

Negozi di quartiere amati dai consumatori per cibo ma anche per arredamento e vestiti

La prossimità vive oltre la gdo

Piacciono l'atmosfera unica e pure l'ampio assortimento

DI MARCO A. CAPISANI

Non solo food, gli italiani amano ancora fare la spesa nei negozi di quartiere e li apprezzano sia per fare rifornimento di cibo e bevande sia soprattutto per comprare mobili e complementi di arredo, vestiti, oggetti per il tempo libero e in particolar modo per acquistare prodotti per la salute e il proprio benessere. Archiviati pandemia e lockdown causa Covid, quindi, i consumatori continuano a prediligere anche i punti vendita che si trovano vicino a casa perché vi trovano personale disponibile e competente (68,1%), si sentono al centro dell'attenzione (65,3%) e ne apprezzano l'atmosfera positiva (64,2%), secondo un approfondimento della ricerca condotta da Sda Bocconi per American Express, società globale specializzata in servizi di pagamento. Infatti, se quattro italiani su dieci scelgono le piccole botteghe, gli acquisti alimentari (fisici e online) avvengono nel 31% delle abitudini di acquisto presso punti vendita di vicinanza, circa la stessa quota rappresentata dallo shopping per la casa (32%), dall'abbigliamento & accessori e anche degli oggetti per coltivare i propri hobby (entrambe le voci si attestano al 30%). A parte, svettano gli acquisti di salute e benessere (51%).

Assume così una connotazione differente l'eventuale rischio di una saturazione del mercato della prossimità dopo che molte grandi catene di supermercati, italiane e internazionali, stanno rivedendo le loro strategie retail

prevedendo nuovi format o inaugurazioni di store per l'appunto pensati per una dimensione iper-locale. Ne sono solo alcuni esempi Conad con l'insegna urbana TuDay, Esselunga con laEsse ma anche il gruppo di discount Penny. Senza peraltro dimenticare, nel mondo dello sport e del tempo libero non a caso, Decathlon col format City. Quasi tutte iniziative di sviluppo retail, perciò, che riguardano perlopiù il mondo food.

Fuori da questi confini, però, sembra rimanere spazio per i concorrenti più piccoli. Anche se, in generale, tra le motivazioni della clientela nello scegliere i piccoli rivenditori emergono quei concetti che la distribuzione moderna (soprattutto alimentare) cerca costantemente di inseguire: garantire, tra gli altri, una spesa che non fa perdere tempo con una disposizione dei prodotti facilmente individuabili (62,5%) e poi ancora l'unicità percepita dei layout di vendita (52,4%). Non da ultimo, proprio il valore aggiunto di uno store con una grande superficie a disposizione per offrire un assortimento vario e ampio viene ritrovato, ugualmente, nei negozi di prossimità più piccoli dal 63,7% dei consumatori intervistati.

Posto infine che pure i giovani apprezzano i punti vendita di vicinanza (il 45% di chi ha tra i 18 e i 25 anni li visita ogni settimana), «lo shopping di prossimità sta vivendo un momento di profonda valorizzazione e particolare apprezzamento da parte della popolazione», conferma **Sandro Castaldo**, professore ordinario del Dipartimento di marketing

dell'Università Bocconi e direttore scientifico del Channel & retail lab di Sda Bocconi. «La dimensione locale del retail, e i dati lo dimostrano, è radicata nei comportamenti di acquisto».

Tutto oro quel che luccica nel mondo della prossimità? Non del tutto, visto che il 22,6% del campione non manca di associare ai negozi di vicinanza la percezione di prezzi alti mentre solo l'11,3% pensa a queste insegne come sinonimo di servizi. Su quest'ultimo fronte, per esempio, a Milano l'ampiezza dei metodi di pagamento accettati è più importante della qualità a scaffale (66% contro il 62%) e questo spaccato è tra i motivi da cui nasce l'interesse per la prossimità di American Express, sotto la guida in Italia dell'a.d. **Enzo Quarenghi**, che rilancia la campagna Shop Small, avviata per la prima volta quattro anni fa nella Penisola. Obiettivo: incentivare e premiare i titolari di carta Amex che sono clienti dei piccoli negozi aderenti al network. Peraltro, il 30 maggio, American Express Italia assegnerà ad alcune botteghe di quartiere i premi nell'ambito della campagna Shop Small, decisi in base ai parametri di spesa indicati dai consumatori intervistati durante la ricerca di mercato.

— © Riproduzione riservata —

