

Motta (Retail hub): ecco modelli esteri a cui ispirarsi. Esempi lontani da noi? Non tutti

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

# Gdo, l'ispirazione vien viaggiando

## La fedeltà si può monetizzare. Il fresco? Da teatralizzare

DI MARCO A. CAPISANI

**E**siste qualche supermercato italiano che vorrebbe più di 5 miliardi di dollari dalla sola sottoscrizione di una carta fedeltà a pagamento? Forse. Ma forse non sarebbero i 5 miliardi di dollari (4,3 miliardi di euro) che la catena di ipermercati Usa **Costco** trae dalle «club membership card», necessarie addirittura per entrare nei suoi negozi (un po' come avere la partita Iva per Metro da noi). Certo è che i clienti di Costco non solo pagano (dai 65 dollari/56 euro in su) ma poi si sentono incentivati a usare spesso la carta per ammortizzare il costo (anche se in media bastano due giri di spesa). Finiscono così per diventare consumatori ancora più fedeli dell'insegna (sia per gli sconti intorno al 15%, garantiti dalla carta, sia per i prezzi medi più bassi delle promozioni presso altre insegne). Si tratta di un fenomeno prettamente a stelle e strisce? Può darsi ma Costco è presente anche in mercati simili a quello italiano, in Francia e in Spagna dove sta aprendo negozi con la stessa condizione d'accesso. Insomma, i casi esteri come quello Usa possono essere d'ispirazione per la distribuzione italiana «non per copiarli né per rincorrerli a distanza ma per osservare l'evoluzione dei consumatori», spiega a *ItaliaOggi* **Stefano Motta**, chief operating officer (coo) di Retail hub, società di consulenza specializzata nell'innovazione dei punti vendita. «L'obiettivo dev'essere comprendere come l'innovazione viene declinata dalle insegne oltreoceano, se e fino a che punto può ispirare la realtà tricolore». Del resto, semplicità nel fare la spesa (grazie a meno referenze e percorsi più agili tra gli scaffali), convenienza (intesa non solo come prezzo basso), offrire soluzioni di acquisto (come i piatti pronti) o ancora l'integrazione tecnologica sono tutti trend di cui si dibatte

lungamente pure in Italia. Nel caso specifico della fidelizzazione, tra l'altro, «in Italia abbiamo visto alcune sperimentazioni, ma siamo lontani dal modello nord-americano», precisa Motta. «La membership è ancora sottovalutata nella Penisola, anche se può modificare profondamente il rapporto tra retailer e cliente».

**Si può accelerare su private label...** Le marche private ci sono all'estero così come in Italia. Solo che oltreoceano «emerge maggiormente fin dalla vista dello scaffale la componente innovativa, che si assume anche dei rischi nell'anticipare le mode e le evoluzioni dei consumi», prosegue Motta. «In Italia, invece, si tende più a intercettare tendenze già in corso». Di partenza intanto, secondo gli ultimi dati Plma 2026, la marca del distributore (mdd) tricolore genera una quota di mercato del 30,3% mentre la Francia è al 35,1% e la Spagna veleggia sopra il 47%, tanto per avere esempi di riferimento vicini al mercato della Penisola.

In aggiunta, la mdd all'estero non è una mera alternativa più economica all'industria di marca, bensì un elemento fondante dell'identità di marca, a giudizio del coo di Retail hub che cita anche l'esempio d'oltreoceano di **Trader Joe's**, arrivato con la private label oltre il 90% del suo assortimento. Infine, trasversalmente ai Paesi, c'è il fermento di nuove referenze dedicate al benessere in senso lato della persona, spaziando dai cracker col collagene fino agli snack proteici di carne (vedere *ItaliaOggi* del 21/5/2026).

**...o anche sulla ristorazione in store?** Da **Esselunga** a **Viaggiator goloso** non mancano gli esempi di nuovi progetti in Italia. A Shanghai o in Gran Bretagna, però, i punti vendita di **7-Eleven** o **FamilyMart** confermano la presenza

d'iniziative più diffuse. Molte insegne, infatti, hanno aperto al loro interno veri e propri «ristoranti di quartiere», non solo con una selezione di piatti pronti da consumare subito o da portare a casa e in ufficio, quanto piuttosto si tratta di spazi con menu strutturati e più ampi che «definirei meno d'emergenza, perché ho appena scoperto che non ho nulla da mangiare», rilancia Motta. «Non a caso, in Italia non sono molti i bistrot-ristoranti della grande distribuzione moderna che dispongono di una cucina». Per non di cronaca, anche i vertici della gdo nostrana iniziano a dire chiaramente che, sulla somministrazione alimentare, si può spingere maggiormente e fare concorrenza seria ai ristoranti tradizionali.

**Il fresco è un punto di partenza?** Frutta e verdura, carne e pesce sono gli acquisti più frequenti in Italia come altrove, eppure in California nei negozi di **Nugget markets** e **Bristol farms** la loro esposizione viene messa in evidenza come in Italia (per esempio **Aldi Sud** ha appena rivisto il layout dei punti vendita proprio per questa ragione) e, in aggiunta, si gioca con visual merchandising, colori e abbondanza di prodotto nell'ottica di una vera «teatralizzazione del fresco». Perciò, le insegne italiane possono partire dal fresco nel concretizzare la loro propensione all'innovazione visto che «ovunque il supermercato sta cambiando funzione. Alcuni modelli della gdo estera risuonano lontanissimi; altri stanno arrivando e sono espressione di un'evoluzione del consumatore, anche italiano», chiosa Stefano Motta.

— Riproduzione riservata —





**Più che bistrot per la pausa pranzo, all'estero  
la gdo punta sui «ristoranti di quartiere»**