****

**La guida “Il Negozio Alimentare”**

Il volume “Il Negozio Alimentare” si presenta come un vero e proprio manuale di business di un settore, quello appunto del dettaglio alimentare, caratterizzato da un sistema competitivo e complesso e articolato in una molteplicità di dimensioni e formule distributive.

Gli ultimi anni hanno visto il comparto alimentare in sofferenza per un consistente calo dei consumi in questo settore che, nel 2012, hanno fatto registrare un -3% e oltre il -4% già nei primi sette mesi del 2013 (fonte: FIDA su dati Istat).

Per quanto riguarda, in particolare, il comparto DO (distribuzione organizzata, le medie superfici) e GDO (grande distribuzione), il 2013 è iniziato con un dato negativo sia della spesa complessiva sia dei volumi, evidenziando il consolidarsi di un trend iniziato a settembre 2012. Il calo della domanda è concentrato principalmente nel Centro-Sud, ma inizia a interessare anche il Nord.

In questo contesto si evidenzia un aumento della spinta promozionale su tutti i canali di vendita e la continua crescita del peso sia della marca commerciale, che ad agosto ha rappresentato il 18% circa della domanda, sia della linea premium. Sul versante dei prezzi si rileva una tendenza alla diminuzione dei primi prezzi ed un aumento, in linea con quanto rilevato a monte, dei prezzi dei freschi.

Oggi, in Italia, caso unico in Europa, la rete di esercizi al dettaglio in sede fissa, sia specializzati che non specializzati a prevalenza alimentare, è costituita da circa 190 mila punti vendita (il 25% del totale degli esercizi al dettaglio) la cui diffusione risulta molto capillare nelle regioni del Sud e nelle Isole rispetto al resto del Paese.

Negli ultimi anni, l’area alimentare ha comunque vissuto processi di ristrutturazione della rete distributiva la cui intensità è evidenziata dall’andamento avvenuto nel lungo periodo degli esercizi specializzati il cui stock, rispetto al 2002, si è ridotto di oltre 21mila unità, mentre i punti vendita non specializzati (questo aggregato raccoglie diverse tipologie di media e grande distribuzione) sono cresciuti di oltre 17 mila unità (fonte: FIDA su Osservatorio Nazionale del Commercio).

Confrontando la diffusione nel nostro Paese delle due principali tipologie di media e grande distribuzione a prevalenza alimentare, come i minimercati o superettes (piccolo supermercato da 200 e 399 mq.) ed i supermercati (esercizio con una superficie da 400 a 2.500 mq.), si evidenzia un incremento di entrambe le tipologie con i supermercati che oggi contano 9.939 unità (+806 unità rispetto al 2008) con oltre 9 milioni di mq. di superficie di vendita (+1,3 milioni di mq. rispetto al 2008), e i minimercati che sono 5.582 (+280 rispetto al 2008) con oltre 1,6 milioni di mq., con un incremento di circa 70 mila mq. rispetto al 2008 (fonte: FIDA su Osservatorio Nazionale del Commercio).

La formula distributiva che oggi continua a detenere un ruolo preminente nel mercato si conferma quella del negozio di quartiere che negli anni più recenti ha cambiato faccia e si è evoluto in due tipologie ben distinte, quella dell’alta specializzazione di prodotto e quella del supermercato di media dimensione orientato alla specializzazione di servizio.

Il consumatore è sempre più attento e spesso portato a rinunciare alla fedeltà alla marca commerciale lasciandosi tentare dalle promozioni, dalla marca privata che consente il mantenimento di buoni standard qualitativi a prezzi mediamente più bassi del 10-15%. La ricerca di un miglior rapporto qualità/prezzo, l’offerta di prodotti freschi e di un assortimento più profondo che ampio, unita a servizi innovativi alla clientela, possono valorizzare l’importante funzione di vicinato del negozio di quartiere. Il negozio ad alta specializzazione, invece, fonda il suo successo nella ricerca dell’alta qualità, delle nicchie di produzione e nella formazione del personale che diventa un “counsellor” di una clientela che proviene da un bacino sempre più ampio.

In questo contesto, la FIDA è molto sensibile agli input provenienti dal territorio, ed è proprio dalle segnalazioni degli associati che è maturata la necessità di sviluppare una guida per i dettaglianti alimentari, che da una parte fornisse dei dati economici oggettivi per meglio orientarsi nel settore, dall’altra regalasse spunti per innovare un settore ormai maturo come quello alimentare.

Insomma, uno strumento per aiutare gli imprenditori del settore, soprattutto per quelli più piccoli, ad orientare scelte e decisioni sul punto vendita in un mercato sempre più complesso e competitivo in cui diventa oggettivamente difficile per i negozi alimentari individuare le strategie vincenti.

Il volume è rivolto non solo a chi si affaccia per la prima volta sul mondo del dettaglio alimentare, ma anche a chi è nel settore da anni e può verificare, utilizzando il sistema del benchmarking di sistema, l’eventuale esistenza di aree di criticità nella propria azienda.

L’indagine realizzata per questa guida ha esplorato il rapporto fra gli italiani, i consumi e i negozi alimentari. Descritto in sintesi nel **capitolo 1**, lo studio conferma che i negozi tradizionali e di quartiere godono ancora di grande fiducia da parte degli italiani, che spesso sono loro clienti da molti anni, ma anche che le ‘tentazioni’ delle grandi superfici sono forti. Laddove i clienti trovano una reale differenza e delle proposte interessanti il piccolo negozio continua ad avere successo.

Il settore del commercio alimentare è molto articolato: da un lato i negozi non specializzati, come i supermercati, dall’altro gli specializzati come fruttivendoli, macellerie, pescherie, panetterie. Sempre più spesso, inoltre, stanno nascendo negozi ‘ibridi’, che si allargano alla ristorazione e ai servizi e a volte mescolano le categorie di prodotti (incluso il non alimentare). Si tratta di sperimentazioni importanti e spesso di successo, perché le evoluzioni dei consumatori e dei clienti vanno in molteplici direzioni: dal nostro studio sono emerse 7 aree e oltre 20 tendenze, che sono state approfondite nel **capitolo 2** con l’illustrazione di numerosi casi innovativi e di successo, sia italiani sia stranieri.

Spesso le idee innovative e di successo più interessanti nascono dal confronto con tipologie di attività diverse dalle proprie. Per questo sono stati inseriti anche casi riguardanti negozi di grandi superfici, di grandi gruppi o di attività non alimentari che non possono essere semplicemente copiati ma che devono ispirare e aprire la strada all’innovazione.

I conti economici dei negozi sono stati approfonditi nel **capitolo 3**. Non si può migliorare quello che non misuriamo: la cultura dei numeri deve crescere fra i negozianti. Questo studio consente ai commercianti di confrontare il proprio andamento con quello medio del settore, analizzato con 3 tipologie di dimensioni, e di comprendere meglio le possibili aree di miglioramento per rendere più redditizia l’attività.

Le dinamiche del mercato stanno accentuando la polarizzazione fra grandi gruppi e catene di negozi e piccoli operatori. La sfida fra Davide e Golia in Italia si può giocare con successo su due piani: differenziazione individuale o aggregazione con gruppi di varia natura. Se il piccolo negoziante vuole affrontare il mercato da solo e a viso aperto deve assolutamente scartare l’ipotesi di combattere facendo leva principalmente sui prezzi. E’ una battaglia persa in partenza, perché avrebbe bisogno di volumi che per le sue dimensioni non potrà mai raggiungere. La strada è invece quella della differenziazione e se possibile dell’unicità nel proprio bacino di riferimento: con l’assortimento, o con i servizi, o con le specializzazioni, o le varie possibilità che vengono indicate nella Guida.

C’è anche un’altra possibilità per Davide: allearsi con Golia. L’Italia è uno dei mercati dove prosperano di più le forme di associazionismo, cooperazione e affiliazione, anche nel commercio alimentare, con risultati in genere positivi, facilitati dall’approccio “glocal” (globale + locale). Globale, cioè la forza di un gruppo e un’insegna comuni, con vantaggi negli acquisti, nell’immagine, nelle strategie di comunicazione e marketing. E locale, cioè la vicinanza radicata ai territori locali e alle loro specificità, con imprenditori capaci di creare relazioni fidelizzanti con i clienti.