

Dai pastifici ai trasporti, il settore rivede l'organizzazione, anche internalizzando servizi

# La gdo in cerca di nuovi modelli

## Il digitale? Per fidelizzare i ristoratori (e pure i dipendenti)

DI MARCO A. CAPISANI

Il gruppo Sogegross dei supermercati Basko lavora sui singoli prodotti dal territorio per migliorare l'offerta complessiva (un esempio recente su tutti: i pastifici). Despar sta internalizzando parte dei trasporti della logistica mentre Metro Italia punta sui servizi digitali per i ristoratori, tramite Metro Dish, supportandoli nella creazione di siti, sistema di prenotazioni e gestione ordini. Più in generale tutto il mondo dei negozi specializzati drug studia un'evoluzione che spazia maggiormente dalla dermocosmesi agli integratori fino, in particolare, ai servizi come quelli di autoanalisi medica. Insomma, le insegne della distribuzione cercano efficienze e nuovi modelli industriali, ognuna a modo suo, visti il clima macro-economico costantemente incerto e l'infedeltà dei consumatori al rialzo (arrivano ora a 6,3 le insegne frequentate mediamente da una famiglia, secondo i dati NielsenIQ-Niq).

Fino all'8 marzo scorso, comunque, il mercato del largo consumo si è mantenuto positivo: le vendite total store segnano un +2,8% nel dato progressivo Niq (ma era al +3,2% nel 2025). In particolare, il fresco registra un +4%, il largo consumo confezionato un +2,2% (al netto del fresco) e il non-alimentare un +3,3%, come ha spiegato ieri **Romolo De Camillis**, retailer director di Niq Italia, durante la giornata conclusiva della 10ª edizione del Grocery forum Europe, organizzato da Retail institute Italy in collaborazione con Ehi Retail Institute.

A guardare però il trend delle vendite a volume, dal gennaio 2025 al febbraio scorso, l'andamento non è costante, in particolare per drug e discount. «Lo scaffale è ormai un luogo di battaglia. Ogni formato fa tutto e i prezzi sono la leva principale della comunicazione. Penso che la marca del distributore sia un'occasione da spingere non solo sul prezzo ma anche sul rapporto prezzo-qualità», ha dichiarato **Giovanni D'Alessandro**, direttore business unit retail di Sogegross (presente anche nei discount e in supermer-

cati e superette in franchising). Tuttavia, a giudizio di **Filippo Fabbri**, d.g. di Despar, lo sguardo deve andare oltre l'assortimento, «seppur sia un tema fascinoso. Noi per esempio ci stiamo concentrando tra l'altro sulla logistica e, in un'ottica di internalizzazione, sulla selezione del personale addetto ai trasporti, non propriamente facile da reperire». Peraltro, a proposito di personale ma in un'ottica opposta, molte aziende si affidano in esterna alle piattaforme di Tuidi, azienda foodtech che offre soluzioni software basate sul machine learning. Il vantaggio? Ridurre i costi legati al personale del 10%, stando ad **Andrea Domenico Paparella**, sales expert della società che permette via app sia di gestire le risorse umane sia di avviare un sistema di premialità per i dipendenti (ricordando che il settore retail deve ancora massimizzare il suo appealing verso i giovani in cerca di lavoro).

A completare il cerchio delle diverse mosse delle insegne, nel vivere il clima d'incertezza, è Metro Italia che al posizionamento wholesale abbina sempre di più i servizi digitali per l'horeca, «permettendoci di fidelizzare quegli esercizi commerciali che possono essere anche i nostri clienti cash&carry», ha sottolineato il ceo **David Martínez Fontano**, che ha valutato pure (ma non concretizzato) l'ipotesi di lanciare servizi bancari, sul modello tra gli altri di Carrefour Brasile.

E i drug? Per gli store specializzati nella cura casa e persona non è solo una questione di adattarsi al contesto incerto ma dell'evoluzione di un format che «ha vendite in crescita ma non più esplosive», ha concluso **Rosanna Ungaro**, d.g. del consorzio Gruppo Forza 3. «I negozi drug cambieranno, in prospettiva, dando più spazio ai bisogni di una popolazione con sempre meno giovani. Senza trascurare questi ultimi, vanno pensati servizi e offerte focalizzati sulla longevity economy», dedicata non solo a far vivere più a lungo ma, soprattutto, a far vivere meglio.

© Riproduzione riservata



