

Gs1 Italy/Circana: se non trova un prodotto a scaffale, cambia brand o addirittura retailer

DATASTAMPA6901

DATASTAMPA6901

Il cliente, impaziente e nomade

Nel carrello l'essenziale. Retail sempre più hub di servizi

DI ELENA GALLI

Il retail non è più soltanto luogo di acquisto, ma è sempre più hub di servizi (emblematici i casi di Esselunga con la pasticceria Elisenda, di Lidl Viaggi e del catering del Gigante). Mentre il consumatore, con l'avanzare del social shopping (TikTok, Instagram) e di nuovi touchpoint, non è più solo cliente, ma anche utente e follower.

Come è stato evidenziato durante il webinar «Nuovi consumatori, nuove sfide: i segnali del cambiamento nella grande distribuzione», organizzato da GS1 Italy in collaborazione con Circana, la nuova omnicanalità aumenta la domanda di servizi, mentre cambia l'approccio del cliente, diventato «più moderno, più social, più dinamico», ha spiegato **Matteo Ciminaghi**, senior account manager di Circana. «Un cliente che non aspetta se non trova un prodotto a scaffale, ma cambia brand o addirittura retailer», in una sorta di «nomadismo». Un cliente «impaziente», soprattutto se appartiene alla Gen Z, che ha a disposizione «un'infinità di modalità di acquisto e di canali».

L'efficienza a scaffale, dunque, rimane un tema sensibile, con il 39% dei clienti che preferisce cambiare brand piuttosto che attendere il ripristino del prodotto. E rappresenta una delle sfide per il settore del largo consumo confezionato, soprattutto in un contesto, come quello attuale, di «ordinaria incertezza», che vede «una ripresa della crescita dell'inflazione, certo, meno esplosiva di quella del 2023 ma superiore a quella registrata nel 2024», ha sottolineato **Corinna Passaro**, retail director di Circana. «Oltre il 72% degli italiani si preoccupa per la tenuta del proprio potere d'acquisto» e «mette in pratica atteggiamenti legati al risparmio che vanno a impattare sui consumi non essenziali», come per esempio le vacanze, adottando «comportamenti di acquisto molto consapevoli e volti alla ricerca del valore», oltre che del risparmio. Il risultato è una «spesa estremamente frammentata»,

ha continuato Passaro. I clienti aumentano la frequenza di acquisto (+5,6%) e «moltiplicano la scelta dei punti vendita, ma mettono sempre meno articoli nel carrello (-3,9%)».

Tra i format, nel 2025 l'iper si conferma il canale più in difficoltà, mentre a trainare la crescita sono soprattutto supermercati (+3,7%) e discount (+2,3%): questi ultimi si consolidano come canali alternativi, «cercando di avvicinarsi sempre più ai servizi base del supermercato» e incassando anche un tasso di fedeltà pari al 19,4% (contro il 14,5% degli iper, per esempio).

«La frammentazione della spesa porta i clienti a visitare sempre più formati (+7% in un anno) e a frequentare insegne diverse (+8%)», ha continuato Passaro. Mentre cresce la penetrazione dell'online (+46%), «a oggi l'unico canale con vendite in volume nettamente superiori alle vendite in valore», oltre a essere, in controtendenza, «uno dei canali più dinamici dal punto di vista della pressione promozionale», che supera il 28%.

Anche la marca privata, in costante crescita, gioca un ruolo fondamentale, raggiungendo un'incidenza totale a valore di oltre il 30% (+0,2% rispetto all'anno precedente). A sostenere la domanda sono soprattutto i prodotti più essenziali, si diceva, con dinamiche molto diverse in base al grado di sostituibilità e alle alternative disponibili. Di sicuro, «crescono a valore i prodotti legati al benessere (frutta e verdura +81%, ndr), ma anche i mondi legati alla componente di servizio, come i piatti pronti o veloci, o all'aperitivo o dopo cena in casa», ha aggiunto Passaro. L'attenzione alla spesa influenza anche i consumi fuori casa: cala la frequenza, aumentano momenti di consumo smart come la colazione, diminuiscono cena e dopocena. Mentre crescono le performance dei punti di consumo più veloci ed economici, come fast food burger, gelaterie, aree di servizio e i bar all'interno di supermercati e store.

— © Riproduzione riservata —

