

Sette secondi posson bastare per comprare

SHOPPER MARKETING

Fidelizzateli, profilateli, geotaggateli. Ma negli Stati Uniti aumentano gli investimenti sul punto vendita. E le agenzie di pubblicità scendono in campo.

di Stefania Medetti

Saatchi & Saatchi X veste il nuovo Carrefour di Sassari. Il network specializzato in marketing sul punto vendita ha semplificato e reso più accattivante la grafica dei pannelli per aiutare i clienti a trovare i prodotti con più facilità. «Le nuove comunicazioni sono state pensate per costruire un'esperienza di acquisto in sintonia con il concetto che ogni giorno è positivo» spiega **Adriano Aletti**, managing director Saatchi & Saatchi X (www.saatchix.it). Il risultato, firmato dal direttore creativo **Antonio Tardio**, è caratterizzato da un linguaggio facile, una maggiore efficacia nella scelta dei percorsi fra le corsie e immagini che ispirano soprattutto nel reparto freschi. Gradimento e risultati non si sono fatti attendere. Il numero di clienti è cresciuto, ed è au-



PENSIERO POSITIVO

Adriano Aletti, managing director Saatchi & Saatchi X che ha curato la promozione sul punto vendita Carrefour (sopra).



mentata la frequenza di acquisto con un incremento della spesa media, in cui emerge un ruolo trainante dei prodotti freschi. «In indagini successive, oltre il 45% dei clienti ha notato un miglioramento della qualità dei prodotti freschi. Più del 35% delle persone intervistate ha dichiarato di riuscire a fare la spesa più velocemente e oltre il 25% ha parlato di maggiore convenienza» fa sapere **Luca Catzola**, direttore marketing Carrefour Italia. Una scelta che non rimarrà un caso isolato e un segno della crescente attenzione che le aziende dedicano al momento della verità, ovvero i

famosi sette secondi che trasformano il consumatore davanti allo scaffale in un acquirente.

La tendenza, ancora una volta, arriva dagli Stati Uniti. Un'indagine di Booz & Co. rivela che gli investimenti in marketing sul punto vendita da parte delle aziende sono quasi raddoppiati negli ultimi cinque anni e ammontano a 35 miliardi di dollari, con una crescita annuale prevista del 15% nel 2011. Nel complesso, l'incremento degli investimenti per il punto vendita trae risorse da quelle destinate ai media tradizionali e alle promozioni. Di più. L'83% dei produttori di beni di consumo ha intenzione di incrementare gli investimenti nei prossimi tre anni. Il 55% dei manager intervistati dichiara che lo shopper marketing sarà una voce di spesa superiore a internet e ai social media e, fra tutte le forme di comunicazione tradizionali e non, è quella che crescerà di più. I grandi network della pubblicità non sono rimasti a guardare e si stanno ristrutturando per comprendere e comunicare meglio sul punto vendita. Anche l'Italia si sta muovendo. Lo dimostra, per esempio, l'imminente lancio di una divisione Publicis. A guidarla è stato chiamato **Paolo Maruca**, un'esperienza ultradecennale nell'ambito della vendita al dettaglio su clienti come Coca-Cola, P&G, Ferrero e Auchan: «Il punto vendita deve trasformarsi in uno spazio capace di offrire esperienze, servizi e soluzioni. Nella grande distribuzione, l'acquisto programmato non è quasi mai quello finale. Un efficace programma di marketing sul punto vendita può accelerare i propri ricavi anche a doppia cifra». E