

AUMENTA LA RIPETITIVITÀ DEL RITO DELLA SPESA A VANTAGGIO DI FORMAT CONSOLIDATI

# I residenti, ma non solo, spingono la superette a una seconda gioventù

Alfredo Renzetti

La prossimità continua a svolgere un ruolo di servizio importante nelle abitudini di spesa della distribuzione alimentare, nonostante lo scenario socio-economico molto difficile e

1. Cresce d'importanza la gestione di scontrini bassi, frequenti e mirati
2. Si mettono in luce concept in linea con i target di riferimento areale
3. Non senza problemi di gestione

contraddistinto dalla costante ricerca del prezzo conveniente e promozionale. La metà (e oltre) delle famiglie italiane ha un rapporto di vicinato con almeno una delle tipologie distributive presenti nel territorio. E fra di esse, quella che ancora oggi riesce ovunque a interpretare al meglio questo ruolo, anche nei

piccoli paesi o nelle zone montane, è certamente la superette. Per dimensione questa tipologia si colloca, sin dalla nascita, in una posizione intermedia fra il supermercato e il negozio tradizionale, ma ormai, con la sempre più diffusa scomparsa delle botteghe alimentari, svolge un ruolo di presidio - servizio all'interno del contesto in cui è insediata. Ormai si può definire come una evoluzione del negozio tradizionale, con una offerta commerciale maggiormente conveniente e di qualità, incentrata su prodotti ad alta frequenza di acquisto e per i quali il consumatore non è disposto a investire molto tempo.

## IL GRANDE RITORNO

La crisi economica degli ultimi anni ha contribuito a mutare gli atteggiamenti di acquisto dei consumatori all'interno dei diversi formati distributivi alimentari. Ha favorito l'affermarsi di una nuova tendenza, che porta il consumatore a comprare, mediamente, di meno, ma più spesso. In sintesi: diminuisce lo scontrino medio ma aumenta la frequenza di visita ai singoli pdv. Questa nuova attitudine alla spesa ha contribui-



La superette svolge un ruolo di servizio nel contesto in cui è insediata

to a mettere in crisi le grandi superfici, soprattutto gli ipermercati, ma ha consentito di trovare una seconda gioventù a strutture di vicinato in grado di poter assicurare al cliente un percorso alimentare completo e veloce. E così la prossimità è divenuto terreno appetibile anche per i grandi retailer, che hanno

cercato, attraverso accordi commerciali specifici (master franchising) o sviluppo di nuove soluzioni all'interno del formato superette, di presidiare il canale. Il fattore ha determinato l'affermarsi di una nuova dinamicità, che ha interessato l'offerta commerciale, i servizi (orari), la struttura organizzativa.

## LE NUOVE DINAMICHE

Occorre ricordare che più di un terzo degli acquisti alimentari settimanali di una famiglia standard hanno mediamente un carrello-tipo piccolo (scontrino sotto i 13 euro), con almeno la metà del paniere acquistato composto da prodotti freschissimi (formaggi, salumi, o altri prodotti confezionati). Questa tipologia di spesa di vi-

## Una spesa con ritmi quotidiani

Superette	Target	Location	Format	Frequenza	Assortimento	Scontrino €	€ mq/anno
<b>TRADIZIONALE</b>	Anziani	Urbana pedonale - Paesi di provincia	Fino a 250 mq	Anche giornaliera	Alto rotante (2.000 item)	9-13	3.000 circa
<b>EVOLUTA</b>	Vario	Interquartierale	Fino a 400 mq	Plurisettimanale	Ampio-profondo nei freschi (3.000 item)	14-18	4.500
<b>CONVENIENCE</b>	Impiegati	Urbana, con mini parcheggio	>250 mq	Secondo esigenza	Food a servizio aggiunto	8-12	anche 6.000

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

cinato (piccola spesa alimentare ricorrente) viene alternata alla spesa di scorta - rifornimento (spesa medio - grande), spesa di emergenza (piccoli acquisti occasionali) e spesa saltuaria (occasionale, ma con uno scontrino medio che può essere anche elevato).

La clientela dei formati di vicinato è, in genere, variegata, in quanto la tipologia dimensionale del concept consente una buona capacità di adattamento alle diverse esigenze dei consumatori locali. Nella superette tradizionale i clienti prevalenti sono le persone anziane, in considerazione della tipologia di bacino (in prevalenza pedonale) e del fatto che le persone anziane si spostano con maggiori difficoltà. Nella superette evoluta la clientela è, invece, molto più variegata, in quanto l'offerta commerciale nelle categorie dei prodotti freschi è caratterizzata per profondità e risponde a maggiori funzioni di consumo. Il posizionamento, spesso distintivo, della superette evoluta in termini di assortimento e di politiche commerciali fa presupporre un target di consumo medio e/o medio-alto.

#### LA FREQUENZA DI VISITA

In genere è plurisettimanale (fino a 4 volte a settimana) ma in alcuni casi può raggiungere addirittura la quotidianità giornaliera. Una superette tradizionale che propone i freschi assistiti arriva a emettere uno scontrino medio variabile fra i 9 e i 12 euro. Nei formati di vendita dove le carni non sono presenti tale importo si abbassa a circa 8 euro. Una superette evoluta, invece, può avere uno scontrino medio variabile fra i 14 e i 18 euro. Nella variante tradizionale il peso dei generi vari, in termini di fatturato generato, risulta complessivamente superiore rispetto a quello dei freschi, mentre nella versione evoluta le categorie merceologiche dei freschi incidono più dei generi vari.



- Raggiungibilità immediata
- Gestibilità dell'acquisto mirato



- Scarsamente appetibile per l'automobilista
- Flussi interni (altamente sacrificati)

#### LE DIFFICOLTÀ GESTIONALI

Negli ultimi anni, nonostante che il cliente stia riscoprendo il format di vicinato, i punti di vendita dai 250 ai 400 mq hanno palesato, troppo spesso, difficoltà sia nelle vendite sia nei costi di gestione (in crescita non controllata) sia nello sviluppo di marginalità e quindi, di conseguenza, nella produzione di profitto. Ciò ha portato i vari retailer a introdurre innovazioni organizzative, commerciali e gestionali all'interno del formato collaudato. Qualche catena distributiva è andata oltre, sviluppando un nuovo formato distributivo che indicativamente si presenta come conveniente store in versione italiana. Un concept che tende ad avere una localizzazione interquartierale, può contare su una superficie di



L'ondata di dinamicità del canale ha interessato l'offerta commerciale

vendita sempre compresa fra i 250 e i 400 mq, ma disponendo di un piccolo parcheggio e differenziandosi dalle superette per una maggiore profondità assortimentale nell'area dei freschi e livelli di performance, generalmente, più elevati. Complessivamente le altre caratteristiche del formato aggiornato si basano sul concetto di praticità intesa come risparmio di tempo dedicato all'acquisto, comodità nel raggiungimento del pdv,

possibilità di sfruttare orari di apertura ampi, facilità e rapidità nella individuazione dei prodotti necessari al cliente all'interno del negozio. Prima di Realco Sigma anche Conad del Tirreno aveva proposto un nuovo concept, sotto l'egida dell'insegna Conad city. E sulla scia di Realco Sigma altri retailer si sono indirizzati ad apportare nuove soluzioni al formato di vicinato, fra cui Superconti e Carrefour.

#### Dall'orario al parcheggio: le armi a disposizione

- **Sovrapposizione.** Nella tipologia di spesa alimentare giornaliera e/o spesa di emergenza la superette entra in sovrapposizione con il supermercato.
- **Servizi.** All'interno della superette tradizionale gli orari sono prevalentemente spezzati mentre in quella evoluta è spesso adottato l'orario anticipato - continuato - prolungato.
- **Caratteristiche.** La tradizionale ha una superficie fino a 250 mq; quella più evoluta fino ai 400 mq. Un assortimento composto da un numero limitato di referenze (le più alto ruotanti), circa 2.000, con una formula di vendita mista, che alterna il libero servizio nel settore dei generi vari e dell'ortofrutta alla vendita assistita nei banchi dei salumi formaggi e delle carni. Oggi si evidenzia una maggiore ampiezza e profondità assortimentale del formato nell'area dei freschi, che consente alla tipologia di poter assicurare una spesa maggiormente qualificata.
- **Localizzazione.** Urbana, con un bacino di utenza prevalentemente pedonale (percorso di 5 minuti a piedi - raggio di attrazione quantificabile in 500 - 1.000 metri) al fine di poter assicurare facilmente sia una buona spesa di vicinato, sia una buona spesa di emergenza. In piccoli paesi, soprattutto montani o di periferia, se ben strutturate a livello assortimentale e in assenza di competitor di maggiori dimensioni, possono assicurare anche una spesa alimentare completa.