

MARKUP

IL MARKETING E IL RETAIL

New Business Media srl - via Eritrea, 21 - 20157 Milano
Anno XXX dicembre - gennaio 2023 - MENSILE - € 12,00

n.325



L'ANNO *che verrà*

Tornare alla normalità, rafforzando il ruolo delle mdd



Si può guardare al futuro con maggiore tranquillità per concentrarsi sull'offerta ai clienti di esperienze sempre più appaganti a costi contenuti

Maddalena Canevari

“**I**ncrociando le dita, il 2024 dovrebbe essere l'anno del ritorno ad una condizione se non di normalità, quantomeno di equilibrio”. Vede positivo sulle prospettive del 2024 Pippo Cannillo, Ad di Maiora Despar Centro Sud.

Inflazione tema da dimenticare, allora?

No, ma si può guardare al futuro con maggiore tranquillità. Tuttavia, i primi segnali provenienti dall'industria non sono coerenti

con una riduzione dei costi di produzione e presagiscono richieste di aumenti di listino in molte categorie merceologiche, alcune delle quali apparentemente ingiustificate. Se questo scenario si dovesse verificare, le linee a marchio del distributore registreranno un nuovo impulso e la loro quota sarà tale da generare un lento ma progressivo “disinteresse” dei distributori per le politiche commerciali dell'industria.

Oltre al rafforzamento della mdd, lungo quali linee vi muoverete nel 2024?

Le nostre priorità restano sempre le stesse: continuare a migliorarci per essere sempre più vicini ai clienti, offrendo un'esperienza di acquisto appagante, a costi contenuti. Nel concreto, questo impegno si tradurrà in una particolare attenzione agli assortimenti, che vedranno il rafforzamento del ruolo della mdd, con il lancio della gamma S-Budget, che copre la fascia bassa del mercato, de-



Pippo Cannillo
Ad di Maiora Despar
Centro Sud

clinata in circa 500 referenze. Ma il cliente non ci chiede solo convenienza: ogni territorio in cui operiamo è custode di eccellenze che vanno scoperte e valorizzate, rendendole accessibili alla maggior parte dei clienti. Per questo, nel tempo, la nostra offerta di prodotti locali è aumentata in modo considerevole, nonostante le indubbie complessità di gestione.

In questo contesto, l'apertura del polo logistico di Gricignano (Ca) ci consente di dedicare la giusta attenzione alle necessità e alle aspettative dei clienti campani e laziali.

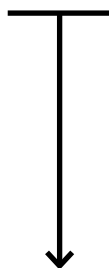
Per sostenere il potere di acquisto dei consumatori, la pressione promozionale è leggermente aumentata, ma l'efficacia non migliora. Esiste il rischio che il consumatore si sia assuefatto alle molte offerte?

La pandemia ha rappresentato uno spartiacque nello sviluppo delle strategie commerciali dei distributori: prima del Covid, la leva promozionale era legata quasi esclusivamente al prodotto (sconti, di varia intensità, sui singoli prodotti, promossi e guidati dal fornitore); oggi, molti retailer si stanno appropriando (finalmente!) di questa leva fondamentale nella costruzione delle politiche commerciali d'insegna, ideando e promuovendo meccaniche legate al basket d'acquisto (es. buoni spesa), se non al profilo del cliente (Crm)... se non, addirittura, passando all'every day low (fair) price.

Si tratta di una rivoluzione copernicana silente, che sta mutando gli equilibri dell'intera filiera, un tempo egemonizzata dallo strapotere dell'industria di marca, la quale ora deve confrontarsi con interlocutori in grado di proporre una propria politica commerciale ai fornitori che intendono condividerla.

A proposito dei rapporti con l'industria di marca, dopo l'aspra dialettica di questi tempi (anni, direi), quali vie d'uscita vede per ritrovare un equilibrio più stabile?

È difficile che si ri-trovi un equilibrio, quanto



Anche nel 2024, probabile anno di ritorno alla normalità, le nostre priorità rimangono sempre le stesse: vogliamo migliorarci per essere sempre più vicini ai clienti

piuttosto è necessario lavorare per trovare un nuovo equilibrio, basato su una superiore consapevolezza dei retailer nel disegnare la propria politica assortimentale, partendo da una mdd che non è più "ancillare", ma sempre più fulcro dell'assortimento. In quest'ottica, i distributori faranno sempre più distinzione fra fornitori in grado di sostenere un differenziale di marca e quelli che possono vantare solo un "marchio", il più delle volte meno evocativo, per il consumatore, dello stesso brand/insegna del retailer.

Cosa chiedere al Governo per sostenere e sviluppare il retail, oltre a partecipare alle loro iniziative, da Dedicata a te al carrello anti inflazione?

Mi auguro che la massiccia adesione del mondo del retail (e la speculare distanza del mondo industriale) all'iniziativa del Governo serva ad accrescere la considerazione del mondo politico/istituzionale nei confronti di un settore come il nostro, sempre più strategico per l'economia del Paese, sia per il suo indubbio peso in termini occupazionali, che per la capacità di incidere sul benessere dei cittadini e sia in termini di qualità dell'alimentazione che di capacità di spesa. Ma questa affermazione non vuole muovere alcuna critica ai nostri interlocutori del mondo politico, quanto invece alle nostre associazioni di categoria, che non sono all'altezza del ruolo e del peso delle aziende rappresentate, anche -ad essere sinceri- per un'atavica incapacità di noi stessi imprenditori del retail di fare sistema.

Come vede l'evoluzione del retail del prossimo futuro?

Ci aspettiamo un fenomeno di concentrazione e aggregazione entro i prossimi dieci anni e la creazione di una vera e propria "industry" della gdo, con lo sviluppo di know-how specifico. Tecnologia, sostenibilità e formazione sono e saranno le parole chiave che serviranno per disegnare il retail all'avanguardia. Per quanto riguarda i formati di vendita, prevediamo, per gli ipermercati, una riduzione della superficie media e la focalizzazione sul comparto food. I supermercati imiteranno i discount sul fronte delle strutture e delle operations, diventando sempre più specializzati sui prodotti freschissimi. Il mercato dei discount, invece, comincia a essere maturo e l'espansione si avrà attraverso formule più flessibili e di vicinato, mentre il negozio di prossimità, infine, deve essere completamente rivisto in ottica "convenience" e "food to go", così come avviene nel resto dell'Europa.

Per quanto riguarda l'omnicanalità i pure player si concentreranno su poche categorie a livello nazionale e su pochi bacini densi per la spesa completa (Milano, Roma, Torino, ecc.). Lo smartphone diventerà un punto di contatto sempre più importante. **M**