

Feltrinelli batte Ikea come campione di fiducia ***convegno Mi fido di te 2011 - Milano, 21 giugno***

COMUNICATO STAMPA

Nell'anno del 150mo l'Italia si prende una bella rivincita anche nel Retail. Dall'**edizione 2011 della ricerca internazionale** recentemente realizzata da Kiki Lab insieme al Gruppo Ebeltoft, il "campione" nella Fiducia dei clienti è risultato che la catena Feltrinelli. Superando anche Ikea che conferma la leadership sul mercato globale fra le catene multinazionali, ma in Italia si vede scalzare dal gradino più alto del podio.

"Questo sorpasso ci rende orgogliosi in quanto italiani e deve stimolare i nostri Retailer a ispirarsi alle strategie di Feltrinelli", dichiara **Fabrizio Valente, partner fondatore di Kiki Lab**, che ha presentato i risultati durante il convegno. "La nostra ricerca dimostra che la fiducia si traduce in maggiore frequenza di visita, passaparola positivo e maggior fatturato per il Retailer". *La ricerca è basata su 19.000 interviste realizzate in 12 Paesi Europei ed Extra-europei con oltre 280 catene Retail analizzate, di cui 20 in Italia.*

Valente ha sottolineato che "per conquistare la fiducia dei clienti, la logica più efficace è quella di capovolgere la prospettiva abituale. Iniziando, anche in Italia, a comportarsi da Retailer, superando pregiudizi e alibi purtroppo consolidati. Avere il coraggio e la lungimiranza di dare fiducia ai clienti, come ad esempio ha fatto Coop inserendo nel 2003 il self scanning (SalvaTempo), affida al cliente il delicato processo di scansione dei prodotti. E alla fine in molti l'hanno copiata."

Stefano Sardo, A.D. delle librerie Feltrinelli, ha allargato il concetto di fiducia ai collaboratori: "passaggio strategico per generare, successivamente, fiducia nel cliente finale, anche perché noi non puntiamo a essere "venditori di libri", ma a divenire un punto di riferimento d'eccellenza del settore culturale e d'intrattenimento". Risultato ottenuto, perché oggi, con i suoi oltre 3.000 eventi all'anno, in buona parte realizzati anche in provincia, la Feltrinelli è diventato il principale operatore culturale nazionale.

"L'effetto Yo-Yo è il più deleterio sull'immagine di prezzo per i clienti" ha spiegato **Cédric Ducrocq, A.D. di Dia-Mart e partner francese di Kiki Lab**, venuto in Italia a presentare in esclusiva la propria efficace metodologia per comprendere i meccanismi di formazione dell'immagine di prezzo e governarli con successo. "Yo-Yo vuol dire accelerare e rallentare bruscamente sulla leva del pricing: questo approccio distrugge la fiducia dei clienti." Ducrocq è stato uno degli artefici del lancio e del successo del nuovo format di iper Carrefour Planet, che dopo il rodaggio e il buona riuscita in Francia sbarca anche in Italia con un nuovo format. "Come fa un iper grande, squadrato e muscoloso, in una parola *macho*, a conquistare la fiducia di clienti per lo più femminili e attratte da modelli ben diversi? – ha ironizzato Ducrocq

– Abbiamo creato spazi molto più accoglienti e selettivi. Oggi un iper non può illudersi di competere con gli specializzati. Quindi: tagli drastici su categorie come lo sport o l'elettrodomestico e più spazio ai freschi e al beauty, posizionato come biglietto da visita in ingresso”.

Altre testimonianze di manager Retail di **Brummel, Euronics e Coop** hanno arricchito il confronto illustrando strategie e progetti concreti in cui l'investimento in fiducia si è tradotto in fidelizzazione, passaparola positivo e risultati economici.

Oggi la fiducia si conquista in tutte le interazioni col cliente. Dai media più tradizionali ai nuovi media: **Lovable e la catena Lo'** hanno conquistato con le campagne e i virali di successo, ironici e maliziosi, il primo posto nella classifica dei Retailer con la pubblicità più credibile. “In questi tempi difficili e complessi vediamo anche in Italia Retailer coraggiosi che investono e si danno il giusto tempo per aspettare i risultati. Sono quelli che il mercato sta premiando di più” ha concluso Valente.

Prossimi convegni Kiki Lab

Berlino 27 settembre. Retail Innovation is still alive and kicking - World Retail Congress 2011

Fabrizio Valente introduce presentando in anteprima dell'edizione 2011 della ricerca Retail Innovations e i 6 casi finalisti al Retail Innovation Award del WRC, in cui è presidente della Expert Jury. Testimonianze aziendali: Oscar Farinetti (Eataly) e Imaginarium Spagna (in attesa di conferma).

Milano 16 novembre. Retail senza Frontiere 2011

Le novità della settima edizione della ricerca internazionale sulle Retail Innovations, realizzata con Ebeltoft. Highlights dal WRC di Berlino. Approfondimenti con un panel di manager Retail: La Gardenia, Coop, B&B, e altri in attesa di conferma. In collaborazione con Promotica, Philips Lighting e Set-Up. Media partner: NC

Kiki Lab

E' un laboratorio specializzato sul Retail a 360° che offre consulenze, ricerche, formazione e servizi. Fra i suoi clienti ci sono aziende leader del Retail (food e non food) e dell'Industria di Marca. E' membro fondatore del gruppo Ebeltoft, che raggruppa 18 società di consulenza e opera in tutto il mondo. Fabrizio Valente, fondatore di Kiki Lab, è dal 2010 Presidente della Giuria degli Esperti al Retail Innovation Award del World Retail Congress.

Responsabile relazioni esterne: Giovanni Mazzoleni: 340 93 80 843 -
giovanni.mazzoleni@kikilab.it