



UN CONSUMATORE CHE CAMBIA. QUALI IMPATTI PER IL COMMERCIO ALIMENTARE?

Numerose ed importanti dinamiche socio-demografiche – invecchiamento della popolazione, nuovi modelli familiari, aumento degli stranieri, contrazione del reddito disponibile (soprattutto per i più giovani) ... – contribuiscono ad una evoluzione delle caratteristiche del consumatore, delle sue esigenze ed aspettative rispetto all’offerta dei negozi alimentari. Si tratta di fenomeni che per i prossimi anni caratterizzeranno il contesto di riferimento; è pertanto decisivo che ogni imprenditore le analizzi con attenzione, per cogliere le tante opportunità che offrono, nella consapevolezza che molte delle azioni attivabili sono semplici, fattibili ed alla portata anche del piccolo negozio. Proviamo a ragionarci insieme.

Avete notato qualche cambiamento nella vostra clientela e nelle sue esigenze?

Questa è la domanda da cui partire per intercettare le dinamiche che attraversano anche il vostro proprio contesto di riferimento: i cambiamenti in atto hanno conseguenze sul cosa si compra, dove, come e quanto di compra, arrivando a ridefinire forse anche lo stesso rapporto degli italiani con il cibo. Cosa vogliono dire questi cambiamenti per il mio negozio? In che modo posso utilizzarli per differenziare la mia offerta? Qualcuno lo sta già facendo? In che modo? Vediamolo insieme.

Il fenomeno demografico più importante è l'**invecchiamento della popolazione**. Gli anziani sono sempre di più e vivono sempre più a lungo, dato ancora più emblematico in quanto accompagnato da una contestuale e generale riduzione della natalità. Gli anziani sono un target prioritario per molte aziende in diversi settori, dato il loro interessante reddito disponibile, e sono un segmento storicamente favorevole ai negozi di vicinato. Forse potrebbe valer la pena pensare a servizi, offerte o, semplicemente, attenzioni specifiche per questo target. Qualche esempio?

**Nel 2050 il 35%
della popolazione
sarà over 65
(20 milioni
di persone)**

Iniziative per valorizzare la relazione, formare, intrattenere questo target, ricordando che una persona più anziana può anche essere alla ricerca di occasioni per riempire la propria giornata. Si può anche pensare di coinvolgere i propri clienti con attività pensate anche per generare redditi aggiuntivi, come brevi corsi di formazione o degustazioni enogastronomiche, che sono ormai prassi di successo, come dimostrano iniziative simili portate avanti da tanti piccoli punti vendita alimentari innovativi in giro per l'Italia.

Un servizio semplice ma essenziale potrebbe essere la **consegna a domicilio** dei prodotti più pesanti o voluminosi, che potrebbe permettere a questo target senior di fare i propri acquisti senza dover necessariamente utilizzare l'auto.



Banalmente possono aiutare anche le indicazioni dei **prezzi più grandi e facilmente leggibili**: il beneficio non si limita alla chiarezza espositiva ma, psicologicamente parlando, consente una migliore esperienza di visita e di acquisto, una maggiore fidelizzazione del cliente, e quindi maggiori fatturati e profitti. Un piccolo accorgimento nella segnaletica dei prodotti (sostanzialmente "a costo zero") può diventare allora motivo di preferenza per il vostro negozio piuttosto che per un altro.

Un secondo fenomeno che vogliamo analizzare è un **modello di famiglia fortemente ridimensionato**: le famiglie formate da una sola persona sono addirittura un terzo del totale; si riduce il numero delle famiglie più numerose, conseguenza di una minore propensione al matrimonio, alla procreazione, dell'aumento di divorzi e separazioni. Anche questa dinamica demografica può rappresentare un'opportunità di business per un negoziante attento.

Si può pensare di andare incontro alle esigenze dei clienti single con un assortimento di **porzioni più piccole** o con l'offerta di **piatti già preparati**: in entrambe i casi è possibile utilizzare la leva del prezzo più alta, a comprendere il valore aggiunto della preparazione e del contenuto di servizio della porzione più piccola. Questi prodotti 'per single' in genere vengono venduti a prezzi per grammo superiori rispetto all'acquisto delle grandi confezioni, e anche i piatti pronti sono venduti a prezzi discretamente elevati, a riprova di quanto i risparmi di tempo possano essere un'esigenza più sentita rispetto ai risparmi strettamente economici.

Le famiglie formate da una sola persona sono un terzo del totale, mentre si sono ridotte del 33% in 20 anni le famiglie con più di 2 figli

La scarsità di tempo è infatti un fenomeno importante per chi vive solo, proprio perché non ha nessun altro a cui delegare gli acquisti o i lavori che è necessario svolgere in casa: possiamo andare incontro alle esigenze di chi vive solo attivando, per esempio, servizi di **prenotazione della spesa**, o tramite prenotazione telefonica o, ancora meglio, con l'ausilio di soluzioni web e mobile, che, oltre a facilitare la gestione dell'ordine, permettono al cliente di fare la sua richiesta anche la sera tardi (a negozio chiuso) e non richiedono una partecipazione attiva del personale del negozio al momento dell'ordine, per cui non interrompono la fluidità del servizio alla clientela fisicamente presente nel negozio.



Ma è un'opportunità sostanziale? Sembrano pensarla in questo modo tanti operatori della Grande Distribuzione Organizzata, che stanno lanciando piattaforme di servizi di spesa online che consentono di fare la spesa e andarla a prelevare sul punto vendita (*click and collect*) ovvero di farsi consegnare la spesa selezionata sul web direttamente a domicilio (*click and delivery*).

Il risparmio di tempo è una necessità per tutti: pensate a quanti clienti nel vostro mercato di riferimento potrebbero beneficiare di un servizio click and collect: prenotare la spesa magari dall'ufficio, in pausa pranzo, e poi passare a ritirarla la sera, mentre si torna a casa, dal proprio negoziante di quartiere, con cui si ha una buona relazione di fiducia, senza fare le lunghe code alla cassa del supermercato.

Oltre 5 milioni di stranieri regolari, quadruplicati dal 2001

Cambiando target, gli stessi stranieri che vivono in Italia – oltre 5 milioni quelli regolari - contribuiscono a creare nuove opportunità di consumo: il peso delle loro preferenze e tradizioni alimentari non va trascurato. Sono occasioni generalmente colte dai loro connazionali, ma cominciano a diffondersi interessanti iniziative dedicate a questo target sia nella distribuzione organizzata che nel dettaglio indipendente.

Guardatevi intorno e cercate di capire come potreste meglio servire questi clienti.

Un altro aspetto sociale interessante è l'aumento dei consumi fuori casa: oltre ai segmenti della colazione e della pausa pranzo dall'ufficio, che sono i più tradizionali, oggi crescono molto i consumi di aperitivi, dove forte è l'unione tra cibo, bevande e convivialità, l'ambiente informale, e il costo minore rispetto ad una cena al ristorante.

Qui c'è da attivarsi sul fronte delle preparazioni fresche per il pranzo, soprattutto se il negozio è situato in prossimità di uffici, con l'assortimento di piatti di verdure fresche e cotte, insalate appena preparate, panini imbottiti, piatti unici da mangiare freddi o da riscaldare nel microonde. Anche per tutti questi prodotti, i prezzi al pubblico tendono ad essere più elevati, confrontandosi con i prezzi della ristorazione presente nel mercato di riferimento.

**35% dei consumi
alimentari
sono fuori casa,
in continua
crescita**

In ultimo, si aprono le porte alla preparazione e alla somministrazione di aperitivi, vino alla mescita e birra, se la metratura e il layout del negozio lo consentono. Anche in questo caso le potenziali marginalità della vendita sono molto più alte di quelle raggiungibili con un assortimento tradizionale. Certamente bisognerà consentire una apertura più lunga, e forse anche aprire nel fine settimana, per dare una opportunità alla clientela di assaggiare i vostri aperitivi e stuzzichini – preparati freschi dal bancone.

Questa è solo un primo insieme di suggerimenti sulle tante opportunità generate dai cambiamenti demografici in atto: adattatele ovviamente alle specificità della vostra impresa, tenendo sempre a mente che per aver successo è fondamentale sviluppare una maggiore attenzione strategica a quello che accade attorno alla propria attività, nella consapevolezza che la prima forma di sviluppo di un'impresa non è la crescita in quanto tale, bensì l'adattamento alle dinamiche del consumo che la circondano.

SCOPRI DI PIÙ



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