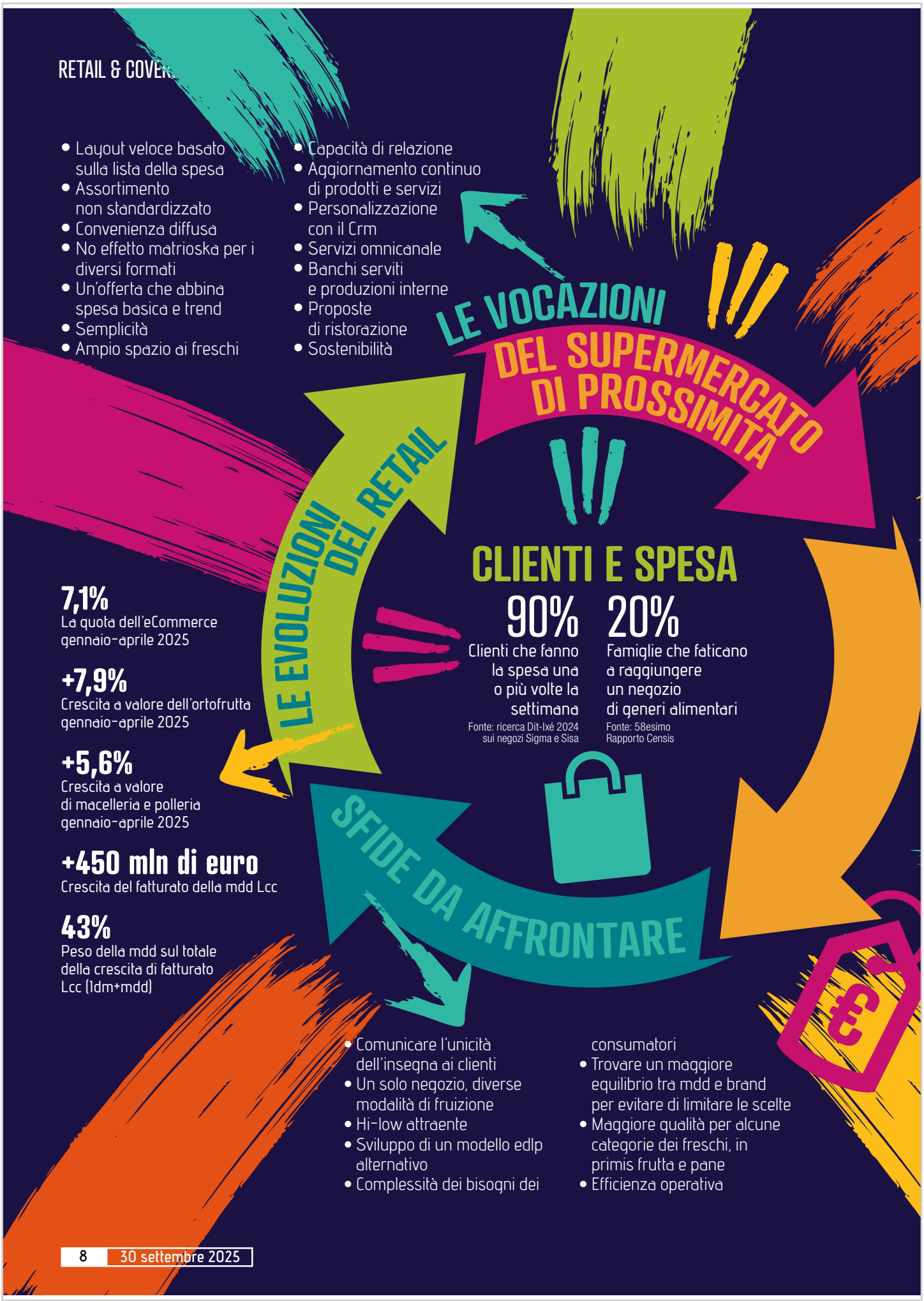
GDOWEEK



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

GDOWEEK

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Top 5 canale supermercati

1	Selex	24,25%
2	Conad	23,45%
3	Coop	13,02%
4	VéGé	9,52%
5	Agorà	6,64%

Fonte: guida Nielsen I sem. 2024

Produttività per insegna

Insegna	Produttività al mq (euro)	Mq medi
Esselunga	17.700	2.870
Agorà	10.880	1.128
Eurospin	8.780	911
Lidl Italia	8.750	1.180
Conad	7.790	791
Coop Italia	7.300	987
MD	7.060	763
Selex	6.930	916
Carrefour	6.400	604
VéGé	6.180	598

Fonte: guida Nielsen I sem. 2024

Tante le interpretazioni per una superficie (800-1.500 mq) nella quale si fa sempre più agguerrita la competizione tra supermercati e discount. Freschi, offerte segmentate per target, salute, servizi alcune degli ambiti per esprimere una proposta attraente e distinguersi agli occhi di consumatori infedeli ed esigenti. Essenziale mantenere un'identità coerente e facilmente riconoscibile

Barbara Trigari

Supermercati di prossimità: le sfide per differenziarsi

Il panorama della distribuzione organizzata italiana è dominato dai **supermercati**, che rappresentano il **formato più diffuso** con una quota del 76%, pari a 10.021 punti di vendita e 116 insegne. I discount, sebbene contino solo 12 insegne, operano con 5.896 punti di vendita, un segno della loro efficienza (QBerg, gdo 2025 mappa delle insegne). Entrambi i formati si esprimono al meglio in superfici di vendita simili, tra gli 800 e i 1.500 mq, considerata la fascia più favorevole per la redditività del negozio. Questi due formati, tecnicamente agli antipodi, vivono una sorta di attrazione reciproca: i discount mirano alla com-

GDOWEEK

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

DARE VALORE AGLI ACQUISTI

Tra le criticità evidenziate dall'indagine sui consumatori effettuata da **Cfi Group** su 10 insegne di supermercati, vale la pena sottolinearne due: una storica, **le code alle casse**, e una più recente, **la perdita di appeal della carta fedeltà**. "Se il tema della coda alle casse è chiaro, per la fidelizzazione il discorso è più complesso -evidenzia **Bruno Berni**, business development manager di Cfi Group-. In passato la fidelizzazione era anche emotiva supportata da cataloghi ricchi e raccolte punti valide Oggi invece sono concentrate sulla scontistica e il valore dei punti si è ridotto, mentre crescono mini collection di 2-3 mesi con prodotti non sempre pertinenti e spesso omologati tra le diverse insegne". Risultato? Acora un consumatore poco soddisfatto.

SILVIA BASSIGNANI
DIRETTIRCE MARKETING, CANALI, CRM E NEW BUSINESS DI CONAD

pletezza e all'esperienza d'acquisto dei supermercati, che, da parte loro, guardano con interesse alla convenienza offerta dai discount.
In entrambi i casi, **cambia il concetto di prossimità** non più sinonimo di piccoli negozi sotto casa, ma, al contrario, in grado di esprimersi in superfici più ampie, che offrono una spesa alimentare completa (con qualche sfizio!) in negozi facili da raggiungere e da girare, con i freschi come protagonisti indiscussi, anche se ogni insegna sceglie una propria specializzazione in funzione di location e target. Del resto, le **abitudini d'acquisto** si sono progressivamente spostate verso una **maggiore frequenza della spesa**, con meno prodotti nel carrello, scontrini più bassi e una minor fedeltà all'insegna. A ciò si aggiunge la sempre maggiore incidenza di una popolazione che invecchia e che predilige spostarsi a piedi per fare la spesa. In questo contesto, i punti di vendita alimentari sono chiamati a riflettere sulle diverse esigenze dei consumatori, che variano tra nord e sud Italia, tra quartieri urbani e periferici o turistici e dalla diversa fruibilità dei negozi da parte di clienti differenti. Ma queste aspettative sono realizzate? Le risposte risultano articolate, presentando luci e ombre.

"**L'indice di soddisfazione nazionale dei supermercati negli ultimi 5 anni è calato di 3 punti**, e, per la prima volta in oltre 20 anni, è sceso sotto i 70 punti: l'eccellenza è fissata a 75 punti; negli Stati Uniti si arriva a 77", dichiara **Bruno Berni, business development manager di Cfi Group**, agenzia specializzata che misura, ogni anno, la soddisfazione dei clienti verso le principali insegne di super e discount, raccogliendo e analizzando circa 3.000 interviste. Un calo che si spiega con una **diminuzione della fedeltà**, della propensione al passaparola e della percentuale di spesa nello stesso negozio, ferma al 48,3%. "**Anche il cliente più fedele non fa più del 50% di spesa nello stesso negozio** -aggiunge Berni-. Dati che confermano che **i clienti non percepiscono in maniera marcata la differenza tra le insegne**: infatti, c'è uno scarto di soli 4 punti tra la migliore e la peggiore, dovuto a format che falliscono per posizionamenti ibridi, poco chiari o per location sbagliate".
Detto questo, il **primo motivo di insoddisfazione dei clienti è la convenienza**. "I discount sono risultati avvantaggiati -spiega **Rita Diolaiuto, business director retail di Cfi Group**-, perché hanno saputo trasferire bene l'idea di convenienza, migliorando progressivamente l'ambiente e l'or-

Lo store Aldi di San Giovanni Lupatoto (Vr), si contraddistingue per un focus sulla sostenibilità, ambientale e inclusiva

006905

GDOWEEK

ganizzazione. Certo, questo, inizialmente, significava rinunciare a marche e prodotti abituali, una rottura di un paradigma per i consumatori. Altre formule hanno avuto successo grazie a un modello hi-low ben applicato, con promozioni forti e ben comunicate, una selezione di prodotti attraenti e disponibili instore, anche perché, in Italia, un modello alternativo come l'edlp non si è mai sviluppato chiaramente".

Anche l'assortimento presenta qualche criticità. "**Spesso un supermercato intorno a 1.000 mq non riesce a coprire i bisogni, sofisticati e complessi, del consumatore**, in particolare nei reparti cura casa e persona e cura animali, dove i category killer hanno incidenze importanti -prosegue Berni-. Certo la mdd è un'ottima risposta: ottiene sempre più spazio e viene scelta sempre più spesso, anche se il consumatore, in alcuni casi, si trova costretto a rinunciare a un prodotto di marca abituale".

Che dire dei reparti **freschissimi**, che, pur raccolgono un discreto livello di soddisfazione? Secondo Cfi presentano **tre sfide principali**: "La prima è la **disomogeneità** -sottolinea Rita Diolaiuto-: è difficile trovare un'insegna con tutti i reparti freschissimi allo stesso livello di qualità. La seconda riguarda il **costo percepito**: i banchi serviti attraggono, ma il cliente percepisce prezzi più alti. Infine, la più complessa: l'**insoddisfazione evidente per alcuni reparti**, su tutti ortofrutta (specialmente la frutta) e panetteria che performano mediamente male, per le percezioni relative a qualità e prezzo". L'effetto finale, in particolare per l'ortofrutta, si traduce in una preferenza per il mercato rionale.

In questo contesto, come le diverse insegne stanno lavorando per rendere distintiva la loro presenza nel format del super di prossimità?

ALESSIA BONIFAZI
RESPONSABILE
CORPORATE AFFAIRS
DI LIDL ITALIA

GRÉGOIRE KAUFMAN
DIRETTORE GENERALE
DI CRAI SECOM

GERARDO CIGNARALE
DIRETTORE B.U.
DETTAGLIO DI MAIORA
DESPAR CENTRO SUD

"Il supermercato **Conad** continua a coniugare la forza di un formato mainstream, scelto da 13 milioni di italiani, con la capacità di interpretare le specificità territoriali -dichiara **Silvia Bassignani**, direttrice marketing canali, Crm e new business di Conad-. Così, in contesti urbani ad alta densità abitativa diventa un negozio di quartiere evoluto, mentre in aree semi-urbane svolge un ruolo di destinazione per la spesa settimanale; infine, nelle zone turistiche l'offerta si adatta con prodotti tipici e soluzioni veloci". Grazie a un modello cooperativo flessibile, i negozi diventano piattaforme di relazione e di servizio capaci di unire la spesa settimanale con i trend di benessere, sostenibilità e prodotti premium". Per Conad il segmento supermercato, nel suo insieme, sviluppa il 40% del fatturato con le insegne Conad, Conad City e Spesa Facile, ed è seconda insegna per quote di mercato contando anche i canali iper e discount. "Per noi si tratta di un format in grado di **coniugare la comodità insita nella vicinanza con la semplicità dei servizi**, rispondendo anche ai bisogni dei consumatori più evoluti -prosegue Silvia Bassignani-. L'assortimento è ampio e completo, con particolare attenzione a freschi e freschissimi con banchi assistiti, un posizionamento di prezzo rivolto alla spesa settimanale e adatto anche a spese più frequenti". Conad vede il **supermercato come il formato del futuro**, per la sua capacità di rispondere a demografia, tecnologia ed economia, come riferimento corretto per una popolazione over 55 che cerca semplicità, rapidità e relazione. Certo per performare economico ed essere preferito rispetto ai competitor, richiede l'**aggiornamento continuo di prodotti e servizi, politiche di prezzo continuativo e logiche di Crm spinte**. "Il modello generalista con un negozio

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

GDOWEEK

uguale in ogni luogo non è più attuale -chiarisce Silvia Bassignani-: **il futuro dei supermercati di prossimità è nel riposizionamento su qualità, semplificazione ed efficienza** o nella specializzazione per il consumo immediato. In questo contesto, il supermercato Conad si evolverà come un **hub integrato nell'ecosistema digitale**, offrendo servizi per la vita quotidiana e personalizzando l'offerta".

Anche **Coop Alleanza 3.0** sta rivedendo i propri modelli per definire maggiore distintività e fidelizzazione. "I pilastri delle nostre strategie sono il **prodotto a marchio**, che ha raggiunto la massima numerica di referenze in Italia, e l'**esperienza d'acquisto** nei freschissimi **-spiega Giulia Pippa, direttrice marketing dell'offerta Coop Alleanza 3.0**-. Aggiungiamo la valorizzazione di filiere e prodotti del territorio, come incentivo alle economie locali". Il **supermercato pilota**, aperto a Granarolo (Bo) nel dicembre 2024, **evolve il rapporto tra grocery e prodotti freschi** a vantaggio dei secondi, con il raddoppio della superficie loro dedicata, un'esposizione teatralizzata con **piccoli mondi commerciali** (come l'Hamburgheria, la Piadineria e la Salmoneria) che offrono occasioni d'acquisto quotidiane e un **percorso d'acquisto studiato in funzione della lista della spesa**. Sono stati introdotti servizi di personalizzazione ai banchi serviti, come la pizza alla pala su prenotazione, mentre la proposta grocery è stata riorganizzata per mondi che aggregano prodotti simili, come la creazione di un reparto colazione, l'accorpamento di pasta secca e fresca, la valorizzazione di settori come veg e piatti pronti nell'ortofrutta. Tutto in una logica omnicanale.

L'evoluzione di **Crai** da centrale di servizi ad azienda della distribuzione organizzata passa anche da una visione rinnovata della prossimità. "Invece di creare concetti e formati sempre più attrattivi che spingano i clienti a spostarsi anche lontano da casa, siamo noi che ci portiamo dove sono i clienti -dichiara **Grégoire Kaufman**, direttore generale di Crai Secom-. **L'approccio tradizionale basato su standardizzazione e clusterizzazione ha mostrato i suoi limiti**. Crai riparte dal cliente e dal suo comportamento d'acquisto, riqualificando i negozi prima di tutto su questa base. **Lo stesso formato può essere declinato con metrature diverse**". L'approccio per ora coinvolge le nuove aperture, ma entro l'anno potrebbero partire anche le prime ristrutturazioni. "**L'obiettivo è evitare che i negozi siano pensati come ma-**

In alto, il Famila di Bari (Megamark/Selex): 1.500 mq caratterizzati da produzioni interne dei freschi, l'estensione di alcune categorie e servizi innovativi

A fianco, il supermercato Coop di Modena, il nuovo format di Alleanza 3.0

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

GDOWEEK

trioske, in maniera industrializzata -precisa Kaufman- e, in questo senso, la priorità per noi è definire servizi, organizzazione e caratteristiche specifiche, come il significato di urbano o rurale. Il mestiere del retailer è fare scelte, perché lo spazio è limitato: sono queste scelte che definiscono la nostra identità". Categorie, prodotti, fornitori hanno una loro quota nel punto di vendita e una diversa nel mercato, perché è stata **rivista la matrice dei ruoli delle categorie di prodotto** (destinazione, sviluppo, servizio, routine). Per esempio, il cura casa e persona segue logiche di servizio nella rete di prossimità urbana, ma acquista un ruolo da maggiore protagonista nel negozio rurale. "Lavoriamo per cluster su due fronti -prosegue il direttore generale-. **Il primo è il denominatore comune al cuore del formato Crai**, ovvero la prevalenza della mdd, la vicinanza al territorio e alle persone, l'identità grafica. **Il secondo riguarda la volontà di fare distintività localizzata**, in base a bisogni, richieste e location: questo significa che alcune categorie merceologiche e servizi possono essere più sviluppati per aiutare il consumatore a capire meglio cosa troverà nel negozio". Concetti che si esprimono diversamente nelle due insegne con cui opera Crai: **Crai Extra** e l'edlp **Tuttigiorni**. La prima include tutti i banchi freschi serviti e una vasta offerta di freschissimi, con una declinazione urbana o rurale; la scelta di servizi e reparti spetta all'imprenditore, che conosce la concorrenza locale. Tra i servizi qualificanti rientrano consegna a domicilio, banco al taglio e pane fresco con forno a legna. Tuttigiorni, invece, si basa sulla mdd per il 45% dell'offerta, freschissimi di attrazione e banchi serviti se richiesti, in un contesto di convenienza che non prevede promozioni, ma la definizione del prezzo giusto.

MORENO BELLINZONA
DIRETTORE VENDITE
DI GRUPPO MEGAMARK
(SELEX)

In casa **Despar** l'insegna che si esprime nelle metrature tra 800 e 1.500 mq è **Interspar**. "Si tratta di una dimensione che rappresenta un'evoluzione strategica che unisce i vantaggi della prossimità e la completezza d'offerta tipica del supermercato moderno -dichiara **Gerardo Cignarale**, direttore b.u. dettaglio di Maiora Despar Centro Sud-. **Elementi distintivi** sono reparti serviti, produzioni interne di alta qualità, freschezza, personalizzazione dell'assortimento, alto livello di servizio e attenzione al cliente, mdd e convenienza. Il risultato di questo mix è un **format competitivo in termini di redditività per mq e di sostenibilità operativa**, adatto ai contesti urbani e semiurbani, grazie all'unione di **praticità e valore aggiunto**". Secondo Cignarale, l'attrattività di questa formula rispetto ai discount deriva dalla valorizzazione dei reparti serviti e della produzione interna, con un posizionamento orientato a facilità, salute e gusto. "La strategia di pricing -prosegue Gerardo Cignarale- è territoriale e modulata in base al ruolo del punto di vendita nel suo contesto. Valutiamo il potenziale del bacino d'utenza, la concorrenza, le dinamiche locali, per essere competitivi e rilevanti in ogni mercato".

Per **Megamark (Selex)** è **Famila** e, in particolare, la recente apertura a Bari di 1.500 mq, con Bistrò adiacente, a esprimere le nuove direttrici per questo genere di metrature. "Parliamo di un modello di supermercato pensato per clienti che cercano sia la spesa quotidiana che acquisti più importanti -dichiara **Moreno Bellinzona**, direttore vendite del Gruppo Megamark-. L'assortimento integra prodotti specifici del territorio e, grazie al Bistrò, soddisfa anche le esigenze di consumo dalla colazione al pranzo". Questa formula, che si esprime al meglio

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

GDOWEEK

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

in superfici superiori ai 1.200 mq, si caratterizza per **produzioni e lavorazioni interne per i banchi freschi, integrazione tra bisogni domestici, alimentazione e ristorazione e servizi esclusivi**, come l'abbattitore per il vino. "Strategica come sempre la mdd, che raggiunge la sua massima espressione in punti di vendita di 1.500 mq, come asse portante nella costruzione degli assortimenti di quasi tutte le categorie, oltre che garante dell'accessibilità economica di prodotti di qualità", conclude Bellinzona.

Questi sono i punti di vista e le strategie dei retailer generalisti, anche i discount sono sempre più attivi nella fascia 800- 1.500 m. Pur continuando a basare il loro successo sulla massima standardizzazione per efficienza e redditività, si stanno evolvendo per offrire un'esperienza d'acquisto più gradevole e fluida, avvicinandosi al modello del supermercato e ampliando le metrature. Così, **MD**, nei suoi store di dimensione poco superiore ai 1.000 mq, include banchi assistiti per macelleria e gastronomia, oltre a un reparto panetteria con pane fresco e doratura.

Anche **Penny Italia (Gruppo Rewe)** ha introdotto banchi freschi serviti nel formato "**discount di vicinanza**" rivolto a fasce urbane e semiurbane: in queste location, unisce prezzi competitivi a un focus sui prodotti freschi (ortofrutta, macelleria e gastronomia), con banchi assistiti e un layout compatto, per trasmettere anche così ai clienti qualità e risparmio. Grazie al **nuovo hub di Buccinasco (Mi)** l'offerta è aumentata di 300 referenze fresche. "L'obiettivo è continuare a concentrare valore e servizio in uno spazio contenuto, mantenendo l'efficienza operativa, adattando i planogrammi alle diverse strutture della rete e ottimizzando costi e personale, senza toccare il servizio al cliente -spiega **Filippo Ferruzzi**, sales area coordinator north di Penny Italia-. Tutto questo insieme è quello che chiamiamo **prossimità intelligente**, caratterizzata da flessibilità e scalabilità, cui si unisce la sostenibilità". "Abbiamo investito in **logistica green**, pannelli solari e progetti come Coripet e Too Good To Go -commenta **Willy Marino**, sales area coordinator south- e a breve inseriremo anche le etichette elettroniche". Penny guarda agli standard di qualità e ai servizi del supermercato, come la tessera fedeltà PennyCard e la partnership con Glovo, per trovare una propria distintività, visto che la strategia di prezzo è nazionale ma adattata localmente con promozioni mirate sui freschi e i localismi. L'obiettivo, infatti, è mantenere il posizionamento competitivo anche grazie al focus sulle mdd a garanzia di qualità e margini.

Sempre nell'ambito discount, **Aldi** garantisce efficienza e redditività in Italia con il formato standard di 1.500 mq (di cui 1.000 mq di vendita e 500 di magazzino). Questo format per il retailer tedesco è ottimizzato per realizzazione, impiantistica, lavoro del personale ed esperienza d'acquisto, con

BRUNO BERNI
BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER DI CFI GROUP

WILLY MARINO
SALES AREA COORDINATOR SOUTH DI PENNY ITALIA

RITA DIOLAIUTO
BUSINESS DIRECTOR RETAIL DI CFI GROUP

FILIPPO FERUZZI
SALES AREA COORDINATOR NORTH DI PENNY ITALIA

006905

GDOWEEK

l'obiettivo di offrire la **massima disponibilità di referenze riducendo il tempo del cliente tra le corsie**. La distintività è affidata a un layout che privilegia un ingresso di design, superfici ampie, assenza di banchi assistiti con freschi a libero servizio, parcheggio e raggiungibilità in 10 minuti d'auto. L'assortimento varia solo quantitativamente tra i diversi formati (standard, center per centri e aree commerciali, e urban), con minimi adattamenti territoriali, mentre la strategia di prezzo rimane inalterata.

Anche se il **negozio standard di Lidl** ha una superficie tra i 1.300 e i 1.500 mq, quello con maggiore vocazione alla prossimità è sui 1.000 mq, che cerca di mantenere le 3.500 referenze classiche. "A guidare lo sviluppo di questo formato è stata l'evoluzione delle abitudini di acquisto dei consumatori -commenta **Alessia Bonifazi**, responsabile corporate affairs di Lidl Italia- sempre più orientate a vicinanza dei punti di vendita, frequenza e rapidità. **Il negozio offre un'esperienza d'acquisto comoda, efficienza operativa e centralità dell'offerta a marchio proprio**". La metratura ideale in Italia, e anche la più diffusa, è di 1.400 mq, che prevede anche un parcheggio di oltre 100 posti auto, in location situate in centri di oltre 20.000 residenti. Questa dimensione permette al discounter di esprimere al meglio l'assortimento, con una selezione mirata di referenze locali e regionali, oltre al crescente focus sui freschi, fondamentali per la fidelizzazione, ma gestiti a libero servizio in vaschette a peso imposto. In particolare, viene dato ampio rilievo a **ortofrutta, panetteria e macelleria, più presenti anche nella comunicazione promozionale**. La strategia di prezzo è uniforme su tutta la rete, mirata al miglior rapporto qualità-prezzo. Per Lidl, nella cui strategia immobiliare la flessibilità è un elemento chiave, **i 1.400 mq rappresentano un equilibrio ideale tra efficienza, sostenibilità e qualità dell'esperienza**. È in corso l'adattamento ai contesti urbani per una spesa più rapida, che, grazie alla raggiungibilità a piedi, garantisca una maggior frequenza degli acquisti, attirando target come giovani famiglie, anziani e lavoratori. "Guardando al futuro -prosegue Alessia Bonifazi-, riteniamo che il nostro format di prossimità moderna continuerà a giocare un ruolo centrale nella nostra strategia, grazie a tre sue caratteristiche: semplicità, qualità e convenienza".
Facilità e prezzi bassi contro profondità e qualità premium: così, discount e supermercati cercano di soddisfare esigenze diverse, che non si escludono a vicenda, anche se non è detto che ci sia spazio per tutti. A fare la differenza sarà la capacità dei diversi retailer di selezionare un'offerta declinata sul territorio, garantendo una maggiore la flessibilità, senza intaccare la sostenibilità economica.

CAFFE' COSTADORO
TORINO 1890
LE ABBIAMO FATTE PIÙ BELLE, PERCHÉ PIÙ BUONE NON SI potevA

Cento | RESPECTO | BRASILE | DECAF
Le miscele Costadoro sono da sempre il riferimento di gusto e stile nella cultura del caffè italiano. I loro aromi prelibati, le tostature ad arte e il bilanciamento di dolcezza e intensità le rendono tra le più amate in tutti i bar. Con questa edizione speciale puoi portarle a casa tua e goderti ogni giorno un'esperienza d'alto livello.
costadoro.it

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato