

Nuovi assortimenti e analisi dei dati per risvegliare vendite ferme ad aprile (dati NielsenIQ)

Brand, la sfida di consumi piatti

Soffrono i piccoli negozi, crescono le insegne specializzate

DI MARCO A. CAPISANI

Le vendite del largo consumo chiudono i primi quattro mesi dell'anno con un andamento sostanzialmente stabile a valore: +0,4%, secondo i dati NielsenIQ che *ItaliaOggi* è in grado di anticipare. Smaltita la verve delle feste del primo trimestre, dalla coda delle vacanze invernali fino a Pasqua, gli effetti dell'inflazione continuano a farsi sentire sui consumi, anche se il rincaro dei prezzi si sta raffreddando (pesando ora circa due punti percentuali). A conferma, fino ad aprile scorso, i volumi contraggono ancora (-1,3%). Rallentano in particolare le loro performance i negozi di piccole dimensioni (sotto i 400 mq di superficie) mentre l'e-commerce appare meno dinamico. In crescita ci sono le catene specializzate, da quelle della cura della persona e della casa fino al pet. «Da aggiornare c'è il concetto di prossimità, più per un limite della sua offerta che per un calo della domanda. La prossimità non va pensata in termini di piccoli supermercati ma offrendo un assortimento ad hoc per i consumatori di quell'area territoriale», spiega **Romolo De Camillis**, responsabile area Retail di NielsenIQ, durante la nuova puntata de "Il Marketing Oggi" (il podcast di *ItaliaOggi* disponibile gratuitamente su Spotify, Apple Podcasts e Amazon Music tramite linktr.ee/ilmarketingoggi).

Torna così la centralità di un buon assortimento,

più del ricorso alle promozioni che non riescono a risollevare i volumi di vendita. I risultati positivi delle insegne specializzate sembrano arrivare proprio perché riescono a rispondere con più precisione a bisogni specifici e nuovi della clientela. Una buona composizione dello scaffale, meglio se congeniata sulla base dell'analisi dei dati, sarà non a caso al centro del dibattito de Linkontro 2024, organizzato da NielsenIQ da giovedì a domenica prossima, vicino Cagliari, mettendo sul tavolo anche altri temi come innovazione e nuove tecnologie, biodiversità e sostenibilità, economia, demografia e geopolitica. Il titolo scelto per la 39ª edizione è *Immaginando nuove imprese, visioni, valori, competenze* perché «stiamo vivendo ancora un periodo di grande incertezza, complessità e instabilità geopolitica. Lo sviluppo tecnologico è molto forte e quindi affrontiamo un momento di cambiamento radicale. I modelli di business, che abbiamo usato finora, non sono più sufficienti», aggiunge durante il podcast "Il Marketing Oggi" **Samantha Rovatti**, West Europe marketing director della società globale specializzata nella consumer intelligence e in particolare board member de Linkontro. «Cercheremo in aggiunta di dire cosa pensano le nuove generazioni in termini di consumi e lavoro, oltre a provare a valutare la capacità delle nostre aziende di trattenere talenti», rilancia Rovatti. In generale, comunque, la domanda di beni del largo consumo resta debole anche per via di una diminuzio-

ne dei salari reali che in Italia è intorno al -7,3% contro il trend europeo che spazia dal -3,3% tedesco fino al più contenuto spagnolo -1,2%.

A proposito di giovani e andamento demografico in Italia (con aspettative di vita più lunghe), «ci troviamo di fronte a una polarizzazione», prosegue De Camillis, «da un lato le famiglie con figli, che rappresentano una fascia di pubblico ancora importante per il largo consumo ma che hanno una disponibilità di reddito sempre minore, dall'altro ci sono le famiglie meno giovani senza figli, che invece hanno bisogno di condurre una vita più salutare». Un buon equilibrio per le aziende, però,

avverte il responsabile area Retail di NielsenIQ, tiene conto sia delle esigenze di reddito sia pure del bisogno di gratificarsi. In definitiva, «è in questa ottica che si coglie meglio l'importanza di una strategia multicanale», conclude De Camillis. «Il bisogno del cliente, quando entra in un punto di vendita vicino casa, può essere profondamente differente da quello che ordina online oppure le esigenze di una famiglia con figli di solito piccoli, di solito di corsa, sono molto diverse da quelle di un single meno giovane. Non c'è una sola strada per il successo ma vale sempre la capacità di riuscire a minimizzare i rischi del mercato attuale, cogliendo tutte le opportunità».

© Riproduzione riservata





Samantha Rovatti



Romolo De Camillis

