

Le insegne guardano a nuovi modelli di distribuzione. Arriva la struttura a raggiera

La gdo si riassume sul territorio

Non è più l'azienda a influenzare i clienti, ma il contrario

DI MARCO A. CAPISANI

Cosa comprare? Dove fare la spesa? Quanto spendere? Sono domande che una volta si poneva il consumatore, adesso se le fanno le insegne della grande distribuzione organizzata (gdo). Non sono più i venditori a indicare il prodotto di punta e il suo prezzo ma, oggi, è il cliente che decide cosa e dove acquistare, se un prodotto in un supermercato, un altro al discount, fermandosi pure al negozio sotto casa. Decade, per esempio, ogni regola sul pubblico alto-spendente che non disdegna più i punti vendita convenienti. Insomma, il grande pubblico ha tolto dalle mani delle insegne la leva strategica del posizionamento. Ecco perché ci si avvia verso una rivisitazione e una selezione della rete di vendita sul territorio, secondo **Luca Pellegrini**, docente di marketing all'Università Iulm, intervenuto alla 7ª edizione del Grocery Forum Europe, organizzato fino a oggi dal Retail Institute Italy presieduto da **Marco Zanardi** e in diretta streaming sui siti di *ItaliaOggi* e *Milano Finanza*, oltre che in differita su Sky Class Cnbc (canale 507 di Sky). «Sono due i trend che influenzeranno le nuove reti di vendita: la prima spinge sulla necessità di nuovi prodotti e la selezione dei punti vendita, la seconda vede una maggiore attenzione nei centri urbani alla prossimità

e, sul fronte dell'assortimento, dei cibi freschi», ha dichiarato ieri Pellegrini. «Ci può essere poi una terza soluzione, rappresentata da una sintesi delle prime due. Ma, in ogni caso, è probabile che si andrà verso un modello "hub&spoke" (centro e suoi rami, ndr), dove grandi hub saranno aperti fuori città e store più piccoli, come loro diramazioni, inaugureranno nei centri urbani». Un modello di struttura che, per esempio, sta valutando Conad e che permette di alimentare ovunque «il riconoscimento dell'insegna da parte del consumatore al di là che si stia parlando di negozi fisici, ecommerce o singoli prodotti, magari della marca del distributore», ha precisato **Francesco Avanzini**, direttore generale di Conad.

Alla base di ogni necessario cambiamento nel settore retail c'è la ricerca di un equilibrio tra convenienze (comodità d'acquisto, in inglese) e convenienza economica nel fare la spesa, secondo **Domenico Ioppolo**, moderatore dell'incontro di ieri e a.d. di Campus Editori. Ma soprattutto accade che non è più il consumatore a essere influenzato dalle strategie delle insegne, semmai l'opposto. Peraltro, è intervenuto **Gianmaria Marzoli**, vicepresidente re-

tail di Circana (società nata dalla fusione di Iri e gruppo Npd, specializzata nell'analisi del comportamento dei consumatori e dei relativi big data), lo scenario del settore continua a mutare e nel 2023 «cala la fascia di prodotti premium, avanza la marca del distributore (mdd), con ulteriori margini di sviluppo, e crescono i discount. Pur in tempi di crisi, il ruolo emergente di mdd e discount riduce l'importanza delle promozioni». Questa fotografia, a conferma, vede il consumatore non solo preferire prodotti più economici ma anche spostarsi in quei format di vendita con prezzi più bassi. E con l'arrivo della bella stagione, in particolare dell'estate, le previsioni sull'andamento dei consumi non diventano più rosee. Non si esclude di dover per forza rispolverare l'appello di nuovi prodotti e dell'assortimento in generale.

Carrefour punta allora sulla «nuova gamma di prodotti base Simpl, che offre la stessa convenienza in ogni punto vendita, spaziando tra supermercati, ecommerce e prossimità», ha spiegato **Christophe Rabatel**, ceo dell'insegna francese in Italia. «In parallelo stiamo rendendo omogenei gli ambienti di shopping di ogni nostro canale di vendita». Mentre **Giangiuseppe Ibba**, a.d. di Crai, ha avvertito che sì, «il focus resta nel nostro caso sulla prossimità ma con un'attenta analisi di quali soluzioni di vendita siano davvero economicamente sostenibili, come forse non è l'evoluzione dell'ecommerce verso il più veloce quick commerce».

— © Riproduzione riservata — ■



Gianmaria Marzoli



Superficie 57 %



I relatori della 7ª edizione del Grocery Forum Europe