

# Competenze integrate e nuova tecnologia

In principio fu Sincron, creata nel 1970 come pionieristica società specializzata in ricerche economiche e statistiche ad ampio spettro, all'insegna di un approccio multidisciplinare integrato, con un focus sul comparto della distribuzione commerciale, all'epoca nella sua fase embrionale di moderno sviluppo. Nell'arco dei suoi primi cinque lustri d'attività, gli innumerevoli studi e le analisi svolte per conto delle principali imprese settoriali, ma anche per svariate Istituzioni ed Enti Locali, hanno accreditato il player di matrice modenese come uno degli indiscussi protagonisti di una scena retail in tumultuosa trasformazione. Sincron Inova, costituita nel 1995, ne rappresenta la versione 2.0 ante litteram: un'iniziativa a elevato quoziente innovativo (nomen omen), che ha potenziato la gamma dei prodotti e dei servizi offerti, per fare fronte a esigenze sempre più complesse, nel rigoroso rispetto del dna originario.

Supportare gli operatori che devono effettuare investimenti e definire nuove strategie, fornendo loro i migliori strumenti conoscitivi, resta ancora oggi la mission aziendale.

CentriCommerci& ha incontrato **Barbara Taccini**, responsabile marketing e PR e **Stefano Barbieri**, direttore scientifico, con l'obiettivo di mettere a fuoco, da un osservatorio privilegiato, le dinamiche in atto in un momento di transizione.

**Sincron è presente sul mercato da quasi 40 anni, da 15 come Sincron Inova. Nel frattempo, il contesto competitivo è mutato radicalmente: con una forte progressione**

## LA MODENESE SINCRON INOVA OFFRE UNA GAMMA COMPLETA DI STRUMENTI INNOVATIVI A SUPPORTO DELLE STRATEGIE DEI PROTAGONISTI DELLA FILIERA DEL RETAIL

**negli ultimi anni e peculiari articolazioni legate all'odierna congiuntura...**

(Barbara Taccini) Non intendo tediare il lettore ripercorrendo, sia pure schematicamente, le tappe del percorso che ha portato il nostro Paese a colmare il suo divario con le realtà europee più avanzate. CentriCommerci& ha trattato l'argomento a più riprese e da diversi angoli visuali. Partirei piuttosto da una semplice constatazione, riallacciandomi al suo accenno conclusivo: la diminuzione del reddito reale, ovvero del potere d'acquisto, sta determinando profondi cambiamenti nella fisionomia della distribuzione post-moderna.

I modelli di consumo sono sempre più frastagliati, la pressione competitiva cresce, le vecchie certezze vacillano. Indulgendo alla sintesi; "il comportamento dei consumatori cambia e questa dinamica non ha cessato di accelerare con la crisi. In un tale contesto, solo i marchi che adatteranno più prontamente la loro strategia e che selezioneranno più correttamente le loro location otterranno i risultati migliori". Potrebbe suonare come un'affermazione tranchant con bieche finalità autopromozionali. In realtà, mi sono limitata a citare testualmente alcuni passaggi della presentazione dell'ultima edizione del Mapiç di

Cannes, che ben fotografano lo stato dell'arte.

Come ha notato il guru del management Philip Kotler, oggi è necessario correre più velocemente per rimanere nello stesso posto: una considerazione che si adatta a tutte le componenti della filiera.

**Negli anni scorsi, gli eccessi determinati dall'iperfinanziarizzazione del retail real estate hanno portato a sottovalutare le specificità del comparto commerciale, con particolare riferimento al segmento degli shopping center...**

(BT) Il combinato di euforia e pressapochismo ha provocato distorsioni ormai



sotto gli occhi di tutti, facendo passare in secondo piano i fondamentali. E' innegabile che la logica di talune aperture del recente passato non risponde certo a oggettive valutazioni in materia di effettivo potenziale commerciale, ma discende dall'abbondanza di liquidità che ha contraddistinto la fase pre credit crunch. Eppure, la minuziosa analisi delle caratteristiche della location dovrebbe costituire il punto di partenza per developer, retailer e investitori. Non sempre succede. Adesso però i nodi vengono al pettine.

Rispetto al segmento citato, uno shopping center è un organismo di estrema com-



plexità, con una sua fisiologia e un suo ciclo di vita. Le variazioni de noantri sul tema dell'"If you build it, they will shop" hanno prodotto danni incalcolabili. Ma si

cominciano a notare incoraggianti segnali di un ritorno all'antico. Il reale valore di un centro (come del resto di un singolo punto di vendita) risiede nella capacità dei tenant di produrre reddito, cioè nelle sue potenzialità di fatturato, che sono direttamente proporzionali alla ricchezza del bacino d'utenza (popolazione residente e potere d'acquisto) e inversamente proporzionali all'intensità concorrenziale. Disporre di strumenti d'analisi evoluti è pertanto basilare ai fini del successo di un progetto retail e del suo buon andamento prospettico.

**L'opportunità di disporre di adeguati strumenti d'analisi è fuori discussione. Ma qual è l'attuale percezione del mercato rispetto ai costi correlati?**

(BT) Nella predisposizione degli interventi per contrastare i noti effetti congiunturali prevale la generalizzata tendenza al "cost cutting", che si riverbera anche sugli investimenti di valenza strategica. La percezione del rapporto tra costi e benefici risulta in molti casi alterata. Per contro, vi sono segnali che vanno invece in direzione del "flight to quality" da parte dei

## I servizi di Sincron Inova in pillole

- \* Analisi delle tendenze del settore commerciale
- \* Prefigurazione di possibili scenari futuri
- \* Stima e trend dei consumi per categorie merceologiche
- \* "Identikit" dei player e delle loro performance
- \* Analisi e "misurazione" della competizione
- \* Stima delle quote di mercato
- \* Studi sul comportamento dei consumatori
- \* Monitoraggio dei format innovativi e loro presenza sul territorio
- \* Analisi di densità e grado di "innovatività" delle reti
- \* Stima delle potenzialità di mercati spazialmente circoscritti
- \* Simulazioni e stime sulle potenzialità di un singolo punto vendita
- \* Simulazioni e stime sulle potenzialità di aggregati commerciali
- \* Studi di fattibilità
- \* Analisi micro e macro-territoriali di comparti merceologici
- \* Costruzione e "messa a punto" di modelli per le previsioni
- \* Indagini campionarie, sui clienti e sui consumatori

player più consapevoli. Il grado di fidelizzazione dei nostri clienti, tra cui figurano parecchi leader di mercato, rappresenta un significativo indice (e un motivo) di soddisfazione.

Vorrei però porre a mia volta una domanda: quanto vale un centro commerciale? Da qualche decina a qualche centinaio di milioni di euro. Investimenti azzardati e gestioni disinvolute rischiano quindi di avere un impatto devastante. Posso assicurarle che alla voce "strumenti d'analisi evoluti" non si associano esborsi che non siano ampiamente giustificati dai benefici che comportano.

Nella fattispecie, determinare se esistano le condizioni sufficienti per ipotizzare la costruzione di uno shopping center, definendone tipologia, dimensionamento e posizionamento ottimali, individuando il corretto mix merceologico e canoni d'affitto sostenibili non è un optional. Continuano a girare pseudo studi di fattibilità basati su isocrone elaborate con programmi dal costo risibile: analisi trompe l'oeil, all'acqua di rose, per usare un eufemismo. Diciamo che anche un orologio rotto segna l'ora giusta, due volte al giorno, ma dubito che lo utilizzerebbe...

## Il "grafo" del territorio italiano

Per l'applicazione di molti modelli Sincron Inova ha costruito un "grafo" del territorio italiano sul quale sono stati georeferenziati i dati di base.

Per "grafo" si intende un insieme di nodi (detti anche "poli") collegati da rami (detti anche "archi"): i "poli" sono i punti del territorio corrispondenti agli incroci stradali che sono individuati nella cartografia utilizzata per definire compiutamente il sistema viario, i "rami" sono i tratti di viabilità che collegano i diversi poli.

A ogni polo viene associata una popolazione supposta in esso concentrata (riportando a valori attuali l'ultimo dato disponibile) mentre a ogni ramo viene associata una distanza chilometrica, opportunamente trasformata in tempo di percorrenza veicolare in funzione della tipologia stradale del ramo stesso e quindi della velocità media che in esso si suppone possa essere mantenuta.

Il grafo di Sincron Inova è, al momento, composto da circa 1.700.000 poli e da più di 2.000.000 di rami. La suddivisione del territorio sulla base dei nodi del grafo configura un'unità di riferimento spaziale in cui risiedono mediamente 35 abitanti.

Utilizzando "la teoria dei Grafi" sullo spazio virtuale rappresentato dallo stesso grafo si possono misurare - attraverso i modelli - gli effetti dello spazio fisico sulle interazioni tra la domanda e l'offerta. A oggi sono georeferenziati oltre 560.000 esercizi commerciali operanti sul territorio italiano.

### Quali sono le modalità operative che contraddistinguono Sincron Inova?

(BT) Il posizionamento e i risultati di un'attività commerciale, quali che siano le sue caratteristiche intrinseche, dipendono dal comportamento dei consumatori, che è influenzato dalla domanda e dall'offerta dello specifico mercato locale. Le interazioni tra le "variabili del gioco" sono misurabili nella loro evidenza quantitativa e qualitativa, esprimibili in forma matematica e localizzabili in ambiti spazialmente circoscritti. Partendo da tale presupposto, Sincron Inova crea e sperimenta empiricamente modelli di varia natura e tipologia (statistici, econometrici, probabilistici e gravitazionali) per analizzare il mercato, simulare scenari, prevedere le performance di nuove attività, dando risposte esaurienti alle domande più frequenti di retailer, promotori e investitori. (Stefano Barbieri) In un'ottica stocastica, la finalità perseguita è quella di ridurre al minimo la componente di incertezza, in modo tale da dare una spiegazione la più precisa possibile al fenomeno analizzato. Un modello è una rappresentazione semplificata della realtà effettuale, in quanto considera soltanto gli aspetti di immediata rilevanza per il conseguimento dell'obiettivo specifico. La piattaforma teorico-concettuale su cui poggia richiede la preliminare formulazione di "ipotesi di lavoro". Superfluo aggiungere che sono la

correttezza degli assunti e il livello di accuratezza complessivo a fare la differenza.

### Tra i vostri prodotti, spicca VirtualMarket on line. Quali sono i suoi tratti distintivi?

(SB) In breve, VirtualMarket on line è un sofisticato strumento informatico interattivo che consente di acquisire tutte le informazioni quali-quantitative necessarie ai fini dell'inquadramento di uno specifico mercato locale, in tempo reale e in qualunque momento, ovvero 24 ore su 24 per 365 giorni l'anno, senza richiedere l'installazione di alcun elemento hardware o software da parte dell'utente, abbinando

territorio d'interesse per ottenere in pochi secondi cartografie e dati che sintetizzano le caratteristiche salienti del mercato e dello scenario competitivo.

Pertanto, oltre a fornire gli output tipici del geo-marketing tradizionale, nel segno di standard prestazionali d'eccellenza, in virtù della rielaborazione modulare dei contenuti delle banche dati residenti sui nostri server VirtualMarket permette di effettuare elaborazioni, simulazioni e stime in funzione di diverse esigenze: "business games" ad alto valore aggiunto, che lo rendono un prodotto assolutamente unico in termini di funzioni analitiche e flessibilità operativa. Il passaggio "dal

così massima efficacia e praticità d'uso.

Il tutto in piena autonomia: basta accedere al sistema attraverso il sito dedicato [www.virtual-market.it](http://www.virtual-market.it) e selezionare un punto all'interno del

## I principali modelli elaborati

- Graph-O:** per la costruzione di isocrone,
- Market:** per la stima del mercato suddiviso in categorie merceologiche,
- Overlap:** per la valutazione delle sovrapposizioni tra più aree di attrazione,
- Performa:** per la stima delle quote di mercato o degli indici di penetrazione,
- Simula:** per la stima dei possibili fatturati,
- Target:** per l'analisi tipologica dei consumatori potenziali,
- Cake:** per la stima delle quote di mercato food della GDO,
- Gravity:** per la stima del fatturato potenziale di un punto vendita,
- Point Out:** per l'analisi delle correlazioni tra performance e caratteristiche tipologiche dei consumatori.

In aggiunta alla gamma standard, Sincron Inova può studiare, predisporre e mettere a punto modelli su misura per esigenze particolari.

**SINCRON INOVA**

**VirtualMarket®**

virtuale al virtuoso" richiede naturalmente l'implementazione di strategie qualitative conseguenti.

esempi potrebbero continuare. In effetti, il suo campo di possibilità è assai vasto. E l'unanime apprezzamento di quanti hanno

Questi ultimi attengono a molteplici ambiti, spaziando dai consumi inerenti a diverse categorie merceologiche ai player

### Può farci qualche esempio concreto al riguardo?

(SB) A titolo meramente esemplificativo, è possibile analizzare le conseguenze determinate dalla sovrapposizione tra le aree d'attrazione di un singolo punto vendita o di una struttura organizzata con quelle di uno o più competitor, oppure dall'overlapping tra più esercizi di una stessa insegna, per misurare il grado di cannibalizzazione; procedere a un confronto tra le possibili localizzazioni all'interno di un bacino

d'utenza per individuare la best location; ma pure stimare il fatturato potenziale di qualsivoglia insediamento commerciale, applicando parametri scelti dall'utilizzatore stesso. Anche sul piano della gestione dinamica dei classici dati sulla clientela (raccolti tramite Fidelity Card o altri canali) le potenzialità d'interazione con altre fonti d'informazione sono considerevoli: i risultati sulla provenienza dei clienti possono essere correlati con una serie di variabili quali-quantitative della domanda e dell'offerta per costruire indici di penetrazione, quote di mercato e curve gravitazionali.

Le analisi possono, poi, essere approfondite per verificare se e quali caratteristiche socio-demografiche ed economiche dei consumatori residenti nell'area di attrazione, oltre che la presenza di competitor, influenzino i livelli di performance. Ma gli

avuto modo di sperimentarlo è per noi una gratificante testimonianza della sua competitività.

### Quali dati vengono utilizzati?

(SB) VirtualMarket rielabora i contenuti dei database di Sincron Inova, che sono riconducibili a due macrocategorie, comprendendo una doviziosa messe di dati derivanti da fonti ufficiali, di carattere socio-demografico (popolazione residente, numero di famiglie, classi di età, sesso, titoli di studio ecc.) e socio-economico (reddito e consumo pro capite, tasso di disoccupazione, occupati per settore d'attività, posizione professionale, abitazioni di proprietà ecc.), in costante aggiornamento, nonché dati originali, autoprodotti e affinati sulla scorta delle esigenze degli utenti, i cui desiderata esercitano spesso una funzione dialettica di stimolo.

## Alcuni clienti leader nei loro settori

BNL Fondi Immobiliari	Emisfero	OBI
Bon Prix	EurocommercialProperties	Oriocenter
Carrefour	Italia	Oviesse
CBRE	Euronics	Pirelli Re & C Real Estate
CGI	Fiumara	Promos
CMC	Foruminvest	Sait
Conad	Gruppo Cualbu	Self
Coop	Gruppo Leonardo Caltagirone	Sercom
Coopsette	Iperal	Sisal
Corio	Le Befane	Unicomm
CreditSuisse	Leonardo	Virgin Active
Curno	Magazzini Gabrielli	
Darty	Media World	
DEGI	Metro Italia C&C	
Despar	Multi Development	

Fonte: Sincron Inova

della GDO alimentare, con relative quote di mercato; dagli anchor store e brand boutique della distribuzione non food, agli indici di densità e d'innovatività della rete. Tutti i dati - riferiti alle sezioni di censimento - sono messi a disposizione per fasce isocrone di varia ampiezza (è l'utente stesso a definirle), comuni e CAP. In proposito, non v'è dubbio che la qualità degli stessi e le modalità di strutturazione e gestione dei database giocano a monte un ruolo decisivo. E' pacifico che dati sbagliati danno luogo a risposte fuorvianti.

E i cattivi modelli non possono che determinare quelli che potremmo definire con Yogi Berra "wrong mistakes" (errori sbagliati). Spesso esiziali. Talvolta rimediabili: usando strumenti migliori, of course...

a cura di Maurizio Meschia