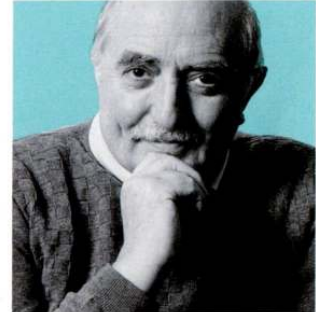


EDITORIALE

Consumi in calo?

È INDISPENSABILE APPLICARE L'APPROCCIO DELL'EFFICIENZA ASSORTIMENTALE IN STORE RISPETTO A RAGIONARE SULLE REFERENZE INCREMENTALI E PUNTARE SUI PRODOTTI CHE GIRANO DI PIÙ

Paolo Dalcò



Il crollo dei consumi rilevato lo scorso gennaio da NielsenIQ con un -4,1% a volume e -1,4% a valore è proseguito, soprattutto a volume, nei primi quattro mesi del 2024, anche se in misura più contenuta. Un trend, questo, che deve far riflettere i retailer su come devono gestire meglio gli assortimenti. L'efficienza assortimentale infatti gioca un ruolo fondamentale. Non si ragiona più sul privilegiare la referenza incrementale. Indispensabile è individuare i prodotti giusti da mettere sugli scaffali per ogni punto vendita.

La distribuzione riserva sempre più spazi ai propri prodotti di marca privata piuttosto che inserire nuovi prodotti di marca aziendale. Fondamentale sarà misurare quali sono i prodotti che girano di più sugli scaffali dei diversi punti vendita.

Cambiano i consumi e di conseguenza sarà necessario adottare strategie diverse.

Ma come si continua a crescere in uno scenario di mercato in cui i volumi e i margini scendono? Non esiste una sola ricetta da applicare. Tra i discount, per esempio, prosegue la corsa di Lidl, che punta a offrire diversi prodotti di marca super scontati. Oltre a catturare nuovi clienti con una strategia originale e unica: quella di attrarre artigiani e pensionati offrendo loro utensili "fai da te" particolari per convincerli poi a fare la spesa anche di prodotti alimentari. Sempre nel canale discount prosegue la crescita di Aldi e Penny, anche Eurospin e MD sono due catene che vanno molto forte. Anche Decò, Italy Discount e iN's fanno buoni

affari, così come Todis di Pac2000A, un nuovo format di discount che si espande nel Centro Sud puntando su pl, prodotti freschi e sull'e-commerce. Le vendite e consegne on line, cavalcate con successo per prima da parte di Esselunga, oggi sono offerte da quasi tutte le catene della Gdo. Viaggia spedito anche il nuovo format Tuttigiorni, aperto in Sardegna e in Lazio da Gruppo Abbi: offre a chi si abbona all'e-commerce il 5% di sconto su tutti i prodotti, oltre alla consegna gratuita. Cortilia è un'altra realtà di rilievo per la consegna online. Anche Metro e tutti gli altri operatori dell'Horeca oggi consegnano cibi e bevande direttamente a bar e a ristoranti.

Insomma, l'innovazione gioca un ruolo fondamentale per sviluppare le vendite.

I consumatori sono sempre più difficili da fidelizzare perché per fare la spesa sono attratti anche dai mercatini locali dove i prodotti, freschi e freschissimi, sono venduti direttamente dai contadini e quasi sempre senza emettere lo scontrino. Una concorrenza sleale, questa, che non può perdurare. Una grande catena che ha un supermercato in una piazza dove due giorni alla settimana i contadini vendono direttamente i loro prodotti freschi e freschissimi vuole aprire dei banchi davanti al negozio per vendere frutta e verdura biologica certificata di filiera. Il turismo, per fortuna, sta tirando molto anche quest'anno. Se si ripeterà il grande boom di turisti registrati l'anno scorso si incrementeranno così anche le vendite di prodotti food&beverage. Se è vero che

stanno soffrendo i negozi di prossimità, sia a volume sia a valore, d'altro canto si registra un aumento forte delle vendite nei drugstore specializzati.

Sta prendendo forza, inoltre, l'aumento dei prezzi di vendita registrato negli ultimi due anni, spesso non giustificato dal calo dei costi di cessione da parte delle industrie. Mentre continuano a crescere le vendite dei prodotti di primo prezzo della marca del distributore e quelli per la salute e il benessere. Segnale, questo, che ci sono clienti interessati ad acquistare prodotti premium che rispondono alle loro esigenze e per questo sono disponibili a pagare prezzi più alti. Diete e attenzione alla salute sono diventati imprescindibili per diversi consumatori, non solo per quelli della terza età, ma anche dei giovani. Una conferma è il successo dell'acqua salustica Fonte Essenziale venduta al litro più cara di una bottiglia di Coca-Cola. Insomma, il mondo sta cambiando anzi è già cambiato. Una conferma sono le vendite di quasi tutti i prodotti alimentari in pre scadenza offerti scontati del 30 e anche del 50% da parte di molte catene della grande distribuzione. Oppure la presenza di molti minimarket nei centri città gestiti da bengalesi e pakistani, oltre a moltissimi bar e ristoranti gestiti da cinesi. Un fenomeno, questo, che si sta allargando sempre più soprattutto perché ci sono 16 comunità di stranieri che oggi popolano l'Italia e che rappresentano oltre 1,5 milioni di residenti e la maggior parte di loro lavorano nel food&beverage. ■

© Riproduzione Riservata