



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



FIDA
FEDERAZIONE ITALIANA
DETTAGLIANTI DELL'ALIMENTAZIONE

LA RISCOPERTA DEL NEGOZIO ALIMENTARE

Roma, 20 Giugno 2018

La popolazione italiana invecchia. Circa un terzo delle famiglie è composto da una sola persona. Aumentano i residenti stranieri. Cambiano le abitudini di spesa. Crescono i consumi fuori casa che passano in **10 anni dal 30,9% al 35,1%**. Gli ipermercati entrano in crisi: la loro produttività è **calata del 22%** in un decennio. Le superfici della GD (grande distribuzione) e della DO (distribuzione organizzata) smettono di crescere, dal 2004 al 2007 crescita media annua del **4,6%**, **dal 2013 al 2017 solo 0,1%**, e spesso “importano” formati specializzati. Il discount abbandona la versione “hard” aggiungendo qualità e servizi. Le imprese del commercio al dettaglio alimentare specializzato tengono meglio delle non specializzate: nel 2015 il calo di queste ultime è di **-9,9% contro -1,5%** delle altre. Secondo un sondaggio Confcommercio – Format **oltre il 55%** dei consumatori italiani intervistati compra nei supermercati di quartiere, ma **l’indice di soddisfazione (nps) è massimo 47,7%** per i negozi indipendenti specializzati. L’e-commerce alimentare è a livelli minimi in **Italia, 0,5% contro il 6% della Francia**, ma è destinato a crescere: soprattutto il canale grocery, ossia la spesa del supermercato fatta online, che nel 2015 ha registrato un aumento **del 57%**, e il cibo pronto, in delivery (direttamente dal ristorante), che è arrivato ad un **+66% nel 2016**.

Questi in sintesi i punti salienti descritti e approfonditi nel volume **“Il negozio alimentare”** della collana di Confcommercio **“Le Bussole”**, un manuale con metodologie, strumenti e consigli per le imprese del dettaglio alimentare.

PREMESSA

“Fare la spesa” è un atto quanto mai “normale” che coinvolge ogni giorno milioni di consumatori, centinaia di migliaia di imprese e milioni di lavoratori, ma è anche come pochi altri sintomatico dei cambiamenti sociali ed economici in atto. Così, in pochi anni, le grandi insegne, con una inversione di marcia rispetto alle dinamiche degli ultimi 30 anni, hanno riscoperto il valore della prossimità, aprendo punti di vendita più piccoli e a maggior livello di servizio nei centri cittadini. L’online alimentare, ancora piccolo rispetto ad altri settori, sta comunque crescendo in maniera significativa, con commistioni importanti col mondo fisico, come dimostra l’acquisizione di Whole Foods da parte di Amazon, e tanti esempi di multicanalità di operatori di ogni dimensione. Ed è proprio l’online, con i suoi assortimenti virtualmente infiniti, ad aver spinto i grandi operatori a riscoprire il valore del servizio, cercando faticosamente di avvicinarsi a modelli che in passato avremmo definito più “tradizionali” (il mercato, il negozio di vicinato...).

In questo mutato scenario competitivo, i negozi alimentari, gli inventori del modello “piccola/media superficie in area urbana gestita da persone competenti e appassionate” devono portare il loro business un passo avanti in termini di managerialità della gestione, anche sviluppando modelli di business innovativi..

Confcommercio e FIDA presentano la seconda edizione della Bussola “Il Negozio Alimentare” (arricchita dai più aggiornati dati sul settore, da strumenti e metodologie di autodiagnosi, da suggerimenti pratici per aumentare i ricavi e da casi di successo fa cui trarre ispirazione) per accompagnare le imprese associate nello sviluppo del proprio modello di business.

1. COME E’ CAMBIATO IL CONSUMATORE DI PRODOTTI ALIMENTARI – TENDENZE DEMOGRAFICHE E NUOVI STILI DI VITA

Il fenomeno demografico più importante al fine di studiare le tendenze sui consumi (non solo alimentari, naturalmente) è il progressivo invecchiamento della popolazione italiana, a sua volta frutto, da un lato, di una maggiore durata della vita media e, dall’altro, di una minor natalità.

L’aspettativa di vita alla nascita si è progressivamente allungata nel tempo: da 64 anni per gli uomini e 67 anni per le donne alla metà del secolo scorso a, rispettivamente, 80 e 85 anni oggi. Il costante calo delle nascite (fenomeno evidentemente collegato al precedente) è un *trend* in corso da diversi decenni fino ad arrivare all’ultimo biennio, dove sono stati toccati i livelli minimi di nascite: 486mila nel 2015 e 473mila nel 2016.

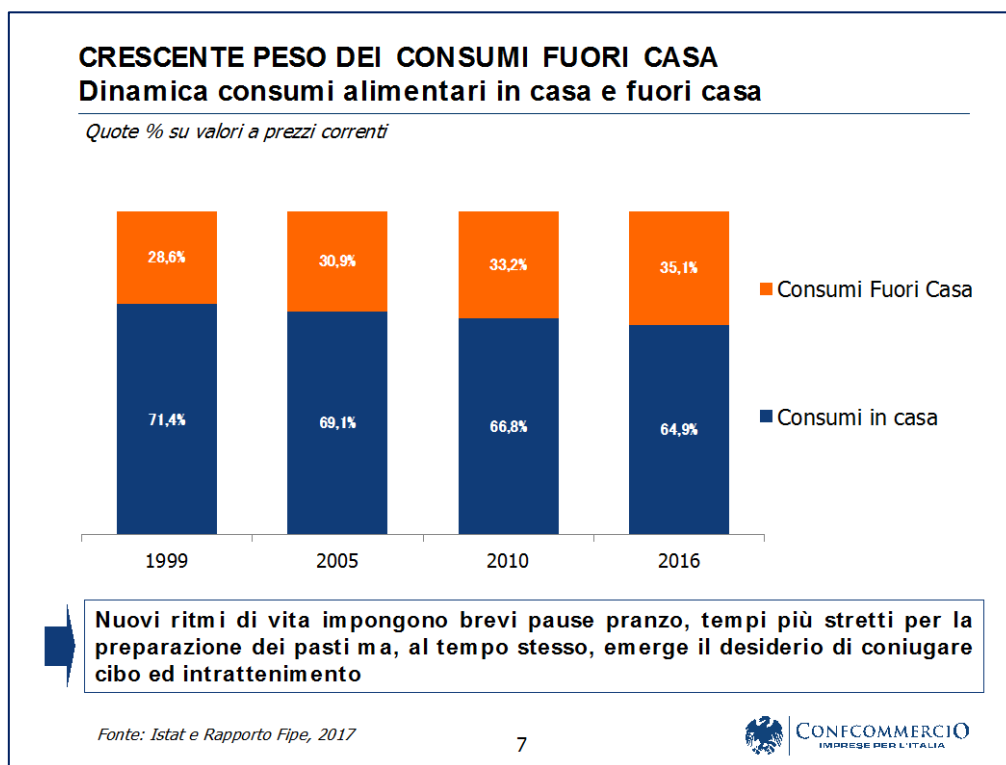
La minor natalità ha, purtroppo, inesorabilmente condotto alla diminuzione della popolazione: nel corso del 2015 per la prima volta la popolazione complessiva è scesa e la tendenza si è confermata anche nel 2016. All’inizio del 2017 i residenti in Italia sono stati stimati dall’Istat pari a 60 milioni 589mila persone, di cui oltre 5 milioni sono stranieri (regolari), con le loro esigenze, preferenze, tradizioni, anche in termini di cibo. E’ un segmento spesso presidiato dai loro connazionali, ma esistono esempi di successo sia nelle insegne della Distribuzione Organizzata che nel dettaglio alimentare indipendente.

Circa un terzo delle famiglie è composto da una sola persona, e la famiglia tradizionale, soprattutto con 5 o più componenti, è fortemente ridimensionata rispetto al passato. E’ un riflesso delle profonde trasformazioni che hanno attraversato il nostro Paese in questi ultimi lustri, dal progressivo invecchiamento della popolazione, all’incremento di divorzi e separazioni, all’aumento dei single, al ritardato ingresso dei giovani nella fase di piena indipendenza economica, all’aumento dell’immigrazione (i cittadini stranieri, quando arrivano in Italia, vivono in genere da soli, almeno nel periodo immediatamente successivo all’ingresso).

I nuovi ritmi di vita impongono brevi *break* per la pausa pranzo e tempi più stretti per la preparazione dei pasti (anche perché, sempre più spesso, entrambi i coniugi lavorano) con effetti diretti sulla quota della spesa alimentare indirizzata su ristoranti, pizzerie, bar, gelaterie, pasticcerie e sugli esercizi di somministrazione in genere, pari al 35,1% nel 2016, in aumento dal 28,6% registrato nel 1999. Quasi il 70% degli italiani pranza fuori casa nel corso della settimana, e per cinque milioni di persone si tratta di un’occasione abituale (almeno 3-4 volte alla settimana). Il 62% degli intervistati si è recato fuori a cena

almeno una volta al mese e sono poco meno di due milioni i soggetti per i quali cenare al ristorante è prassi frequente (almeno tre cene nel corso della settimana). Anche la colazione viene spesso fatta fuori casa: per 4 milioni di italiani si tratta di un rito quotidiano.

Diversi fenomeni stanno portando il “fuori casa” verso una dimensione differente rispetto a quella strettamente limitata agli esercizi di somministrazione: dal *take-away* (uno dei pilastri dell’e-commerce alimentare) al *social eating*, nuove espressioni del desiderio di coniugare cibo e intrattenimento.



2. QUALI SONO GLI EFFETTI SULL’OFFERTA E SULLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

Il primo e più evidente risultato di queste tendenze demografiche e sociali è la crisi dell’offerta alimentare non specializzata, in particolare degli ipermercati.

La superficie complessiva della GD e della DO¹ ha smesso di crescere, con le insegne principali che, da una parte, si riorganizzano su formati più piccoli/più leggeri e in città e, dall’altra, sperimentano formati multi-specializzati (*superstore* e grandi supermercati) i cui reparti, a volte affidati ad imprenditori indipendenti, replicano i mercati cittadini o addirittura rionali e offrono maggiori servizi. Anche il discount, altro format in crescita, ha progressivamente abbandonato la versione “Hard”, aggiungendo qualità e servizi, e diventando sempre meno distinguibile da un supermercato.

In generale, ed anche tra i negozi “tradizionali”, viene riscoperto il valore della prossimità e di nuovi format e modelli che esaltano servizio ed esperienza di acquisto, come gourmet e risto-retail, ovvero la possibilità di mangiare in negozio, in certi casi vere e proprie esperienze gastronomiche.

¹ GD (Grande Distribuzione) comprende insegne della distribuzione che sotto forma di unica impresa operano su tutto il territorio, es. Esselunga, mentre DO (Distribuzione Organizzata) comprende imprese organizzate in forme distributive di tipo associativo o cooperativo; sono presenti su tutto il territorio e agiscono sotto un’unica insegna coordinate da una sede centrale.

CAMBIAMENTI CERTIFICATI DAI NUMERI DEL SETTORE E DALLA CRISI DEGLI IPERMERCATI

La superficie complessiva di vendita della GDO non aumenta più

Crescita media annua MQ superficie GDO



La produttività degli ipermercati è diminuita del 22% in un decennio

Vendite/ MQ Ipermercati

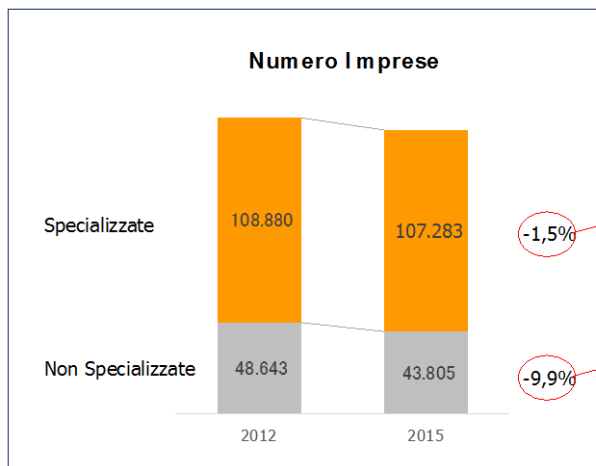


► Crescono (in numerica e produttività) i grandi supermercati "multispecializzati" in città e i discount, non più "hard".

Fonte: Elaborazioni Confcommercio su Rapporto Coop 2017



LE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO ALIMENTARE SPECIALIZZATO HANNO "TENUTO" MEGLIO



Macellerie ↓
Bevande ↑
Altri prodotti alimentari specializzati (bio, gluten free, vegano...) ↑

Minimercati ↓

Fonte: Elaborazioni Confcommercio su dati Istat/Asia

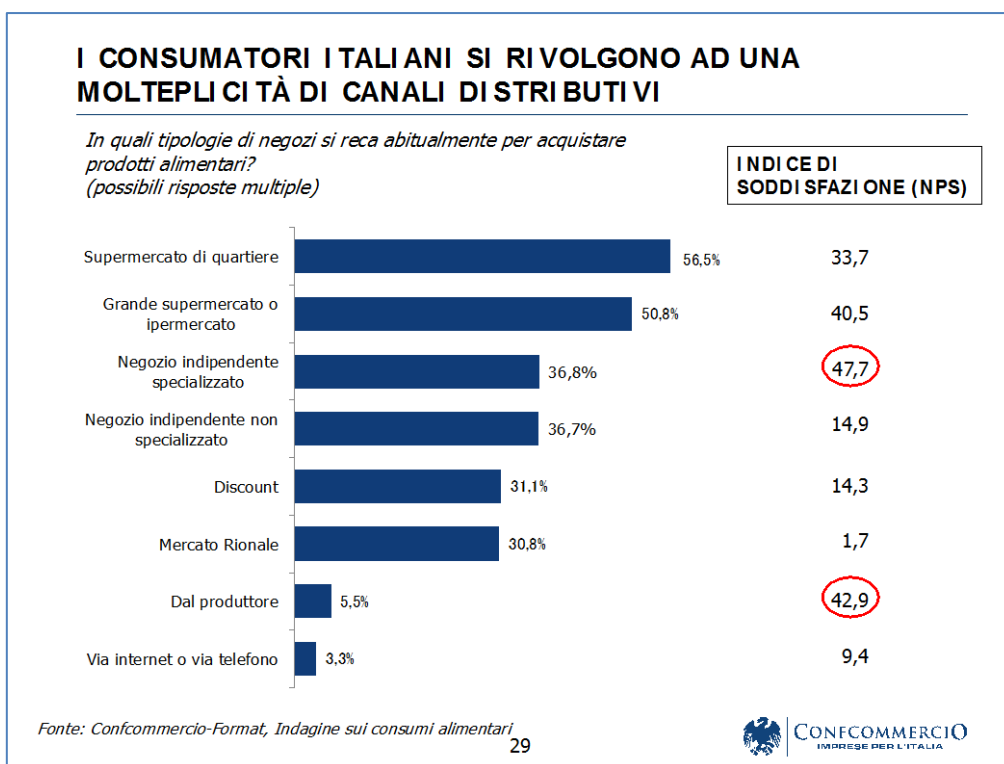
45



3. DOVE COMPRANO GLI ITALIANI E PERCHÉ?

Confcommercio e Format Research hanno condotto una ricerca di mercato su un campione statisticamente rappresentativo di persone che, all'interno del nucleo familiare, si occupano abitualmente degli acquisti

alimentari. La ricerca è stata successivamente ampliata attraverso alcuni focus group su 3 distinte tipologie di consumatori (senior; mamme con bambini; giovani). I risultati sono sintetizzati nelle tabelle che seguono.



MOTIVAZIONI DI SCELTA E POSIZIONAMENTO PERCEPITO DEI FORMATI

Le motivazioni di scelta giudicate importanti	Specializzato	Non Specializzato	Supermercato di quartiere	Super/ I per	Discount	Mercato	Produttore	Online
Qualità dei prodotti freschi	81,3	16,7	44,4	38,6	22,8	63,6	71,7	5,4
Accessibilità	47,8	62,5	53,5	43,4	41,3	63,2	15,2	9,0
Negozio con prezzi concorrenziali	13,2	11,7	42,9	54,7	76,0	23,7	11,8	26,1
Ampiezza della scelta di prodotti	14,5	17,6	37,9	49,3	20,1	17,5	47,6	18,0
Cortesia e disponibilità del personale	39,6	11,6	35,9	21	24,4	31,8	16,1	3,2
Presenza di prodotti locali	35,0	15,2	9,3	10,8	6,9	52,7	61,3	6,8
Velocità nell'acquisto	21,0	26,9	16,8	19	20,7	13,9	16,0	38,6
Orari di apertura	9,3	11,7	18,0	30,3	23,8	3,4	13,3	18,2
Conoscenza dei prodotti da parte del personale	27,2	17,8	4,5	5,4	4,1	10,2	31,8	10,7
Esperienza complessiva nel negozio	18,6	8,5	11,6	28	16,2	7,3	8,0	13,8
Gradevolezza dell'ambiente	20,5	8,4	11,3	18,1	10,1	7,0	2,8	2,3
Facilità nel reperire i prodotti	15,5	17,9	21,6	38,6	22,3	17,7	3,8	22,3

Fonte: Confcommercio-Format, Indagine sui consumi alimentari 31

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Gli italiani si rivolgono a molti canali:

- Circa la metà del campione fa la spesa abitualmente presso grandi superfici, attratta da ampiezza e disponibilità dell'assortimento e dal prezzo concorrenziale. Il supermercato di quartiere, più piccolo e "vicino" è il formato maggiormente utilizzato, e l'accessibilità e la cortesia del personale sono ulteriori punti di forza.

- Oltre un terzo del campione fa la spesa abitualmente presso negozi “tradizionali” di vicinato. I negozi non specializzati (“alimentari” generici) sono preferiti per l’accessibilità/la vicinanza e la velocità nell’acquisto, mentre gli specializzati (frutta e verdura, pescheria, macelleria, panificio...) sono preferiti per la qualità del prodotto fresco, addirittura più che presso il produttore, e per la cortesia e la competenza del personale. I negozi specializzati presentano l’indice di soddisfazione/NPS² più elevato tra tutti i formati, confermando l’elevato valore attribuito al servizio, alla prossimità, alla relazione personale e alla capacità di ricercare, selezionare e presentare con competenza i prodotti in vendita.
- Circa un terzo del campione fa la spesa abitualmente presso i discount, attratto dalla convenienza economica, e altrettanti presso mercati rionali, attratti dall’accessibilità e dalla presenza di prodotti locali.
- Quote ancora marginali fanno la spesa abitualmente dal produttore, per motivazioni analoghe a quelle di chi si rivolge al negozio specializzato (dopo il negozio specializzato è il formato che presenta l’indice di soddisfazione maggiore), e via internet o al telefono.

Alcuni modelli di business sperimentati in questi anni dai negozi alimentari sulla base delle caratteristiche vincenti dei formati tradizionali, dall’iperspecializzato al gourmet/alto di gamma, dal risto-retail all’e-commerce di enogastronomia, hanno mostrato risultati economici molto interessanti e un elevato successo commerciale presso i consumatori.

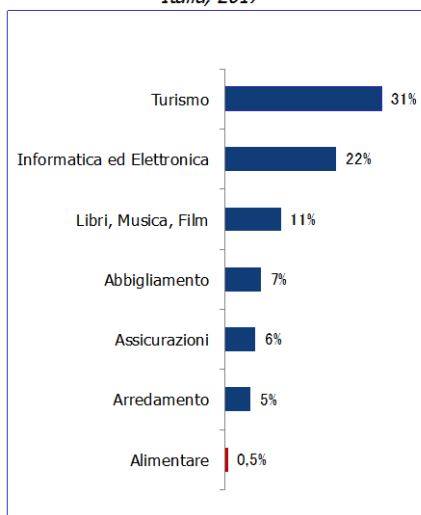
² Il Net Promoting Score è la differenza tra la percentuale di promotori (coloro che valutano la soddisfazione con voti 9-10 su 10) e la percentuale di detrattori (coloro che valutano la soddisfazione con voti 0-6 su 10).

4. UN FOCUS SULL'E-COMMERCE ALIMENTARE

L'e-commerce alimentare è ancora marginale in Italia (0,5% della spesa alimentare complessiva), ma è destinato a crescere, se guardiamo ad altri mercati e paesi. Inoltre, le acquisizioni di catene di supermercati da parte dei grandi player dell'online come Amazon e Alibaba e le loro sperimentazioni di format ibridi suggeriscono sviluppi interessanti di integrazione tra fisico e virtuale anche nel settore alimentare.

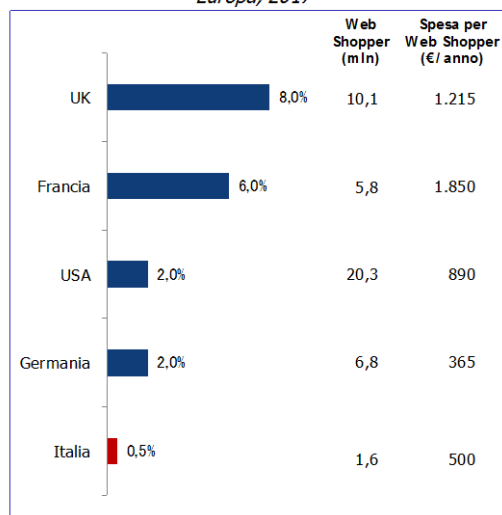
E-COMMERCE ALIMENTARE ANCORA MARGINALE IN ITALIA, MA DESTINATO A CRESCERE

Penetrazione e-commerce per settori
Italia, 2017



Fonte: Elaborazione su dati Politecnico di Milano e ISTAT.

Penetrazione e-commerce alimentare per paese
Europa, 2017



Fonte: L'eCommerce B2C nel Food & Grocery in Italia (2017)

8

 CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

L'e-commerce alimentare (esclusa la componente health-care, pari a poco più di €100 Mln) nel 2017 pesava €708 Mln divisi in 3 componenti molto diverse tra loro.

- Il Grocery Alimentare: prodotti alimentari tipicamente acquistati in un supermercato, segmento importante e in forte crescita (+57% sul 2016), perché può diventare una modalità automatica/semiautomatica di rifornimento di prodotti confezionati di consumo continuativo (pasta, riso, sughi, caffè, ecc.) nella dispensa di casa.
- L'Enogastronomia: prodotti gastronomici e alcolici (vino, birra, liquori e distillati); è il primo segmento di vendita di alimentari online in ordine di tempo, ed è ancora il più grande come volumi, ma è destinato ad essere superato a breve. E' molto diverso dal segmento precedente, perché in questo caso l'online permette di trovare specialità e prodotti particolari (la cassata siciliana della pasticceria palermitana provata durante un viaggio, il ciauscolo marchigiano del produttore di nicchia, il vino da intenditori che non si trova al supermercato, ecc.), spesso venduti da piccoli produttori e negozi specializzati.
- La Ristorazione: cibo pronto in delivery direttamente dal ristorante o, più spesso, attraverso una piattaforma di consegna, un segmento in forte crescita (+66% sul 2016) e solo apparentemente diverso dagli altri due. Da un lato conferma, infatti, il trend crescente dei piatti preparati che colpisce anche la distribuzione alimentare offline, e, dall'altro, è un ulteriore esempio di convergenza competitiva dei formati di offerta nella distribuzione alimentare.