

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901  
**FOCUS**  
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901  
**CONSUMI**

LO SCENARIO

# Per la Gdo la parola chiave è diventata “assortimento”

De Camillis (NielsenIQ):  
“Selezione mirata dei prodotti da esporre, pricing coerente e una gestione più efficiente delle superfici”



L'OPINIONE

Anche il calo della disoccupazione che si è registrato negli ultimi anni ha probabilmente contribuito a sostenere i consumi di prodotti di qualità

Marco Frojo

La crescita dei volumi della Gdo è qualcosa che ormai appartiene al passato e che molto difficilmente tornerà, ma esistono lo stesso buoni margini di crescita. A patto che l'offerta presente sugli scaffali sia quella effettivamente cercata dai consumatori.

La parola chiave è “assortimento” che, a differenza del passato, non va più interpretata con un metro quantitativo ma qualitativo. I clienti non sono più attratti da un numero infinito di referen-

ze, ma da quelle coerenti con le loro esigenze. In aiuto delle insegne arrivano gli strumenti digitali, gli unici in grado di risolvere il problema della profilazione del cliente in base a cluster basati su posizione geografica e disponibilità economica.

L'altra buona notizia per gli operatori della Gdo è che le fasce sociali meno abbienti non sono “perse”. Pur in presenza di una diminuzione del potere di acquisto di molte famiglie, il trend di polarizzazione dei consumi, che fino a pochi anni fa sembrava essere strutturale, si è arrestato. I prodotti dedicati al benessere, per esempio, non vengono messi nel carrello solo da chi ha maggiori disponibilità economiche, ma anche da chi deve fare bene i conti per arrivare a fine mese.

Questo comportamento ha sorpreso gli stessi analisti di NielsenIQ, che solo qualche anno fa avevano rilevato il fenomeno della “polarizzazione”. «Un fattore determinante - spiega Romolo de Camillis, retailer director di NielsenIQ - è rappresentato dalla riduzione dei consumi fuori casa, che ha liberato risorse per la

spesa al supermercato. La situazione continua dunque a presentare criticità, ma il bilancio per la Gdo è sicuramente positivo».

Anche il calo della disoccupazione che si è registrato negli ultimi anni ha probabilmente contribuito a sostenere i consumi di prodotti di qualità. I dati raccolti da NielsenIQ illustrano bene il quadro dei consumi alimentari degli italiani. Negli ultimi dodici mesi il “fresco” ha messo a segno un progresso del 4% e hanno fatto molto bene anche “frutta e verdura” (+5,5%), “macelleria & polleria” (+6,8%) e “prodotti freschi confezionati” (+3,7%).

Di contro, hanno mostrato un rallentamento categorie come i “salumi” (-2,6%) e gli “alimentari confezionati” (+1,3%), a riprova



del fatto che i consumatori riempiono meno il carrello di prodotti considerati poco salutari e confezionati, privilegiando referenze fresche e legate al consumo immediato.

Inoltre, il 70% della crescita dei volumi è realizzata unicamente da 20 categorie merceologiche, tra cui kefir (+50%), frutta esotica (+31%), semi (+29%), yogurt proteici (+26%) e specialità etniche (22%), tutte legate al tema del benessere.

Queste dinamiche hanno inevitabilmente ripercussioni sulle reti di vendita e sulla loro riorganizzazione: vengono infatti premiati i punti vendita capaci di generare più valore per metro quadro, mentre quelli meno efficienti subiscono una progressiva razionalizzazione.

«Oggi - prosegue l'esperto di NielsenIQ - non è il formato a determinare il successo, ma la capacità del singolo punto vendita di offrire valore in modo chiaro, efficace e coerente con le nuove esigenze di consumo. Assortimenti più mirati, pricing coerenti

e una gestione più efficiente delle superfici saranno determinanti per intercettare un consumatore sempre più mobile, selettivo e meno prevedibile».

Le insegne che stanno riscuotendo il maggior successo non cercano di "essere tutto per tutti", ma prendono posizione: allineano assortimento, formato e shopping mission; calibrano l'offerta in base alla pressione competitiva locale ed infine progettano il punto vendita sul target prevalente del microterritorio.

I dati mostrano che i player vincenti crescono più della media grazie a volumi, non a una maggiore intensità promozionale, registrano una redditività a scaffale superiore e una base acquirenti in espansione, con livelli di fedeltà più elevati.

La fedeltà, o per meglio dire l'infedeltà, è un altro fattore di grande importanza da tenere in considerazione.

La propensione a cambiare insegna è decisamente più alta rispetto al passato: oggi una famiglia media frequenta abitualmente

6,3 punti vendita nel corso di un anno.

Inoltre cresce la frequenza di acquisto. Nell'ultimo anno è aumentata del 7,6%: si entra nel punto vendita più spesso, si compra meno per evitare scorte che rischiano poi di essere buttate via. Tra le famiglie giovani con figli under 24, quelle più in difficoltà economicamente, il fenomeno è ancora più marcato: la frequenza è balzata del 12,8%.

Nonostante tutto questo la Gdo mostra una crescita stabile di circa il 2%.

«La crescita registrata dal settore - dice de Camillis - dimostra la capacità di industria e distribuzione di adattarsi progressivamente a un consumatore che cambia e a volumi che non possono essere che stabili. La popolazione infatti non cresce, anzi diminuisce, e per di più invecchia. Tuttavia, ulteriori opportunità non mancano, ma per coglierle sarà fondamentale accelerare su assortimenti leggibili, promozioni più efficienti e strategie mirate sui diversi target di clientela».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## IL RUOLO DELL'IA

Sul fronte dell'evoluzione e della crescita dei nuovi consumi gioca un ruolo sempre più importante l'intelligenza artificiale, che è in grado di mettere ordine ed estrarre indicazioni operative dall'enorme mole di dati che NielsenIQ raccoglie. "La strategia di successo - spiega Romolo de Camillis - varia da punto vendita a punto vendita. L'intelligenza artificiale permette oggi di individuare pattern di acquisto spesso invisibili a un'analisi tradizionale:

correlazioni tra prodotti, variazioni legate a stagionalità, territorio, fasce orarie o profilo dei clienti.

In questo modo retailer e aziende possono intervenire con assortimenti, promozioni e strategie commerciali molto più precise ed efficaci. Allo stesso tempo, i modelli previsionali consentono di anticipare l'evoluzione della domanda, stimare l'impatto delle campagne commerciali e ridurre inefficienze lungo tutta la filiera, migliorando pianificazione e gestione degli stock".

## GDO

La Gdo è l'acronimo di Grande Distribuzione Organizzata, l'insieme delle grandi catene con superfici superiori a 200 metri quadrati

# 2%

La Gdo è cresciuta del 2%, nonostante la crisi dei consumi e l'inflazione

# 7,6%

FREQUENZA

La frequenza di acquisto è salita del 7,6%: si entra di più nel punto vendita per evitare sprechi

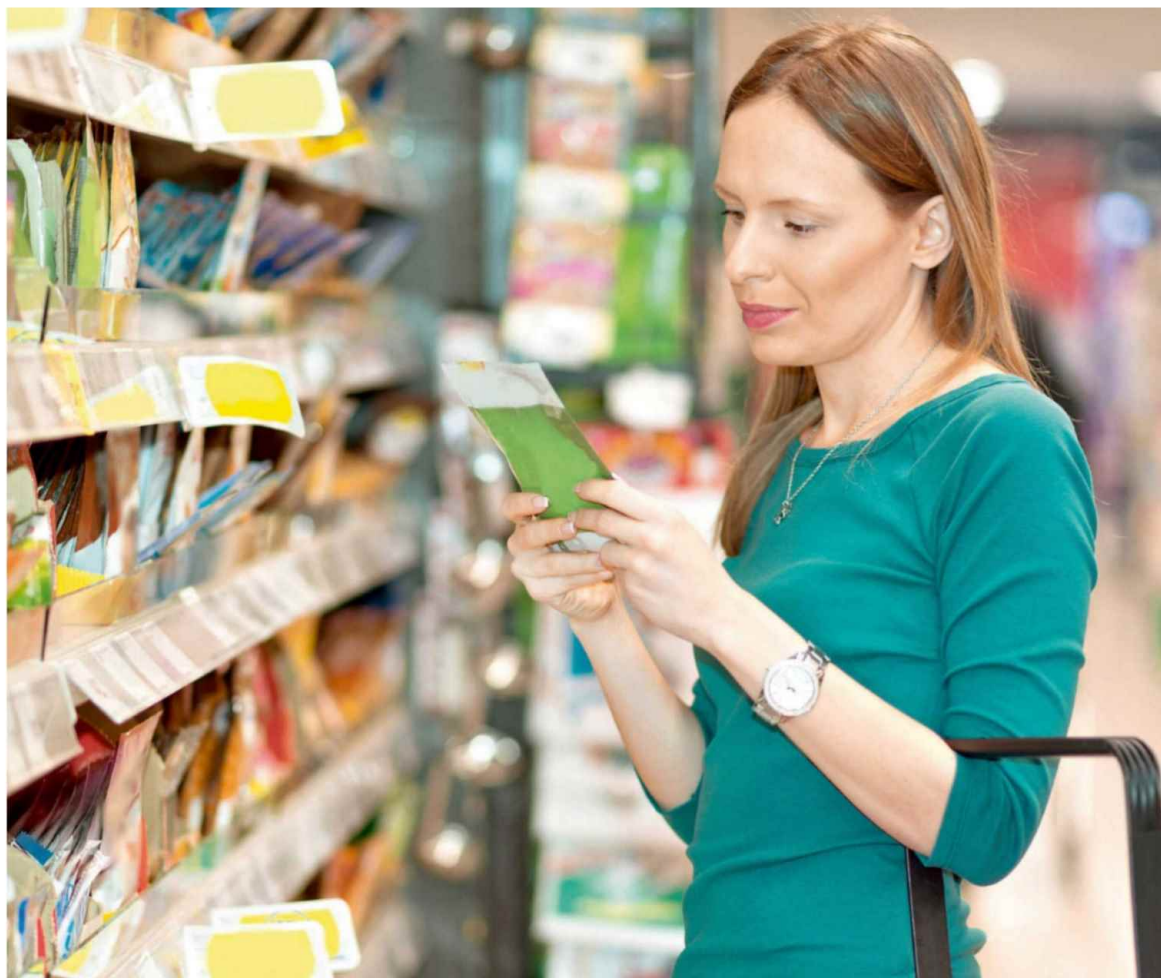
## 60

Gli over 60 non vogliono più essere sedentari e cercano una dieta sana

**GRANDE DISTRIBUZIONE**  
**I PRODOTTI CHE CRESCONO DI PIÙ**

	VARIAZIONE % DEI VOLUMI
Kefir	54,6
Frutta esotica	45,3
Profumi unisex	27,9
Semi	27,5
Frutti di bosco	27,4
Yogurt greco colato Skyr	24,4
Olio extravergine d'oliva	15,4
Altri freschi tradizionali	13,7
Energy Drink	13,0
Kiwi	12,4
Specialità morbide	11,2
Forno, cereali, snack	11,1
Frutta lv Gamma	10,9
Birre analcoliche	10,9
Zucchine	10,9
Banane	9,7
Accessori pulizia denti	9,6

Fonte: NIELSEN IQ



① La propensione a cambiare insegna è più alta: 6,3 punti vendita in un anno