

Le ricerche di Cibus. Decisiva la collaborazione con i produttori per dare spazio ai prodotti di nicchia

Gdo innovativa con le sinergie

A Parma l'analisi dei modelli distributivi delle catene nazionali

Giovanna Mancini
PARMA. Dal nostro inviato

Innovazione e capacità di intercettare i nuovi bisogni dei consumatori sono i fattori che hanno permesso alle aziende italiane dell'agroalimentare di uscire da una crisi che, tra il 2007 e il 2016, ha ridotto del 10% i consumi alimentari nel nostro Paese e che, nonostante i buoni dati di marzo diffusi ieri dall'Istat, è ben lungi dall'essere superata.

Anche per la grande distribuzione investire in innovazione (dei

nato al fresco o alle nicchie di prodotti innovativi, all'apertura di ristoranti all'interno dei punti vendita, alle soluzioni per velocizzare le code. Un caso interessante è quello di Conad che, da due anni, va con i propri camion nei territori di provincia a far conoscere prodotti e brand: «Questo è il lavoro del futuro - dice Rubinelli - non più aspettare i clienti nei negozi, ma andarli a cercare».

Servono creatività e innovazione, quindi, ma anche coerenza. Non basta aumentare lo spazio destinato al fresco o aprire un ristorante: occorre farlo con professionalità e investimenti significativi. Non sempre le aziende ci riescono, come dimostra una ricerca realizzata da Cfi Group, specializzato in studi di mercato, sulle principali insegne presenti in Italia: «Il grado di soddisfazione dei clienti dal 2012 al 2017 è diminuito - spiega il managing director Bruno Berni -. Negli ultimi due anni è in lieve recupero, ma resta comunque inferiore agli indici, ad esempio, dei consumatori americani o dei clienti che utilizzano il canale ecommerce». Tra le insegne più apprezzate troviamo Esselunga, seguita da Eurospin, Lidl e Unes, mentre sotto la media si posizionano Coop, Conad, Carrefour Market, Simply e Pam. Proprio Esselunga ed Eurospin sono le due insegne che, tra il 2008 e il 2016, hanno realizzato le migliori performance in termini di dimensione e crescita, prestazione economico-finanziaria e bilanciamento tra redditività e solidità secondo una ricerca condotta da Ies, che ha analizzato i risultati delle aziende della Gdo. In futuro, osserva Bruno Berni, sarà necessaria una maggiore collaborazione tra industria e Gdo: «Produttori e distributori devono lavorare insieme per offrire assortimenti che diano più spazio alla marca del distributore e ai prodotti di nicchia, e che tengano in maggiore considerazione i contesti e le comunità in cui si inseriscono».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giorno di chiusura. Oggi ultimo giorno di Cibus, la fiera dell'agroalimentare a Parma

GLI ESPERTI

Si assiste a una crisi dei formati da cui si salvano soltanto i discount e i negozi specializzati, posizionati sull'alto di gamma

format, degli assortimenti e dei servizi), è l'unica strada per guadagnare quote di mercato in uno scenario sempre più affollato, che vede all'orizzonte anche nuovi player che - come Amazon - giocano la propria partita attraverso canali e strumenti finora inediti.

Oggi è difficile individuare una tendenza che accomuni la risposta della Gdo ai mutamenti del mercato, fa notare Luigi Rubinelli, direttore della piattaforma multimediale Retail Watch, che alla fiera Cibus di Parma ha organizzato un convegno sul tema. «Il mondo della Gdo italiana è un grande patchwork in cui ciascuno va per conto suo - osserva Rubinelli -. Mancano modelli di business consolidati». Assistiamo a una crisi dei formati da cui si salvano soltanto i discount e i negozi specializzati, posizionati sull'alto di gamma. I format hanno cicli di vita molto ridotti rispetto al passato: ogni anno o due al massimo è necessario rinnovare e ristrutturare i negozi. I tentativi vanno nelle direzioni più diverse, dall'aumento dello spazio desti-

