



Dipartimento di Impresa & Management
Corso di laurea: Marketing

STRATEGIE DI MARKETING E PERSUASIONE.
IL CASO DELLA “LIDL FAN COLLECTION”

Relatore
Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

Candidato
Laura Orsini
Matricola 238041

Anno accademico
2020/2021

INDICE

•	INTRODUZIONE	3
•	CAPITOLO 1 – “LA STORIA DI LIDL”	5
	1.1 Lidl, come nasce e le strategie di marketing adottate.....	5
	1.2 La GDO (Grande distribuzione organizzata).....	8
	1.3 I fattori che influenzano i consumatori.....	11
	1.4 La crescita di Lidl nel mercato italiano.....	14
•	CAPITOLO 2 – “LANCIO DELLA LINEA ‘LIDL FAN COLLECTION’”	16
	2.1 L’entrata in un mercato diverso dal proprio.....	16
	2.2 L’approccio alla distribuzione (numero limitato).....	19
	2.3 L’omnicanalità.....	21
	2.4 Marketing mix, le quattro P della linea di abbigliamento Lidl.....	22
	2.4.1 Prodotto.....	22
	2.4.2 Prezzo.....	23
	2.4.3 Distribuzione.....	24
	2.4.4 Promozione.....	25
	2.5 Il marketing virale.....	26
•	CAPITOLO 3 – “IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI”	29
	3.1 La moda del reselling.....	29
	3.2 I fattori psicologici, il Neuromarketing.....	31
	3.3 Il Marketing emozionale.....	33
	3.4 Il vantaggio competitivo e la catena del valore di Porter.....	35
•	CAPITOLO 4 – “GLI EFFETTI SUL MERCATO”	41
	4.1 Premessa.....	41
	4.2 Aspetti della collezione.....	41
	4.3 Benefici e rischi per Lidl.....	43

- **CONCLUSIONI.....45**
- **BIBLIOGRAFIA.....47**
- **SITOGRAFIA.....48**
- **RINGRAZIAMENTI.....49**

INTRODUZIONE

Il presente elaborato è frutto di uno studio delle strategie e politiche di marketing adottate dalla catena tedesca di supermercati discount Lidl nella messa in commercio di una linea di abbigliamento in produzione limitata e dell'impatto mediatico che quest'ultima ha avuto per l'azienda.

In questa sede si mira ad analizzare come, oggi, siano cambiate le strategie di marketing adottate dalle aziende e la vulnerabilità dei consumatori ai nuovi e innumerevoli stimoli volti a condizionare le loro scelte d'acquisto.

Le tecniche e strategie di marketing finora utilizzati nel mercato presentano dei limiti nell'intercettare il target di riferimento ed a trasmettere i messaggi pubblicitari aziendali. In questo ambito l'inadeguatezza e i limiti presenti sono colmati da nuove forme di marketing non convenzionale che mirano ad interagire direttamente con il consumatore con l'obiettivo di renderlo sempre più informato e direttamente connesso con l'azienda.

Adottare una politica di marketing non convenzionale, significa per un'azienda l'utilizzo di un ventaglio di strumenti ad alto impatto emotivo e a basso costo, in grado di comunicare con il consumatore postmoderno in ambienti non convenzionali, distaccandosi quindi dalla classica pubblicità; si sfrutta in questo modo il fenomeno di eco virale: la genuina nonché caratteristica del non convenzionale.

Lo scopo del seguente elaborato è quello di analizzare i tratti salienti e i connotati che caratterizzano le nuove forme di marketing e come tali strumenti sono adottati nella comunicazione e nelle attività di Lidl.

L'obiettivo è quello di fornire una spiegazione ed analizzare le strategie del lancio della 'Lidl fan collection' da parte della catena di discount, nonché l'esposizione del caso in un'analisi di impatto sul mercato dei prodotti in discussione e dei risultati ottenuti dal marchio.

A tal fine si presenta, nel capitolo iniziale, la struttura dell'azienda e l'evoluzione della stessa nello scenario postmoderno, la sua espansione e le capacità di differenziazione nei diversi mercati, l'adeguamento alle nuove capacità dei consumatori e, in particolare, le strategie di vendita utilizzate per arrivare allo scenario odierno; si presenta quindi il generale scenario dei supermercati e la grande distribuzione organizzata nonché l'influenzabilità dei consumatori nei confronti degli stessi.

Nel secondo capitolo si illustra, nello specifico, la messa in commercio della linea di abbigliamento da parte dell'azienda Lidl. Quest'ultima è caratterizzata dalla produzione in edizione limitata, si studiano le caratteristiche estetiche ed economiche della linea commercializzata e le strategie pubblicitarie che l'azienda attua tramite l'applicazione di metodi non convenzionali, usufruendo dei social network e la loro capacità virale di propagazione.

Di seguito, nel terzo capitolo dell'elaborato si presentano le tendenze dei consumatori e le varie teorie volte allo studio dello stesso, in particolare alle influenze alle quali gli individui sono costantemente esposti anche inconsciamente; in fine, si conclude con i risultati ottenuti dall'azienda grazie alla campagna messa in atto grazie all'utilizzo del marketing non convenzionale e dei benefici e rischi ai quali si è esposta.

CAPITOLO 1: LA STORIA DI LIDL

1.1 LIDL, COME NASCE E LE STRATEGIE DI MARKETING ADOTTATE

Il nome del noto gruppo di supermercati discount, diffusi oggi in 22 paesi, originariamente era Lidl & Schwarz Lebensmittel-Sortimentsgroßhandlung per essere poi cambiato in Lidl Stiftung & Co KG.

“La storia di Lidl nasce in Germania negli anni '30 grazie al successo di un'azienda di Neckarsulm nel Baden-Württemberg che si occupava della vendita all'ingrosso prodotti alimentari. L'efficiente modello di business di Lidl ha portato a una rapida crescita aziendale: 15 anni dopo erano già stati aperti 450 punti vendita in Germania e alla fine degli anni '80 Lidl si era diffusa anche oltre i confini tedeschi. L'insegna Lidl, appartenente al Gruppo Schwarz, è oggi presente in 32 Paesi nel mondo ed è attiva in 29 con una rete di oltre 11.200 punti vendita e più di 310.000 collaboratori. Quello che ha sempre caratterizzato il DNA di Lidl, fin dalle sue origini, è il coraggio di esplorare nuovi orizzonti.”¹

Nata da un'azienda B2B (business to business) nel campo alimentare, Lidl impronta questo approccio “all'ingrosso” sui mercati di consumo con l'obiettivo di formare una forte immagine di marca caratterizzata da prodotti di qualità offerti a prezzi bassi.

Offrendosi così al consumatore finale, e non più al grossista, l'azienda entra nel mercato B2C (business to consumer) dove occorre fornire le informazioni giuste per influenzare direttamente l'atteggiamento e il comportamento d'acquisto dei potenziali clienti, la differenza principale con il B2B sta proprio nell'influenza maggiore che questa deve esercitare nella fase di conversione da potenziale cliente a cliente. Il marketing approfitta della maggiore influenzabilità esercitabile sul consumatore finale e sulla maggiore velocità che quest'ultimo ha nelle scelte d'acquisto (“emotional marketing” del quale tratteremo nei prossimi paragrafi).

¹ <https://corporate.lidl.it/chi-siamo/la-nostra-storia>

Lidl utilizza una strategia di branding improntata sui suoi colori (blu, rosso e giallo) e un logo essenziale che lo contraddistinguono nel campo alimentare, con la finalità di promuovere l'immagine di marca con la funzione emotivo-attitudinale e lo sviluppo del brand image allo scopo di incentivare la fedeltà dei clienti alla marca tramite una componente fiduciaria esperienziale, la cosiddetta "brand loyalty"².

I brand sono una combinazione di nome, simbolo e design che aiutano gli acquirenti a identificare prodotti specifici (o in questo caso un gruppo di venditori) che soddisfano i loro bisogni, riducendo il tempo necessario per l'acquisto differenziandoli da quelli dei concorrenti, concentrandosi sulle differenze simboliche, emotive e intangibili.

"Non cambiare stile di vita, cambia supermercato" è stato per molto tempo lo slogan di Lidl. Nel tempo i discount si sono dimostrati capaci di coniugare la convenienza continuativa di prezzi con la qualità dei prodotti offerti.

"La centralità del pricing distributivo è enfatizzata dalla crescente autonomia di marketing delle imprese commerciali moderne sempre più in grado di influenzare, attraverso la manovra della leva del prezzo, il sistema di percezioni e di preferenze dei consumatori nei confronti dei prodotti e dei punti vendita (Harris e Mills, 1982). Il prezzo, infatti, definisce il posizionamento di mercato, la scelta dei canali e delle insegne, il livello di servizio atteso, il target della clientela"³

Riguardo al posizionamento e al target di clientela ricercato, essenziale risulta la politica di prezzo adottata da un'azienda, che può seguire differenti logiche rispetto alle scelte realizzate nel mercato:

- **STANDARDIZZAZIONE:** l'azienda adotta il medesimo livello di prezzo in tutti i mercati dove la stessa commercializza i prodotti;
- **ADATTAMENTO:** l'impresa presente nei mercati internazionali modifica il prezzo e le relative politiche realizzando scelte differenti nei vari paesi;

2 la traduzione del termine brand loyalty è fedeltà alla marca.

3 D. Fornari, S. Grandi, E. Fornari, il marketing della convenienza: Politiche di prezzo e promozioni, Egea, Gennaio 2009.

- **FORME IBRIDE:** molto diffuso che le imprese, soprattutto quelle presenti in molti paesi, facciano ricorso a forme ibride delle due precedenti in relazione alle peculiarità dei differenti mercati.

Principali modalità di definizione del prezzo sulla base dei costi sostenuti sono: prezzo base (che permette la copertura dei soli costi variabili di prodotto), prezzo tecnico (che permette il recupero dei prezzi variabili e fissi del prodotto), prezzo target (che copre recuperare costi variabili e fissi nonché una parte di marginalità) e infine il mark up price (che consente di recuperare un ulteriore quota in considerazione del margine di redditività settoriale/strategico).

1.2 LA GDO (GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA)

Nel tempo sono cambiati i modi e le concezioni nel “fare la spesa” soprattutto con la diffusione della GDO (grande distribuzione organizzata) alla quale attribuiamo una maggiore comodità nell’effettuare gli acquisti a prezzi convenienti e la minore attenzione da parte del consumatore finale, riguardo l’origine dei beni.

“[...] la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) gestisce ormai l’offerta di gran parte delle derrate acquistate dalle famiglie e detiene, per via delle dimensioni e delle strategie competitive adottate, un potere contrattuale predominante nei confronti dei fornitori; [...] la posizione funzionale, collocata al termine della catena di offerta, la diffusione capillare nel territorio e il volume di merci movimentate concorrono a rendere la GDO l’interlocutore privilegiato del consumatore, il quale ripone in essa e, per il suo tramite, nell’intero sistema agro-alimentare rilevanti aspettative in linea con le tendenze in atto “⁴

Si è osservata quindi, dagli anni ’30 del Novecento ad oggi, l’evoluzione del contadino che coltivava e vendeva il raccolto direttamente al consumatore, in azienda agricola che produce e vende in quantità industriali a grandi distributori per rispondere alle esigenze del mercato.

Per il consumatore moderno è ormai essenziale trovare in un unico punto vendita tutto ciò di cui ha bisogno.

Una prima differenziazione all’interno del settore GDO si può effettuare in relazione alle dimensioni del punto vendita, secondo il quale distinguiamo:

- Ipermercato: quando la superficie del locale commerciale superi i 2500 mq;
- Supermercato: quando la superficie del locale commerciale sia tra i 400 e i 2500 mq;

⁴ <https://agrireregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/20/etica-e-responsabilita-sociale-delle-imprese-della-grande-distribuzione?qt-eventi=1>

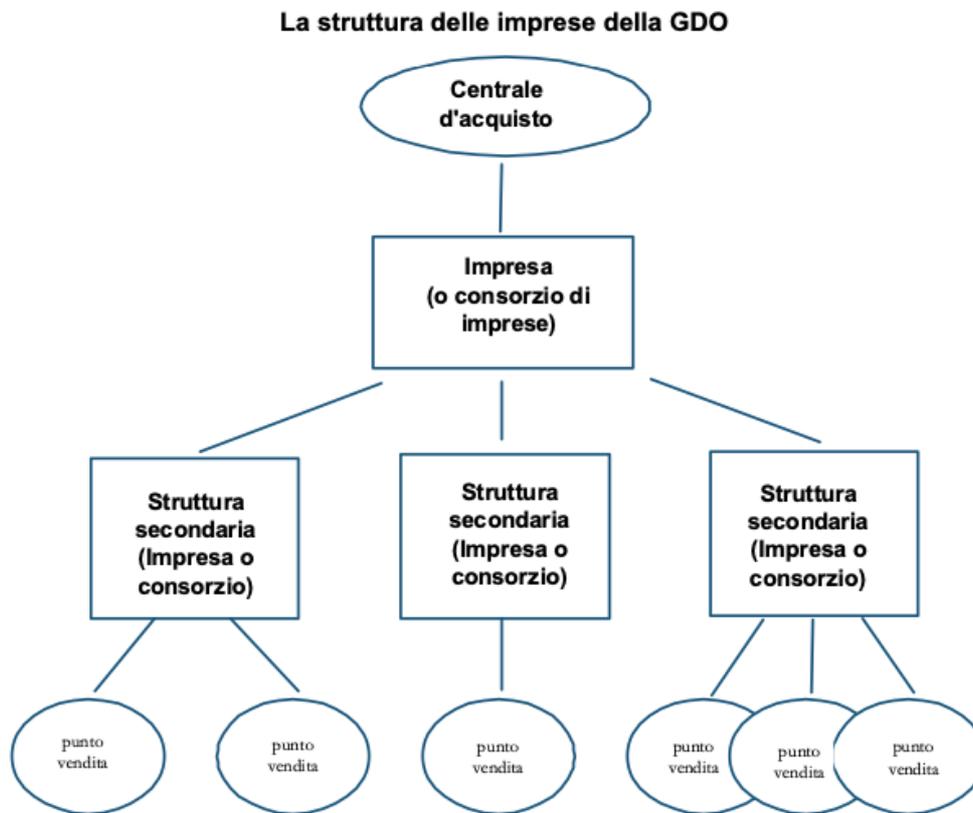
- Discount: dove le dimensioni del locale commerciale sono irrilevanti, caratteristica che li contraddistingue è l'assenza di prodotti di marca (Hard Discount) oppure un numero limitato di brand (Soft Discount);
- Cash&Carry: infine, sono i negozi dedicati alla vendita di prodotti all'ingrosso.

Negozi tradizionali, invece, operano su una superficie di vendita inferiore a 100 mq e non rappresenta un esempio di GDO poiché questa, solitamente, opera su superfici commerciali non inferiori ai 400 mq.

“in linea generale un'impresa/consorzio della GDO è composta/o da un'entità principale di coordinamento e da più strutture secondarie (spesso con articolazione territoriale), che gestiscono (direttamente o anche indirettamente) l'attività dei singoli punti vendita (fig. 1). La struttura principale tipicamente, accentra alcune attività, tra cui il marketing e gestisce i rapporti con le imprese produttrici, partecipando alla contrattazione all'interno delle centrali d'acquisto. Queste a loro volta sono strutture associative a cui partecipano le imprese medie e grandi della distribuzione, nonché le strutture di coordinamento delle associazioni. La finalità delle centrali di acquisto è quella di accrescere il proprio potere contrattuale nei confronti dei produttori, attraverso la stipula di “accordi-quadro” validi per tutti gli aderenti.”⁵

⁵ Banca D'Italia, Questioni di Economia e Finanza, la grande distribuzione organizzata e l'industria alimentare in Italia, Numero 199, Marzo 2021.

FIGURA 1: 6



Nel caso italiano, la GDO, si è diffusa in ritardo rispetto alle altre nazioni europee. I primi grandi distributori organizzati in Italia nacquero negli anni '80 del Novecento, presentando un riscontro positivo e grande diffusione nel Nord e nel Centro del paese, rimanendo ancora marginale nel Mezzogiorno.

L'entrata nel mercato italiano di grandi multinazionali estere nel campo alimentare attraverso la crescita diretta (con l'apertura di propri punti vendita) consente un maggior controllo ma difficilmente riesce ad aggiudicarsi le preferenze dei consumatori serviti, soprattutto in presenza di barriere all'entrata.

Questi fattori hanno favorito l'utilizzo di altri strumenti, come l'acquisizione di imprese esistenti, la stipula di joint venture e il franchising. Nel caso italiano il primo gruppo distributivo fu Coop Italia, nato nel 2009 che riscontrò subito grande successo e un fatturato notevole.

6 Banca D'Italia, Questioni di Economia e Finanza, la grande distribuzione organizzata e l'industria alimentare in Italia, Numero 199, Marzo 2021.

1.3 I FATTORI CHE HANNO INFLUENZATO I CONSUMATORI

I consumatori, nel campo alimentare, effettuano i loro acquisti e le loro scelte basandosi su fattori estremamente soggettivi e i loro comportamenti d'acquisto sono influenzati da molteplici stimoli nonché mode.

Nell'attuale scenario di repressione sempre più sono i consumatori alla ricerca di prodotti semplici e convenienti negli acquisti di tutti i giorni. Riguardo i beni alimentari le scelte che i clienti effettuano giornalmente sono molto soggettive e approcciandosi a supermercati discount, sacrificano in parte la certezza nei confronti dell'origine dei prodotti fidelizzandosi alle aziende testandoli in base a criteri soggettivi riguardo la bontà e qualità dell'offerta.

Imprese di successo, nell'effettuare l'analisi del macroambiente, riescono a individuare i bisogni e le tendenze dei consumatori in continua evoluzione e legate a fattori demografici, economici e socioculturali. Le principali forze del macroambiente che riguardano i cambiamenti sono: demografici, economici, socioculturali, naturali, tecnologici e politico-istituzionali.

Secondo la teoria della motivazione di Freud, identifica dietro ogni comportamento motivazioni più profonde di quelle che appaiono, motivazioni che spesso sono il risultato di difficili mediazioni fra pulsioni individuali, per loro natura egoistiche, e norme sociali. In base ai bisogni, ossia le esigenze che si avvertono, l'individuo ha una pulsione che ci porta a compiere una determinata azione per estinguerlo.

Nel campo dei bisogni, un bisogno primario come il nutrirsi, è appunto l'esigenza alla quale rispondono i supermercati. Essendo essenziali e facenti parte della quotidianità dei consumatori i supermercati puntano sulla fidelizzazione dei clienti attraverso diverse strategie di marketing che possano coinvolgere questi ultimi il più possibile legandoli all'azienda. Tra le politiche più utilizzate anche se meno percepibili troviamo il Marketing emozionale.

Il Marketing emozionale mira a far provare ai clienti stati d'animo e pensieri che vengano associati al proprio marchio così da sviluppare nei consumatori un senso di simpatia e fedeltà verso il marchio stesso; obiettivo principale del marketing emozionale è quello di raggiungere una reazione positiva, ancor prima che la coscienza del potenziale cliente si attivi.

Ruolo importante in questo campo è svolto dai colori, in questo ambito si riscontra un forte grado di influenza nel rosso e il giallo, in grado di influenzare notevolmente l'istinto dei consumatori, e il blu che trasmette stabilità e sicurezza. In questo Lidl è decisamente pragmatica dato che il suo marchio li contiene tutti e tre.

Come abbiamo visto, quindi, impercettibile e molto importante nel marketing è il legame che la clientela stringe con una azienda anche in base alle emozioni che quest'ultima riesce a trasmettere ai clienti che, inconsciamente, sono attratti e più propensi ad effettuare i loro acquisti presso una determinata azienda alla quale associa una serie di emozioni.

“Il place attachment è un fenomeno complesso che chiama in gioco diversi tipi di legami e diverse forme di investimento affettivo. [...] Anche se non vi è ancora accordo tra gli studiosi sui possibili criteri di classificazioni di tali legami ve n'è uno, indicato da Giuliani, che ci è sembrato il più adatto a descrivere le forme di attaccamento che corrispondono ai bisogni primari e secondari dell'uomo. Giuliani identifica quattro categorie:

- Attaccamento funzionale: l'attaccamento al luogo è visto in funzione dei bisogni dell'individuo. Il concetto di base è che la qualità del luogo sia appropriata alle necessità degli abitanti e dei visitatori e che ciò che alimenti il desiderio di permanenza se non vi sono migliori risorse di vita. In sostanza, quando l'ambiente non è più soddisfacente, l'attaccamento diminuisce.
- Attaccamento simbolico: in questo caso il luogo è molto importante, anche se è stato vissuto o visitato per un breve periodo. L'importanza simbolica dipende dal fatto che sia stato determinante per la formazione dell'identità personale, di gruppo e familiare.
- Attaccamento affettivo: si tratta di una forma di attaccamento che si basa soprattutto sulle emozioni. Si realizza quando l'ambiente, oltre ai bisogni fisici, soddisfa anche quelli psicologici legati al sentimento di sicurezza e di benessere. Infatti, la stabilità residenziale trasforma il luogo in una nicchia esistenziale e in una sorta di rifugio personale. Ciò implica il piacere del contatto e il dispiacere della separazione.

- Attaccamento estetico: in questo caso l'investimento emozionale è indotto dalla piacevolezza del paesaggio e soddisfa specifici canoni di bellezza del tutto soggettivi e postula una forma di risonanza emotiva simile a quella suscitata dall'opera d'arte. Il luogo può arrivare a creare un'empatia con l'individuo fino a innescare la 'sindrome di Stendhal'. In questo caso è irrilevante il desiderio di rivedere il luogo.”⁷

Prima di decidere, però, una strategia di questo tipo (Emotional marketing) è necessario identificare un gruppo di riferimento o target, delimitato tramite la segmentazione del mercato. Tra i principali fattori demografici includiamo l'età, il sesso e lo stato familiare.

L'analisi della domanda può essere svolta sotto l'aspetto Quantitativo o Qualitativo. L'approccio strutturalista mediante un'analisi quantitativa della domanda prevede l'analisi della domanda attuale e potenziale, della quota di mercato, l'elasticità della domanda e le previsioni di vendita. Al contrario, l'approccio comportamentista o qualitativo, si basa sull'analisi del comportamento: dei consumatori, dei loro acquisti e dei clienti.

L'acquisto e il consumo di beni alimentari, nello specifico, sono legati ad un insieme di situazioni soggettive come la disponibilità di tempo per la preparazione di cibi, dimensioni familiari e il valore attribuito al tempo libero che condizionano direttamente il comportamento dei consumatori nelle loro scelte d'acquisto.

⁷ F. Gallucci, P. Poponessi, Il marketing dei luoghi e delle emozioni, Egea, Milano, Settembre 2008.

1.4 LA CRESCITA DI LIDL NEL MERCATO ITALIANO

“In Italia Lidl è presente dal 1992, anno dell'apertura del primo punto vendita ad Arzignano in provincia di Vicenza. Oggi è una delle realtà della grande distribuzione organizzata più moderne e strutturate del Paese e può contare su una rete vendita di oltre 680 supermercati. La Direzione Generale si trova ad Arcole, in provincia di Verona e conta più di 600 collaboratori. A livello nazionale sono oltre 18.500 le persone che fanno parte della grande squadra Lidl e che rendono questa Catena il punto di riferimento per la spesa di milioni di italiani. Qualità e freschezza sono stati fin dall'inizio i punti di forza dell'offerta, oltre all'innata convenienza e alla forte passione per il territorio. Dall'arrivo in Italia l'Insegna ha investito molto nella ricerca di materie prime eccellenti per arrivare a proporre tutto il gusto del nostro Paese attraverso oltre 2.500 referenze di cui l'80% è Made in Italy.”⁸

Da come si può evincere dalla storia di Lidl, l'azienda si è introdotta nel mercato italiano nei primi anni '90, quindi negli anni del boom della GDO. I primi punti vendita dell'azienda erano concentrati nel Nord Italia ed erano discount di tipo “hard”, caratterizzati da un arredamento spartano e imballaggio dei prodotti essenziale racchiuso in una superficie commerciale limitata. Con il tempo, e svariati cambiamenti nelle politiche di distribuzione, Lidl si è riuscita ad insediare nel mercato italiano e a innescare nei consumatori, non più l'idea di un discount con prodotti scadenti a prezzi bassi, ma suscitando l'associazione a prodotti di qualità, locali e a prezzi convenienti.

Lidl, nell'adattarsi al mercato italiano, ha adottato una forte politica di differenziazione. Attraverso il Marketing Strategico è quindi riuscita ad aggiudicarsi un posizionamento rilevante tra i supermercati italiani. Negli anni 2000, l'azienda, tramite i mutamenti di adattamento al mercato italiano, ha iniziato ad ampliare le dimensioni dei suoi punti vendita cercando al contempo di migliorare l'arredamento, introducendo nuovi prodotti e le prime marche industriali per attirare la clientela. In questi anni, l'azienda si espande anche nel Centro e Sud Italia.

Si può osservare, oggi, l'avvicinamento dell'azienda ai canoni di un supermercato, non più quindi un discount, riuscendo anche a sfruttare economie di scala grazie alla crescita avuta nell'ultimo trentennio di storia nel mercato italiano.

⁸ <https://corporate.lidl.it/chi-siamo/la-nostra-storia>

Lidl ha modificato i suoi approcci e con svariate ristrutturazioni e diverse nuove aperture arricchendo i suoi punti vendita con prodotti italiani, produzione di pane in loco e svariate politiche regionali allo scopo di offrire ai propri clienti la qualità ricercata e prodotti tipici delle varie zone dell'Italia.

Tra le politiche adottate dall'azienda ricordiamo anche una forte Pubblicità. Lidl oggi è fra le aziende che maggiormente investono in pubblicità; nei primi anni in Italia era svolta tramite la pubblicazione sui quotidiani da pagine in bianco e nero, per arrivare alle forme più svariate di campagne pubblicitarie. L'azienda è presente su tutti i social attivamente, effettua onerosi investimenti in pubblicità televisiva e non fa mai mancare ai propri clienti un volantino cartaceo che racchiude tutte le migliori offerte aggiornate quotidianamente. I suoi punti di forza e principi cardine per attirare la clientela sono: una spesa facile e veloce, super offerte e prodotti sottocosto, freschezza e la presenza di una vasta gamma di prodotti locali.

I consumatori paragonano marche e prodotti simili creando una mappa mentale in relazione ai bisogni e desideri individuali. Il posizionamento di un'azienda è volto a progettare l'offerta e l'immagine di un'impresa in modo che occupi un posto ben definito nelle menti dei consumatori del mercato obiettivo. Un forte posizionamento inoltre consente di creare legami forti e di lungo periodo con il marchio.

CAPITOLO 2: “LANCIO DELLA LINEA LIDL FAN COLLECTION”

2.1 L’ENTRATA IN UN MERCATO DIVERSO DAL PROPRIO

Lidl, nella sua crescita, ha attuato diverse strategie di diversificazione dai concorrenti e differenziazione di prodotti. Nell’ambito della differenziazione, l’azienda decide di sviluppare nuovi prodotti/mercati, espandendosi in settori più o meno affini rispetto a quello in cui opera. La linea di abbigliamento “Lidl fan collection” è entrata in commercio lo scorso 16 Novembre e rappresenta l’esempio che ha riscosso maggiore successo e ha fatto parlare molto. L’azienda ha voluto creare questa linea di abbigliamento dedicandola ai propri clienti che si definiscono veri e propri “fan di Lidl”.

La linea di abbigliamento della Lidl è composta da t-shirt, ciabatte, calzini e sneakers. Essa è contrassegnata dai colori del logo Lidl (blu, giallo e rosso), ha riscosso grande successo e ha fatto registrare un immediato sold-out in Italia. Fenomeno analogo verificatosi qualche mese prima in Germania, casa natale dell’azienda, grazie anche a una campagna pubblicitaria interessante: si promette un paio delle calzature in limited edition ai concorrenti che entrano in uno dei punti vendita Lidl e condividono sui social un selfie con le calzature indossate. In questo modo si rende il cliente una sorta di testimonial sui social, o per meglio dire, un influencer; così si è generata una pubblicità notevole soprattutto in un momento storico dove il pubblico e i consumatori sono molto influenzabili dai social.

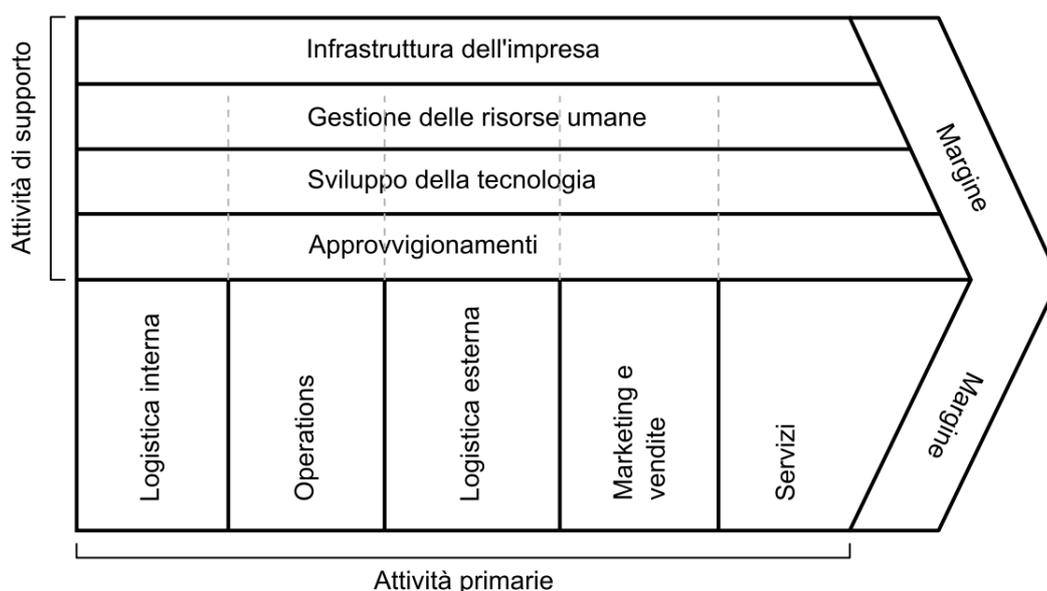
In Italia il successo riscontrato non è stato di certo inferiore. Precedentemente al lancio della linea nei punti vendita, il noto cantante e influencer italiano Federico Lucia, in arte Fedez, indossa le ciabatte marchio Lidl su Instagram rendendole così virali e desiderate dai suoi seguaci e fan. La linea quindi, preceduta da una forte pubblicità mediatica, era già fortemente attesa dai consumatori prima della sua effettiva disponibilità sul mercato.

In questo campo ricordiamo la teoria di Porter e il vantaggio competitivo raggiunto, nel caso specifico, tramite una strategia di diversificazione che ha riscontrato grande successo.

La creazione di un vantaggio competitivo, per Porter, viene raggiunto tramite delle innovazioni di prodotto o processo. Il connesso vantaggio di differenziazione, raggiunto dall'azienda, è legato alla capacità della stessa dotare i propri prodotti di caratteristiche uniche che abbiano un valore superiore per i propri clienti al di là della semplice offerta di un prezzo basso.

“Porter definisce esplicitamente il concetto di ‘vantaggio competitivo’ che deriva dal valore che un’azienda è capace di creare per i suoi clienti (Porter, 1985). [...] Secondo l’autore, infatti il vantaggio competitivo deriva dalle attività separate che un’impresa svolge nel progettare, produrre, vendere, distribuire e assistere i suoi prodotti. Egli propone lo strumento della catena del valore come una possibile “metodologia sistematica” per esaminare le attività che un’impresa svolge e come esse interagiscono tra loro e per individuare le fonti del vantaggio competitivo. [...] Secondo Porter un’impresa acquisisce il vantaggio competitivo quando svolge le ‘attività strategicamente importanti in modo più economico ed efficiente dei propri concorrenti’”⁹

FIGURA 2: LA CATENA DEL VALORE DI PORTER



⁹ L. Michellini, La competitività delle imprese nei settori in evoluzione. Un modello integrato per individuare le determinanti del vantaggio competitivo, Franco Angeli, Milano, 2011.

La strategia di differenziazione messa in atto da Lidl nel raggiungimento del vantaggio competitivo si fonda sull'esaltazione delle qualità offerte dal prodotto che lo rendono unico rispetto a quello dei concorrenti; valore che è stato comunicato al target di riferimento attraverso campagne mirate, in grado di trasmettere la percezione di differenza. Il target di riferimento di Lidl, essendo un discount, è una clientela a reddito medio/basso, quindi nella sua proposta l'azienda è rimasta coerente con le sue politiche di prezzo offrendo ai propri clienti una linea di abbigliamento a prezzi decisamente contenuti (t-shirt 4,99 euro, sneakers 12,99 euro, ciabatte 4,99 euro e calzini 2,99 euro).

L'entrata in un mercato diverso dal proprio è una strategia molto diffusa; soprattutto nel caso di grandi aziende conosciute dai consumatori che si 'inseriscono' nel campo della moda. Ricordiamo il caso di Ikea che produce borse o il marchio DHL che produce t-shirt con il proprio logo, i quali però, si sono rivolti al designer Demma Gvasalia, direttore creativo di Balenciaga nell'ideazione e distribuzione, che naturalmente ha portato alla creazione di una linea 'di lusso' venduta a prezzi tutt'altro che contenuti.

2.2 L'APPROCCIO ALLA DISTRIBUZIONE (NUMERO LIMITATO)

Lidl, con la creazione e la messa in commercio della linea di abbigliamento, ha optato per una strategia di limited edition marketing, anche detto marketing dell'esclusività. Le origini del marketing dell'esclusività risiedono nel campo dell'editoria; in cui veniva stampato un numero limitato di copie messe in commercio ad un prezzo premium con impressioni di alta qualità ed esclusività.

L'utilizzo di strategie di marketing dell'esclusività suscita negli utenti un senso di urgenza e desiderio che li spinge ad acquistare un determinato prodotto il prima possibile e stimola un senso di appartenenza e di esclusività alla community del brand. Come vantaggio riscontrato dall'azienda, inoltre, una strategia di esclusività mira a rendere il brand più appetibile ed esclusivo.

“Economicamente parlando quando un bene risulta scarso il suo valore è destinato ad aumentare. [...] La difficile reperibilità è la causa dell'incremento di prezzo e quel ramo del marketing che porta il consumatore a far leva sull'eccitazione emotiva, che viene sprigionata dall'acquisto di un bene disponibile solamente in quantità limitate, prende il nome di marketing della scarsità”.¹⁰

L'utilizzo del marketing della scarsità fa leva sul rammarico che il consumatore finale potrebbe provare qualora sia in stato di impossibilità di perfezionare l'acquisto di un prodotto poiché esaurito. Nel testo sopra riportato si fa riferimento anche al valore del bene prodotto in quantità limitate; come si è potuto riscontrare nella linea di abbigliamento prodotta da Lidl, soprattutto riguardo le sneakers, il rialzo dei prezzi fino a oltre il 50% del prezzo di riferimento nei mercati di rivendita online, del quale parleremo in modo più approfondito nei prossimi paragrafi. La disponibilità limitata di un prodotto e l'eccesso di domanda ne aumentano il valore e ci spingono a vivere in uno stato di ansia e pressione, fino a che non riusciamo a ottenerlo; si fa quindi leva sulle emozioni dei consumatori.

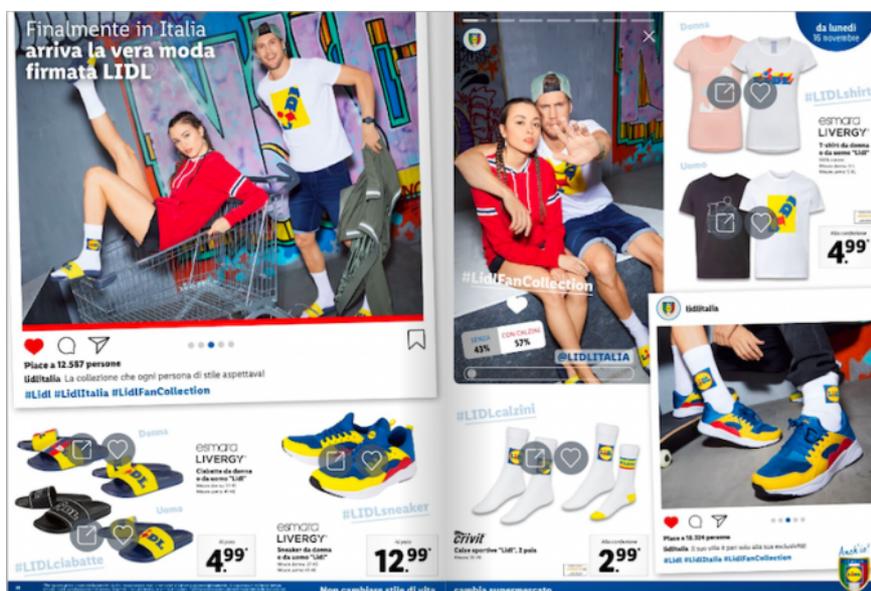
¹⁰ S. Sacchi, Il fascino indiscreto della scarsità. Quando limited edition, temporary store e altre manovre di marketing si scontrano con la rarità, Franco Angeli, Milano 2016.

Nell'attuare una politica di esclusività è fondamentale utilizzare i social network, in particolare Instagram, che risulta essere il canale privilegiato. Al giorno d'oggi i social rivestono sempre più un mezzo pubblicitario fondamentale per le aziende, essendo un canale di comunicazione diretto e a costi decisamente contenuti. Il pubblico più influenzato risulta essere la cosiddetta Generazione Z (i nati dal '95 al 2010) che percepisce modalità di vendita diverse. Lidl nel pubblicizzare la sua linea ha svolto un'accurata campagna mediatica sui social, tra i primi a pubblicizzare le scarpe e l'abbigliamento Lidl troviamo il noto cantante e influencer Fedez, che le ha indossate in diverse storie e foto su Instagram già in estate quando la collezione non era ancora disponibile nel nostro paese ma era già ambitissima.

Lidl nella messa in commercio del brand "Lidl fan collection" ha utilizzato come politica distributiva il "canale diretto", mediante il quale l'impresa produttrice gestisce direttamente tutte le fasi del processo distributivo tramite, appunto, la vendita esclusivamente presso i suoi punti vendita. Ma è stato nel commercio della rivendita online che i prodotti hanno perso la caratteristica del "low cost" e sono stati rivenduti a cifre esorbitanti (che si aggirano attorno ai mille euro per le sneakers).

Per l'azienda adottare queste strategie di marketing della scarsità, caratterizzate dalla proposta limitata, senza alterare le politiche di prezzo utilizzate nella gestione ordinaria dell'impresa, quindi commercializzare prodotti a basso costo, è stata una scelta studiata che ha portato ad un grande successo mediatico. Dal lancio, e nei giorni a seguire tutti i telegiornali e articoli di giornale parlavano della "Lidl fan collection".

FIGURA 3: VOLANTINO DI LIDL



2.3 OMNICHANNELITA'

Le nuove tecnologie ed internet hanno modificato i comportamenti dei consumatori e, di conseguenza, le strategie delle aziende dal punto di vista del retailing e della comunicazione; nell'adattarsi a queste nuove capacità dei consumatori le aziende hanno sviluppato nuove forme di marketing Omnichannel.

Con il termine omnichannel ci si riferisce alla gestione sinergica dei canali di comunicazione d'impresa sia fisici che digitali. La relazione dei clienti con le marche avviene tramite l'influenza di molteplici canali in qualsiasi momento e luogo, ciò implica per l'azienda il rendersi raggiungibile ovunque, da un qualsiasi dispositivo.

Un'azienda che adotta strategie di marketing omnichannel integra perfettamente i diversi canali di divulgazione che utilizza per comunicare con i clienti e trasmettere un messaggio più coerente ed efficace, con l'obiettivo di eliminare le barriere tra il negozio fisico e l'online permettendo ai clienti di avere un'esperienza integrata e coesa in tutti i possibili canali messi a disposizione.

Nel caso di Lidl, l'azienda ha a disposizione dei suoi clienti il servizio "ci pensa Lidl" che consente di fare la spesa più velocemente e in maniera piacevole promettendo ai consumatori un risparmio di tempo. Tramite questo servizio Lidl permette di programmare e organizzare la spesa comodamente da casa grazie agli strumenti a disposizione dei clienti come il volantino sfogliabile online, le diverse applicazioni App Lidl e Lidl Plus ed i consigli sui prodotti offerti che sono trasmessi ai clienti tramite i canali social dell'azienda. È così che Lidl, nel caso italiano, attua una strategia omnichannel; collegando i diversi canali di informazione e distribuzione collegati tra loro, al fine di fornire ai consumatori diverse piattaforme digitali tramite le quali offre i propri servizi in formato smart al fine di offrire la possibilità di effettuare la spesa nelle modalità più comode, veloci e semplici.

Lidl, in questo modo, raggiunge gli obiettivi di indirizzare le vendite dei propri clienti assicurandogli coerenza tra online e offline integrando le diverse piattaforme di comunicazione di marketing utilizzate.

2.4 MARKETING MIX: LE QUATTRO P DELLA LINEA DI ABBIGLIAMENTO LIDL

Nella fase successiva all'individuazione del target di riferimento in merito al posizionamento, l'azienda deve procedere ad attuare le sue politiche con lo studio del marketing mix da realizzare.

Con il termine "marketing mix" si intende la combinazione delle principali variabili di marketing che le aziende impiegano per raggiungere i propri obiettivi di mercato. Le principali leve utilizzate e studiate dalle aziende per raggiungere gli obiettivi prefissati sono: Prodotto, Prezzo, Distribuzione e Promozione.

Il marketing mix fa riferimento al marketing operativo attuato dall'azienda, il quale tramite lo studio e la corretta combinazione delle quattro variabili principali che consentono il raggiungimento degli obiettivi.

Paradigma fondamentale riassunto dalle quattro P del marketing mix è: mettere il prodotto giusto, al giusto prezzo, nel posto giusto e al momento giusto.

2.4.1 PRODOTTO

La prima leva è rappresentata dal prodotto. Un prodotto può essere rappresentato da un bene tangibile o un servizio intangibile che mira a soddisfare un bisogno dei consumatori, esso è indipendente dal target di riferimento o i volumi di vendita, ed è essenziale comprendere esattamente ciò che rappresenti il prodotto per l'azienda, e ciò che lo rende unico prima di poterlo immetterlo nel mercato e commercializzarlo con successo. In merito al prodotto le strategie al riguardo sono: il nome, packaging, brand, qualità e servizi offerti. Lidl si propone di soddisfare i bisogni primari dei consumatori selezionando e offrendo prodotti di adeguata qualità che possano rispondere alle esigenze e alle aspettative richieste. Nel caso studiato, l'azienda si propone al target di riferimento con l'offerta di prodotti in linea alla sua politica di marketing e al target di riferimento, quindi prodotti di qualità a prezzi decisamente contenuti.

2.4.2 PREZZO

Una volta chiarito e impostato il proprio prodotto, si può procedere con la definizione del prezzo. Le scelte in merito al prezzo sono determinanti per il posizionamento dell'azienda, nonché sul profitto, e influenza la curva della domanda e dell'offerta. La seconda leva è condizionata inoltre dalla strategia di marketing che l'impresa vuole adottare. Nella scelta del prezzo da adottare si determina: la politica di prezzo, gli sconti e modalità di pagamento. La scelta del prezzo, effettuata nella commercializzazione della linea di abbigliamento Lidl, rimane coerente con le politiche di prezzo dell'azienda essendo infatti studiata per la propria clientela; il prezzo inoltre riflette l'immagine che si vuole dare al prodotto e in base a questo il cliente è portato ad associarlo alla qualità.

Distinguiamo le politiche di prezzo tra:

- Prezzo d'élite: che consiste nell'applicare un prezzo abbastanza elevato, superiore al livello considerato normale; questa scelta è legata all'obiettivo di rivolgersi a un target di clientela più elevato e ristretto;
- Prezzo di penetrazione: consiste nel tenere, almeno inizialmente, un prezzo contenuto. Adottare una politica di prezzo del genere ha come scopo quello di rendersi accessibili a un pubblico più ampio per accaparrarsi una fetta importante di mercato ed entrare a far parte delle abitudini dei consumatori per poi applicare il prezzo che si ritiene più adeguato al prodotto offerto;
- Target pricing: che consiste nel fissare il prezzo a un livello accettabile dal consumatore; questa politica di prezzo, infine si pone l'obiettivo di soddisfare la clientela target dell'azienda applicando il prezzo giusto che naturalmente riesca a coprire i costi sostenuti e a garantire un adeguato margine di guadagno.

2.4.3 DISTRIBUZIONE

La terza leva del marketing mix è rappresentata dalla distribuzione; le aziende devono procedere alla valutazione delle migliori posizioni (luoghi) per convertire i potenziali clienti in clienti reali dell'azienda. Nella scelta del luogo si deve tener conto di tutte le attività che permettono di raggiungere il consumatore finale, prendendo decisioni in merito alla: distribuzione, trasporto e punti vendita. Finalità della scelta in merito alla distribuzione è quella di rendere disponibili i prodotti offerti dove e quando i clienti vogliono acquistarli. Lidl in questo senso attua la sua politica di distribuzione ponendosi alla clientela tramite venditori al dettaglio, vendendo quindi i propri prodotti all'interno dei punti vendita e online. Decisione successiva, che si prevede nella scelta della distribuzione, consiste in quanti e quali passaggi debba affrontare il nostro prodotto prima di arrivare al consumatore finale.

Le strategie di distribuzione possono essere sostanzialmente raggruppate in questi tre modelli:

- Distribuzione intensiva: punta a rendere un prodotto disponibile nel maggior numero possibile di situazioni; ha l'obiettivo di offrire disponibilità immediata e costante dei prodotti;
- Distribuzione selettiva: che si serve di un ridotto numero di punti vendita con l'intento di esporre i prodotti in rivenditori selezionati, questa strategia di marketing punta a un alto posizionamento del prodotto;
- Distribuzione esclusiva: è l'esatto opposto della distribuzione intensiva. Consiste nell'offerta del prodotto in un unico punto, in una determinata zona geografica dove si fornisce il diritto esclusivo alla vendita.

La scelta della strategia di distribuzione da adottare per la commercializzazione di un prodotto influenza anche il livello di controllo che un produttore vuole esercitare sul proprio canale distributivo. Nel caso di Lidl, adotta politiche di marketing dirette a commercializzare prodotti di largo consumo con una politica di distribuzione intensiva, in modo da consentire a più clienti possibili la possibilità di acquistare i prodotti offerti.

2.4.4 PROMOZIONE

Una volta scelto il prodotto, il prezzo e il luogo dell'attività si procede nelle scelte riguardanti la sua promozione. Promuovere un bene o un servizio include numerosi elementi come: pubbliche relazioni, pubblicità tradizionale, social media marketing, e-mail marketing e altro. Fondamentale nella vita di un'azienda per rendersi conoscibile e riconoscibile ad un pubblico più ampio possibile.

La promozione ha come scopo quello di indurre il consumatore alla percezione di un bisogno che può soddisfare con il prodotto offerto, considerandolo migliore rispetto ai prodotti offerti dai concorrenti. Ruolo centrale in questo ambito è svolto dalla pubblicità, che può essere svolta in svariati modi (come ad esempio spot televisivi, articoli giornalistici e social media) che mirano a far conoscere l'azienda e il prodotto o servizio che offre.

Distinguiamo nell'ambito della promozione:

- I canali online: rappresentati dai vari social network (Facebook ed Instagram) e dalle forme di pubblicità come Google Advice. Vantaggi di questo canale sono sicuramente il maggior controllo degli investimenti, i dati effettivamente calcolabili e quale contenuto funzioni di più sul target di riferimento;
- I canali offline: sono i canali tradizionali, come cartelloni, volantini e giornali ma anche fiere, radio e televisione. Questa tipologia di canali ha come svantaggio costi notevolmente più elevati e ritorni economici più bassi rispetto ai concorrenti.

Queste quattro leve sopra illustrate, devono essere comunque scelte in relazione dell'obiettivo dell'azienda di un adeguato ritorno economico.

L'importanza di sviluppare una strategia di marketing di successo è legata alla corretta scelta d'equilibrio del marketing mix che consente all'azienda di evitare errori che potrebbero risultare fatali e irreparabili.

Questo è il modello classico del marketing mix che prevede le originali quattro P, con il tempo anche questa teoria ha subito delle evoluzioni passando dalle 4 leve fondamentali per avere una strategia di marketing di successo a 5P, per poi arrivare alle 7P e successivamente si è arrivati a definire anche le quattro C e così via; è un processo decisionale quindi in continua evoluzione.

2.5 IL MARKETING VIRALE

Il marketing virale è una tipologia di marketing non convenzionale basata sulla diffusione del messaggio pubblicitario da parte del destinatario stesso che si diffonde in maniera esponenziale a gruppi di persone sempre più ampi. Definito “virale”, poiché, come i virus biologici, ha le stesse modalità di propagazione ma in campo digitale. Una giusta strategia di marketing virale è in grado di garantire all’azienda ampia visibilità a costi irrisori.

I consumatori sono più propensi a fidarsi della parola o del consiglio di un amico o conoscente rispetto alle forme di pubblicità convenzionalmente usate, attraverso il marketing virale si mira a sfruttare queste influenze per trarne vantaggio economico; il marketing convenzionale presenta limitate capacità di persuasione sui clienti e le loro scelte d’acquisto. Si punta quindi, all’incoraggiare i clienti esistenti e potenziali a diffondere un messaggio commerciale all’interno delle proprie sfere sociali “contagiando” gli utenti che da questi sono raggiungibili, si crea così una propaganda volontaria del messaggio pubblicitario.

Tre fasi principali da seguire:

- La prima fase: prevede la pianificazione della campagna virale e la realizzazione di un contenuto accattivante che susciti nel pubblico il desiderio di condividerlo, può consistere in video, meme⁹, in GIF o altri contenuti che abbiano le caratteristiche di semplicità di lettura e siano familiari agli utenti di riferimento e si devono scegliere i giusti strumenti e i mezzi da utilizzare;
- La seconda fase: prevede la diffusione del contenuto virale sui social media. In questa seconda fase, ha rilevanza la scelta del giusto momento e ambiente che consentano al messaggio di diventare virale. Maggiore visibilità, inoltre, può essere raggiunta quando il contenuto sia passato per individui con un forte “social networking potential” in grado di dare una forte spinta al messaggio grazie alla loro influenza sulla cerchia di utenti raggiunti;
- Terza fase: consiste nel dialogo diretto con i consumatori e il monitoraggio del passaparola.

¹¹ un meme è un’idea, stile o azione che si propaga attraverso internet, diventando improvvisamente famosa; in genere ha la forma di un’immagine, una GIF o un video e la sua diffusione avviene principalmente attraverso social network, blog e posta elettronica.

Il lancio della linea “Lidl fan collection” è un esempio di marketing virale. Fin da Luglio 2020 sui social erano presenti numerosissimi meme e GIF ironiche che hanno reso possibile la viralità della linea, in particolare delle sneakers prodotte. Si è reso, così, conoscibile a tutta la popolazione dei social la limited edition della linea di abbigliamento prodotta da Lidl disponibile in pochi punti vendita prezzi decisamente contenuti, che all'estero, subito sold-out, era stata rivenduta a prezzi folli.

FIGURA 4: MEME RESO VIRALE NELLA MESSA IN COMMERCIO DELLA LINEA DI ABBIGLIAMENTO LIDL



La linea, fortemente attesa in Italia, entra in commercio il 16 Novembre 2020. Esaurita in poche ore dall'apertura dei punti vendita con uno scenario di lunghe code fuori dai supermercati Lidl per accaparrarsi un capo della linea “Lidl fan collection”, scenario già visto nei mesi precedenti quando la linea è stata commercializzata in Finlandia, Germania e Belgio.

I capi Lidl sono considerati dai consumatori un “must have”¹², capi che per un certo periodo di tempo diventano qualcosa da avere assolutamente, anche grazie all’influenza determinata da persone influenti o perché viste in determinati contesti, frutto quindi, di una tendenza temporanea. Tendenza meno volatile è invece quella del collezionismo, la quale ha sicuramente influito alla consistente richiesta della linea. Produrre e commercializzare tali prodotti nel mercato in numero limitato è stato determinante per questo fenomeno di “corsa alla Lidl”.

Purché si inneschi un fenomeno di un prodotto che improvvisamente diventa raro e di difficile reperimento, quest’ultimo diventa automaticamente un oggetto da collezione, oggetto, che non tornerà in commercio; in questo modo la limited edition prodotta da Lidl fa sì che chi non è riuscito ad accaparrarsi il suo capo in qualche modo senta il bisogno di averlo, inoltre, possedere qualcosa che non tutti possono avere fa leva sulla psicologia dei consumatori che sono disposti a pagare anche un prezzo ultra maggiorato per averlo.

¹² must have è un termine utilizzato per indicare un oggetto particolarmente di moda il cui acquisto viene presentato come assolutamente necessario.

CAPITOLO 3: IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

3.1 LA MODA DEL RESELLING

Il reselling consiste nell'acquisto di prodotti disponibili in quantità limitata e nella loro rivendita ad un prezzo maggiorato. Negli ultimi anni questo fenomeno si è osservato soprattutto nel campo dello streetwear¹³, ritenuto oggi una vera e propria cultura di cui le sneakers ne rappresentano il capostipite.

Il fenomeno affonda le sue radici negli Stati Uniti, patria dello streetwear culture, dove il mercato delle sneakers vale 2 miliardi di dollari ed è in costante crescita.

Oggi, grazie ai social (viral marketing) e a piattaforme come StockX, tutti hanno la possibilità di entrare in questo mercato con ruoli diversi:

- Reseller: colui che individua e acquista il prodotto in fase di rilascio, per poi rivenderlo ad un prezzo più alto rispetto a quello di acquisto, generando così un margine di guadagno;
- Buyer: l'acquirente disposto a pagare cifre esorbitanti per un capo esclusivo in edizione limitata. Si tratta in genere di collezionisti, appassionati o futuri reseller che prevedono un nuovo incremento del prezzo;
- Autenticatore: ci si riferisce a colui che verifica l'originalità del prodotto attraverso il "legit check"¹⁴ (controllo di autenticità). Utilizza conoscenze specialistiche e strumenti all'avanguardia per esaminare ogni dettaglio del prodotto, a partire dalla scatola. Ruolo che può essere ricoperto da un'azienda o da un reseller affermato nel settore.

¹³ streetwear: stile di abbigliamento casual diventato globale negli anni '90, nato dalla cultura surf e skate in California.

¹⁴ legit check: termine utilizzato per indicare se un capo o una sneaker sia autentica o meno.

Rilevante, in merito al fenomeno di reselling e ai suoi effetti di rigonfiamento dei prezzi base, è l'influenza delle star esercitata sul pubblico anche solo postando una foto su Instagram che raffiguri prodotti streetwear che diventano, così, desiderati da tutti i loro seguaci. Fenomeno che si osserva soprattutto in merito alle sneakers.

Accanto al fenomeno del reselling troviamo anche il collezionismo, il quale, non è una novità nel campo del marketing; basti pensare ai collezionisti di uova Fabergé o di Rolex, prodotti per i quali c'è sempre un collezionista disposto a pagare cifre esorbitanti per accrescere la propria collezione. Ricordiamo anche il caso dei Nutella biscuits, appena lanciati sul mercato subito sold-out e rivenduti online con ricarichi elevati, risulta chiaro quanto fenomeni di questo tipo siano frutto di una strategia di marketing mirata a decretare il successo di un prodotto o di un brand.

Nel mondo del collezionismo, il valore attribuito a un oggetto è molto soggettivo; la disponibilità limitata di un certo prodotto e l'eccesso di domanda ne aumentano il valore e spinge il consumatore a vivere in uno stato di ansia e pressione, fino a quando non riesce ad ottenerlo. Questa sensazione di paura suscitata negli acquirenti inoltre pone un'urgenza nel prendere la decisione di acquisto, effettuato quindi con un basso livello di razionalità.

Alla base di questa strategia di marketing c'è l'obiettivo di generare un hype¹⁵, che suscita nei consumatori aspettative elevate nei confronti del prodotto, che a questo punto è assimilabile ad un bene di lusso. Le aziende per mettere in atto una strategia di marketing di questo tipo utilizzano come mezzo il marketing virale.

“Vogliamo ora ciò che potremmo non essere in grado di ottenere in futuro”¹⁶

Il caso Lidl e il lancio della linea di abbigliamento streetwear ha rappresentato un ulteriore esempio di questo fenomeno del reselling, le cui sneakers (al prezzo di 12,99 euro) sono sold out in poche ore per essere rivendute fino a 1000 euro nei mercati secondari.

¹⁵ hype: significa letteralmente “montatura” o “gonfiamento” ed è utilizzato per indicare la strategia di marketing atta a creare una forte aspettativa del pubblico, intorno a un determinato evento o prodotto.

¹⁶ Robert Cialdini, *Le armi della Persuasione*, Giunti, Milano 1995.

3.2 I FATTORI PSICOLOGICI, IL NEUROMARKETING

Negli ultimi anni, nel progettare e nello studio di nuove strategie di marketing nasce anche il Neuromarketing. Le aziende mirano a capire i processi cerebrali alla base dei comportamenti d'acquisto dei propri clienti tramite l'applicazione delle neuroscienze al marketing tradizionale.

“Il neuromarketing offre al marketing nuove opportunità per comprendere da vicino – o meglio dall'interno – come pensa il consumatore, quali sono le emozioni che egli prova e provare, alla fine, le corrispondenze migliori tra ciò che l'azienda vuole ottenere e ciò che il consumatore desidera, in modo che entrambi escano dall'incontro pienamente soddisfatti.”¹⁷

Il neuromarketing mira ad analizzare i processi irrazionali che influiscono inconsapevolmente sulle decisioni di acquisto oppure sul maggiore coinvolgimento emotivo nei confronti di un brand. L'applicazione di questa disciplina emergente propone una soluzione complementare alle ricerche di mercato tradizionali, fornendo una soluzione ai limiti associati a queste ultime. Tuttavia, questa nuova forma di marketing prende spunto, oltre che dalle neuroscienze anche da altre scienze mirate alla comprensione dei fattori che spingono a comprare i consumatori; parliamo delle discipline di:

- Economia comportamentale: “branca dell'economia che, a partire dall'analisi sperimentale e impiegando concetti tratti dalla psicologia, elabora modelli di comportamento alternativi rispetto a quelli formulati dalla teoria economica standard”¹⁸;
- Psicologia cognitiva e sociale: è lo studio scientifico degli effetti dei processi sociali e cognitivi sul modo in cui gli individui percepiscono gli altri, li influenzano e si pongono in relazione con loro.

La combinazione di queste diverse scienze permette alle aziende di costruire un quadro completo del consumatore e delle motivazioni inconsce che guidano le scelte quotidiane di acquisto.

¹⁷ F. Gallucci, Neuromarketing, Egea, Giugno 2019.

¹⁸ Dizionario di economia e finanza, Trecciani.

Gerard Zaltman nella sua pubblicazione “How Customers Think: Essential Insights into the mind” afferma che il 95% delle decisioni di consumo viene influenzato da processi che coinvolgono l’inconscio e sono quindi di tipo irrazionale. I consumatori, ogni giorno, sono esposti e influenzati da innumerevoli input sensoriali come annunci pubblicitari, spot, cartelloni stradali e altri che, se ritenuti rilevanti, vengono mantenuti nella memoria dei consumatori e permettono di collegare nuovi ricordi ad altri acquisti effettuati in precedenza.¹⁹

Il neuromarketing si serve di diversi strumenti per ottenere insight²⁰ sul target di riferimento per incidere sul processo di presa di decisione d’acquisto, uno di questi strumenti è l’eye tracking.

L’eye tracking è una tecnica che permette di analizzare il punto di fissazione oculare e l’analisi della dilatazione e la contrazione delle pupille degli individui davanti a una determinata immagine. La scienza mostra infatti una correlazione tra la dilatazione della pupilla e l’interesse o attenzione dell’individuo nei confronti di uno stimolo e, al contrario, tra la contrazione della pupilla e l’avversione o disgusto verso un determinato stimolo. L’utilizzo di questa tecnica, nel campo del marketing, consente di identificare i punti di forza e di debolezza di una campagna pubblicitaria nonché la difficoltà di lettura o comprensione che il consumatore può riscontrare nei confronti di un annuncio pubblicitario, basandosi in questo caso, sul tempo di fissazione oculare.

Un’ulteriore tecnica del neuromarketing è l’elettroencefalografia; questa consente di misurare e registrare l’attività elettrica cerebrale tramite dei sensori posizionati sulla testa e collegati a un dispositivo di rilevazione. L’elettroencefalografia consente di rilevare quali aree del cervello vengono attivate in presenza di determinati stimoli come loghi, annunci o prodotti.

19 G. Zaltman, How Customers Think, Harvard Business, Febbraio 2003.

20 Con il termine insight si intende la capacità di penetrazione, comprensione profonda, giudizio, percezione.

3.3 IL MARKETING EMOZIONALE

Il marketing emozionale, già esposto brevemente in riguardo ai fattori che influenzano i consumatori, si riferisce alle strategie di marketing che mirano a far leva sulle emozioni dei consumatori per abbattere le resistenze psicologiche all'acquisto.

Come abbiamo accennato, Zeltman afferma che solamente il 5% delle decisioni di acquisto sono prese in modo razionale dai consumatori; l'elaborazione delle informazioni e decisioni sono elaborate attraverso la cooperazione di due sistemi, uno emozionale e l'altro razionale. Il marketing emozionale mira a influenzare il primo.

Il sistema emotivo è automatico ed inconscio, inoltre rapido e veloce; difficilmente controllabile, spesso, determina le decisioni di acquisto. Al contrario il sistema razionale è più lento, controllato e avviene a livello conscio elaborando decisioni già prese in precedenza.

Il marketing emotivo ha l'obiettivo di far vivere al target di riferimento un'esperienza che lo coinvolga totalmente e fargli provare la sensazione di essere protagonisti in modo da creare tra il brand e l'utente un rapporto affettivo basato su sensazioni positive e emozioni profonde che, nel tempo, portino il consumatore alla fidelizzazione nei confronti del brand.

Uno degli strumenti del marketing emozionale è lo Story telling: una tecnica di comunicazione che consiste nel raccontare una storia persuasiva. Nelle storie è sempre presente un protagonista che deve affrontare un problema, un antagonista che lo ostacola e un aiutante che offre supporto concreto al protagonista assicurando il lieto fine; naturalmente l'aiutante nelle storie è il brand, che si pone come il servizio in grado di risolvere il problema raccontato. Lo Story selling²¹ mira all'immedesimazione del potenziale cliente nel protagonista della storia, portandolo a emozioni forti al punto da indurlo ad agire o decidere.

²¹ Lo Story selling è la strategia di marketing che prevede il racconto per vendere un prodotto, il proprio marchio o immagine.

Il marketing emozionale innesca negli utenti diverse emozioni nell'attuazione della strategia di marketing, che possiamo suddividere in:

- Paura: la sensazione di paura suscitata nei potenziali clienti può essere sfruttata nelle strategie di marketing emozionale in due direzioni. La prima consiste nell'indurre nell'utente la convinzione che un determinato prodotto o brand possa aiutarlo a risolvere il problema temuto; e la seconda direzione fa leva sul concetto di scarsità (esempio, questa offerta scade tra 2 giorni o disponibile per i primi 50 iscritti);
- Senso di colpa: dove si sponsorizza una soluzione efficace e concreta che possa alleviare un senso di colpa provato dal potenziale cliente;
- Fiducia: mira a provare che il prodotto offerto funzioni offrendo vantaggiose politiche di acquisto o prove gratuite dello stesso con l'obiettivo di dimostrare l'efficacia del servizio offerto e ottenere la fiducia degli utenti nei confronti del brand;
- Bisogno di appartenenza: il senso di appartenenza a un gruppo è da sempre fondamentale per l'uomo, che si sente accettato, meno solo e protetto, i brand sfruttano queste sensazioni creando community all'interno delle quali i propri clienti possano partecipare, sentendosi importanti e parte di un gruppo;
- Gratificazione immediata: che pubblicizza l'immediatezza d'acquisto e la possibilità di possedere il prodotto in tempi veloci e immediati.

Questi sono solo alcuni dei metodi di persuasione utilizzati nell'attuazione di politiche di marketing emozionale.

3.4 IL VANTAGGIO COMPETITIVO E LA CATENA DEL VALORE DI PORTER

Per avere successo all'interno di un mercato, l'azienda, deve rendersi più competitiva rispetto ai concorrenti differenziando i propri prodotti o servizi rendendoli riconoscibili e così generare risultati e performance migliori per ottenere vantaggio competitivo.

L'azienda genera vantaggio rispetto ai concorrenti attraverso diverse strategie di marketing messe in atto per distinguersi e rendersi concorrente nel mercato in cui opera; individua così le politiche che occorre mettere in campo per sostenere al lungo tali vantaggi competitivi. A tal fine, le imprese possono:

- Leadership di costo: progettare una struttura di costi significativamente più bassa rispetto a quella dei concorrenti al fine di poter offrire prezzi inferiori e al tempo stesso raggiungere gli obiettivi di profitto desiderati;
- Differenziazione: creare una differenziazione significativa dei prodotti e servizi offerti rispetto a quelli dei concorrenti con lo scopo di dare al cliente un "valore" superiore; notevole vantaggio che questa strategia può portare all'azienda è quello di attenuare il potere d'acquisto dei consumatori, che, senza alternative comparabili, sono meno sensibili ai prezzi;
- Focus: focalizzazione da parte dell'azienda su un particolare gruppo di acquirenti, tipologia di prodotti o mercato geografico.

“Le aziende all'interno di un settore competono tra loro per i clienti e quindi per mantenere o migliorare la loro posizione all'interno del mercato. Le aziende devono quindi avere una propria strategia competitiva per migliorare le loro possibilità di ottenere un vantaggio sui loro rivali. Ma per formulare la migliore strategia competitiva, dobbiamo prima capire come funziona la competizione stessa.”²²

²² M. E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, 1 Gennaio 1986.

Porter, individua cinque forze fondamentali che guidano la competizione:

1. La minaccia di ingresso: si verifica quando nuove aziende entrano in un mercato concorrenziale, la minaccia di nuovi entranti è tanto maggiore quanto minori sono le barriere all'entrata, ossia gli ostacoli e impedimenti che il nuovo entrante si troverebbe ad affrontare nell'ingresso in un determinato settore. Le principali barriere all'entrata sono:
 - Economie di scala e di scopo;
 - Accesso alla tecnologia;
 - Ammortamento dei costi;
 - Difficoltà di accesso alla distribuzione;
 - Svantaggi di costo indipendenti dalla dimensione;
 - Differenziazione dei prodotti;
 - Intervento dello Stato (vincoli legali e governativi).

2. L'intensità di rivalità tra i concorrenti: la lotta esistente in un determinato mercato tra le aziende presenti; in questo ambito si tiene conto della concorrenza sui prezzi, battaglie pubblicitarie, lanci di prodotti e qualità di servizio offerta ai clienti; un elevato livello di rivalità limita la profittabilità nel settore, il livello d'impatto della rivalità sul profitto dipende dall'intensità con cui le aziende competono. Tale rivalità è a sua volta influenzata da una serie di fonti:
 - Numero di concorrenti di rilievo e le loro dimensioni;
 - Rivali differenti;
 - Tasso di crescita del settore e condizioni della domanda;
 - Barriere all'uscita;
 - Caratteristiche del prodotto;
 - Capacità operativa;
 - Struttura dei costi delle imprese (rapporto costi fissi/variabili).

3. Prodotti sostitutivi: l'influenza che i prodotti di industrie esterne al mercato in cui si opera possono creare sul target di riferimento poiché competono per gli stessi clienti (esempio produttori di tabacco e produttori di sigarette elettroniche); un prodotto sostitutivo assolve la stessa funzione rispetto a quella di un prodotto presente nel settore ma utilizzando mezzi diversi, può costituire una minaccia dal momento in cui mette in discussione il prodotto di settore; a determinare la concorrenza di prodotti sostitutivi sono i seguenti fattori:
- Disponibilità di stretti sostituti;
 - Costi di riconversione per l'utente;
 - Rapporto prezzo/qualità del prodotto sostitutivo;
 - Rischio di integrazione a monte dei clienti.
4. Potere contrattuale degli acquirenti: gli acquirenti hanno il potere di influenzare l'industria; possono esercitare il loro potere contrattuale portando l'azienda ad abbassare i prezzi, chiedendo una maggiore qualità o servizi migliori e portando inoltre a maggiore competitività tra le imprese di un determinato settore; il potere contrattuale degli acquirenti è influenzato da determinati fattori che possono essere il risultato di buone strategie competitive come:
- Dimensione degli acquisti: più è il volume degli acquisti di un determinato cliente, più quest'ultimo ha un potere contrattuale maggiore;
 - Concentrazione della clientela: se un'azienda ha pochi clienti, il loro potere contrattuale sarà maggiore;
 - Integrazione verticale: se un cliente sceglie di produrre da sé un prodotto invece che acquistarlo da una determinata azienda, questa, perderà un cliente.

5. Potere contrattuale dei fornitori: i fornitori esercitano il loro potere contrattuale e trattengono una parte maggiore del valore tramite il rialzo dei prezzi o limitando la qualità dei servizi offerti; se un'azienda non riesce a reagire all'aumento dei costi con i prezzi di un fornitore particolarmente potente, la sua profittabilità può essere azzerata. Il potere contrattuale dei fornitori è influenzato dai seguenti fattori:
- Il numero dei fornitori di rilievo;
 - La disponibilità di sostituti per i prodotti dei fornitori;
 - Il rischio di integrazione a valle dei fornitori;
 - Il contributo dei fornitori alla qualità del prodotto.

Secondo la teoria di Porter, la combinazione di queste forze determina lo stato della competizione in un settore e, se non opportunamente monitorate e fronteggiate, portano alla perdita di competitività.

Il vantaggio competitivo che un'azienda può ottenere può essere misurato tramite la catena del valore (Figura 2), strumento elaborato da Porter che consente di misurare la capacità di un'impresa di creare valore sia rispetto alle concorrenti sia rispetto al costo sostenuto per crearlo.

La catena del valore è un modello che descrive l'organizzazione aziendale come un insieme di processi, di attività e di relazioni in cui l'obiettivo è quello di creare valore per i propri clienti e, quindi, aumentare di conseguenza la redditività dell'impresa.

La catena del valore di Porter è costituita da due elementi essenziali: i processi e attività che generano valore e il margine di profitto. Tra le attività che generano valore suddividiamo tra:

1. Attività primarie: quei processi che generano valore per la clientela e, di conseguenza, generano ricavi per l'azienda a fronte del sostenimento dei costi. Nel modello studiato da Porter si ricomprendono cinque processi primari:
 - Logistica interna: ci si riferisce alla gestione dei materiali; tale attività ha il compito di rifornimento delle materie prime e semi lavorati utili alla produzione e non solo. Si ricomprendono tutte le attività volte a monitorare la movimentazione interna delle merci, di quantificare il volume delle scorte di magazzino, di controllare le merci in entrata e provvedere a eventuali resi ai fornitori; quindi, la logistica interna si occupa dei rapporti con i fornitori e la movimentazione delle merci;
 - Attività operative: sono le attività connesse alla trasformazione delle materie prime o semi lavorati in prodotto finito, si ricomprendono tra le attività operative quelle inerenti alla trasformazione, assemblaggio, monitoraggio e collaudo dei beni prodotti, nonché la manutenzione degli impianti di produzione;
 - Logistica esterna o in uscita: in questa fase del processo si identificano tutte le attività connesse alla gestione dei prodotti finiti come lo stoccaggio degli stessi, il loro immagazzinamento, la gestione degli ordini e la relativa gestione delle consegne e spedizioni;
 - Marketing e vendite: si intendono le decisioni in merito al prezzo, quindi nello stabilire il prezzo di vendita dei prodotti finiti e dei canali di distribuzione. In questa fase si ricomprendono anche le scelte in merito alla politica delle relazioni con la clientela, delle comunicazioni aziendali e della tipologia di pubblicità in cui investire;
 - Servizi: le attività svolte in questo processo sono quelle inerenti alla vendita e servizi post-vendita dei prodotti finiti creati dall'azienda.

2. Attività di supporto:

- Approvvigionamenti: rientrano in questa categoria tutte quelle attività che si occupano del rifornimento esterno necessario all'azienda per svolgere le attività primarie;
- Sviluppo della tecnologia: l'insieme delle conoscenze informatiche, delle tecnologie, know how e delle capacità procedurali e di processo dell'impresa;
- Gestione delle risorse umane: si intendono tutte le attività inerenti alla ricerca, selezione, assunzione e formazione del personale;
- Attività infrastrutturali: rientrano in questa categoria tutte le funzioni, generalmente classificate come "costi fissi" che forniscono un supporto trasversale a tutti i processi come la direzione generale, l'amministrazione o l'ufficio legale della società.

Nella catena del valore di Porter tutte le attività appena descritte sono pianificate e organizzate dall'imprenditore al fine di ottenere il margine; il margine rappresenta il guadagno considerato come differenza tra i ricavi e costi ottenuti dall'azienda nello svolgimento delle attività primarie e di supporto.

Concetto base alle teorie elaborate da Porter e che per essere redditiva un'impresa deve creare valore per il cliente e che sia ottenibile esclusivamente tramite la capacità di rendersi distinguibili rispetto ai concorrenti del mercato eliminando gli sprechi e massimizzando la produttività.

CAPITOLO 4: GLI EFFETTI SUL MERCATO

4.1 PREMESSA

Quest'anno la catena tedesca Lidl si propone al mercato e alla sua clientela sotto un aspetto diverso, producendo e vendendo esclusivamente presso i propri punti vendita prodotti diversi da quelli generalmente ricollegabili all'azienda, attuando quindi una politica di differenziazione. Non sorprende questo atteggiamento da parte di un'impresa in continua evoluzione e che fornisce continuamente stimoli diversi alla propria clientela per rendersi competitiva e accattivante.

4.2 GLI ASPETTI DELLA COLLEZIONE

La collezione di abbigliamento lanciata da Lidl ha sicuramente creato per l'azienda, un valore aggiunto, un surplus per i consumatori che hanno visto in un discount la vendita di un prodotto fortemente desiderato e introvabile. Lidl è riuscita a creare nei suoi clienti un senso di gratificazione nell'effettuare la propria spesa presso la catena e allontanando sempre più l'immagine di un supermercato che vende prodotti scadenti a prezzi bassi.

Gli articoli della collezione rispecchiano a pieno il marchio non solo perché riportano sui tessuti i colori e il logo dell'azienda ma anche per il loro prezzo di acquisto che rispecchia pienamente la strategia di vendita dei prodotti alimentari.

Centrale, nella linea proposta da Lidl, sono state le sneakers, oggetto più ambito della collezione; certamente non è stato casuale, l'azienda ha incentrato l'attenzione sulle sneakers prodotte per entrare in un mercato che, soprattutto al giorno d'oggi, è caratterizzato da collezionisti disposti a pagare prezzi decisamente elevati per accrescere la propria collezione di scarpe esclusive. Questo aspetto, considerato nella creazione della linea, ha notevolmente influenzato il successo riscontrato nonché lo scalpore osservato dalla messa in commercio, soprattutto nel mercato secondario dove gli oggetti della linea sono rivenduti a prezzi esorbitanti.

Nello specifico la 'Lidl fan collection' uscita in Italia comprende:

- Ciabatte in due colorazioni al prezzo di 4,99 euro;
- Calzini di spugna al prezzo di 2,99 euro;
- T-shirt al prezzo di 4,99 euro;
- Sneaker al prezzo di 12,99 euro.

L'azienda tedesca ha riscontrato grande successo soprattutto grazie alla campagna pubblicitaria mediatica avuta grazie alle sponsorizzazioni sui social, grazie alle quali, già in estate ha reso nota la linea di abbigliamento portando la stessa a diventare un contenuto virale su internet.

Non è la prima volta che Lidl sfrutta strategicamente i social per convincere i propri clienti nell'acquisto di un prodotto, ricordiamo la campagna lanciata sui social nel 2019 dello #Storymezzino, un tramezzino nato sotto i suggerimenti degli utenti su Instagram e poi distribuito nei supermercati italiani; in questo caso si è reso protagonista il cliente nella scelta degli ingredienti del tramezzino tramite un sondaggio sulle Instagram Stories.

4.3 BENEFICI E RISCHI PER LIDL.

Indubbiamente la catena di supermercati discount Lidl trae notevoli vantaggi sotto numerosi aspetti dalla produzione della linea di abbigliamento messa in commercio nel Novembre del 2020; Lidl si raffigura come un brand innovativo e al passo con i tempi e, in un periodo di repressione come quello in cui sfocia nel campo dell'abbigliamento, si è resa competitiva e distintiva riscontrando grande successo.

I benefici riscontrati nell'attuazione di questa campagna da Lidl sono diversi, in particolare si possono ricollegare i seguenti:

- La maggiore visibilità. L'azienda ha ottenuto una notevole visibilità soprattutto grazie all'applicazione di strategie di marketing pubblicitarie che sono state fondamentali per rendere i prodotti venduti virali e desiderati dai consumatori già prima della loro entrata in commercio. I risultati ottenuti nel campo della visibilità, infatti, sono stati a dir poco notevoli grazie alla diffusione di immagini e allo scalpore ottenuto, soprattutto sui social network, che hanno fatto notizia su tutti i telegiornali e giornali del paese che raffiguravano il marchio Lidl associandolo a notizie di esclusività e desiderio da parte del pubblico.
- Rafforzamento del posizionamento. Sicuramente l'azienda ha avuto un rafforzamento del proprio brand nella mente dei consumatori, i quali, ritrovandosi circondati da innumerevoli stimoli a marchio Lidl hanno creato e rafforzato l'immagine che avevano dell'azienda anche rispetto ai supermercati concorrenti. Lidl è quindi riuscita nel suo intento di rendere marginale l'idea di discount nelle menti dei propri clienti invogliandoli a fare la spesa in un supermercato che è sulla bocca di tutti.
- Maggiore fedeltà dei clienti. I clienti abituali del discount hanno riscontrato un senso di gratificazione nell'esserlo, sentendosi parte di una famiglia di successo e parte di una community nella quale tutti desiderano essere. Ne consegue la fedeltà degli stessi a fare la spesa nei diversi punti vendita Lidl.

- Il raggiungimento di nuovi target di consumatori. L'azienda è riuscita a raggiungere nuovi clienti e un nuovo target grazie alla limited edition della linea di abbigliamento che si proponeva a prezzi decisamente bassi, ma, per i collezionisti e gli amanti dello streetwear, rappresenta un prodotto esclusivo che viene considerato un bene di lusso nei mercati secondari. Lidl riesce così ad attrarre ed avvicinare al proprio marchio consumatori estranei al suo target di riferimento.

I relativi rischi ricollegabili al lancio della linea di abbigliamento sono:

- Erosione della reputazione. Questo rischio è stato corso da Lidl, azienda che si propone al pubblico come rivenditrice di prodotti di qualità a prezzi bassi, a causa delle eccessive maggiorazioni che i prodotti della linea hanno avuto nei mercati secondari, ricollocandosi in prodotti di lusso ma di qualità da discount (conseguenza dell'approccio alla produzione in numero limitato di pezzi) che ha portato nella mente dei consumatori razionali l'associazione di prodotti scadenti venduti a prezzi a dir poco eccessivi. Questo rischio, corso dall'azienda, si considera marginale poiché i prezzi elevati non sono ricollegabili all'azienda ma ai privati nel campo del reselling.
- Ripercussioni sul livello dei prezzi. A causa della vendita dei prodotti Lidl da parte di reseller privati a prezzi elevati, nonché la notorietà che l'azienda ha riscontrato all'uscita sul mercato, può indurre nei consumatori l'aspettativa di un rialzo dei prezzi.

L'attività di impresa è caratterizzata da un indissolubile legame con il rischio; uno dei metodi per la valutazione dei rischi cui è esposta una società ed i controlli per mitigarli è il Control Risk Self Assessment (CRSA) basato su un approccio auto-diagnostico, da parte dei titolari di processo, volto all'identificazione dei rischi, dei controlli e delle eventuali azioni correttive da mettere in atto basate su valutazioni soggettive; per mettere in pratica tale attività di identificazione dei rischi da parte di un'azienda è necessaria una partecipazione attiva dei titolari del processo e può richiedere l'utilizzo di meccanismi di facilitazione come questionari o workshop²³.

²³ workshop è un termine usato per indicare un evento-laboratorio in cui un gruppo di persone lavora collettivamente su uno specifico argomento.

CONCLUSIONI

Il 2020 è stato sicuramente l'anno protagonista di una crisi mondiale come non si vedeva dalle Guerre Mondiali e gli stili di vita delle persone di tutto il mondo sono cambiati drasticamente. Suddetta crisi ha generato una rivoluzione comportamentale e sociale della popolazione che si è vista più attenta allo spreco e alle spese da sostenere limitando quelle superflue come conseguenza di una generale calo degli introiti familiari. Subordinato a questo cambiamento di stile di vita della popolazione è stato il cambiamento il campo tecnologico.

In questa sede si vuole ricordare la situazione economica mondiale nella quale Lidl come gruppo, si è distinta riuscendo ad attuare strategie di marketing che hanno riscontrato grande successo per il marchio nonostante l'eccezionale periodo storico.

L'azienda è riuscita con successo a modificare significativamente le proprie strategie di marketing per rispondere alle diverse esigenze della popolazione e dei propri clienti, in modo da rendersi competitive e sopravvivere a tale situazione pandemica.

Riguardo il caso specifico, dell'azienda di supermercati discount nel lancio di una linea di abbigliamento contraddistinta dal proprio marchio, ha ottenuto risultati a dir poco notevoli. Risultati raggiunti sicuramente grazie alle strategie adottate in merito alla pubblicità, con relativi investimenti, che hanno portato a esiti rilevanti soprattutto in campo di promozione e popolarità per Lidl. Abbiamo visto come l'impresa ha superato i limiti del marketing convenzionale utilizzando forme non convenzionali interagendo direttamente con i consumatori, i quali, si sentono sempre connessi all'azienda. Si è quindi riscontrato che l'azienda tedesca, fortemente innovativa, sia stata capace di usufruire le nuove forme di marketing nella comunicazione adeguandosi alle nuove esigenze dei suoi clienti.

Il successo avuto da Lidl nella creazione di una sua linea di abbigliamento risiede nell'aver saputo creare un valore, un prodotto raro creando nei consumatori l'associazione del marchio a prodotti di qualità a un prezzo basso. L'aver creato, poi, suddetta linea a prezzi decisamente contenuti ma in quantità limitata ha reso detti prodotti unici portando a episodi di corse agli scaffali.

Possiamo concludere affermando che Lidl sia riuscita a distinguersi dai concorrenti sul mercato grazie a questa iniziativa di marketing persuasiva grazie all'utilizzo di economie di scala e all'internalizzazione dei processi produttivi che hanno permesso all'azienda di proporre prodotti unici e desiderabili a prezzi decisamente bassi.

BIBLIOGRAFIA

D. Fornari, S. Grandi, E. Fornari, *il marketing della convenienza: Politiche di prezzo e promozioni*, Egea, Gennaio 2009.

Banca D'Italia, *Questioni di Economia e Finanza, la grande distribuzione organizzata e l'industria alimentare in Italia*, Numero 199, Marzo 2021.

F. Gallucci, P. Poponessi, *Il marketing dei luoghi e delle emozioni*, Egea, Milano, Settembre 2008.

L. Michelini, *La competitività delle imprese nei settori in evoluzione. Un modello integrato per individuare le determinanti del vantaggio competitivo*, Franco Angeli, Milano, 2011.

S. Sacchi, *Il fascino indiscreto della scarsità. Quando limited edition, temporary store e alter manovre di marketing si scontrano con la rarità*, Franco Angeli, Milano 2016.

Robert Cialdini, *Le armi della Persuasione*, Giunti, Milano 1995.

F. Gallucci, *Neuromarketing*, Egea, Giugno 2019.

Dizionario di economia e finanza, Trecciani.

G. Zaltman, *How Customers Think*, Harvard Business, Febbraio 2003.

M. E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, 1 Gennaio 1986.

SITOGRAFIA

<https://corporate.lidl.it/chi-siamo/la-nostra-storia> ;

<https://agrireregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/20/etica-e-responsabilita-sociale-delle-imprese-della-grande-distribuzione?qt-eventi=1>;

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio innanzitutto mio padre, che mi ha dato la possibilità di poter compiere questo percorso di studi.

Ringrazio i miei fratelli che mi hanno sempre spronato nelle mie scelte e mi sono sempre stati accanto, soprattutto nei momenti più difficili o di indecisione dandomi la forza di arrivare fin qui.

Ringrazio mio cugino Stefano che mi è stato accanto, soprattutto in questo percorso di studi, e in questi anni mi ha indirizzato, sostenendomi, soprattutto moralmente.

Ringrazio le mie amiche, Valeria e Beatrice, che ho conosciuto grazie al percorso universitario, con le quali ho vissuto giorno per giorno il campus e la vita al di fuori e hanno rappresentato, in questi anni, la mia famiglia.

Ringrazio Adriana, Lorenza e Martina, le mie amiche di infanzia che mi hanno sempre sostenuta e hanno gioito con me in tutti i miei traguardi.

In fine ringrazio me stessa, per aver sempre creduto in ciò che ho fatto senza arrendermi davanti a nulla e soprattutto per aver impiegato tutto il mio impegno nel riuscire a realizzare i miei obiettivi.