



NUOVI STILI DI VITA ED IMPATTI SUI CONSUMI ALIMENTARI

I cambiamenti nella società italiana non sono solo demografici, ma anche culturali e sociali, e queste dinamiche hanno un forte impatto sulla spesa e sui consumi alimentari. Quali sono i fenomeni che possono creare delle opportunità per i negozi alimentari? Quali esigenze nuove possono rafforzare la competitività del negoziante tradizionale? Proviamo ad identificare alcune novità e vediamo come potrebbero essere accolte per soddisfare meglio i vostri clienti, vecchi e nuovi.

La popolazione italiana sta cambiando dal punto di vista demografico con la crescita dei segmenti più anziani e l'affacciarsi sul mercato di famiglie giovani e di consumatori della nuova generazione, chiamata *millennials* (nati fra il 1981 e il 1996).

Ma ci sono anche **fenomeni sociali e cambiamenti culturali che creano nuovi modi di consumare.**

**-22% le vendite
a valore
per mq negli
ipermercati
in 10 anni**

Nascono nuove esigenze alimentari e i negozi che hanno saputo identificare le opportunità di business in queste nuove esigenze sono quelli che hanno maggiore successo, in un contesto dove anche la GDO sta trasformando la sua offerta, proprio per contrastare una crisi importante degli acquisti nei grandi Ipermercati.

Vincono la vicinanza, la prossimità, la capacità di creare un'esperienza di acquisto convincente, puntando sulla qualità, sulla freschezza e sulla relazione.

Nonostante la diffusione delle tecnologie digitali e la minore insicurezza nel fare gli acquisti online, l'e-commerce alimentare, soprattutto del fresco, cresce poco, perché per gli italiani è sempre molto importante **verificare la qualità e la freschezza dell'acquisto dal vivo**, per cui i consumatori più attenti preferiscono ancora comprare in un negozio fisico (o nei mercati rionali, o al supermercato, soprattutto se di quartiere).

Importante, quindi, garantire al cliente una **quota significativa di fresco nel proprio assortimento**, scelta strategica poiché da un lato differenzia l'offerta rispetto ad altri formati di negozio, come ad esempio il *discount*, e dall'altro permette anche margini più alti, contribuendo ai risultati del negozio.

**Qualità (78%)
e freschezza (62%)
sono le principali
motivazioni
di scelta
per l'acquisto di
prodotti alimentari**



Gli italiani mostrano una grande attenzione al cibo, agli ingredienti, alla provenienza, alla filiera, e sono anche disposti a spendere più tempo e denaro per capire meglio ciò che mangiano e a scegliere prodotti più rassicuranti. **Vogliono trasparenza, sostenibilità, benessere ma anche sperimentazione.** Attenzione: il *target* più giovane, i cosiddetti *millennials*, mostra questo comportamento in modo ancora più evidente, scegliendo preferibilmente marche "trasparenti", oltre che "sostenibili" e dalla filiera controllata e certificata. Sebbene il prezzo, il gusto e la comodità siano ancora considerati fattori importanti per le scelte d'acquisto, questa fascia di popolazione è sempre più esigente e attenta a valori come **la tracciabilità, l'autenticità e la sostenibilità**, che hanno già un effetto sulle scelte che fanno le aziende alimentari di tutto il mondo sui loro prodotti e la loro comunicazione.

È quindi essenziale **esporre chiaramente le informazioni sui prodotti** in assortimento nel negozio, e non solo quelle organolettiche, quasi per assolvere un adempimento burocratico! **Privilegiate le storie di prodotti e marchi più interessanti, meglio se locali, in modo da stimolare la curiosità, la voglia di provare, la sicurezza, anche, di comprare cose buone e di qualità selezionate da un negoziante esperto e appassionato.**

Queste sensazioni di chiarezza e affidabilità poi si rifletteranno sul negozio, che nel tempo diventerà punto di riferimento perché luogo dove si può fare la spesa con la tranquillità di trovare solo cose selezionate e buone, con fiducia.

Naturalmente, **bisogna rendere visibili e comprensibili le scelte di assortimento e di filiera, cioè comunicarle**, e su questo tema molti negozianti hanno tanta strada da fare. Avete identificato migliori produttori del territorio, quelli che garantiscono qualità e sicurezza dei prodotti? Fatelo sapere a tutti i vostri clienti, sempre, studiando, se necessario, quello che fanno insegne e aziende più strutturate: *corner* dedicati, confezioni particolari, etichette, locandine...

La regionalità
è indice di qualità
in un prodotto
alimentare
per il 46%
degli italiani

Eataly e Coop, per esempio, sulla comunicazione in negozio, sono da imitare: andate a guardare come comunicano ai loro clienti le particolarità di alcune marche, per stimolarli sulla bontà della filiera e la sostenibilità di alcune produzioni.



C'è anche **una crescente curiosità culturale**, nell'approfondire gli ingredienti che compongono i prodotti alimentari, e nella **sperimentazione di nuove ricette o prodotti**, poiché essere competenti in materia alimentare è sempre più considerato un *plus*: i cuochi sono i nuovi *sex symbol* e i personaggi televisivi più popolari, e chi conosce caratteristiche e storie degli alimenti, dei vini, delle birre, è sicuramente visto come una persona interessante, che sa vivere bene.

In generale, l'alimentare è il settore di cui si parla di più e che si condivide di più nei *social network*, ed è il settore che aggrega di più: basta vedere gli eventi che nascono ogni dove sul cibo da strada, sui vini, sulla birra, sui cibi tipici locali, sul biologico, sul recupero di vecchie colture. **Il negozio alimentare ha diversi vantaggi competitivi da sfruttare** per soddisfare queste nuove esigenze: la vicinanza fisica ai propri clienti, la relazione e la conversazione, la capacità di poter variare il proprio assortimento in modo semplice e veloce, secondo le scelte dell'imprenditore e le richieste della clientela.

Decidendo di privilegiare l'aspetto qualitativo dell'offerta del negozio, l'imprenditore può fare delle **scelte autonome**, andandosi a cercare i fornitori sulla base della trasparenza, della sostenibilità, della localizzazione, della specializzazione. Può farlo in modo immediato, e sfruttando le sue competenze nel settore alimentare.

La vicinanza con la propria clientela, la relazione che si sviluppa naturalmente nel negozio consentono di conoscere le esigenze della clientela e di seguirle facendo in modo di rendere esplicito ai clienti

l'assortimento, la provenienza, gli ingredienti, le motivazioni delle scelte fatte. E **se avete introdotto in assortimento un nuovo prodotto per la richiesta di qualche cliente fatelo sapere a tutti** ("grazie a Francesco Rossi per averci segnalato questa mozzarella di bufala"). Prendere l'iniziativa e "ascoltare" le esigenze dei clienti, **condividere le informazioni sulle origini degli ingredienti e dei processi di produzione** dei diversi prodotti in assortimento non solo facilita la scelta del cliente, ma aumenta la percezione di qualità dei prodotti offerti, bilancia i prezzi più alti con quelli degli altri canali di vendita, più forti sulle promozioni, come il *discount*, e fidelizza il cliente, che è sempre alla ricerca del benessere e della salute attraverso l'alimentazione, per se' e per la propria famiglia.

Il negoziante, attraverso la sua esperienza, può **anche aiutare il consumatore a sperimentare nuove ricette**, o nuovi prodotti, grazie al consiglio, al suggerimento, all'assaggio dei prodotti, anche, che è un elemento gradito e che non sempre si trova nelle insegne della grande distribuzione.

32 milioni di italiani utilizzano cibo pronto o semi-pronto (a prezzi più alti rispetto ai singoli ingredienti!)

Naturalmente, **non va dimenticata un'altra esigenza del consumatore moderno: spesso non ha tempo**, perché in famiglia lavorano in due, per i ritmi di vita sempre più frenetici, soprattutto in città.

In un prossimo articolo analizzeremo la differenza, valida anche nell'alimentare tra fare la spesa (ricerca di efficienza) e fare shopping (ricerca di esperienza). Sebbene il contesto "naturale" di un negoziante indipendente sia il secondo, non bisogna tralasciare le esigenze di spesa di chi ha poco tempo, altrimenti lasciamo ad altri una componente importante degli acquisti alimentari. Per farlo bene, va sfruttata la propria *location*: il negozio di vicinato può consentire anche acquisti veloci (piatti pronti, vaschette, confezionato...) ai clienti che lavorano o vivono nel quartiere. Se poi il confezionamento è fatto dal negoziante stesso a partire dai prodotti freschi in assortimento e adeguatamente comunicato, quanti clienti preferiranno i prodotti confezionati industriali?

SCOPRI DI PIÙ



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