

# UNA PARTITA DA GIOCARE FINO IN FONDO

di Giorgio Chiantella

Come sarà la stazione di servizio del futuro? Quale soluzione risulterà vincente? È una partita che si sta giocando da molti anni e che in Italia si gioca con condizioni diverse dal resto d'Europa, sia per il numero dei punti vendita – notevolmente più alto della media europea – che per una marginalità garantita principalmente dalla vendita di carburante (negli altri paesi europei le attività non oil pesano fino all'80% dell'utile). Questa partita noi la stiamo affrontando cercando di analizzare i vari aspetti caratterizzanti i punti vendita e cioè dal punto di vista dell'impatto architettonico, dell'efficienza energetica e della mobilità e comunicazione. Partiamo dal primo caso. La rete italiana può dividersi in due diverse tipologie, ognuna delle quali necessita di un differente approccio da un punto di vista architettonico. Installazioni su grandi arterie o strade extraurbane, per le quali l'obiettivo è quello di evidenziare la comunicazione commerciale e segnalare efficacemente la presenza rispettando l'ambiente circostante, cercando di integrare e nascondere le strutture. Su questo tema, grazie alla collaborazione della Facoltà di Architettura dell'Università La Sapienza, dell'Unione Petrolifera (ora unem) e del Comune di Roma, abbiamo istituito una borsa di studio grazie alla quale abbiamo ricevuto progetti stimolanti.



Parallelamente, nelle nostre città sono presenti punti vendita di prossimità, di piccole dimensioni e spesso degradati, che fanno parte integrante del decoro urbano. In questo caso l'obiettivo è quello di trasformare queste realtà, rivalutandole architettonicamente, identificandole nelle forme e - allo stesso tempo - provare ad utilizzarle come veicolo di informazioni e servizi utili ai cittadini. Ancora una volta la sensibilità di unem e del Comune di Roma ci ha permesso di lanciare un concorso di idee sul tema che ha portato anche alla realizzazione di un p.v. prototipo.

Passando al secondo aspetto, come tutte le attività industriali e commerciali anche le stazioni di servizio devono affrontare la sfida dell'impatto ambientale, ottimizzando i consumi, incrementando la produzione di energie rinnovabili e utilizzando tecniche innovative per ridurre i pericoli di inquinamento. Il raggiungimento di un saldo energetico pari o quantomeno vicino allo zero è stato il tema proposto agli studenti del Politecnico di Torino, in collaborazione con la

Regione Piemonte. E anche in questo caso il risultato è stato quello di ottenere studi e progetti di sicuro interesse.

Infine, mobilità e comunicazione.

Negli ultimi anni ulteriori due elementi hanno stravolto le prospettive: in primis la trasformazione della mobilità, con l'introduzione di nuove tecnologie quali metano liquido, idrogeno ect., e il prepotente sviluppo dei motori ibridi ed elettrici - ormai posti al centro della produzione dalle case automobilistiche e poi lo sviluppo delle reti di comunicazione e delle opportunità date dall'utilizzo universale di strumenti che offrono servizi di connettività e potenzialità sempre più avanzate. Pertanto, il futuro a medio e lungo termine appare definito.

Questi secondo noi gli elementi fondamentali della partita di cui si parlava all'inizio. Ma per vincerla reputo bisogna far tesoro delle ricerche precedenti e utilizzare strumenti di marketing per analizzare le aspettative e le richieste dei consumatori. Per questo, grazie al Dipartimento di Marketing dell'Università La Sapienza, nelle persone del Prof. Ricotta e della Dott.ssa Querci, abbiamo promosso una ricerca che offra agli operatori del settore gli strumenti utili per comprendere il presente e progettare il futuro (vedi box alla pagina seguente). Il nostro compito è quello di fornire ai giocatori le carte per partecipare alla partita, ma è necessario che qualcuno voglia giocare e non si limiti a fare da spettatore. Questa è la sfida per garantire un futuro sicuro alla rete carburante.



**I DRIVER CHE FANNO SCEGLIERE UN PUNTO VENDITA CARBURANTI  
 A CURA DI FRANCESCO RICOTTA E ILARIA QUERCI**

“Fueling go to market: Ripensare il «retailing» dei carburanti nell’era della digital transformation” è il titolo di una ricerca condotta da X.ite, Centro di ricerca della Luiss, per Archigia che offre un interessante lettura sui driver che guidano la scelta di un punto vendita carburanti. Gli autori ce ne propongono un estratto.

La distribuzione di carburanti ha subito enormi cambiamenti dovuti a fattori quali l’avanzamento della digital revolution, la diffusione di sharing economy e veicoli autonomi, ovvero il successo di modelli di auto “green” (ibride, elettriche, a idrogeno) combinati con innovazioni normative volte a limitare l’impatto ambientale. Mutamenti che spingono i fuel retailer a ricercare innovazioni differenzianti nella value proposition in larga misura connesse all’inserimento di nuove amenities, in

grado di supportare l'abbandono di un sistema di offerta per troppo tempo rimasto statico. Lo studio, per la componente presentata in questo articolo, fa leva sulla letteratura sulla customer experience, che identifica modelli di interazione con la domanda, lungo tutti le fasi del customer journey, in grado di potenziare i processi di differenziazione di un retailer aumentando loyalty e word-of-mouth. In passato gli studi condotti in contesti differenti hanno focalizzato l'attenzione sui driver della customer experience mappando come antecedenti dimensioni quali il livello ed il tipo di promozioni, il prezzo, il gradimento del merchandise, la localizzazione dello store, l'ambiente sociale, la service interface e l'atmosfera nel punto vendita. Leve progressivamente potenziate grazie alla costruzione di marche di prodotto forti e distinte. Tuttavia, la domanda che sovente aleggia è l'estendibilità di un simile set di strumenti e risorse al contesto della distribuzione del fuel con l'obiettivo di potenziare la customer experience del cliente.

La ricerca condotta pone un primo passo per la soluzione di questo interrogativo avviando una fase esplorativa tesa ad individuare i driver che influenzano il consumatore nella scelta del distributore di carburante in cui fare rifornimento. In sintesi la domanda che ci siamo posti è "Quali sono i driver che influenzano il consumatore nella scelta del distributore di carburante in cui fare rifornimento?" A tal fine sono state condotte delle interviste in profondità richiedendo ai partecipanti di identificare gli elementi alla base della scelta del distributore. Il campione è composto da 11 consumatori e 7 esperti del settore che sono stati sottoposti ad interviste differenti in ragione del ruolo.

I risultati raggiunti in questa prima fase esplorativa sono piuttosto interessanti per tre ordini di motivazioni. In primo luogo, cercano di estendere i principi di retailing management a un contesto caratterizzato da una modesta tensione all'innovazione. La sostanziale indifferenziazione percepita tra i distributori si contrappone, infatti, alla netta convinzione degli esperti che ritengono adeguata la numerosità e il grado di distinzione tra brand e stazioni di servizio. Ciò segnala un'opportunità di mercato da cogliere con una riprogettazione dei formati di

offerta dei punti di rifornimento. Il secondo elemento riguarda gli analytics. In passato il successo di un punto di vendita o di una rete è stato letto sostanzialmente in funzione delle quantità intermedie. L'esplorazione condotta chiarisce che la differenziazione e il miglioramento nella percezione della stazione deve essere accompagnato dalla selezione di nuove variabili dipendenti. Metriche di performance in grado di cogliere, in una logica anticipativa, i risultati delle decisioni di marketing.

Indagare dimensioni come pleasure, arousal, soddisfazione e word of mouth, oramai entrate in quasi tutti i processi di misurazione delle performance dei retailer seppure affiancate agli indicatori tradizionali, potrebbe condurre a rappresentare un nuovo ed inesplorato contesto di analisi foriero di risultati originali. Terzo, l'interesse che emerge per le amenities tecnologiche da parte dei consumatori. Chiaro segno di una tendenza della domanda inevitabilmente iperconnessa, segnala in questo particolare setting un fabbisogno di crescita nei processi di interazione digitale con la domanda lungo tutte le fasi del customer journey. Area, questa, che, allo stato, appare sostanzialmente negletta negli studi condotti in questo contesto.

## LE RISPOSTE DEGLI INTERVISTATI

«Immagino una stazione di servizio **altamente tecnologica e interattiva** che, sia con la presenza fisica del gestore che senza, sia in grado di lasciare un **ricordo particolare** al cliente.»

«**Sempre servito mai self-service**, deve essere comodo per me, mi dà fastidio scendere.»

«Alcuni preferiscono andare a fare rifornimento dove c'è un gestore per **ragioni di sicurezza**, ti senti più sicuro a scendere dove c'è un gestore rispetto a dove non c'è.»

«Il **robot** secondo me è **inutile** perché non può fare benzina, inoltre, costa troppo e se si rompe devi avere qualcuno tecnologicamente educato per poterlo gestire. Non è fattibile.»

«Penso che il consumatore **percepisca le differenze** perché è **attento**. I distributori sono sicuramente differenti anche per la dimensione e per l'ubicazione che quindi permette poi di offrire servizi diversi.»

«Se io sono nella grande città e ho lo scooter mi interessano dei **servizi** che magari sono **differenti** da quelli che interessano a un rappresentante di commercio che si muove fuori dal centro abitato.»

«Forse la **sintonia con il personale** la metterei al primo posto.»

