazia Cardinali

Professore Associato di Marketing,
Facoltà di Economia, Università degli Studi di Parma
Via J.F. Kennedy, 6 – 43100 Parma
e-mail: mariagrazia.cardinali@unipr.it, tel. 0521/032479

Summary

In recent years, Italian retailers have invested in the control of competitive prices, by implementing a repositioning strategy of long-term pricing on many products. The repositioning strategy has been accompanied by increasing investment in the communication of price image.

Despite the changes in advertising contents it seems to persist a gap between real prices and perceived prices in supermarket and hypermarket formats.

The paper aims to understand, first, the importance of out of store and in store media for price communication and, secondly, to evaluate the effectiveness of out of store and in store communications in terms of its ability to evoke the price image of grocery retailers.

1. Introduzione

Le politiche di prezzo dei distributori grocery sono al centro di un dibattito che prende avvio dalle diverse posizioni assunte da analisti e responsabili d'impresa sul ruolo che rivestono ai fini della fidelizzazione della clientela all'insegna.

Da un lato, gli studi di loyalty management nella distribuzione moderna mettono in luce come le determinanti della fiducia siano numerose e complesse e dipendano principalmente da variabili di tipo *non price* (Lumpkin e Burnett, 1991; Jones e Sasser, 1995; Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A., 1996; Pan Y., Zinkhan G.M., 2006; Clotey T.A., Collier D.A., Stodnick M., 2008). Diverse ricerche hanno dimostrato come la ridotta sensibilità al prezzo, la maggiore propensione al consumo e l'acquisto di prodotti di maggiore qualità siano caratteristiche distintive del cliente fedele (Anderson e Sullivan, 1993; Johnson, Anderson e Fornell, 1995; Valdani e Busacca, 1995; Srivastava, Shrvani e Fahey, 1998). La minor sensibilità al prezzo manifestata dai clienti fedeli rispetto ai clienti non fedeli rinforzerebbe la tesi secondo la quale i driver in grado di creare ed accrescere nel tempo il rapporto di fiducia con l'insegna sono diversi dalla leva del prezzo e rientrano più propriamente tra le leve della differenziazione dell'insegna (assortimento, servizio, qualità del personale, ambientazione, immagine dell'insegna, etc..). Secondo questo filone di pensiero, la customer loyalty rappresenta un valore per le imprese poiché stimola un meccanismo di isolamento garantito dai comportamenti virtuosi degli acquirenti fedeli che si mostrano meno sensibili e vulnerabili alle azioni di breve delle imprese concorrenti (Rumelt, 1984).

Un secondo filone di ricerca ritiene, per contro, che la fedeltà all'insegna nella distribuzione grocery sia anche una fedeltà al prezzo (Lugli, 1993, 2002; Thelen E.M., Woodside A.G.,

1997; Seiders K., Tigert D.L., 2000). Secondo questi autori, il rapporto di fiducia che si crea tra cliente fedele ed insegna non dipende unicamente dalla manovra efficace di tutte le leve di tipo *non price* ma è fortemente condizionato dalle politiche di pricing di lungo periodo. Questa tesi sembra essere rafforzata da recenti ricerche che hanno dimostrato come le politiche di prezzo siano oggi il principale driver della fedeltà nella distribuzione dei beni di largo e generale consumo¹. Il legame tra fedeltà all'insegna e pricing di lungo periodo sembrerebbe essere particolarmente forte in contesti economici non favorevoli. Diverse ricerche hanno messo in luce l'importanza che riveste la convenienza dei prezzi ai fini della scelta di un punto vendita in contesti di recessione economica e di riduzione del reddito reale (Luceri, 2005).

Se si accetta che la fedeltà all'insegna è anche una fedeltà al prezzo diventa importante capire i fattori da cui dipende l'immagine di convenienza delle insegne. La copiosa letteratura sviluppata sul tema negli ultimi 40 anni riconosce la ridotta capacità dei consumatori di memorizzare i prezzi dei prodotti e, di conseguenza, scegliere l'insegna in funzione della convenienza reale (Dickson e Sawyer, 1986, 1990). Soprattutto in questi ultimi anni, a fronte dell'inserimento continuo di nuovi prodotti in assortimento e della variazione continua dei prezzi dei prodotti, diventa difficile graduare le insegne in funzione della convenienza reale. A conferma di ciò è sufficiente ricordare che a partire dal 2004 le insegne della distribuzione italiana hanno risposto alla crisi economica attraverso una riduzione generalizzata dei prezzi al consumo e, nonostante questo sforzo, il consumatore ha continuato a percepire un contesto inflativo (Cardinali, 2005).

Il consumatore è sempre meno in grado di conoscere la convenienza reale delle insegne e le sceglie soprattutto in funzione della convenienza percepita che, a sua volta, dipende da numerosi fattori. Oltre che dalle politiche di prezzo di lungo e di breve periodo, l'immagine di convenienza è infatti influenzata dalle scelte assorti mentali (scale prezzo, marca commerciale, primi prezzi,..) e dalle strategie di comunicazione *out* e *in store*. In particolare, la leva che più di altre influenza la convenienza percepita delle insegne è la comunicazione, proprio per il suo ruolo complementare e non sostituibile che riveste rispetto alle altre leve del retail mix. La manovra del pricing di lungo periodo, delle promozioni e degli assortimenti ai fini della costruzione di un'immagine di convenienza è infatti efficace solo se comunicata al consumatore attraverso i media *out* e *in store*².

¹ Ricerca Colloquy, 2010.

² Una ricerca condotta da Lynn nel 1981 ha dimostrato come oltre il 60% dei consumatori si forma un'idea dei prezzi di un punto vendita grocery attraverso la pubblicità dei prezzi sui quotidiani.

Partendo da queste riflessioni, il presente articolo ha per obiettivo quello di misurare l'efficacia delle comunicazioni pubblicitarie ai fini dell'affermazione dell'immagine di prezzo dei distributori grocery. Se il consumatore sceglie le insegne soprattutto in funzione della convenienza percepita e quest'ultima è fortemente condizionata dalle strategie di comunicazione out e in store, diventa interessante capire come i consumatori giudicano le campagne pubblicitarie delle insegne in termini di capacità di evocare la price image.

L'approfondimento di questa tematica è di particolare interesse poiché, a fronte di una progressiva convergenza della convenienza reale delle insegne, permane un gap significativo della convenienza percepita. In altre parole, molte insegne hanno risposto al contesto macroeconomico non favorevole offrendo più convenienza reale senza riuscire a modificare l'immagine di prezzo nella mente della propria clientela. Questo scarto è tuttora rilevante per alcune insegne, nonostante le crescenti risorse investite in campagne pubblicitarie finalizzate a comunicare l'aggressività del pricing di breve e lungo periodo.

Un'analisi sperimentale condotta su un campione rappresentativo di consumatori offre spunti di riflessioni sulle sfide che dovranno cogliere le insegne della distribuzione italiana per influenzare positivamente la price image e ridurre lo scarto tra convenienza reale e convenienza percepita.

2. Framework teorico

I processi mentali in base ai quali i consumatori si costruiscono l'immagine di convenienza delle insegne sono tuttora poco esplorati in letteratura. In particolare, i principali contributi sviluppati sul tema sono caratterizzati dal tentativo di isolare i singoli fattori che contribuiscono ad influenzarla, rinunciando in questo modo ad una visione integrata e sistemica.

Tra i fattori che contribuiscono all'affermazione dell'immagine di convenienza delle insegne, è diffusa la convinzione che la comunicazione pubblicitaria svolga un ruolo strategico imprescindibile ed insostituibile. Un importante contributo fornito da Lynn³ nel 1981 ha messo in luce l'importanza che riveste la comunicazione ai fini della costruzione dell'immagine di prezzo delle insegne nella distribuzione grocery. In particolare, lo studioso ha evidenziato come la pubblicità dei retailers, seppur limitata ad un numero ristretto di

³ Per maggiori approfondimenti si rimanda a Lynn J., 1981, "Newspaper Ad Impact in Nonmetropolitan Markets", *Journal of Advertising Research*, 21 (August), 13-18.

prodotti, possa essere considerata la più importante fonte di informazione per conoscere il livello dei prezzi dei prodotti presenti nell'assortimento di un punto vendita. Su questo aspetto si sono espressi diversi autori che hanno affrontato il tema dell'impatto che la comunicazione dei prezzi produce sulla percezione di convenienza di lungo periodo dei singoli prodotti (Blair e London, 1981; Bearden, Lichtenstein e Teel, 1984; Liefeld e Helsop, 1985; Urbany, Bearden e Weilbaker, 1988).

Meno conosciuto è invece l'effetto che produce la comunicazione del prezzo dei singoli prodotti (ad alto valore segnaletico) sull'immagine di convenienza del punto vendita. Cox⁴ nel 1990 dimostra come la pubblicità dei prezzi concentrata su poche marche e categorie ad alto valore segnaletico produca un impatto positivo sull'immagine di convenienza complessiva del punto vendita. L'indagine sul campo condotta dall'autore mette in luce come le campagne pubblicitarie ritenute più efficaci in termini di capacità di evocare nella mente dei consumatori l'immagine di convenienza dell'insegna siano di tipo informativo e comunichino la riduzione dei prezzi rispetto al prezzo normale a scaffale.

Se si esclude il contributo di Cox, non esente da critiche poiché analizza solo alcuni aspetti delle campagne pubblicitarie (presenza di prodotti branded vs unbranded, alta frequenza di acquisto vs bassa frequenza di acquisto, indicazione della percentuale di sconto vs. prezzo scontato), non vi è dubbio che il tema, ritenuto di grande rilevanza dal punto di vista strategico, sia tuttora poco esplorato nella letteratura di retail marketing.

Partendo da queste considerazioni, il presente lavoro si propone di esplorare la leva della comunicazione con l'obiettivo di comprendere quali mezzi, quali messaggi, quali contenuti risultino più efficaci ai fini della costruzione dell'immagine di convenienza delle insegne della distribuzione grocery.

La ricerca empirica che sarà di seguito presentata si contraddistingue dagli studi precedenti poiché analizza l'efficacia delle comunicazioni pubblicitarie di prezzo veicolate su tutti i media al fine di comprendere se esiste un fil rouge che accomuna le valutazioni espresse dal campione per i diversi mezzi, sia *out* che *in store*. Inoltre, intende fornire alcune risposte in merito alla combinazione ideale di messaggi, stili di comunicazione, grafica e colori maggiormente in grado di influenzare la price image delle insegne.

⁴ Cox A.D., Cox D., 1990, "Competing on price: the role of retail price advertisements in shaping store-price image", vol.66, n.4, Winter, 428-445.

3. La verifica empirica

3.1 Metodologia della ricerca

La ricerca sul campo, realizzata con il metodo dell'Economia Sperimentale⁵, aveva per obiettivo quello di comprendere come vengono valutate le campagne pubblicitarie delle principali insegne della distribuzione italiana in termini di capacità di evocare l'immagine di convenienza.

In particolare, si è cercato di fornire delle risposte ai seguenti quesiti:

Q1. *Nell'attuale scenario di mercato, le campagne più efficaci sul piano della capacità di influenzare la price image di un'insegna richiamano prevalentemente motivazioni razionali oppure emozionali?*

Il dibattito non è nuovo ma è soprattutto in contesti macroeconomici non favorevoli che si riscopre il fascino discreto di campagne pubblicitarie maggiormente orientate a contenuti razionali. Questo vale soprattutto per la distribuzione grocery dal momento che il contenuto della comunicazione commerciale è prevalentemente di prezzo⁶.

Q2. *I messaggi istituzionali di convenienza sono in grado di migliorare l'immagine di prezzo delle insegne?*

Negli ultimi anni molte insegne hanno fatto ricorso a campagne istituzionali finalizzate ad affermare un'immagine di convenienza *out of store* sia attraverso l'utilizzo di campagne creative che agiscono sulla sfera emozionale, sia attraverso campagne ad alto contenuto informativo che comunicano la price image dell'insegna su una parte rilevante dell'assortimento. Questo nuovo approccio comportamentale, a differenza della comunicazione promozionale, non è diffuso e riguarda tuttora un numero limitato di imprese. Si tratta tuttavia di un comportamento innovativo perché, almeno fino ad oggi, le imprese

⁵ Per approfondimenti sull'approccio teorico e metodologico dell'Economia Sperimentale si rimanda al contributo di Harrison e List (2004).

⁶ Lugli G., 2005, "Pricing commerciale e valore di marketing", *Mercati & Competitività* n.3; Cardinali M.G., 2005, "La comunicazione della convenienza nelle imprese commerciali", *Mercati & Competitività* n.3.

hanno investito le loro risorse principalmente nella comunicazione dell'evento promozionale, mentre una scarsa attenzione è stata dedicata alla comunicazione della convenienza⁷.

Alla luce di questa nuova tendenza, è lecito domandarsi se i messaggi istituzionali di convenienza, veicolati principalmente sui media out of store, sono in grado di migliorare l'immagine di prezzo dell'insegna.

Q3. I messaggi che veicolano promesse di prezzi su tutto l'assortimento influenzano positivamente l'immagine di prezzo?

Ci si domanda in particolare come vengano percepite le comunicazioni di prezzo su tutto o una parte dell'assortimento in termini di capacità di influenzare positivamente la price image dei distributori. Si tratta di confrontare campagne pubblicitarie che veicolano promesse di prezzo su tutto l'assortimento con campagne concentrate su pochi prodotti e marche ad alto valore segnaletico per comprendere quali messaggi convincono di più in termini di capacità di evocare l'immagine di prezzo del punto vendita.

Q4. La comunicazione del pricing di lungo periodo deve coinvolgere anche le marche commerciali, generiche ed i prodotti unbranded?

In questi ultimi tempi sono emerse nuove tendenze nella comunicazione della convenienza in punto vendita. Molti distributori, infatti, hanno iniziato a veicolare messaggi di convenienza di lungo periodo sui prodotti di marca commerciale, sui primi prezzi, sui prodotti freschi. Si tratta di una importante innovazione poiché fino ad oggi l'immagine di convenienza veniva costruita principalmente sul livello dei prezzi dei prodotti di marca industriale a forte valore segnaletico.

Questa importante novità è in parte attribuibile alla forte pressione promozionale delle marche industriali. Con l'eccesso di promozione si ridimensiona infatti il ruolo dei brand industriali nell'affermazione di una immagine di convenienza.

Alla luce di questa importante discontinuità, si è cercato di comprendere l'efficacia delle comunicazioni di prezzo veicolate sull'assortimento non sovrapposto (marche commerciali, prodotti generici e freschi).

⁷ Cardinali M.G., 2005, "La comunicazione della convenienza nelle imprese commerciali", *Mercati & Competitività* n.3.

Q5. *In un contesto deflativo la price image delle insegne si costruisce anche veicolando messaggi di convenienza nella variazione dei prezzi?*

La domanda nasce spontanea a seguito della recente tendenza di comunicare al consumatore il ruolo deflattivo dell'insegna, sia sull'intero assortimento che sui singoli prodotti.

Ci si domanda pertanto se la comunicazione della variazione nel tempo dei prezzi è efficace in termini di capacità di influenzare positivamente la price image delle insegne.

Il campione di consumatori è stato selezionato in modo casuale attraverso l'estrazione di 220 unità tra i clienti medio e basso spendenti possessori della carta fedeltà dell'insegna presso la quale è stato condotto l'esperimento⁸. L'estrazione del campione è avvenuta fissando delle quote al fine di garantire una composizione campionaria per fascia di età e per sesso rappresentativa dell'universo dell'insegna oggetto di studio (Tab.1).

Il campione casuale di consumatori estratti è stato contattato telefonicamente dall'insegna con l'obiettivo di verificare la disponibilità a sottoporsi all'esperimento. Al fine di incentivare i consumatori a partecipare alla ricerca è stato riconosciuto un buono sconto del valore di 5 Euro spendibile sulla spesa complessiva.

Successivamente, si è proceduto a suddividere le 220 unità in 9 gruppi, ciascuno composto da 25 persone. I gruppi creati sono stati organizzati in turni successivi ripartiti in due distinte giornate. L'esperimento condotto con ciascun gruppo ha avuto una durata complessiva di due ore.

Al campione di consumatori sono state sottoposte immagini di campagne pubblicitarie, attraverso l'ausilio di un videoproiettore, veicolate attraverso i principali mezzi *out* e *in store* (Tab.2), di 12 insegne della distribuzione italiana⁹.

⁸ L'esperimento è stato condotto all'interno di un supermercato ad insegna Coop localizzato nella piazza di Modena.

⁹ Le insegne analizzate sono state Carrefour, Auchan, Coop, Conad, Finiper, Panorama, Unes, GS, Esselunga, Simply Market, Penny Market, Lidl.

Tab.1 La composizione del campione per sesso e fascia di età

Caratteristiche	Numerica	Percentuale
<i>Totale</i>	220	100
<i>Sesso</i>		
Maschio	101	45,9
Femmina	119	54.1
<i>Età (anni)</i>		
18-46	102	46,4
47-75	118	53,6

Una volta sottoposte le immagini delle pubblicità realizzate dalle 12 insegne, per ciascuna campagna pubblicitaria, è stata presentata una scala Likert 1 - 5 di accordo/disaccordo, rispetto alla seguente affermazione “La campagna pubblicitaria è in grado di influenzare positivamente l’immagine di prezzo del punto vendita”. Ai rispondenti è stato chiesto di esprimere il loro grado di accordo o disaccordo con quanto espresso dall'affermazione (1= in disaccordo; 5= d’accordo).

Tab.2 I mezzi di comunicazione sottoposti al campione di consumatori

<i>Media “in store”</i>	<i>Media “out of store”</i>
Affissioni	Ambientazione
Stampa	Comunicazione generale
Volantino (pagina iniziale)	Comunicazione di reparto e a lineare
Volantino (pagina centrale)	Isole promozionali

3.2 Principali risultati

Di seguito si metteranno a confronto campagne pubblicitarie giudicate dal consumatore molto diverse in termini di capacità di evocare l'immagine di prezzo delle insegne. L'obiettivo finale è quello di comprendere se esiste un meno un "fil rouge" tra i diversi messaggi veicolati attraverso i principali media out e in store in grado di spiegare le caratteristiche che deve possedere una campagna pubblicitaria per influenzare positivamente l'immagine di prezzo di un'insegna.

Con il simbolo "+" sono state raggruppate le campagne che hanno ottenuto come media dei voti espressi dal campione di consumatori una valutazione pari o superiore a 4 (su una scala da 1 a 5), mentre con il simbolo "-" sono state raggruppate le comunicazioni con una media dei voti inferiore a 3.

3.2.1. La comunicazione out of store

Come si evince dalla fig.1, le campagne veicolate su mezzo affissione ritenute più efficaci dal consumatore richiamano prevalentemente motivazioni di tipo razionale, fanno ricorso a *brand* industriali ad alto valore segnaletico e pongono grande enfasi ai benefit tangibili (indicazione dei prodotti in promozione, numerica dei prodotti promozionati, indicazione della percentuale di sconto). La pubblicità di Panorama mette infatti in primo piano l'immagine di un prodotto ad alto valore segnaletico con l'indicazione in rosso del prezzo promozionato e della tipologia di promozione (sottocosto). Carrefour, sullo sfondo di un prodotto ad alta frequenza di acquisto, comunica lo sforzo di difendere il potere d'acquisto dei consumatori attraverso il riposizionamento dei prezzi di 300 referenze ritenute "indispensabili" nel paniere di spesa dei propri clienti. Si tratta di campagne informative che richiamano prevalentemente i vantaggi di prezzo su prodotti ritenuti necessari e ad alto valore segnaletico.

Per contro, non sembrano convincere pienamente i messaggi generici di convenienza (*Prezzi bassi 365 giorni l'anno*), così come vengono considerati poco efficaci le comunicazioni che fanno ricorso a toni forti (*La strage dei prezzi*) in cui si pongono in secondo piano i prodotti.

Fig. 1 L'efficacia delle comunicazioni di prezzo veicolate su mezzo affissione



Anche sul mezzo stampa vengono premiati i messaggi in cui sono protagonisti i prodotti, non necessariamente di marca e non sempre ad alto valore segnaletico (Fig.2)..

La campagna di Conad, ad esempio, giudicata positivamente dal consumatore, richiama il prezzo in promozione di alcuni prodotti freschi *unbranded*. I consumatori hanno apprezzato la grande enfasi riposta al prezzo, unitamente alla spinta all'azione ("Offerta last minute").

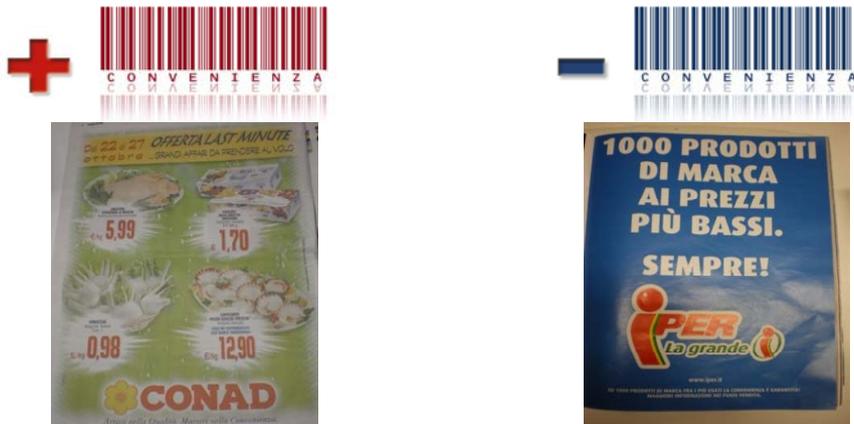
Per contro, viene giudicata negativamente la campagna di Finiper che veicola una promessa di prezzi bassi sempre. Il messaggio viene considerato dal campione dei consumatori troppo "generico" poiché non si capisce di che prodotti si tratta e rispetto a quali concorrenti si praticano prezzi più competitivi.

Al riguardo, è emblematico il confronto diretto tra due campagne pubblicitarie dell'insegna Esselunga. La campagna istituzionale di convenienza, in cui si veicola una promessa generica ("I prezzi più bassi d'Italia") non risulta particolarmente efficace. Per contro, la stessa campagna rinforzata dall'immagine di alcuni prodotti in promozione, non sempre ad alto valore segnaletico, migliora la sua efficacia in termini di capacità di influenzare positivamente l'immagine di convenienza dell'insegna.

Se si analizzano infine i risultati emersi dal confronto delle prime pagine dei volantini (figg. 4 e 5), emerge con chiarezza come i messaggi ritenuti più efficaci dai consumatori richiamino principalmente i benefit e la reason why ("Prendi 2 paghi 1", "Tutto a 1 euro"). Si tratta di messaggi diretti e informativi. Per contro, le promesse generiche ("Al costo. Noi e voi stessi prezzi") su pochi prodotti ad altissimo valore segnaletico, così come le comunicazioni di vantaggi promozionali poco differenzianti rispetto ai competitors vengono giudicate negativamente dal consumatore.

Risulta particolarmente interessante anche il giudizio espresso sulla pagina interna dei volantini. Si assegnano voti più alti a quei volantini che presentano un numero elevato di prodotti e in cui si mette in secondo piano il prezzo rispetto a quelli in cui si privilegia la comunicazione del prezzo rispetto all'immagine di prodotti. La frequenza (intesa come numero di prodotti promozionati) viene preferita all'entità dello sconto.

Fig. 2 L'efficacia delle comunicazioni di prezzo veicolate su mezzo stampa



**Fig. 3 L'efficacia delle comunicazioni di prezzo veicolate su mezzo stampa:
un confronto diretto**



Fig. 4 L'efficacia delle comunicazioni di prezzo veicolate su mezzo volante



Fig. 5 L'efficacia delle comunicazioni di prezzo veicolate su mezzo volante



3.2.2. La comunicazione in store

I messaggi ritenuti più persuasivi richiamano prevalentemente motivazioni razionali e sono rafforzati dalla comunicazione dei benefit tangibili (indicazione della percentuale di sconto, dei prodotti in promozione etc....). Per contro, i messaggi che fanno ricorso ad un linguaggio emozionale e senza alcun richiamo ai benefit, come ad esempio “La spesa leggera”, “Da noi li paghi meno”, non convincono pienamente il consumatore poiché mancano del tutto i riferimenti ai prodotti e ai prezzi.

Nella comunicazione a lineare, luogo ideale dove comunicare la convenienza, risultano più efficaci in termini di capacità di evocare l'immagine di prezzo i messaggi informativi che richiamano il prezzo normale, il prezzo scontato e la percentuale di sconto rispetto ai messaggi generici come "Veramente conveniente", "Confronta e risparmia" (Fig. 6). Inoltre, in un contesto macroeconomico non favorevole il consumatore valuta positivamente i messaggi di convenienza a forte contenuto informativo che comunicano l'impegno della catena a svolgere un ruolo deflativo (Fig. 6).

Fig. 6 L'efficacia delle comunicazioni di prezzo veicolate sui mezzi in store



Anche le isole promozionali rafforzano l'immagine di convenienza dell'insegna ma la forza persuasiva del messaggio varia in funzione della comunicazione promozionale. In particolare, i consumatori ritengono particolarmente efficaci quelle comunicazioni promozionali che per stile, linguaggio, dimensione della cartellonistica si distinguono dalla comunicazione a scaffale (Fig.7).

Fig. 7 L'efficacia delle comunicazioni di prezzo veicolate attraverso le isole promozionali



Infine, l'ambientazione del punto vendita influenza e condiziona l'immagine di convenienza delle insegne. Al riguardo, la ricerca ha messo in luce come il ricorso a soluzioni espositive razionali, fredde e massificate rinforzi l'immagine di prezzo dell'insegna mentre le ambientazioni calde ed emozionali, in cui si applicano le logiche ed i principi del visual merchandising dei negozi grocery specializzati, comunicano distintività e qualità (Fig. 8).

Fig. 8 L'efficacia delle comunicazioni di prezzo veicolate sui mezzi in store



3.2.3. La graduatoria delle insegne per efficacia della comunicazione di prezzo

Al fine di comprendere la coerenza nella manovra dei media *out* e *in store*, si è proceduto a graduare le insegne per ciascun mezzo, posizionandole in ordine decrescente per efficacia della comunicazione di prezzo secondo il campione intervistato.

Un aspetto interessante che emerge dalla ricerca è che nessuna insegna oggetto di analisi è riuscita a raggiungere la stessa efficacia su tutti i mezzi della comunicazione. Come si evince

dai grafici che seguono (Figg. 9 e 10) solo alcune insegne (ad esempio Conad e Coop) riescono ad occupare le prime posizioni nella graduatoria su un numero rilevante di mezzi. Altre ancora, come ad esempio Esselunga, riescono ad essere più efficaci nella comunicazione out of store rispetto a quella in store o viceversa sono più persuasivi e credibili sui mezzi in store rispetto ai mezzi out of store. (ad es. l'insegna GS del gruppo Carrefour).

Ciò rimanda naturalmente ad un problema di coerenza e di mancanza di una visione strategica ed integrata nella pianificazione del media-mix da parte della distribuzione grocery moderna. In altre parole, sembra mancare per molte insegne un approccio sistemico nella comunicazione della convenienza poiché il contenuto e lo stile del messaggi varia talvolta anche significativamente da un mezzo all'altro.

Fig. 9 La graduatoria delle insegne per media

I principali media *out of store*

Affissioni	Stampa	Volantino iniziale	Volantino centrale
PANORAMA	CONAD	CONAD	COOP
COOP	COOP	LIDL	GS
CARREFOUR	CARREFOUR	COOP	SIMPLY MARKET
CONAD	ESSELUNGA	ESSELUNGA	LIDL
GS	PENNY MARKET	PANORAMA	ESSELUNGA
ESSELUNGA	FINIPER	PENNY MARKET	CARREFOUR
SIMPLY MARKET	SIMPLY MARKET	AUCHAN	AUCHAN
UNES	AUCHAN	CARREFOUR	PENNY MARKET
AUCHAN		SIMPLY MARKET	PANORAMA
FINIPER			CONAD
		GS	UNES

Fig. 10 La graduatoria delle insegne per media

I principali media *in store*

Ambientazione	Comunicazione generale	Comunicazione a lineare	Etichette prezzo	Isole promozionali	Display	Testata	Primi prezzi
GS	CONAD	GS	CONAD	CONAD	PANORAMA	PANORAMA	COOP
FINIPER	COOP	AUCHAN	FINIPER	FINIPER	CONAD	LIDL	CARREFOUR
LIDL	AUCHAN	PANORAMA	GS	PANORAMA	CARREFOUR	FINIPER	ESSELUNGA
PANORAMA	ESSELUNGA	PENNY MARKET	CARREFOUR	GS	SIMPLY MARKET	UNES	UNES
AUCHAN	GS	SIMPLY MARKET	COOP	LIDL	PENNY MARKET	CONAD	AUCHAN
COOP	SIMPLY MARKET	FINIPER	PANORAMA	AUCHAN	GS	AUCHAN	GS
CARREFOUR	UNES	LIDL	AUCHAN	SIMPLY MARKET	ESSELUNGA	SIMPLY MARKET	PANORAMA
PENNY MARKET	FINIPER	CONAD	PENNY MARKET	CARREFOUR	FINIPER	GS	SIMPLY MARKET
SIMPLY MARKET	LIDL	COOP	SIMPLY MARKET	COOP	AUCHAN	CARREFOUR	
UNES	PANORAMA	UNES	LIDL	ESSELUNGA	UNES	COOP	
CONAD	CARREFOUR	CARREFOUR	ESSELUNGA	PENNY MARKET	COOP	ESSELUNGA	
ESSELUNGA		ESSELUNGA	UNES		LIDL	PENNY MARKET	

4. Conclusioni e implicazioni manageriali

Il presente lavoro fornisce alcune indicazioni su come vengono giudicate le campagne pubblicitarie delle principali insegne della distribuzione moderna grocery in termini di capacità di evocare nella mente dei consumatori la price image.

Le valutazioni espresse dal campione di consumatori per ciascun mezzo confermano l'esistenza di un "fil rouge" che accomuna le diverse campagne realizzate sui media out e in store.

Il primo quesito che ci siamo posti era quello di comprendere se, nell'attuale scenario di mercato, le campagne ritenute più efficaci sul piano della capacità di influenzare la price image di un'insegna richiamano prevalentemente motivazioni razionali oppure emozionali. Dall'esperimento si evince come le campagne ritenute più efficaci dal consumatore richiamino prevalentemente motivazioni razionali.

Con il secondo quesito ci siamo domandati se i messaggi istituzionali di convenienza sono in grado di migliorare l'immagine di prezzo delle insegne. Il campione di consumatori intervistati considera poco efficaci i messaggi istituzionali a contenuto razionale poiché valutati troppo "generici" e slegati dall'immagine dei prodotti. Questo risultato confermerebbe l'inefficacia delle campagne istituzionali ad alto contenuto informativo, veicolate principalmente attraverso i media out of store, che richiamano promesse generiche di prezzi convenienti su tutto o su una parte dell'assortimento, senza alcun richiamo ai prodotti e alle marche.

Nell'attuale contesto, vengono premiate dal consumatore le campagne a contenuto informativo che enfatizzano i benefit reali e tangibili riferiti ai singoli prodotti e alle marche. Questa evidenza è in linea con i risultati di alcune ricerche che hanno dimostrato come la pubblicità dei prezzi concentrata su poche marche e categorie ad alto valore segnaletico produce un impatto positivo sull'immagine complessiva del punto vendita¹⁰. Tuttavia, emergono alcune importanti novità rispetto al passato. I consumatori premiano infatti i messaggi razionali rafforzati da benefit reali e tangibili non solo sui brand ad alto valore segnaletico ma anche sui prodotti freschi, sulle marche commerciali e sui primi prezzi. La forte pressione promozionale ha infatti ridimensionato il ruolo delle marche leader nell'affermazione dell'immagine di convenienza. I messaggi di prezzo a forte contenuto informativo sono efficaci anche su quella parte dell'assortimento non sovrapposto (marche in esclusiva, marche commerciali, primi prezzi e prodotti freschi).

Queste evidenze consentono di rispondere al terzo e quarto quesito che ci siamo posti e confermerebbero come l'immagine di prezzo si costruisca anche veicolando promesse di prezzi su tutto l'assortimento e sulle marche non sovrapposte.

Infine, ci siamo domandati se in un contesto deflativo la price image delle insegne si costruisce anche veicolando messaggi di convenienza nella variazione dei prezzi. L'esperimento conferma come, nell'attuale contesto di mercato, la price image si costruisca anche veicolando messaggi di convenienza nella variazione dei prezzi, sia sull'intero assortimento che sui singoli prodotti. Il campione di consumatori ha infatti giudicato positivamente i messaggi che comunicano l'impegno della catena a svolgere un ruolo deflativo.

Le diverse valutazioni espresse dai consumatori in merito all'efficacia delle comunicazioni di prezzo delle principali insegne della distribuzione grocery spiegano in parte la distonia tra la convenienza reale e la convenienza percepita. Il consumatore sceglie infatti le insegne in funzione della convenienza percepita poiché è sempre meno in grado di conoscere la convenienza reale. Nonostante la convergenza nella convenienza reale delle insegne permane un gap significativo nella convenienza percepita e questo può essere in parte spiegato con la diversa efficacia comunicativa sui media out e in store.

Questo risultato offre alcuni spunti di riflessione sulle sfide che dovranno cogliere le insegne della distribuzione moderna nel prossimo futuro. Se il consumatore sceglie l'insegna in funzione della convenienza percepita e quest'ultima è influenzata dalle politiche di

¹⁰ Cox A.D., Cox D., 1990, "Competing on price: the role of retail price advertisements in shaping store-price image", vol.66, n.4, Winter, 428-445.

comunicazione, diventa importante capire come i consumatori giudicano le campagne pubblicitarie di prezzo in termini di capacità di influenzare la price image delle insegne.

Per creare valore non si può manovrare unicamente la leva del pricing di lungo periodo. La convenienza reale va comunicata sia sui media out sia sui media in store e, per essere efficace, deve veicolare promesse di prezzo a forte contenuto informativo sui singoli prodotti e marche, non necessariamente ad alto valore segnaletico.

Ma ciò che più conta è che l'efficacia comunicativa non potrà prescindere dallo sforzo di adottare un approccio integrato nella pianificazione del media mix. L'analisi ha infatti messo in luce un risultato inequivocabile. Nessuna insegna è riuscita a raggiungere la stessa efficacia su tutti i mezzi. La ricerca di una visione sistemica ed integrata nella manovra e nella pianificazione di tutti i mezzi, out e in store, dovrà rappresentare in futuro una priorità strategica per le insegne che intendono influenzare positivamente la price image e ridurre il gap tra convenienza reale e convenienza percepita.

Bibliografia

- Bearden W., Lichtenstein D., Teel J., 1984, "Comparison price, coupon and brand effects on consumer reactions to retail newspapers advertisements", *Journal of Retailing*, n.60, Summer, 11-34.
- Biswas A., Blair E.A., 1991, "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement", *Journal of Marketing*, n.55
- Blair E., London L., 1981, "The effects of references prices in retail advertisements", *Journal of Marketing*, n.45 (Spring), 61-69.
- Bolton R.N., 1989, "The relationship between market characteristics and promotional prices elasticities", *Marketing Science*, n.8
- Brown F.E., 1969, "Price Image Versus Price Reality", *Journal of Marketing Research*
- Buzzell R.D., Quelch J.A., Salmon W.J., 1990, "The costly bargain of trade promotion", *Harvard Business Review*, March-April
- Cardinali M.G., 2003, "Le nuove traiettorie dell'innovazione di prodotto nelle imprese commerciali", *Industria e Distribuzione*, n.1.

- Castaldo S., a cura di, 2001, Retailing & innovazione, Egea, Milano.
- Clotey T.A., Collier D.A., Stodnick M., 2008, "Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment", Journal of Service Science – Third Quarter.
- Collesei U., 1989, "Merchandising e comunicazione", in G. Lugli (a cura di), Manuale di gestione delle imprese commerciali al dettaglio, F. Angeli, Milano
- Costabile M., 1992, Prezzo e consumatore. Il ruolo del prezzo nel processo d'acquisto, Egea, Milano
- Cox A.D., Cox D., 1990, "Competing on price: the role of retail price advertisements in shaping store-price image", vol.66, n.4, Winter, 428-445.
- Darden W.R., 1980, "A patronage model of consumer behaviour", in Ronald Stampfl and Elizabeth Hirshman (eds), Competitive Structure in Retail Markets: the Department Store Perspective, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Della Bitta A.J., Monroe K.B., McGinnis J.M., 1981, "Consumer perceptions of Comparative Price Advertisements, Journal of Marketing Research, n.18
- Dickson P.R., Sawyer A.G., 1986, "Methods to research shoppers' knowledge of supermarket prices" in Lutz R.L. (Eds), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol.14 pp.584-8.
- Farris P.W., Quelch J.A. (1983), Advertising and promotion management, Chilton Book, Radnor, Penn.
- Frey J.N., McDougall g.h., 1974, "Consumer Appraisal of Retail Price Advertisements, Journal of Marketing, luglio
- Gilbert D.C., Jackaria N., 2002, "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view", International Journal of Retail & Distribution Management, n.30
- Grewal D., Monroe K.B., Krishnan R., 1998, "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction, value and behavioural intentions, Journal of Marketing, n.62
- Gupta S., 1988, "Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy, Journal of Marketing Research, n.25
- Jones T.O., Sasser J.R., W.T., 1995, "Why satisfied customers defect", Harvard Business Review, Nov-Dec, p.88-99.
- Krishna A., Currim I.S., Shoemaker R.W., 1991, "Consumer perceptions of promotional activity", Journal of Marketing, n.55
- Kumar V., Leone R., 1988, "Measuring the effects of retail store promotions on brand and store substitution, Journal of Marketing Research, n.25

- Liefeld J., Helsop L., 1985, "References prices and deception in newspaper advertising", *Journal of Consumer Research*, n.11, March, 868-876.
- Luceri B., 2005, "Comprendere lo scarto tra convenienza percepita e convenienza reale per orientare il marketing distributivo", *Mercati e Competitività*, n.3.
- Lugli G., Pellegrini L., 2005, *Marketing distributivo*, Utet, Torino.
- Lumpkin J.R., Burnett J.J., 1991, "Identifying determinants of store type choice of the mature consumer", *Journal of Applied Business Research*, 8 (1), 89-102.
- Lynn J., 1981, "Newspaper Ad Impact in Nonmetropolitan Markets", *Journal of Advertising Research*, 21 (August), 13-18.
- Manaresi P., 1999, *La relazione tra marche e clienti*, Carocci Editore, Roma
- Mauri C., 1997, *Promuovere la fedeltà strumenti, tecniche, concetti*, Egea, Milano
- Moriarty M.M., 1985, "Retail promotional effects on intra and inter brand sales performance", *Journal of Retailing*, n.61
- Pan Y., Zinkhan G.M., 2006, "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, n.82.
- Peekie W.D., 1979, *Advertising and Price*, The Advertising Association, Londra
- Pellegrini D., 2005, "Evoluzione della consistenza e della struttura degli investimenti in comunicazione", in Lugli G., *Marketing distributivo*, UTET
- Pellegrini L. (a cura di), 1991, *La promozione al consumo. Gli spazi di collaborazione tra Industria e Distribuzione*, Egea, Milano
- Pellegrini L., 1990, *Economia della distribuzione commerciale*, Egea, Milano.
- Pellegrini L., 1993, "L'insegna come marca: la comunicazione nella distribuzione, in G. Lugli (a cura di), *Comunicazione e Pubblicità*, Egea, Milano
- Sabbadin E., 1991, *Merchandising, packaging e promozione (Le nuove dimensioni della concorrenza verticale)*, F. Angeli, Milano
- Seiders K., Tigert D.L., 2000, "The impact of supercenters on traditional food retailers in four markets", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.28, n.4/5.
- Thelen E.M., Woodside A.G., 1997, "What evokes the brand or store? Consumer research on accessibility theory applied to modeling primary choice", *International Journal of Research in Marketing*, 14, p.125-145.
- Urbany J., Bearden W., Weilbaker D. (1988), "The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search", *Journal of Consumer Research*, 15, June, 95-110.
- Valdani E., Ancarani F., Castaldo S., 2001, *Convergenza*, Egea, Milano.

- Walkers R., Rinne H., 1986, "An empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance", Journal of Retailing, n.62
- Walters R.G., 1988, "Retail promotions and retail store performance: A test of some key hypotheses, Journal of Retailing, n.61
- Zeithaml V.A., 1982, "Consumer Response to Instore Price Information Environments", Journal of Consumer Research, n.8
- Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A., 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.60, April, p.31-46.