



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI  
"M.FANNO"**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE STATISTICHE**

**CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN ECONOMIA**

**PROVA FINALE**

**Analisi statistiche delle strategie di fidelizzazione della clientela nell'ambito  
della GDO: l'App "Despar Tribù"**

**RELATORE:**

**CH.MA PROF.SSA ALESSANDRA DALLA VALLE**

**LAUREANDO: SILVIO LO TURCO**

**MATRICOLA N. 1090697**

**ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019**



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	4
<b>CAPITOLO 1 - L'azienda Despar e il suo ruolo nella GDO</b> .....	5
1.1) Panoramica generale sulla GDO.....	5
1.1.1) Criteri di classificazione dei punti vendita.....	7
1.1.2) Situazione in Italia.....	8
1.2) Despar: caratteristiche dell'azienda.....	13
1.2.1) Cenni storici e aree di competenza.....	14
1.2.2) Mission e valori.....	15
1.2.3) L'App "Despar Tribù": funzionamento e ruolo nella fidelizzazione.....	16
<b>CAPITOLO 2 – Analisi statistica dei dati sulla distribuzione dei punti cuore</b> .....	18
2.1) Premesse.....	18
2.2) Presentazione dei dati.....	20
2.3) Indice di correlazione di Pearson.....	26
2.4) Metodo dei minimi quadrati (stimatori OLS).....	28
<b>CONCLUSIONE</b> .....	32
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</b> .....	33

# INTRODUZIONE

Questo elaborato ha come obiettivo quello di analizzare il comportamento dei clienti nell'ambito della Grande Distribuzione Organizzata partendo da una serie di dati sui quali poi verranno eseguite delle analisi statistiche per verificare quelle che saranno le nostre ipotesi.

La scelta di questo tipo di elaborato è maturata in seguito all'esperienza di stage che ho potuto svolgere all'interno della Despar, nota azienda che opera nel campo della distribuzione organizzata. Durante l'esperienza di stage ho avuto l'opportunità di visitare vari uffici all'interno dell'azienda, questo mi ha permesso di ottenere una visione d'insieme di quelle che sono le attività principali che vengono svolte nella gestione di un'azienda così grande che opera in questo settore.

L'elaborato si articola in due capitoli.

Nel primo capitolo viene fatta una presentazione generale della GDO, come si è sviluppata e quali sono le caratteristiche principali, con uno sguardo anche a quella che è la situazione attuale in Italia. Vengono poi illustrate le tipologie di punti vendita in base a vari tipi di classificazione per caratteristiche, dimensione, e locazione geografica. A questo segue una presentazione dell'azienda Despar, con quelli che sono i principali tratti distintivi tra cui la mission aziendale, le tipologie di punti vendita che unisce sotto lo stesso marchio, e altre informazioni riguardo come è nata e come si è sviluppata in Italia. Alla fine di questo capitolo poi viene presentata l'App "Despar Tribù" e quello che ha rappresentato come innovazione per quanto riguarda le strategie di fidelizzazione della clientela.

Nel secondo capitolo invece si entrerà nel vivo dell'analisi statistica cercando di individuare quali tra le iniziative proposte nella App risultino più correlate con la spesa dei clienti che l'hanno scaricato e la utilizzano per maturare sconti sulla spesa.

# CAPITOLO 1 – L’azienda Despar e il suo ruolo nella GDO

La Grande Distribuzione alimentare è oggi un argomento abbastanza complesso a causa della sua vastità e del suo successo nel condizionamento dei comportamenti di ogni singolo consumatore. Negli ultimi tempi, si è assistito ad un aumento quasi esponenziale di ipermercati e supermercati, a discapito di piccoli punti vendita di generi alimentari a libero servizio.

In questo ambiente si è sviluppata un’azienda come la Despar, la quale, da quando è comparsa nel panorama italiano, ha avuto una crescita imponente, tanto da imporsi come uno dei leader del settore nel Nord-Est Italia.

## 1.1 Panoramica generale sulla GDO

La Grande Distribuzione Organizzata (o GDO) indica l’insieme di punti vendita gestiti a libero servizio, organizzati su grandi superfici e, generalmente aderenti ad un’organizzazione o a un gruppo che gestisce una serie di punti vendita contrassegnati da una o più insegne commerciali comuni (la c.d. catena distributiva).

È il moderno sistema di vendita al dettaglio, e rappresenta l’evoluzione del supermercato singolo, che a sua volta costituisce lo sviluppo del negozio tradizionale.

Essa si compone di:

- Grande Distribuzione (**GD**) che vede catene composte da svariati punti di vendita (vere e proprie filiali di vendita) diffuse a macchia d’olio sul territorio e tutte controllate da un’azienda madre (Coop, Carrefour).
- Distribuzione Organizzata (**DO**) che prevede l’aggregazione di piccoli soggetti (svariati punti vendita l’uno indipendente giuridicamente dall’altro) aggregatisi per aumentare il loro potere contrattuale e che, consorziandosi mediante gruppi d’acquisto o unioni volontarie di dettaglianti e grossisti, cercano di affrontare il mercato con maggiore sicurezza.

La **Grande Distribuzione** prevede grosse strutture centrali controllate da un unico soggetto proprietario che gestiscono punti di vendita quasi sempre diretti. Queste strutture centrali stabiliscono le strategie di marketing e di sviluppo, mentre le strutture secondarie e i punti vendita operano sulla base delle direttive che vengono loro imposte, e sono caratterizzate dalla costante ricerca di economie di scala in modo da portare alla standardizzazione della maggior parte degli aspetti operativi e strutturali dei punti vendita, e all'apertura di punti vendita di sempre maggiori dimensioni. Gli attori più importanti sul mercato Italiano sono attualmente Coop, Esselunga, Billa, Carrefour, Auchan, MD, Pam e Eurospin.

La **Distribuzione Organizzata**, invece, prevede la aggregazione di piccoli soggetti, ad esempio piccoli e medi dettaglianti, i quali consorziandosi in gruppi d'acquisto possono ottenere agevolazioni economiche derivanti dal maggior potere contrattuale nei confronti dei fornitori e riuscendo a proporre le proprie merci a prezzi maggiormente concorrenziali. Vi sono poi anche altri vantaggi dovuti allo sfruttamento del marchio, ma anche per quanto riguarda l'assimilazione delle diverse conoscenze specifiche tra dettaglianti (il cosiddetto "know-how") e un maggior coordinamento strategico. A volte, poi, ai singoli esercenti facenti parte del gruppo, viene erogata anche una adeguata assistenza fiscale. In questo ambiente quindi prevalgono soprattutto spinte solidaristiche, infatti i singoli imprenditori associati nei gruppi d'acquisto e nelle unioni volontarie definiscono le loro strategie commerciali in autonomia. Nel nostro paese i gruppi più importanti sono Conad, Crai, Despar, Gruppo VEGÉ e Sigma.

Un altro aspetto di particolare rilevanza riguarda la distribuzione commerciale, ovvero il processo e gli strumenti attraverso i quali vengono immessi beni e servizi sul mercato, e il funzionamento del sistema definito come "**anello distributivo**".

Questo anello si compone principalmente di quattro attori:

- I produttori, ovvero le aziende industriali che si occupano della produzione diretta delle merci
- I grossisti, ovvero aziende mercantili che acquistano direttamente dal produttore per rivendere poi ai dettaglianti
- I dettaglianti, organizzati solitamente sotto forma di catene, gruppi di acquisto o unioni volontarie, che hanno un contatto diretto col consumatore finale
- Il consumatore finale

In questo anello, i grossisti e i dettaglianti si occupano solamente di azioni commerciali, e non intervengono quindi sulle merci che andranno poi a rivendere, se non per il loro trasferimento e la loro conservazione, per questo la loro attività economica è detta a produzione indiretta.

A seconda del tipo di **canale di smercio** possono essere coinvolte tutte queste figure (canale lungo di smercio) oppure può avvenire un contatto diretto tra il produttore e il consumatore finale (canale breve di smercio).

Questo canale può risultare ulteriormente complicato inserendo ulteriori figure d'ausilio al passaggio della merce del produttore al consumatore, come ad esempio aziende mercantili, agenti di commercio, rappresentanti ecc.

### **1.1.1 Criteri di classificazione dei punti vendita**

I punti vendita vengono generalmente classificati dalla grande distribuzione per canale in base alla loro dimensione (in metri quadrati) effettivamente adibita ad area di vendita vera e propria ed in base alla profondità dell'assortimento.

Una prima classificazione viene fatta tra Piccolo e Grande Dettaglio. Per Grande Dettaglio si intende l'insieme dei punti vendita con ampi spazi di smercio (ampiezza superiore ai 400 m<sup>2</sup>), mentre il cosiddetto Piccolo Dettaglio composto da piccoli esercizi commerciali per convenzione, tutti con metratura al di sotto dei 400 m<sup>2</sup>. Sommandoli insieme si ottiene la rete di smercio complessiva a capo della distribuzione italiana.

Una classificazione più dettagliata viene fornita dalla società Nielsen, la quale identifica nella seguente maniera i canali di vendita della grande distribuzione:

- Ipermercato: struttura con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m<sup>2</sup>
- Supermercato: struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 400 m<sup>2</sup> ai 2.500 m<sup>2</sup>.
- Libero Servizio: struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 100 m<sup>2</sup> ai 400 m<sup>2</sup>
- Discount: struttura in cui l'assortimento non prevede la presenza di prodotti di marca.
- Cash and carry: struttura riservata alla vendita all'ingrosso.
- Tradizionali: negozi che vendono prodotti di largo consumo di superficie inferiore ai 100 m<sup>2</sup>
- Self Service Specialist Drug: negozi che vendono principalmente prodotti per la cura della casa e della persona.

Nel linguaggio corrente del settore, vi sono anche altre terminologie, che cercano di creare ulteriori segmentazioni.

- Iperstore o mini-iper: struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 2.500 m<sup>2</sup> ai 4000 m<sup>2</sup>
- Superstore: struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 1.500 m<sup>2</sup> ai 3.500 m<sup>2</sup>
- Supermercato di prossimità: struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 500 agli 800 m<sup>2</sup>
- Superette struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 200 m<sup>2</sup> ai 400 m<sup>2</sup>

La classificazione per area di vendita è indicativa, è da considerare anche la politica commerciale che sta alla base del punto vendita.

La Nielsen poi propone anche un ulteriore tipo di classificazione in base alla locazione geografica, vengono identificate infatti delle porzioni geografiche dette “Aree Nielsen” in cui il territorio di un Paese viene suddiviso in base a rilevazioni effettuate su prezzi, quote e stime di mercato, e altre analisi volte a favorire le attività di marketing e la distribuzione commerciale di beni e servizi.

In base a queste analisi l'Italia viene divisa in quattro **Aree Nielsen**:

- Area 1: Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia;
- Area 2: Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna;
- Area 3: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna;
- Area 4: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia.

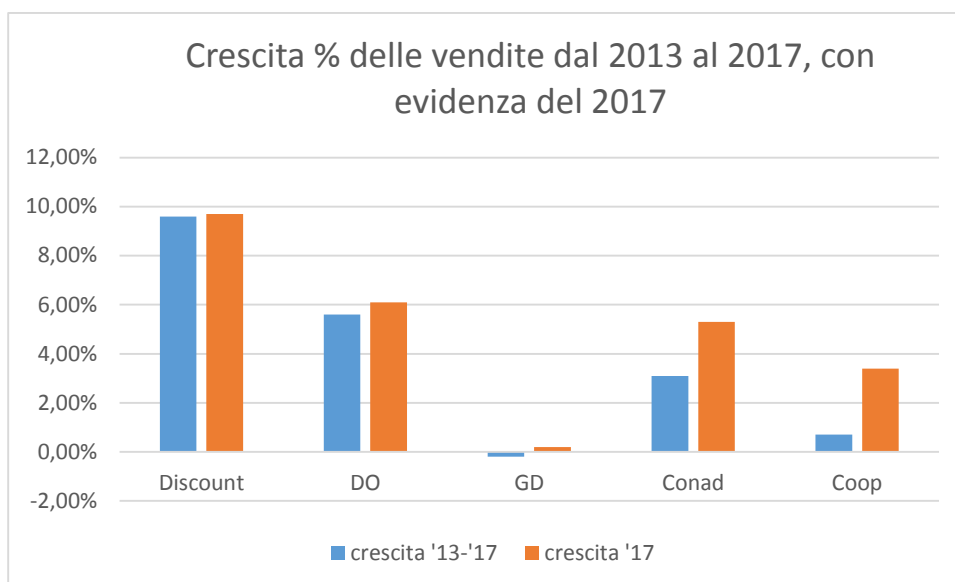
### **1.1.2 Situazione in Italia**

Per quanto riguarda la situazione in Italia, la distribuzione moderna ha avuto un notevole sviluppo da quando è nata negli anni Sessanta, soprattutto a scapito della distribuzione tradizionale, dove si è registrata una progressiva riduzione dei consumi nel tempo. Molti dei tradizionali esercizi commerciali, infatti, hanno ceduto la propria licenza alle catene distributive o si sono essi stessi trasformati in punti vendita della GDO, modificando il proprio format distributivo, la formula organizzativa e i criteri gestionali. Con il crescente aumento del potere di mercato delle principali catene distributive, quindi, il panorama italiano è andato a modificarsi radicalmente generando uno sbilancio del potere contrattuale a favore

della GDO nella fase di acquisto dei prodotti, cosa che quando la rete distributiva era costituita principalmente da piccole imprese non esisteva in quanto il potere contrattuale era in mano all'industria. Tale squilibrio è dovuto principalmente alla frequente imposizione, da parte della grande distribuzione, di condizioni contrattuali ritenute "non eque" dai produttori che non riguardano solo la definizione del prezzo di acquisto del prodotto e degli sconti di natura commerciale, ma comprendono anche la richiesta di ingenti importi da versare alle imprese della GDO come remunerazione dei servizi di distribuzione, indicati con il termine *trade spending* (letteralmente "spese di commercio").

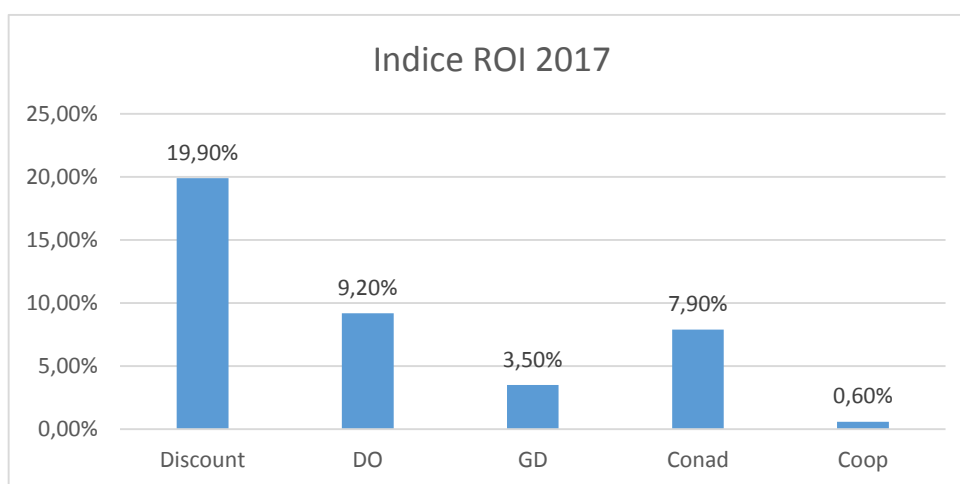
Secondo la ricerca condotta dal gruppo **Mediobanca**, pubblicata nel 2018 ma riferita all'anno 2017, il **fatturato aggregato** del mercato della GDO alimentare nazionale ha toccato quota 83 miliardi di Euro, con un incremento rispetto all'anno precedente del 4,4%. Tuttavia, nonostante il fatturato complessivo sia aumentato rispetto all'anno precedente, risulta diminuito il **Margine Operativo Netto** (MON, ovvero l'utile calcolato senza tener conto della gestione finanziaria e delle imposte) del 5,5%. Questi dati mettono in evidenza come vi sia una costante crescita delle vendite mentre i margini di guadagno sono invece in diminuzione: questo sta a indicare una saturazione dell'industria in cui i soggetti meno competitivi sono destinati ad uscire dal mercato. Nonostante vi sia questa tendenza decrescente della marginalità, secondo Gabriele Barbaresco, **direttore dell'area studi di Mediobanca**, ci sono comunque alcuni segmenti che appaiono particolarmente performanti.

La *Figura 1* mette in evidenza come le **catene di discount** abbiano chiuso il quinquennio con la maggiore crescita media annua delle vendite (+9,6% dal 2013 al 2017 e +9,7% solo nel 2017). Anche la **Distribuzione Organizzata (DO)** è stata molto dinamica ottenendo dei buoni risultati (+5,6% medio annuo dal 2013 e +6,1% nel 2017) così come anche la **Lega delle Cooperative**, che comprende come maggiori operatori **Conad**, che ha realizzato dal 2013 una crescita media annua del 3,1% e del 5,3% nel 2017 e le **Coop**, che hanno segnato un progresso medio del giro d'affari del +0,7% nel periodo e del +3,4% nel solo 2017. Risulta in calo invece la **Grande Distribuzione (GD)**, la cui crescita del fatturato è in negativo dello 0,2% rispetto al 2013, ma che ha comunque chiuso il 2017 in leggera crescita (+0,2%).



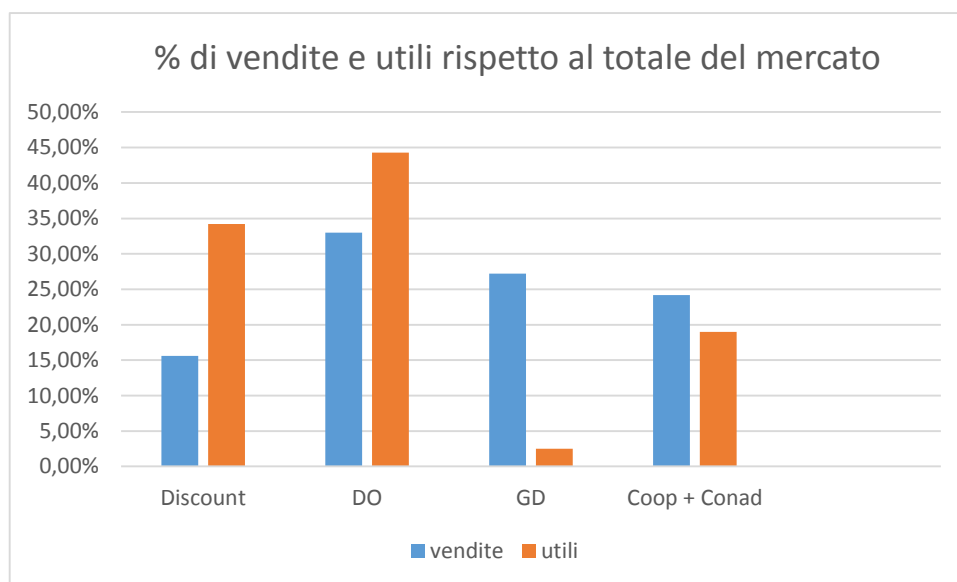
**Figura 1** – Tasso di crescita delle vendite nei 5 anni dal 2013 al 2017 ponendo l'evidenza sul valore del 2017.

I **discount** si impongono anche per quanto riguarda il Rendimento del Capitale con un indice ROI (ritorno sul capitale investito) del 19,9%, superiore a quello della **Distribuzione Organizzata** (9,2%) e a quello della **Grande Distribuzione** (3,5%). Per quanto riguarda il mondo delle cooperative **Conad** segna il 7,9% mentre **Coop** lo 0,6%, come si può vedere dal grafico di *Figura 2*.



**Figura 2** – Valore dell'indice ROI nel 2017.

Per rapportare questi valori al giro d'affari totale che comprende il mondo della GDO possiamo vedere come nel 2017 i **discount** rappresentino il 15,6% del totale delle vendite e il 34,2% degli utili. Alla stessa maniera la **Distribuzione Organizzata** rappresenta il 33% delle vendite e il 44,3% degli utili, la **Grande Distribuzione** il 27,2% e solo il 2,5% rispettivamente di vendite e utili, mentre il mondo delle **cooperative** raccoglie il 24,2% delle vendite e il 18,9% degli utili. Tutti questi dati sono messi in evidenza nella *Figura 3*.

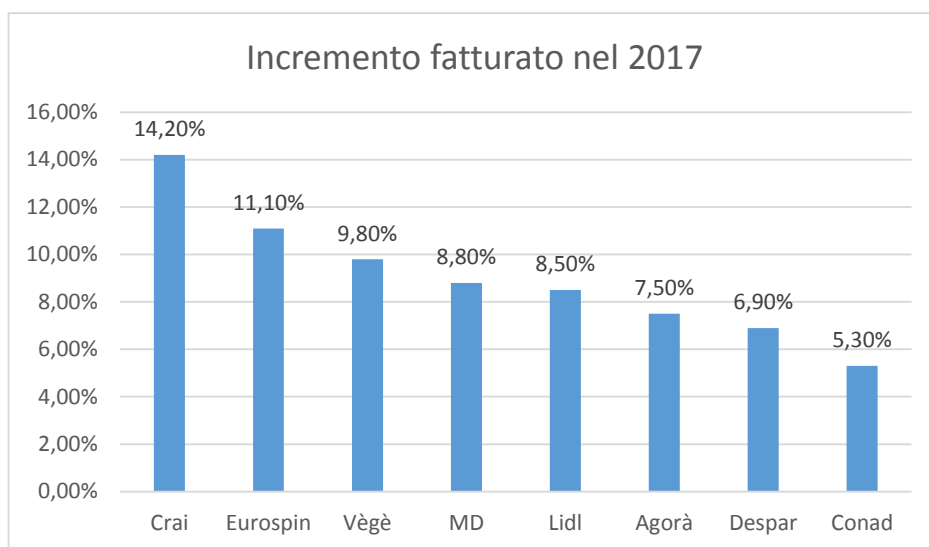


**Figura 3** – Vendite e utili realizzati in relazione al totale del mercato.

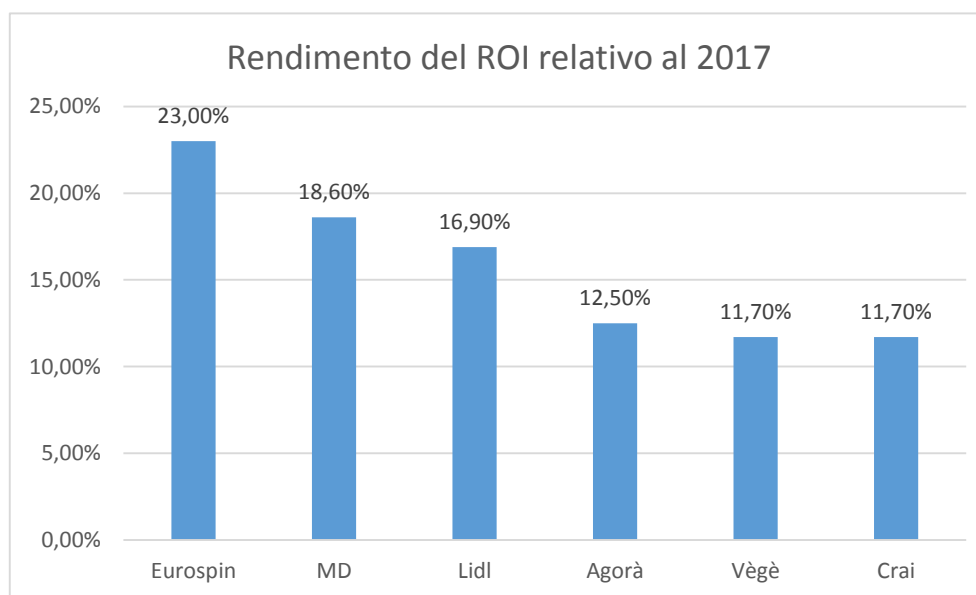
Scendendo ulteriormente nel dettaglio, la ricerca di Mediobanca, pone in evidenza anche quali siano i singoli operatori che hanno avuto la maggior crescita dal punto di vista del **fatturato** e del **rendimento ROI** sempre riferito all'anno 2017.

In particolare la maggior crescita l'ha avuta il gruppo Crai (14,2%), seguito dalla catena Eurospin (11,1%), dalla Vègè (9,8%), MD (8,8%) e Lidl (8,5%). Più indietro ma comunque superiori alla soglia del 5% troviamo Agorà (7,5%), Despar (6,9%) e Conad (5,3%), come si può vedere dal grafico di *Figura 4*.

Dal punto di vista del ROI invece il rendimento più alto ce l'ha Eurospin (23%), che precede MD (18,6%) e poi di seguito Lidl (16,9%), Agorà (12,5%), Vègè e Crai (entrambe a 11,7%). Questi dati sono rappresentati nella *Figura 5*.



**Figura 4** – Tasso di crescita del fatturato nell'anno 2017.



**Figura 5** – Rendimento del ROI nell'anno 2017.

Nonostante questi dati certifichino il continuo sviluppo del mondo della GDO nel nostro paese, in generale comunque in Italia si soffre la notevole debolezza delle catene nazionali le quali faticano a competere con la potenza di colossi esteri, rappresentati in particolare da gruppi tedeschi e francesi, i quali dominano nella maggior parte dei modelli di distribuzione. Questo è reso ancora più evidente dalla quasi totale assenza di insegne italiane nei mercati esteri, il che indica la poca capacità di espansione capillare che caratterizza le aziende del nostro territorio.

## 1.2 Despar: caratteristiche dell'azienda

L'azienda **Aspiag Service Srl**, concessionaria del marchio Despar Nordest, fa parte del gruppo internazionale SPAR Austria e aderisce al consorzio **Despar Italia**, il quale riunisce tutte le concessionarie del marchio sul territorio nazionale. Despar Italia occupa una posizione di grande rilievo all'interno della rete internazionale "Spar", costituita da 33 paesi nel mondo, l'Italia, infatti, è al secondo posto per fatturato, per numero di punti vendita e per superficie in metri quadri.

E' un'azienda in continuo sviluppo, molto attenta alle esigenze dei suoi consumatori e alle relazioni con il territorio, punta molto infatti sulla valorizzazione delle peculiarità locali e nella garanzia di un servizio e dei prodotti di qualità.

Per riuscire quindi ad offrire ai propri clienti il miglior servizio possibile soddisfacendo tipologie di esigenze differenti, mantenendo comunque sempre lo stesso stile, sono state create una serie di **store format** ovvero insegne gemelle che rappresentano differenti tipologie di punti vendita in base alle caratteristiche di ognuno, e che vengono identificati da diverse tipologie di insegne:

- l'insegna **Despar** identifica i supermercati di quartiere di superficie contenuta, intorno agli 800 m<sup>2</sup> circa, con un assortimento di prodotti specifico per la spesa giornaliera. L'obiettivo di questa tipologia di punti vendita viene rappresentato bene dalla frase "Local needs individually met";
- l'insegna **Eurospar** rappresenta invece supermercati di dimensioni maggiori, va dai 1000 m<sup>2</sup> ai 2500 circa, e serve un'area urbana più vasta e con necessità di acquisto differenziate. Rappresenta il punto di riferimento ideale per rispondere alle esigenze di una famiglia per una spesa anche settimanale, o che comunque vuole confrontarsi con un profondo assortimento di prodotti, "Getting more value out of life";
- l'insegna **Interspar** identifica i supermercati di grande metratura, superiore ai 2500 m<sup>2</sup>, solitamente situati nelle periferie delle città, nei centri commerciali e fuori dai centri urbani, concepiti per offrire il migliore assortimento di prodotti a tutti i bisogni del cliente.

Nonostante queste differenze, ci sono molti caratteri che sono come dei punti di forza comuni a tutte e tre le insegne e che identificano l'appartenenza al marchio Despar. Tra questi c'è sicuramente una forte **politica della qualità**, che si può riassumere in una serie di obiettivi

condivisi da ogni operatore in modo da migliorare sempre di più l'azienda. Questi obiettivi sono ad esempio la continua soddisfazione del cliente, mantenere un ambiente di lavoro sempre sereno e motivante, nonché a norma dal punto di vista legale, migliorare il rapporto coi partner e incrementare quello che è il patrimonio aziendale. Perseguendo questi obiettivi l'azienda punta sempre di più a crescere e ad espandersi dal punto di vista commerciale.

### **1.2.1 Cenni storici e aree di competenza**

Il marchio Despar, nato prima come Unione Volontaria SPAR e diventato poi Despar Italia, fa la sua comparsa nel 1960, ed è gestito da 10 diverse aziende, tutte indipendenti, ma unite nel **Consorzio a Responsabilità limitata Despar Italia** con sede a Casalecchio di Reno (BO), che garantisce il rispetto della "Corporate Identity".

Il gruppo Aspiag Management AG (società del gruppo SPAR Austria) fa la sua comparsa nel 1991 come **Aspiag Service** la quale lavora in Italia attraverso i suoi 3 principali centri distributivi (Ce.di.) ovvero Bolzano, Udine e Mestrino (PD), a cui fanno capo tutti i punti vendita, sia diretti che affiliati.

L'area di competenza di Aspiag Service comprende la **zona 2** della classificazione di Nielsen ovvero le regioni Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige e le province di Bologna, Ferrara, Parma, Reggio Emilia, Modena, Ravenna e Mantova.

La sede di Mestrino, in provincia di Padova, è il centro direttivo, gestionale e amministrativo per tutte le attività del gruppo e funge anche da base operativa per quanto riguarda il Ce.Di di Veneto ed Emilia Romagna.

Il Ce.Di di Bolzano invece rappresenta la sede legale del gruppo e gestisce tutte le attività commerciali riguardanti il Trentino Alto Adige; è stato inoltre il primo centro di distribuzione di Aspiag Service.

Al Ce.Di di Udine invece competono tutte le attività commerciali del Friuli-Venezia Giulia, ed è stato l'ultimo ad entrare a far parte di Aspiag.

Il forte legame tra i Ce.Di e il territorio rappresenta un grande patrimonio per l'azienda il quale permette loro di integrarsi al meglio nelle realtà locali in cui si trovano, mentre il legame con la casa madre austriaca fornisce il sostegno economico, gestionale e organizzativo di cui l'azienda ha bisogno per continuare a crescere nella grande distribuzione.

Rispetto agli inizi l'azienda ha avuto un'espansione considerevole, in particolare prendendo d'esempio gli ultimi anni nel 2017 ha raggiunto un fatturato complessivo di **2,16 miliardi €** con un aumento del 4,5% rispetto all'anno precedente, e nel 2018 c'è stato un ulteriore aumento del 4,2% che ha fatto arrivare il fatturato complessivo a **2,25 miliardi €**.

Un altro dato particolarmente significativo riguarda quello delle nuove aperture: negli ultimi due anni infatti sono stati inaugurati 36 punti vendita tra filiali dirette e dettaglianti associati (21 nel 2017 e 15 nel 2018) e sono state effettuate più di 20 ristrutturazioni. Tutte queste nuove aperture rappresentano un notevole investimento per l'azienda che dal canto suo punta sempre di più ad espandersi nel territorio anche dando fiducia ai piccoli imprenditori locali. Tutto ciò ha permesso di creare più di 450 posti di lavoro confermando la propria importanza sociale oltre che commerciale.

### 1.2.2 Mission e valori

Un altro aspetto importantissimo per Despar è quello di avere uno stile riconoscibile come azienda, e per far ciò sono stati individuati 4 valori chiave che ciascun collaboratore del gruppo, nel suo lavoro giornaliero, deve rispettare, attraverso i comportamenti che assume, ovvero:

1. **Attenzione al cliente** - l'azienda si pone come obiettivo quello di ascoltare il più possibile i clienti in modo da poter capire i loro bisogni e le necessità, così da poter offrire un servizio di qualità;
2. **Innovazione** - operando in un contesto complesso com'è quello della grande distribuzione è importante raccogliere informazioni chiave che permettano poi di sviluppare idee innovative;
3. **Sviluppo delle persone** - Despar punta a favorire lo sviluppo, l'apprendimento continuo e la formazione del personale per creare un forte senso di appartenenza con l'azienda così da motivarlo e permettere il raggiungimento degli obiettivi;
4. **Sostenibilità** - perché Despar punta a ottimizzare le proprie attività considerando tutti i vari effetti quali quelli economici, sociali e ambientali.

Tramite questi valori l'azienda punta a perseguire quella che è la propria **mission aziendale**, ovvero perseguire un proprio profitto offrendo prodotti e servizi di qualità, valorizzando il più possibile il territorio e mettendo al centro l'attenzione ai clienti e ai propri collaboratori.

Particolare importanza assume l'aspetto riguardante l'Innovazione: in questo momento storico caratterizzato dalla fortissima espansione tecnologia e dalla costante ricerca di avere tutto a portata di mano tramite un dispositivo tecnologico come lo smartphone, lo sviluppo di nuove idee che possano permettere di conciliarsi con queste nuove tecnologie può veramente rappresentare una svolta nel mondo della grande distribuzione. Un perfetto esempio di questo tipo di innovazione è rappresentato dall'App "Despar Tribù".

### **1.2.3 App "Despar Tribù": funzionamento e ruolo di fidelizzazione**

Questa App ha rappresentato una svolta importantissima per Despar in quanto rappresenta il passaggio dalla vecchia fidelity card ("carta fedeltà") come oggetto fisico a una nuova forma di fidelizzazione, portando quello stesso concetto nel mondo tecnologico, che al giorno d'oggi circonda il consumatore in sempre più aspetti.

Lo scopo principale dell'App è quello di permettere alle persone di raccogliere e accumulare i punti cuore in modo da ottenere diversi sconti sulla spesa che poi andrà ad effettuare, e da questo punto di vista la sua funzione è simile a tutte le classiche carte fedeltà, ma l'innovazione sta nel modo in cui possono essere accumulati i punti cuore: oltre ai punti raccolti in base ai soldi spesi per effettuare la spesa, sull'App sono presenti diverse iniziative gratuite e accessibili a tutti, per ottenere un sempre maggior numero di punti cuore. La prima è il volantino, che permette di raccogliere punti anche solo sfogliandolo e scannerizzando il QR Code dei prodotti di cui si è interessati all'acquisto, già questo porta a un cambiamento nei comportamenti dei clienti i quali prima erano abituati spesso e volentieri a cestinare immediatamente il volantino senza neanche guardarlo, invece adesso sono incentivati a sfogliarlo e a cercare i prodotti che possano permettergli di avere degli sconti. Un'altra iniziativa molto importante presente sull'App riguarda la sezione dei giochi. Questo aspetto che riguarda la cosiddetta "gamification loyalty programs" si è rivelato sempre più importante col passare del tempo, in quanto rappresenta una forma di intrattenimento e coinvolgimento del cliente che prima non era mai stato associato al mondo della grande distribuzione, con in aggiunta la possibilità di ottenere comunque un premio, ovvero i punti cuore.

Tutti questi aspetti fanno sì che il consumatore sia invogliato ad usare sempre più spesso l'App, in modo da tenersi sempre aggiornato sulle nuove iniziative e le promozioni, questo fa sì che si crei un vero e proprio rapporto di interazione tra il cliente e l'azienda, la quale

studiando il comportamento delle persone tramite l'App come ad esempio il tempo che trascorrono su una determinata iniziativa o i prodotti più cercati tra quelli in offerta, ricevono dei feedback utili per programmare poi le diverse strategie di promozione che andranno a proporre in futuro.

Possiamo quindi dire che l'App "Despar Tribù" rappresenta un concetto "evoluto" di fidelity card ancora più efficace e diretta portando il concetto di fedeltà ad un livello superiore interagendo con il cliente e incentivandolo sempre di più a visitare e conoscere ogni aspetto dell'ambiente aziendale.

## **CAPITOLO 2 – Analisi statistica dei dati sulla distribuzione dei punti cuore**

L'obiettivo iniziale di questo capitolo era quello di studiare il comportamento dei clienti e la loro risposta alle diverse iniziative proposte in modo da verificarne l'impatto e l'efficacia come strategie orientate alla fidelizzazione della clientela.

Purtroppo i dati a nostra disposizione sono aggregati e come tali non consentono di relazionare le scelte di spesa dei singoli consumatori alla loro gestione di punti acquisiti attraverso le varie iniziative dell'applicazione presente sullo smartphone o tablet.

Per cui in questo capitolo verranno illustrate una serie di analisi quantitative effettuate sulla distribuzione del numero di punti cuore raccolti tramite le diverse iniziative proposte da Despar sulla propria App.

### **2.1 Premesse**

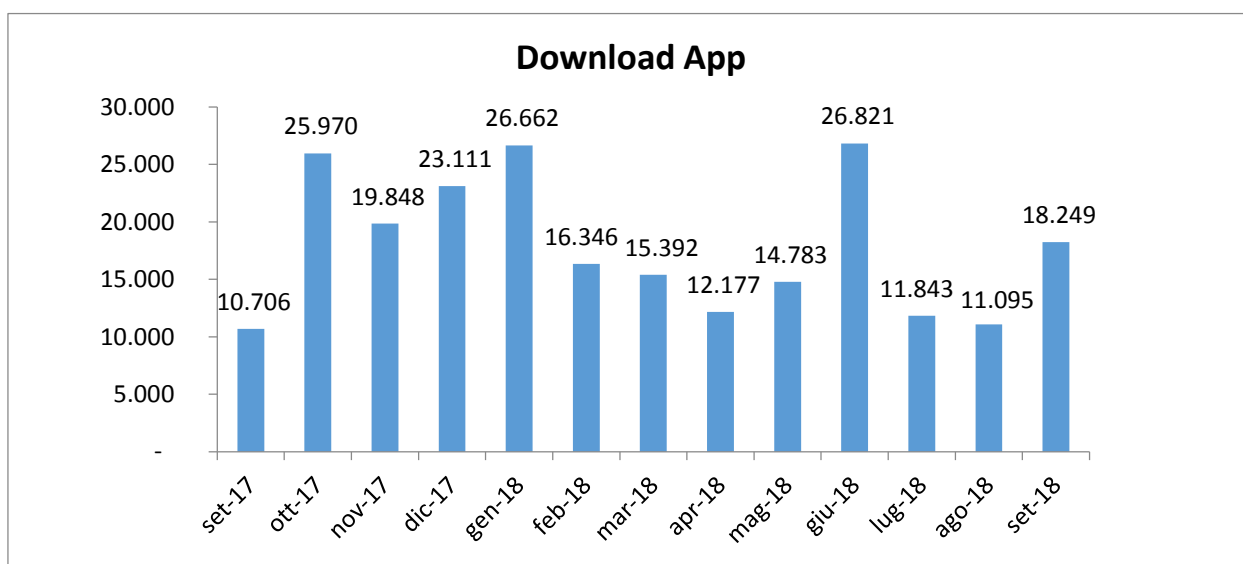
In questa analisi la raccolta dei punti cuore e le promozioni legate ad essi vengono usati come strumento di fidelizzazione dei clienti, tramite i quali si possono poi ottenere sconti sulla spesa, ad esempio con 2000 punti cuori si ottiene un buono sconto sulla spesa del valore di 2 € da utilizzare su una spesa di 25, con 5000 punti si avrà un buono sconto di 5 € sulla spesa di 50, e con 8000 si avrà uno sconto di 8 € su una spesa di 75. Per quanto riguarda la raccolta dei punti cuore che vengono accumulati sull'App, si possono ottenere facendo la spesa, dove si ottengono 20 punti per ogni Euro di spesa effettuata, oppure tramite iniziative che possono variare a seconda dei periodi, come ad esempio i giochi.

Nello specifico in questa analisi sono stati presi in considerazione i dati fornitomi dall'ufficio marketing di Aspiag in merito ai punti cuore raccolti tramite l'App per il periodo che va da Settembre 2017 a Settembre 2018, con tutte le iniziative attive durante quel periodo.

Per l'analisi mi sono servito principalmente dei dati, divisi per ogni mese del periodo che abbiamo preso in considerazione, in valori percentuali relativi al numero di punti cuore acquisiti per ogni iniziativa dalla totalità dei clienti tramite l'App rispetto al totale dei punti

cuore acquisiti per ogni mese, e del numero totale di download di App effettuato su ogni smartphone o altro dispositivo, indipendentemente che sia Android o iOS.

I dati in percentuale sono stati trasformati in valori numerici assoluti tramite il seguente procedimento: assumendo come ipotesi che tutte le persone che hanno scaricato l'App poi si siano registrate in modo da aver effettivamente incassato i punti cuore, e sapendo che ogni nuovo download dell'App concede all'utente 5000 punti cuore, è stato moltiplicato il numero di ogni nuovo download di ogni mese per 5000, in modo da ottenere il numero totale di punti cuore accumulati dai clienti tramite il solo download dell'App in ogni mese. Mettendo in relazione questo numero col suo valore percentuale relativo in ogni mese, si è riuscito a ricavare tramite una proporzione il numero totale di punti cuore raccolti per ogni iniziativa in ogni mese in termini assoluti.



**Figura 6** – Numero di Download di App per ogni mese.

Prendendo come esempio il mese di Settembre 2017, si ha un totale di download di App di 10.706 mentre il valore relativo dei download di App per lo stesso mese è del 13,58% (valore approssimato) del totale dei punti del mese. Moltiplicando il numero dei download per i punti ottenuti da ogni download otteniamo

$$10.706 * 5.000 = 53.530.000$$

ovvero il numero totale di punti ottenuti tramite download dell'App nel mese di Settembre 2017.

Facendo la proporzione tra questo valore numerico ed il suo valore percentuale all'interno del mese si può ricavare il numero totale dei punti cuore accumulati da tutte le iniziative per quel mese:

$$53.530.000 : 13.58\% = X : 100\%$$

$$X = 394.255.703$$

Da questo valore totale poi si può risalire ai valori assoluti di punti cuore raccolti dai clienti per ogni altra iniziativa.

Il fatto di lavorare con valori assoluti e non relativi, ha permesso di metter in evidenza l'andamento di ogni iniziativa nel tempo così da poterne valutare l'effettiva efficacia nell'arco di tempo considerato.

## 2.2 Presentazione dei dati

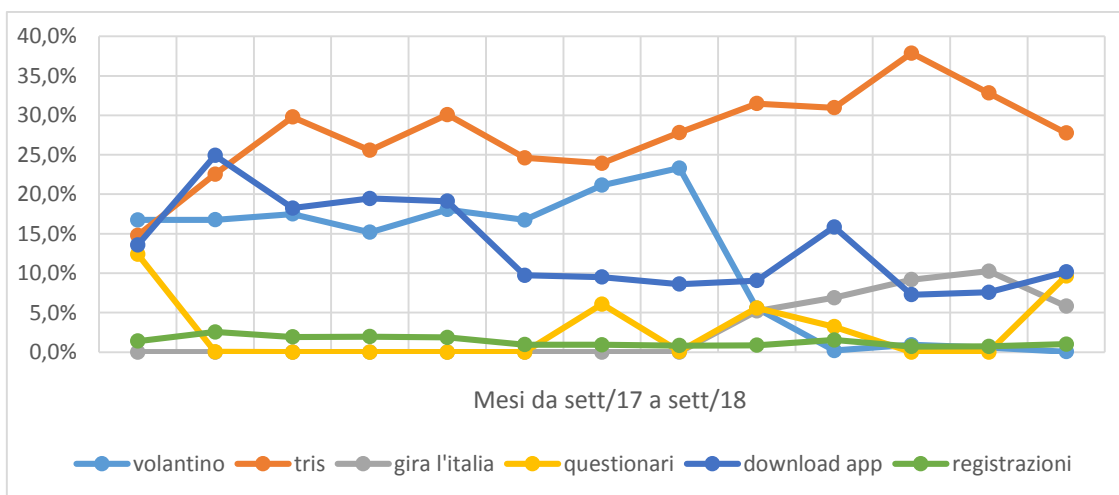
Le voci prese in considerazione, con i loro valori ricavati nel periodo di interesse, sono rappresentate nella *Tabella 1*.

	Volantino Digitale	Giochi App (Tris)	Gira l'Italia	Questionari	Download App	Registrazioni Utenti	Spesa Utenti App
set-17	66.024.124	58.356.342	-	48.839.535	53.530.000	5.495.453	137.424.464
ott-17	87.384.808	117.509.851	-	209.042	129.850.000	13.316.481	154.916.435
nov-17	95.149.417	161.985.386	-	4.662	99.240.000	10.506.311	157.449.942
dic-17	90.202.666	151.861.757	-	-	115.555.000	11.732.064	205.347.771
gen-18	125.867.489	209.802.182	-	-	133.310.000	13.039.080	198.075.512
feb-18	140.779.247	206.945.756	-	-	81.730.000	7.924.731	221.842.492
mar-18	171.210.819	193.634.357	-	49.264.142	76.960.000	7.526.591	293.952.116
apr-18	164.623.064	196.494.010	-	557.171	60.885.000	5.888.736	260.373.004
mag-18	45.218.475	256.876.229	42.559.857	45.688.980	73.915.000	7.107.727	325.220.637
giu-18	1.644.135	261.920.831	58.255.700	27.345.966	134.105.000	13.070.386	340.405.918
lug-18	7.533.216	308.272.136	74.686.064	10.657	59.215.000	5.749.764	335.077.341
ago-18	4.121.165	240.408.416	75.084.846	10.444	55.475.000	5.373.080	337.604.434
set-18	551.563	249.139.860	52.208.305	86.697.158	91.245.000	9.015.729	394.570.944

**Tabella 1** – Valori in termini assoluti delle variabili di interesse per ogni mese del periodo preso in considerazione.

Essendo dati ricavati tramite calcolo sono stati approssimati evitando cifre decimali.

Da questi dati possiamo vedere la quantità di punti cuore ottenuti da ogni iniziativa, mentre sul grafico rappresentato in *Figura 7* possiamo vedere l'impatto in percentuale di queste iniziative, esclusa la spesa effettuata dai clienti, sul totale di ogni mese.

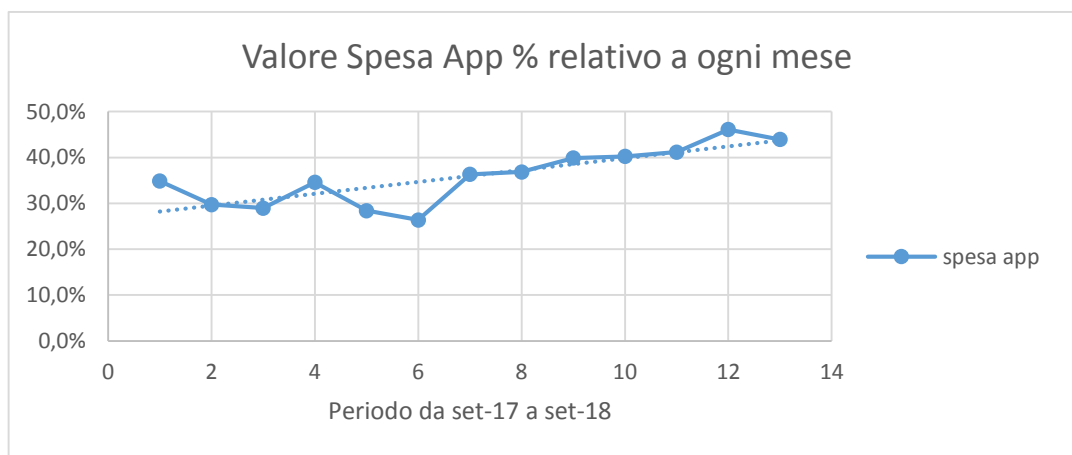


**Figura 7** – *Impatto percentuale di ciascuna iniziativa sul totale di punti cuore raccolti per ogni mese.*

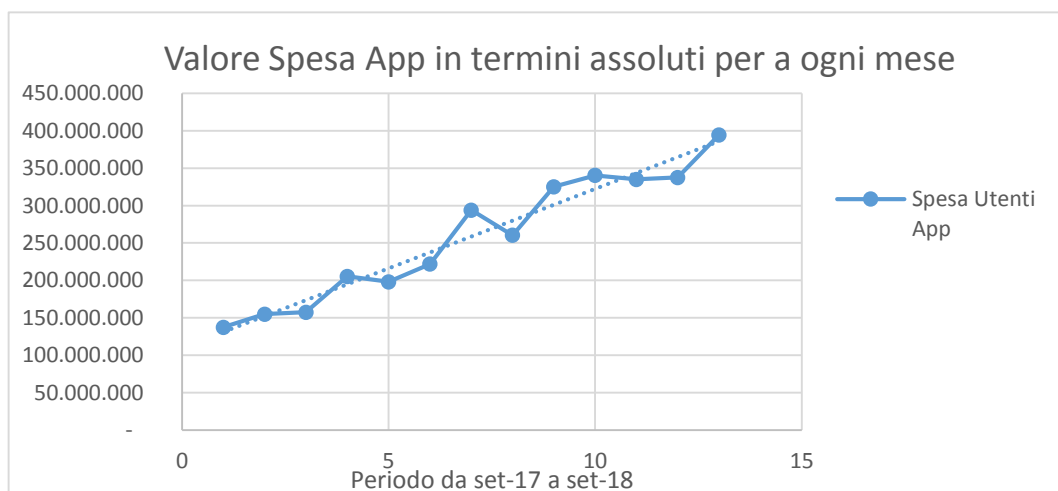
Questo grafico mette in evidenza come si evolva l'impatto di ogni iniziativa nel tempo. Ad esempio le promozioni tramite il Volantino Digitale hanno costituito una percentuale importante fino a raggiungere un picco a Marzo 2018, per poi avere un vistoso crollo, questo probabilmente dovuto a un cambio di strategia promozionale la quale ha puntato sempre meno sull'utilizzo del volantino cartaceo, andando a sostituirlo con la sola promozione dei prodotti tramite il volantino digitale presente sull'App. Si può presupporre che questa scelta sia finalizzata sia a ridurre l'impatto ambientale permettendo così di stampare meno carta (principio della sostenibilità ambientale), e sia per assecondare la propria tendenza verso il mondo digitale (principio dell'innovazione). Possiamo notare poi che l'iniziativa con il maggior impatto sul numero di punti cuore accumulati ogni mese è quella che riguarda i Giochi (indicata come "Tris" nel grafico) i quali periodicamente cambiano, ma nel periodo indicato comprendevano il Tris, il Quiz e la Catena. Il tema che affrontano questi giochi è spesso inerente con la conoscenza dei generi alimentari e al corretto stile di vita da osservare per mantenersi in salute, questi aspetti poi si riflettono sulle tipologie di prodotti che il cliente va ad acquistare ricercando che rispettano questo aspetto salutistico. Le altre due iniziative che occupano un peso particolarmente rilevante dopo i Giochi sono i Download e il Volantino. Invece le Registrazioni e i Questionari hanno un peso quasi marginale: questo è dovuto al fatto che sono iniziative che permettono di accumulare punti solo una volta e che

poi non possono più essere ripetute. Caso particolare è invece quello del Gira l'Italia, in quanto è entrato in uso solo per gli ultimi mesi del nostro periodo di osservazione, per cui abbiamo pochi dati a disposizione relativi solamente ai mesi da Maggio a Settembre del 2018.

Particolare rilievo assumono i punti cuore accumulati tramite la spesa: essi infatti rappresentano l'unica fonte effettiva di guadagno per l'azienda, in quanto partendo dai punti cuore si può risalire a quanto è stato incassato per la spesa ogni mese, ed è quindi il valore che Despar punta ad aumentare tramite le proprie strategie di marketing.



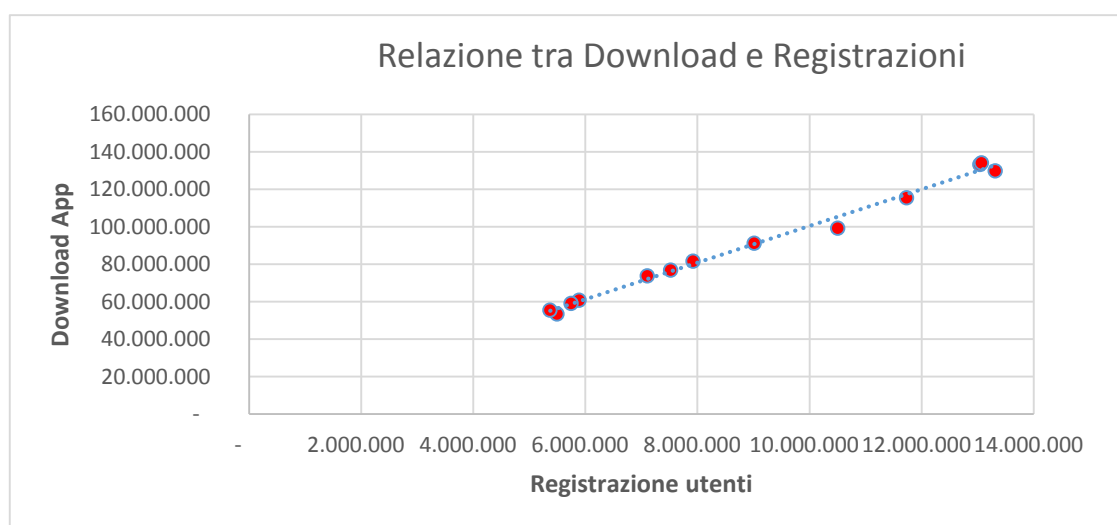
**Figura 8** – Valore percentuale che ha la Spesa sul totale dei punti cuore raccolti per ogni mese con evidenza dell'andamento.



**Figura 9** – Numero di punti cuore raccolti ogni mese tramite la spesa in termini assoluti.

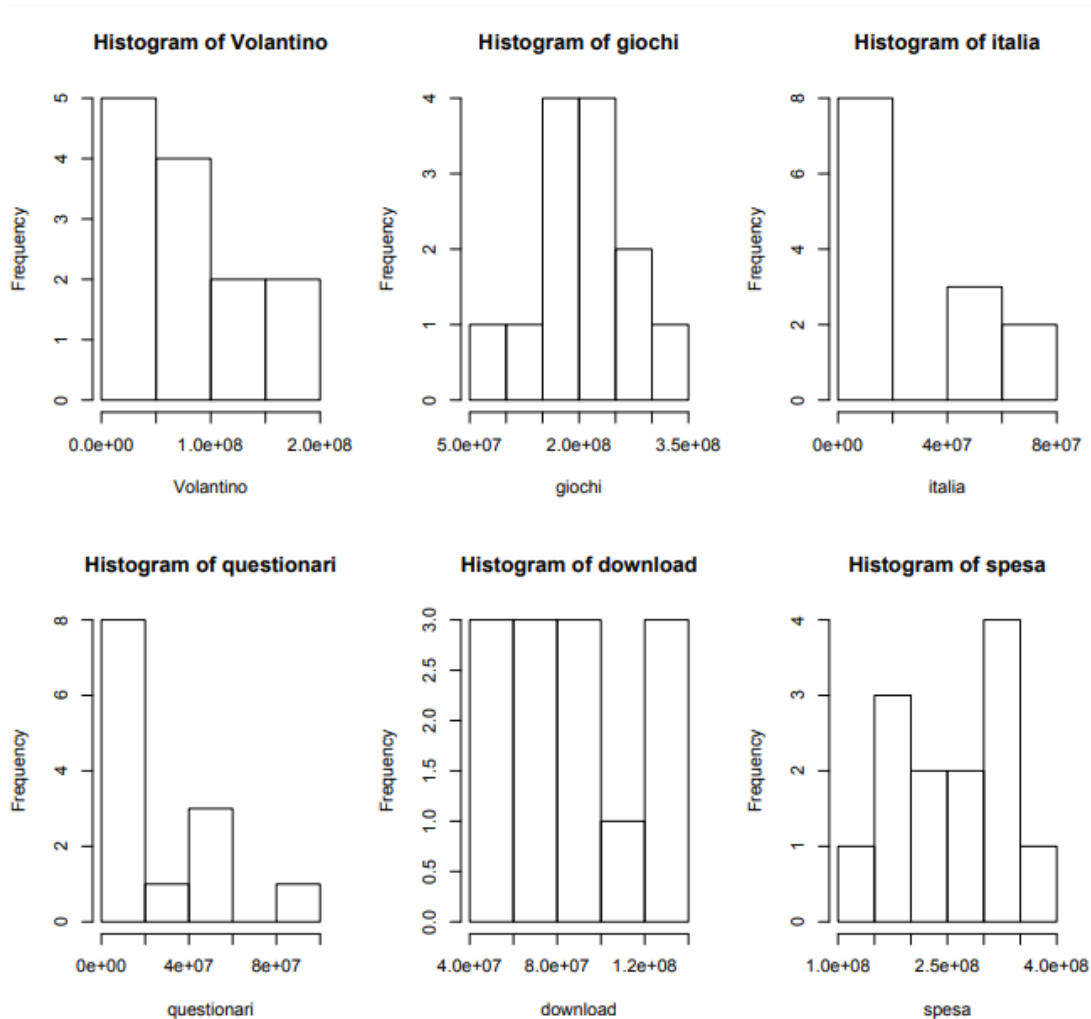
Dai grafici di *Figura 8* e *Figura 9* riguardanti la variabile della Spesa, possiamo notare come l'andamento percentuale sia in continua crescita, mentre l'andamento del valore della spesa in termini assoluti segue un trend di crescita abbastanza lineare e nettamente crescente, il che sta a indicare come il valore aumenti in maniera costante.

Da una prima analisi sui dati si può vedere come vi sia un'ovvia correlazione tra il numero dei Download di App effettuati e il numero di RegISTRAZIONI utenti, motivo per cui si può eliminare una delle due variabili dalla nostra analisi. D'ora in poi quindi non verrà più presa in considerazione la variabile delle RegISTRAZIONI.



**Figura 10** –*Relazione tra i Download e le RegISTRAZIONI.*

La correlazione tra questi due tipi di dati è anche logica, in quanto un utente per potersi registrare e poter utilizzare l'App per fare la spesa ha bisogno di averla scaricata sul proprio smartphone o tablet, viceversa scaricando l'App, per il suo utilizzo dovrà necessariamente fare il login, in seguito al quale verranno accreditati i punti. Il gap che si crea è dovuto a quelle persone che effettuano la registrazione tramite PC dal sito della Despar senza poi scaricare l'App, o da quelli che per vari motivi, come ad esempio l'acquisto di un nuovo smartphone, scaricano nuovamente l'App ma avendo già un proprio profilo. A dimostrazione di quanto appena affermato, calcolando l'indice di correlazione di Pearson risulta un valore di 0.996, il quale indica una correlazione quasi perfetta.



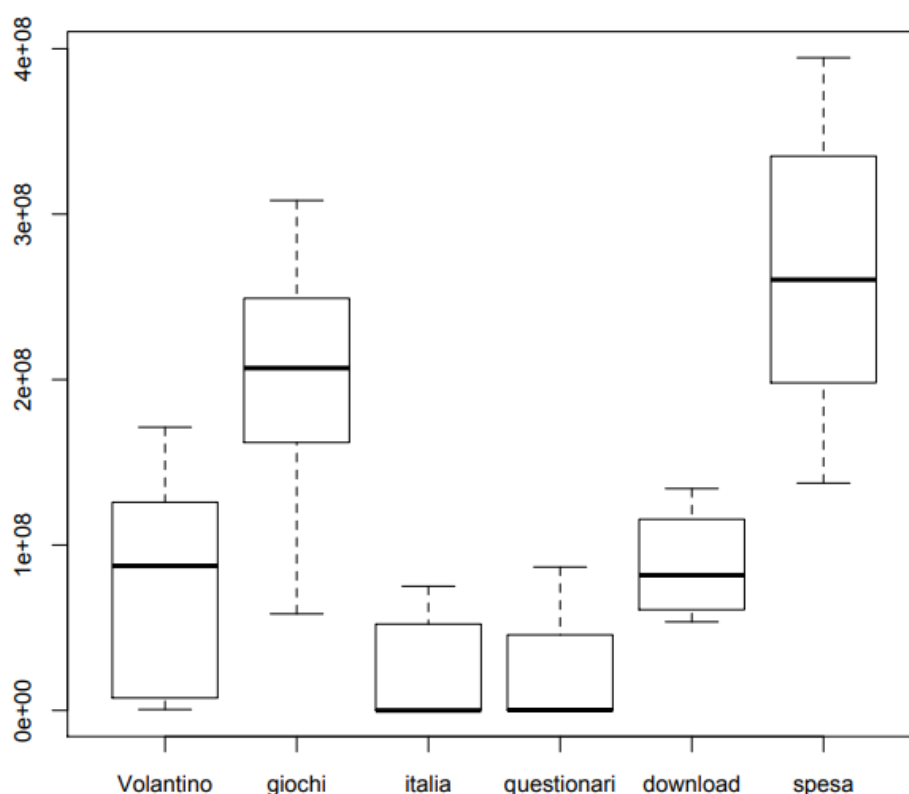
**Figura 11** – Istogrammi sulla distribuzione in classi dei campioni di dati.

Nella *Figura 11* sono poste in evidenza le distribuzioni dei dati per ogni campione divisi per classi di valori in un **Istogramma**. In questo tipo di distribuzione ogni rettangolo rappresenta la frequenza con cui si presentano i dati per ogni classe.

In particolare si può notare come alcune variabili come Volantino, il Gira l’Italia e i Questionari siano asimmetriche a sinistra, la moda in questi tre casi infatti è rappresentata dalla classe di valori più bassa. Le altre variabili ovvero i Giochi, i Download e la Spesa risultano invece più equilibrate verso la classe centrale di dati e quindi la distribuzione risulta più simmetrica ovvero concentrata verso i valori centrali. In particolare i Download hanno un comportamento strano come variabile in quanto si basano su un numero di persone diverso ogni mese e che non ha relazioni col mese precedente, per questo la distribuzione risulta perfettamente casuale.

Per avere una valutazione più completa della distribuzione di questi campioni si procede con un'analisi **box plot** (o diagramma a scatola e baffi).

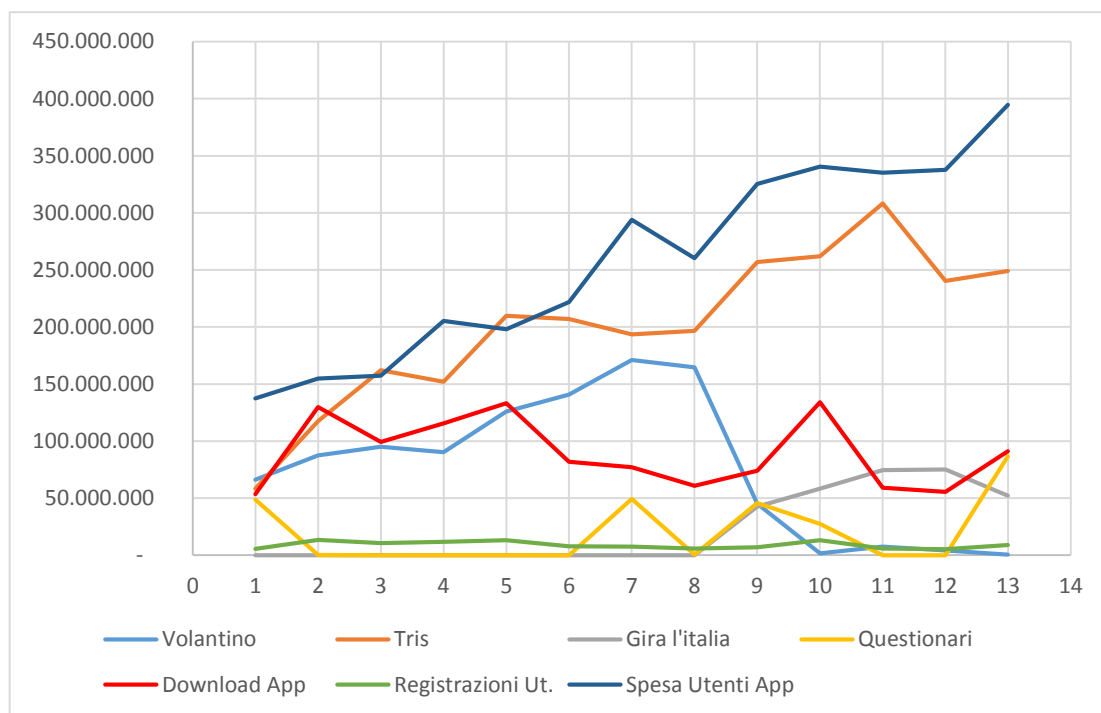
L'analisi per box plot permette di rappresentare e descrivere la distribuzione di un campione tramite semplici indici di dispersione e di posizione. Il rettangolo che compone la scatola delimita i dati dal primo al terzo quartile, mentre la linea centrale rappresenta la mediana. I segmenti (o baffi) esterni rappresentano il valore massimo e il minimo.



**Figura 12** –Box Plot sui campioni di dati.

Dalla *Figura 12* si può quindi vedere com'è la distribuzione dei dati suddivisi per quartili. Viene confermato quanto visto con la distribuzione per Istogrammi: le variabili Gira l'Italia e Questionari risultano particolarmente asimmetrici verso il basso mentre la Spesa, i Giochi e i Download risultano distribuiti più simmetricamente. Particolare è invece il comportamento del Volantino: il primo quartile è molto vicino al valore minimo, mentre la mediana è più spostata verso il terzo quartile. Questa distribuzione probabilmente è dovuta all'improvviso crollo dei dati negli ultimi mesi del periodo che abbiamo preso in esame.

## 2.3 Indice di correlazione di Pearson



**Figura 13** – Valori assoluti in termini di punti cuore di ogni variabile per ogni mese.

Il grafico in *Figura 13* rappresenta tutte insieme le variabili che verranno analizzate comparandole tra loro e mettendo in evidenza l'andamento di ciascuna di esse nel periodo di osservazione.

Come già stato detto, la variabile di maggior interesse per noi è la Spesa, per cui si tenterà di verificare se esiste una correlazione significativa tra la Spesa (che d'ora in poi sarà la nostra variabile dipendente Y) e le altre variabili (che fungeranno da variabili esplicative).

Partiamo con l'analizzare la correlazione usando il metodo **dell'indice di correlazione di Pearson**. La prima variabile che andremo ad analizzare sarà il Volantino Digitale:

La formula per calcolare l'indice di correlazione di Pearson è:

$$\rho_{XY} = \frac{\sigma_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y}$$

Dove  $\sigma_{XY}$  rappresenta la covarianza tra le due variabili mentre  $\sigma_X$  e  $\sigma_Y$  rappresentano le deviazioni standard delle due variabili prese in considerazione.

Partendo dai nostri dati è stato calcolato che la Covarianza tra la variabile Spesa e la Variabile Volantino è  $\sigma_{XY} = -2.603.749.174.957.780,00$

Mentre le due deviazioni standard risultano essere:

- per la Spesa  $\sigma_Y = 81560384,84$
- per il Volantino  $\sigma_X = 59750241,01$

Sostituendo questi valori nella formula per l'indice di correlazione otteniamo che:

$$\rho_{XY} = \frac{-2.603.749.174.957.780,00}{59750241,01 * 81560384,84}$$

$$\rho_{XY} = -0,534293902$$

In maniera analoga possiamo ricavare il **tasso di correlazione** tra la variabile Spesa e tutte le altre variabili, i cui valori sono riportati nella *Tabella 2*.

VARIABILE	Media ( $\bar{X}$ )	Dev. St. ( $\sigma_X$ )	Covarianza ( $\sigma_{XY}$ )	Correlazione ( $\rho_{XY}$ )
<b>Volantino</b>	76.946.938	59750241,01	- 2.603.749.174.957.780,00	- 0,534293902
<b>Giochi</b>	201.015.932	64243042,23	4.465.691.322.306.030	0,852282037
<b>Gira l'Italia</b>	60.558.954	12724642,11	- 58.992.650.009.361,40	- 0,188942324
<b>Questionario</b>	19.894.443	27761396,93	989.533.135.165.413	0,4370285
<b>Download</b>	89.616.538	29038040,59	- 554.924.186.392.542	- 0,23430798
<b>Spesa</b>	258.635.462	81560384,84	6.652.096.375.934.090,00	1

**Tabella 2** –Media, dev. Standard, Covarianza e indice di Correlazione di ogni variabile con la Spesa.

Le prime osservazioni che possiamo fare partendo da questi dati è che per quanto riguarda le variabili Download, Questionario e Gira l'Italia la correlazione con la variabile Spesa è molto bassa, questo fa supporre che non vi sia una relazione lineare tra le suddette variabili e quella che stiamo analizzando. Per quanto riguarda invece la variabile Volantino sembra esserci una leggera correlazione negativa, questo però probabilmente è dovuto al fatto che mentre la spesa assume valori sempre crescenti il volantino decresce perché, come già affermato in precedenza, l'azienda ha deciso di abbandonare questo tipo di iniziativa in favore di altre.

Una correlazione abbastanza forte sembrerebbe esserci invece tra la Spesa e la variabile Giochi: si può supporre che gli sconti accumulati collezionando punti cuore tramite i vari giochi proposti sull'App spingano le persone a comprare più prodotti e quindi a spendere di più.

Nel prossimo paragrafo si stimeranno i modelli di regressione lineare utilizzando il **metodo dei minimi quadrati** o stimatori OLS.

## 2.4 Metodo dei minimi quadrati (stimatori OLS)

Si cercherà ora di stimare i coefficienti di regressione lineare utilizzando il metodo dei minimi quadrati, o stimatori OLS, rispetto alla variabile Y che indica la spesa, in modo da poter rendere espliciti tutti i modelli a nostra disposizione.

Per cui, partendo per prima dalla variabile Volantino (V) avremo come equazione:

$$Y = \beta_{0V} + \beta_{1V}V + \varepsilon$$

Secondo il metodo dei minimi quadrati si può ricavare il coefficiente  $\beta_1$  tramite la formula:

$$\hat{\beta}_{1V} = \frac{\sigma_{VY}}{\sigma^2_V}$$

Ovvero il rapporto tra la Covarianza delle due variabili e la Varianza della variabile esplicativa presa in considerazione.

Come abbiamo già visto la covarianza tra la variabile Volantino e la Spesa è

$$\sigma_{VY} = -2.603.749.174.957.780$$

Mentre la varianza possiamo ricavarla come il quadrato della deviazione standard, per cui

$$\sigma^2_V = 3.570.091.300.577.960$$

Sostituendo questi valori nella formula si ottiene che:

$$\hat{\beta}_{1V} = \frac{-2.603.749.174.957.780}{3.570.091.300.577.960}$$
$$\hat{\beta}_{1V} = -0,729322854$$

Adesso è possibile ricavare il valore di  $\hat{\beta}_{0V}$  tramite la formula:

$$\hat{\beta}_{0V} = \bar{y} - \hat{\beta}_{1V} * \bar{V}$$

Sapendo che  $\bar{y} = 258.635.462$  e  $\bar{V} = 76.946.938$

$$\hat{\beta}_{0V} = 258.635.462 - (-0,729322854) * 76.946.938$$

$$\hat{\beta}_{0V} = 314.754.622$$

Per cui possiamo riscrivere l'equazione come:

$$\hat{Y} = 314.754.622 - 0,729322854 * V$$

Possiamo inoltre calcolare il valore dell'indice  $R^2$  che indica il **coefficiente di determinazione**, ovvero la proporzione tra la variabilità dei dati e la correttezza del modello statistico, e può avere un valore che varia da 0 (quando il modello non spiega per nulla i dati) a 1 (quando il modello spiega perfettamente i dati).

Sapendo che nelle regressioni lineari semplici  $R^2$  è uguale al quadrato del coefficiente di correlazione, otteniamo che:

$$R_V^2 = \rho_{VY}^2$$

$$R_V^2 = 0,285469974$$

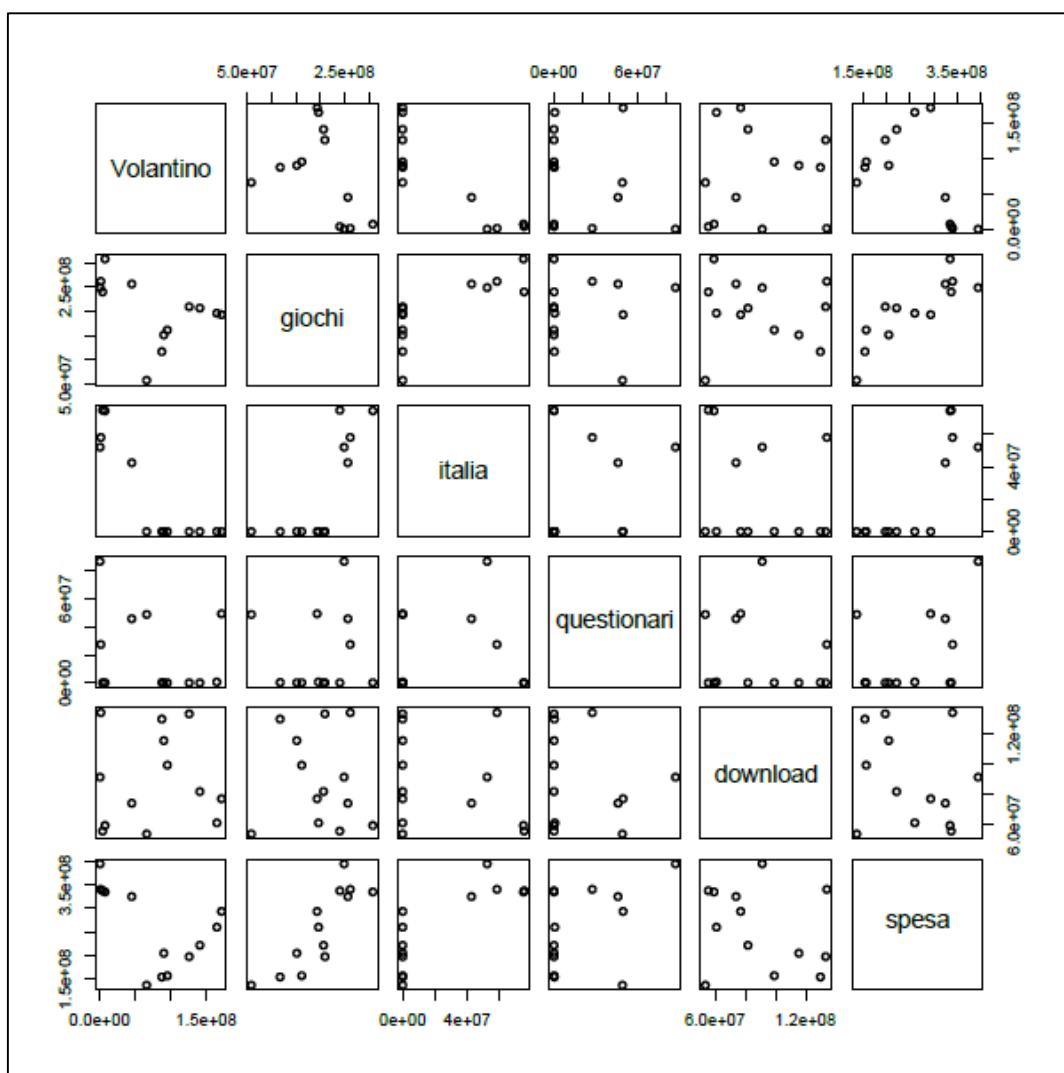
Ripetendo questo stesso procedimento per tutte le variabili è possibile ricavare i dati per tutte le altre regressioni.

	$\hat{\beta}_{0X}$	$\hat{\beta}_{1X}$	$\hat{Y}$	$R_{XY}^2$
Volantino	314.754.622	-0,7293	314.754.622 - 0,7293*V	0,2855
Giochi	41.131.596	1,0820	41.131.596+1,0820*G	0,7264
Gira l'Italia	368.639.899	-0,3643	368.639.899-0,3643*I	0,0357
Questionari	233.092.016	1,2839	233.092.016+1,2839*Q	0,1910
Download	317.613.077	-0,6581	317.613.077-0,6581*D	0,0549

**Tabella 3** – *Illustra i valori dei coefficienti della regressione e il coefficiente di determinazione.*

Analizzando i dati ricavati, e illustrati nella *Tabella 3*, è possibile trarre alcune conclusioni. E' evidente infatti come nessuna delle variabili esplicative del nostro modello riesca rappresentare in maniera ottimale la variabile dipendente. L'unica eccezione riguarda la variabile dei Giochi che ha ottenuto il valore di  $R^2$  maggiore (0,7264). Probabilmente non è abbastanza per affermare che ci sia un'effettiva relazione tra i due tipi di dati, però è interessante notare come entrambi abbiano un trend positivo di crescita molto simile.

Per rappresentare quanto visto fino adesso dal punto di vista grafico è possibile usare degli **scatter plot** (o grafici di dispersione) a coppie per ciascuna variabile.



**Figura 14** – Scatter Plot a coppie per ogni variabile.

Dalla rappresentazione grafica della *Figura 14* si può affermare che non sembra esserci nessun tipo di relazione lineare significativa tra le variabili esplicative del modello.

Mantenendo il focus dell'analisi sulla spesa invece, risulta verificato quanto visto con il calcolo dell'indice  $R^2$ : l'unica variabile che sembra avere un trend di crescita simile a quello della Spesa è quello dei Giochi.

# CONCLUSIONI

In un mercato in continuo cambiamento, come quello della GDO, le imprese devono necessariamente concentrare gli investimenti su strumenti che consentano loro di ricavare il maggior numero di informazioni sui clienti e sul loro comportamento. È indispensabile poi dotarsi di strumenti di fidelizzazione volti ad ampliare la base dei dati necessaria per sviluppare e sostenere strategie di marketing sempre più personalizzate ed efficienti.

In questo senso l'App "Despar Tribù" rappresenta un'innovazione unica nel suo genere e dal potenziale incredibile tramite cui l'azienda riesce ad interagire direttamente con il cliente.

Proprio partendo da questa interazione tramite la raccolta dei punti cuore effettuata dai clienti sull'App, si è provato a verificare l'efficacia che le diverse iniziative hanno come strategie di marketing attraverso l'impatto che ognuna di esse ha sulla spesa effettuata dai clienti.

Purtroppo per quelli che erano i dati in nostro possesso non è stato possibile realizzare quello che era l'intento originale.

E' stata effettuata quindi un'analisi quantitativa sui campioni di dati a nostra disposizione, verificando la presenza di relazioni lineari tra di loro.

Come risultato finale è stato quindi messo in evidenza come sembra esserci una relazione lineare solo tra i dati che riguardano i punti cuore raccolti tramite la spesa e i punti cuore raccolti tramite i giochi proposti sul'App.

E' stato quindi messo in evidenza come le due variabili, nel periodo da noi osservato, abbiano un trend di crescita molto simile, questo ci porta a concludere che i giochi sembrano essere una strategia dal grande impatto sulla fidelizzazione della clientela, motivo per cui va perseguita e valorizzata sempre di più in futuro.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

BORRA S., DI CIACCIO A., 2014. STATISTICA: metodologie per le scienze economiche e sociali. 3° edizione. Milano: McGraw-Hill education.

Despar: supermercati, promozioni e offerte sempre aggiornate, <https://www.despar.it/it/>

Glossario marketing, <https://www.glossariomarketing.it/>

Area Nielsen, <https://www.marketingintelligence.it/glossario/area-nielsen>

GDO italiana: rapporto Mediobanca 2018, [http://www.affaritaliani.it/economia/gdo-italiana-record-di-utili-ma-margini-in-calo-nel-rapporto-mediobanca-2018-578440.html?refresh\\_ce](http://www.affaritaliani.it/economia/gdo-italiana-record-di-utili-ma-margini-in-calo-nel-rapporto-mediobanca-2018-578440.html?refresh_ce)

Fatturato GDO| Distribuzione Moderna, <https://distribuzionemoderna.info/trend/in-italia-fatturato-gdo-cresce-del-plus-13-percent>

La Repubblica, <https://www.repubblica.it>

Despar Aspiag Service: un 2018 in crescita per fatturato e rete, <https://www.gdoweek.it/despar-aspiag-service-un-2018-in-crescita-per-fatturato-e-rete/>

GDO 2018, [https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/rs\\_Focus-GDO-2018.pdf](https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/rs_Focus-GDO-2018.pdf)

[https://www.desparitalia.it/wp-content/uploads/2018/10/ES\\_DESPAR\\_ANNUAL-REPORT\\_2017\\_IMPAGINATO\\_DEF-CON-COVER.pdf](https://www.desparitalia.it/wp-content/uploads/2018/10/ES_DESPAR_ANNUAL-REPORT_2017_IMPAGINATO_DEF-CON-COVER.pdf)

[https://www.desparitalia.it/wp-content/uploads/2019/04/DESPAR\\_ANNUAL-REPORT-2018\\_.pdf](https://www.desparitalia.it/wp-content/uploads/2019/04/DESPAR_ANNUAL-REPORT-2018_.pdf)