

# Un futuro da “drive shopping” l’acquisto diventa un po’ teatro

Il cambio delle abitudini di spesa imposto dal Covid 19 è stato solo l’accelerazione finale di un processo in atto ormai da anni. Nell’ultimo decennio la distribuzione moderna ha dovuto fare i conti con fattori quali la perdurante crisi economica, che ha portato a una diminuzione dei budget familiari, con l’aumento dei single e con una maggiore educazione alimentare dei consumatori, a cui si vanno ad aggiungere ora l’esigenza del distanziamento e l’attenzione alla sicurezza.

Gli operatori della Gdo si sono così trovati di fronte a sfide di crescente difficoltà, che non hanno solo riguardato la scelta dell’assortimento ma anche le modalità con cui i prodotti vengono offerti, fino al punto di dover ripensare gli spazi di vendita per garantire quel distanziamento richiesto dalle normative e preteso dai consumatori. Un tema particolarmente caldo che si va a inserire su una problematica non da poco come quella del successo (o dell’insuccesso) dei diversi canali di vendita. Da diversi anni infatti gli ipermercati, i punti vendita che in teoria sarebbero in grado di garantire il maggior distanziamento, sono in pesante crisi, mentre vanno forte i discount.

## L’ONLINE DECOLLA

In questo scenario si inserisce il boom degli acquisti online, che cresceva a tassi molto sostenuti prima del lockdown ed è esploso con il progredire dell’epidemia di Covid. Per quanto rappresenti il maggior elemento di novità e successo nel settore della Gdo, il commercio online non è solo rose e fiori: il suo sviluppo richiede forti investimenti e nuove strutture, nonostante i ritorni ad oggi non giustifichino il più delle volte un simile sforzo finanziario. Secondo i dati raccolti da Iri i prodotti acquistati sul Web valgono circa 1 miliardo di euro all’anno, un valore sì in forte crescita (le vendite sono quasi raddoppiate negli ultimi dodici mesi) ma che rappresenta solo il 2% del totale del venduto della Gdo. Una quota irrisoria, soprattutto se si tiene conto delle difficoltà che comporta la consegna di prodotti di faci-

lissima deperibilità come l’ortofrutta o ancora peggio il latte, la carne, il pesce e i surgelati.

È proprio dalla forte crescita della spesa online parte l’analisi di Andrea Boi, senior manager e partner della società di analisi e consulenza aziendale TradeLab: «Il suo effetto si farà sentire senza dubbio sulla progettazione dei nuovi punti vendita, in particolare per la formula Drive. La riprogettazione degli spazi dovrà essere profonda perché devono essere previsti i luoghi per il ritiro, quelli in cui organizzare il picking e poi la sosta delle spese preparate, senza dimenticare gli eventuali locker, una formula a mio parere è molto interessante». Allargando lo sguardo oltre l’e-commerce, Boi intravede poi grandi cambiamenti all’orizzonte per quel che riguarda l’offerta di determinati prodotti che stanno riscuotendo un crescente successo, come per esempio quelli dedicati alla cura degli animali domestici e al benessere (degli umani): «Su questo fronte la situazione è in grande evoluzione; sicuramente prenderanno ancora più piede logiche di Store in store, o formule in cui si sviluppa un formato dedicato e lo si colloca “a fianco” dello Store madre».

## LA TEATRALIZZAZIONE

L’esperto di TradeLab prevede inol-

tre un maggiore ricorso alla “teatralizzazione” per offrire un’esperienza di acquisto più coinvolgente e la realizzazione e “l’enfatizzazione” di alcuni reparti come quello dei freschissimi o l’enoteca, aspetti su cui “molti operatori, ma non tutti, hanno comunque già fatto molto”.

Una visione sostanzialmente in linea con quella di Fabrizio Valente, fondatore e amministratore delegato della società di consulenza Kiki Lab, secondo il quale nel settore della Gdo sono in atto due macro tendenze, le cui conseguenze si fanno ovviamente sentire anche per quel che riguarda la progettazione dei punti vendita, “la razionalità” e “l’emozionalità”. «Da una parte abbia-

mo temi quali la sicurezza e la convenienza che appartengono alla sfera della razionalità – spiega Valente – Dall’altra ci sono invece aspetti quali la ricerca di acquisti gratificanti che possano in qualche modo compensare le minori entrate familiari dovute alla crisi, e la voglia di consumare prodotti legati al territorio in cui si vive e di partecipare ad eventi come per esempio le degustazioni».

Secondo l’ad di Kiki Lab le grandi superfici di vendita hanno le potenzialità per dare una risposta concreta a tutte queste esigenze ma devono al tempo stesso garantire risparmio di tempo: «I percorsi obbligati, quelli cioè che costringono il cliente a passare prima dal reparto abbigliamento, poi da quello dell’informatica, per arrivare finalmente ai banconi dell’ortofrutta hanno fatto il loro tempo – continua Valente, che il 13 ottobre organizzerà il webinar “Ki-Best 2020. Ki-Retail is ready” dedicato proprio a queste tematiche – Gli ipermercati e i supermercati possono sicuramente beneficiare dell’esigenza di distanziamento sociale ma dovranno facilitare una spesa rapida e su questo fronte un grande aiuto può arrivare dalle soluzioni digitali. Oltre a consentire di effettuare gli acquisti online, le applicazioni più evolute sono in grado di guidare il cliente all’interno del punto fino al punto esatto dove si trova il prodotto che sta cercando».

## IL PUNTO DI SVOLTA

Per gli ipermercati potrebbe dunque essere un importante punto di svolta dopo una crisi che dura ormai da quasi un decennio. Dopo esser triplicati nel primo decennio del Duemila – secondo i dati raccolti da Nielsen il loro numero è passato dalle 343 unità del 1998 alle 796 del 2010 – hanno praticamente visto azzerarsi le nuove aperture: c’è stato infatti un ultimo piccolo progresso nei cinque anni che vanno fino al 2015 (870), per poi attestarsi su questi valori (oggi sono 913 gli iper in attività). Quello che è andato indietro è però il giro d’affari, che nei ultimi dodici mesi ha visto un calo di circa l’8%, proseguendo in un trend di discesa ormai consolidato. «A vincere

saranno gli operatori che riusciranno che riusciranno a mettersi nei panni dei clienti – conclude Valente – E cercare di inseguire i discount sul prezzo senza mettere in atto altre strategie potrebbe rivelarsi un errore fatale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**8**

**PER CENTO**

Gli ipermercati soffrono anche per i fatturati: quello che è andato indietro è il giro d'affari, che nei ultimi dodici mesi ha visto un calo di circa l'8%, proseguendo in un trend di discesa ormai consolidato

**MARCO FROJO**

La pandemia e la crisi economica hanno trasformato le abitudini degli italiani. E così la Gdo si adegua alle nuove esigenze. Anche perché i numeri del boom dell'online non sono rose e fiori

**1**

**MILIARDO**

I prodotti acquistati sul web valgono circa 1 miliardo di euro all'anno

**796**

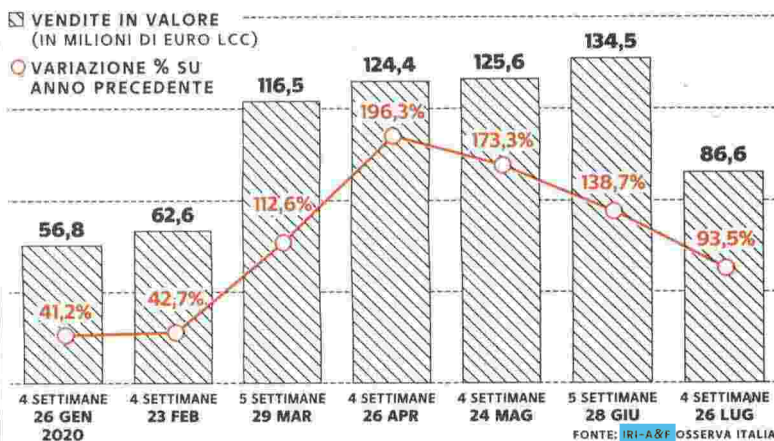
**IPERMERCATI**

Secondo Nielsen il loro numero è passato dalle 343 unità del 1998 alle 796 del 2010

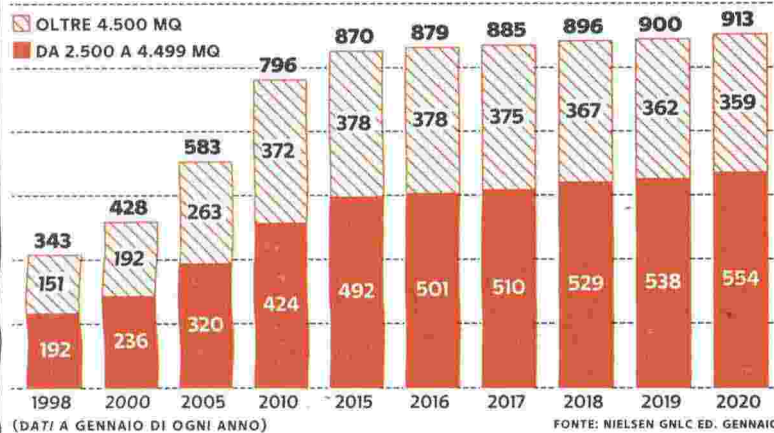
La perdurante crisi economica ha portato a una diminuzione dei budget familiari per gli acquisti

**Inumeri**

**IL FATTURATO DELLA GDO ITALIANA ONLINE**



**LO SVILUPPO DEGLI IPERMERCATI IN ITALIA**





La tendenza



Focus

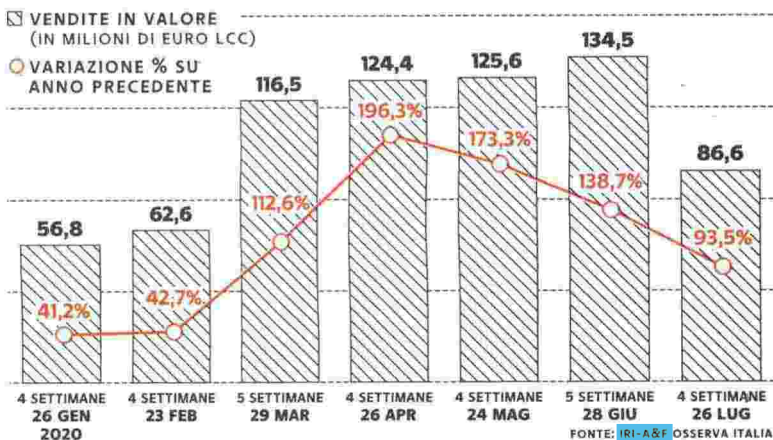


**I PROBLEMI DEL WEB**

Il suo sviluppo richiede forti investimenti e nuove strutture, nonostante i ritorni ad oggi non giustifichino il più delle volte un simile sforzo finanziario. Secondo i dati raccolti da [Iri](#) i prodotti acquistati sul web rappresentano soltanto il 2% del totale del venduto della Gdo. Una quota irrisoria, soprattutto se si tiene conto delle difficoltà che comporta la consegna di prodotti di facilissima deperibilità come l'ortofrutta o ancora peggio il latte, la carne, il pesce e i surgelati. E anche i grandi gruppi stanno ripensando le strategie in questo senso.

**Inumeri**

**IL FATTURATO DELLA GDO ITALIANA ONLINE**



**8**

**PER CENTO**

Gli ipermercati soffrono anche per i fatturati: quello che è andato indietro è il giro d'affari, che nei ultimi dodici mesi ha visto un calo di circa l'8%, proseguendo in un trend di discesa ormai consolidato

**LO SVILUPPO DEGLI IMPERMERCATI IN ITALIA**

