

Il Grocery Forum del Retail Institute / Le insegne di successo puntano sugli assortimenti

DS6901

DS6901

Negozi, vince chi ha una strategia

Opportunità di crescita anche dal segmento premium

DI ELENA GALLI

In un paese, come l'Italia, che registra la «peggiore perdita di potere di acquisto in Europa» e nel quale «l'aumento dei prezzi non è stato compensato da un aumento dei salari come negli altri paesi, la capacità del retail di vincere non è legata al canale ma all'insegna: vincono le insegne che hanno messo a fuoco una strategia e hanno la capacità di portarla avanti in maniera coerente».

Lo ha detto ieri **Romolo De Camillis**, retailer director di Niq, durante la seconda giornata del Grocery Forum Europe, l'appuntamento organizzato da Retail Institute Italy e giunto alla VIII edizione.

In un mercato «sempre più allargato», i consumatori italiani «stanno facendo scelte», ha continuato De Camillis: «Scelgono prodotti, voci di spesa, punti di vendita molto più che in passato. Si apre quindi il tema di generare fedeltà non solo alla marca ma anche all'insegna».

I consumatori riducono anche il numero dei prodotti nel carrello. A guidare la riduzione dei volumi, ha ricordato De Camillis, è la fascia delle famiglie con figli piccoli e a basso reddito. Ma attenzione: non tutte le aziende distributive perdono volumi. Anzi. «Ci sono aziende che crescono a volume. E anche all'inizio del 2024 i vincenti sono gli stessi che hanno vinto nel 2023 e nel 2022».

Ma quali sono le strate-

gie di queste aziende? «Il primo dei cinque gruppi con le performance distributive migliori è l'unico che è riuscito a conciliare le esigenze dei negozi che si trovano in aree con famiglie più giovani con quelle dei punti vendita che si rivolgono a una clientela meno giovane. Ed è anche l'unico che ha lavorato più sugli assortimenti che sulle promozioni, non solo estendendo l'assortimento ma aumentando la produttività, anche attraverso la rotazione del singolo prodotto per punti vendita», ha spiegato il retailer director di Niq. «Oggi conosciamo la forza dei prodotti: le aziende della distribuzione dovrebbero utilizzare queste informazioni per ricostruire gli assortimenti, rimettere ordine nelle scale di prezzo, rivedere le promozioni e cogliere anche le opportunità di crescita del segmento premium», ha concluso De Camillis.

«Da noi i prodotti premium hanno tassi di crescita importanti, perché nei nostri negozi oggi entrano anche clienti che erano abituati a fare la spesa in super o ipermercati», ha detto a questo proposito **Nicola Pierdomenico**, ceo & president di Penny Italia. «C'è transumanza o migrazione tra canali e questo porta ad alzare l'asticella in termini di servizio e qualità. Veniamo da un modello tedesco e stiamo cercando di italianizzare l'insegna e soprattutto di regionalizzarla», ha continuato Pierdomenico. «Gastronomie e

banchi caldi consentono di gestire i localismi in maniera più performante». Il ceo di Penny Italia ha poi ricordato che gli investimenti del gruppo per il 2024 ammontano a circa 70 milioni di euro, «orientati a nuove aperture ma anche al remodeling dei negozi esistenti». Per quanto riguarda i format, «non c'è un modello unico», ma le aperture si adattano a territorio, superficie disponibile e anche costi.

«Ogni anno diventa sempre più importante sapersi adattare ai tempi che cambiano», ha concluso.

Quel che è certo è che le aziende della grande distribuzione stanno, chi più chi meno, trasformando i propri modelli commerciali. Come Crai. «Un'azienda storica e in fase di grande cambiamento. Con una capillarità che pochi possono vantare», come ha sottolineato il general manager **Gregoire Kaufman**. «Un modello di prossimità», con 1.500 negozi in più di 800 comuni in Italia. Ma soprattutto un'insegna che, «da centrale di acquisto, è diventata un'azienda organizzata e consolidata» e oggi offre «proposte tailor made» e «assortimenti differenziati anche nei negozi di soli 200 metri quadrati», ha sottolineato Kaufman, puntando anche sulla Mdd, la Marca del distributore, che attualmente «pesa per il 20% delle vendite, con una crescita costante e l'obiettivo di arrivare al 50%: un modo per salvaguardare anche il patrimonio italiano».

© Riproduzione riservata





Romolo De Camillis, retailer director di Niq