

# USCITE dal PAESE

Il 66% dei più grandi retailer opera al di fuori dei propri mercati nazionali. In molti si accorgono che replicare il successo in più paesi può essere più difficile del previsto, giungendo alla decisione di ridimensionarsi o uscire del tutto.

## Carenze strategiche e operative

Espansione nonostante **problemi a livello nazionale**



### Valutazioni errate

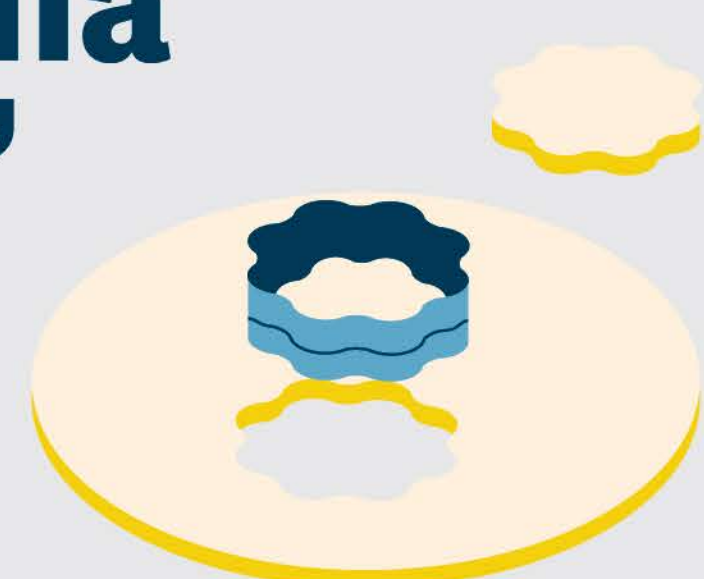
delle richieste del nuovo mercato



Applicazione dei **valori nazionali** ai mercati esteri



Adottare un approccio **“a taglia unica”**



## Cambiamenti del settore e delle abitudini di consumo

### GRANDI MAGAZZINI



La **concorrenza digitale** obbliga i retailer a ridimensionarsi o a chiudere negozi

Il **20% delle vendite al dettaglio non alimentari** in molti paesi occidentali avviene on-line

→ **uscita di 20 retailer** negli ultimi 5 anni

### NEGOZI DI ALIMENTARI

I consumatori acquistano **i prodotti alimentari con maggior frequenza**

Gli acquisti all'ingrosso e il modello **warehouse club** stanno perdendo favori

→ **uscita di 20 retailer** negli ultimi 5 anni

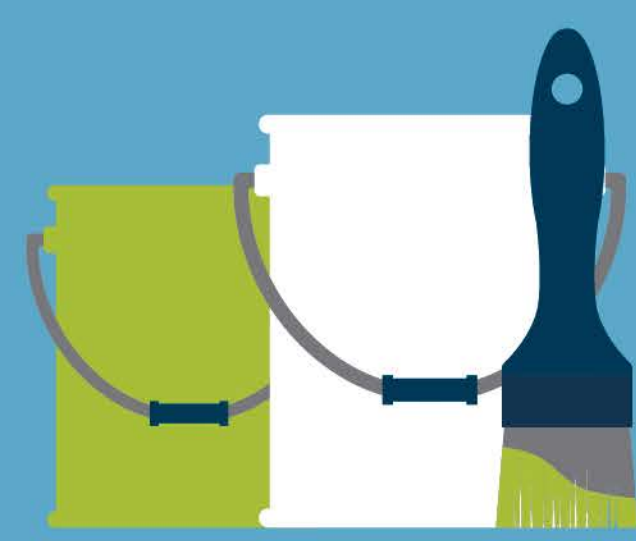


### DA DIY A BIY

Il **DIY si sta spostando verso il BIY** - Buy-It-Yourself

Clienti BIY **cercano i servizi di installazione** altrove

→ **uscita di 10 retailer** negli ultimi 5 anni



## Gestire il cambiamento



Realizzare una **uscita totale dal mercato** è spesso **meno costoso** di un ritiro parziale



L'uscita può **generare cassa** con la liquidazione

Trattare gli **EVENTI DI CHIUSURA** come opportunità di marketing per clienti nuovi e già esistenti

**PROTEGGERE IL MARCHIO**

Soprattutto nei momenti delicati di transizione

Sviluppare **un piano di transizione che ottimizzi l'effetto strategico** del cambiamento



Riunire il giusto team con **esperti che conoscono le singole giurisdizioni**

## Pianificare il futuro

Pensare strategicamente a come **trattenere i clienti** mediante canali meno costosi

Minimizzare le attività materiali diventando una

**assetless brand company**



Adottare **un modello di franchising** per ridurre le spese



**RIDIMENSIONARE LE PROPRIETÀ**

e rendere più proficui gli altri canali



Le strategie di continuità devono **restare fedeli al marchio** e agli obiettivi aziendali