

Le catene specializzate fanno i conti adesso con nuovi concorrenti. Da Action a Normal

Gdo, le insegne ora fanno all in

Le marche del pharma vogliono crescere sul fronte retail

DI MARCO A. CAPISANI

Come in una reazione a catena, l'exploit delle insegne drug nasce dalla minor attenzione del gdo tradizionale sull'assortimento dei casalinghi ma anche del pet food. Operazione che ha lasciato spazi di mercato allo sviluppo, per l'appunto, di altre catene specializzate che, a loro volta, adesso sentono la concorrenza di nuovi arrivati: i negozi cosiddetti all in. Questi ultimi (spesso di proprietà straniera) puntano su un'offerta non-food che spazia dalla cura della casa e della persona fino ai casalinghi, includendo anche il cosiddetto bazar (con prodotti tessili per esempio). Tutto accomunato da una politica aggressiva di prezzi. Due esempi su tutti: l'olandese Action (insegna guidata in Italia dal general manager **Philippe Levisse**) e l'ultima arrivata in Italia Normal (daneese, sotto la direzione tricolore del country manager **Jesper Brask**). A loro volta, infine, ci sono le insegne cinesi come Aumai che guadagnano terreno lungo la Penisola e, soprattutto, hanno costruito centrali d'acquisto in alcuni casi importanti. Insomma, il clima della distribuzione moderna oggi è riassunto da una battuta circolata ieri alla presentazione milanese della sesta edizione della ricerca Cx Store: «vince chi è inquieto».

A fronte di una nuova concorrenza, ma anche di tassi di crescita ancora significativi,

non rimangono inerti le insegne specializzate drug. Per esempio, Acqua & Sapone guarda a nuove categorie, dopo essersi già aperta ad alcune innovazioni, come lo stesso pet food. Adesso ci sono contatti con il mondo del pharma per andare oltre la vendita d'integratori, pensando a prodotti specifici come gli analgesici nel caso del mal di gola. Non solo, «valutiamo di presidiare meglio gli acquisti d'impulso lavorando sugli spazi vicini alle casse. Immaginiamo di offrire prodotti tra cui caramelle o cioccolatini, che possono essere tematizzati in occasioni di festività particolari come San Valentino o la festa delle donne», ha aggiunto a *ItaliaOggi* **Roberto Marino**, direttore commerciale di Acqua & Sapone (oggi controllata al 60% dal fondo Tdr).

Dunque, nuove offerte particolari catalizzano le vendite, si aggiungono insegne al debutto e non da ultimo c'è un consumatore che, secondo la ricerca Cx Store, dichiara nel 52% dei casi di essere cliente di più insegne (da 1 a 4). Il rimanente 48% è rappresentato da clienti che ne frequentano fino a 7. Si tratta delle stesse percentuali del 2022 ma, come sottolineato ieri durante l'evento organizzato dalla società di ricerche di mercato Amagi di **Daniele Tirelli**, il passaggio cruciale è che esiste un'insegna preferita e anche su quella si può cambiare idea. Oggi cambia insegna preferita il

19,5% delle famiglie e la motivazione principale è la percezione altrove di prezzi più convenienti. «Per il 22% la motivazione del cambio dell'insegna è stata la qualità offerta e per il 13% lo scarso assortimento. C'è poi un 40% della clientela che si dichiara «curiosa e attenta ai nuovi prodotti e ai nuovi negozi». A dirlo in breve, pare che il compromesso tra prezzi bassi in cambio di scarsa varietà dell'offerta non sia così accettabile come spesso si ipotizza», ha sottolineato Tirelli. Sempre sul tema prezzi convenienti, le famiglie clienti di uno o più discount sono il 73,5%, con un 33% particolare che si serve in due di queste catene. «Dunque, si può concludere che acquistare al discount è diventata una pratica normale e non più legata all'idea di reddito basso», ha chiosato Tirelli.

Allora esiste forse un certo livello di confusione, come nel caso del binomio prezzi bassi-scarso varietà dell'offerta, e questa confusione non è solamente imputabile a un consumatore sempre più ondivago, bensì anche alle insegne e a certe loro credenze. «Bisogna essere più reattivi alle evoluzioni del mercato. Perché, per esempio, vendiamo ancora più pannolini che prodotti per l'incontinenza se la popolazione tende sempre di più all'invecchiamento?», è intervenuto con un pizzico di provocazione **François Xavier Tah**, direttore commerciale del gruppo Dmo. «Perché non ci focalizziamo fin da subito sugli attuali figli unici, che saranno consumatori di domani con esigenze alte? O ancora, se almeno il 10% della popolazione tricolore non parla correttamente l'italiano, perché non predisponiamo una comunicazione adeguata?».

© Riproduzione riservata





La nuova insegna olandese



La danese Normal ha aperto a metà marzo il primo negozio a Roma