



FORMATI DISTRIBUTIVI NELL'ALIMENTARE: TUTTI CONTRO TUTTI

Gli italiani mostrano delle abitudini di acquisto alimentare molto fluide: i canali distributivi vengono scelti sulla base delle esigenze di qualità, profondità dell'assortimento, velocità e semplicità, ma anche piacevolezza dell'ambiente. Il prezzo è importante, ma non sempre. Cosa possono fare i piccoli negozianti per sopravvivere e prosperare nel mercato della spesa alimentare? Puntare sull'assortimento del fresco, sulla relazione, sulla costruzione di una esperienza di acquisto di valore, che controbilanci il prezzo di acquisto più alto rispetto ad altri canali di vendita.

Il consumatore italiano è sempre più informato ed attento alla spesa alimentare e si mostra molto strategico nel cambiare i canali di acquisto, cercando alternativamente non solo convenienza, risparmio di tempo, ma anche vicinanza, qualità, salute e persino sperimentazione. E questo è un bene, per i dettaglianti indipendenti.

In sostanza, cosa cercano oggi i consumatori quando scelgono un canale distributivo per la spesa alimentare?

Ce lo mostra la seguente tabella, frutto di una indagine sui consumi alimentari condotta da Confcommercio e Format nel 2016.

All'interno sono riportati, in colonna, i principali formati distributivi analizzati, mentre in ciascuna riga sono elencate le caratteristiche principali che orientano la scelta dei consumatori. In rosso, per riga, sono evidenziati i formati che meglio rispondono a quella caratteristica (ad esempio, il negozio specializzato è scelto principalmente per la qualità dei prodotti freschi, così come il produttore), mentre in blu tratteggiato le caratteristiche per formato che rappresentano un punto critico, meritevole di approfondimento.

La lettura per colonna riporta i principali motivi di preferenza per ciascun formato, mentre la lettura per riga aiuta a capire il posizionamento percepito dei formati e chi siano i principali *competitors* dei singoli formati analizzati.

Tab. 1 - Motivazioni di scelta e posizionamento percepito dei formati

Le motivazioni di scelta giudicate importanti	Specializzato	Non Specializzato	Supermercato	Super/Iper	Discount	Mercato	Produttore	Online
Qualità dei prodotti freschi	81,3	16,7	44,4	38,6	22,8	63,6	71,7	5,4
Accessibilità	47,8	62,5	53,5	43,4	41,3	63,2	15,2	9,0
Negozi con prezzi concorrenziali	13,2	11,7	42,9	54,7	76,0	23,7	11,8	26,1
Ampiezza della scelta di prodotti	14,5	17,6	37,9	49,3	20,1	17,5	47,6	18,0
Cortesia e disponibilità del personale	39,6	11,6	35,9	21,0	24,4	31,8	16,1	3,2
Presenza di prodotti locali	35,0	15,2	9,3	10,8	6,9	52,7	61,3	6,8
Velocità nell'acquisto	21,0	26,9	16,8	19,0	20,7	13,9	16,0	38,6
Orari di apertura	9,3	11,7	18,0	30,3	23,8	3,4	13,3	18,2
Conoscenza dei prodotti da parte del personale	27,2	17,8	4,5	5,4	4,1	10,2	31,8	10,7
Esperienza complessiva nel negozio	18,6	8,5	11,6	28,0	16,2	7,3	8,0	13,8
Gradevolezza dell'ambiente	20,5	8,4	11,3	18,1	10,1	7,0	2,8	2,3
Facilità nel reperire i prodotti	15,5	17,9	21,6	38,6	22,3	17,7	3,8	22,3

Freschezza per gli specializzati, prossimità per i non specializzati

La qualità del prodotto fresco è il principale *driver* di scelta per il negozio specializzato, addirittura prima del produttore e del mercato rionale (i suoi principali *competitor* su questo asse), mentre l'accessibilità (la prossimità) è il punto di forza del negozio despecializzato, che compete, su questo asse, con il mercato rionale e con il supermercato di quartiere.

Il prezzo è, ovviamente, il cavallo di battaglia del *discount*. Interessante notare come l'online, solitamente competitivo sul prezzo in tutte le categorie merceologiche, non sia percepito come tale nell'alimentare (e, in effetti, non lo è). L'ampiezza dell'assortimento e gli orari sono chiaramente una caratteristica vincente delle grandi superfici, stranamente insidiate dal produttore, che normalmente ha un assortimento ridotto, ma è percepito diversamente dal consumatore (che probabilmente pensa a numerosi produttori, spesso aggregati

Prezzo basso per il discount, assortimento per i più grandi

da servizi di selezione e consegna tipo Cortilia, Zolle, ecc.). Ancora una volta l'online, che per altre merceologie si pensa possa garantire un assortimento infinito e aperto h24, nell'alimentare **non ha lo stesso fascino**.



La cortesia e la disponibilità del personale, collegata alla conoscenza dei prodotti, sono un punto di forza del negozio specializzato. Da notare, in questo caso, la differenza tra il supermercato di quartiere e i formati più grandi della GDO e, paradossalmente, la scarsa rilevanza di questo fattore per il negozio non specializzato, che dovrebbe invece fare di questa caratteristica un punto di forza e che, come dimostra il suo piazzamento per la velocità nell'acquisto (secondo solo al *click* dell'online, e seconda motivazione di scelta per il formato dopo la prossimità), sembra essere percepito come un posto comodo dove entrare, prendere al volo quello che manca e uscire.

Bisogna riflettere attentamente sull'evidenza che l'ipermercato occupi la prima posizione nell'esperienza complessiva di negozio e la seconda nella gradevolezza dell'ambiente. Evidentemente, i prezzi più elevati (la principale criticità per gli indipendenti specializzati secondo i consumatori intervistati), la scarsa varietà e qualità dell'offerta e la limitata cura degli ambienti (la principale criticità per i negozi generalisti) incidono negativamente sull'esperienza complessiva per questi formati rispetto alla GDO. In ogni caso, alcuni elementi tipici dell'ipermercato (parcheggio, illuminazione, spazi, pulizia degli ambienti, chiarezza espositiva e comunicativa, *layout* e *display* in grado di facilitare la lettura di un assortimento sempre più esteso, *corner* di presentazioni di prodotti, ecc.) sono **aspetti che i piccoli negozi dovrebbero prendere in considerazione, dove possibile, per esaltare le loro componenti di valore e massimizzare l'esperienza di acquisto dei clienti.**

E' vero che la poca cura degli ambienti per i generalisti/non specializzati può dipendere dalla forte eterogeneità del formato, che comprende anche molti negozi 'spartani' gestiti da stranieri, ma è, ovviamente, un **fattore critico di debolezza per negozi che dovrebbero fare del rapporto personale, della comodità e piacevolezza di acquisto i propri punti di forza**. Qui c'è una evidente area di allarme, perchè su questo fattore di scelta stanno invece investendo i piccoli supermercati e le superette (diretti concorrenti dei despecializzati) e quindi, considerando gli altri elementi di scelta per il canale, qualora ad esempio la velocità alle casse del supermercato fosse ben gestita, il piccolo negozio despecializzato potrebbe perdere competitività rispetto al fattore accessibilità, e quindi non avere più forti ragioni per essere scelto.

Interessante vedere anche il **ruolo del mercato rionale**, che viene privilegiato senz'altro per l'accessibilità (magari si può raggiungere a piedi) e per la presenza di prodotti 'locali', espressione anche di una ricerca da parte dei clienti di prodotti da un lato tipici, che si trovano raramente negli altri canali di vendita (ad esempio alcune varietà locali e particolari di formaggi, di pane, di ortofrutta o salumi) o di una maggiore sostenibilità e freschezza, puntando su una filiera più breve e diretta (magari anche solo percepita tale). Spunti certamente interessanti per i negozi indipendenti.

Per tutti: la piacevolezza dell'ambiente è un aspetto fondamentale nell'esperienza di shopping, poiché l'ambiente fisico (comprese le vetrine) colpisce tutti i sensi, dando un forte impatto emotivo al cliente; bisognerebbe mettere in avanti alcuni prodotti, facendoli provare, creando *corner* o zone di evidenziazione che attraggano l'attenzione, stimolino l'interesse a chiedere più informazioni o a provare i prodotti. Per far funzionare ancora meglio le cose, **bisogna puntare sulla relazione, sulla conversazione, sulla condivisione delle competenze** del negoziante, soprattutto nei punti vendita specializzati: questi sono gli elementi che i consumatori dichiarano di apprezzare di più, e sono quelli che non potranno mai essere sostituiti da siti web e intelligenze artificiali. Coltiviamo e condividiamo la qualità, anche nelle relazioni umane con i clienti, per prosperare.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio alimentare**, scritta da Confcommercio e FIDA, Aprile 2018.

Per ulteriori approfondimenti sul settore alimentare, consulta il sito www.fidaonline.it

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.