



# Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Aumenta la quota di clienti che si alternano tra supermercati e altri format di vendita

## Gdo, insegne gomito a gomito Acqua & Sapone: più integratori e pet. Via alla carta fedeltà

DI MARCO A. CAPISANI

**S**empre più consumatori alternano la spesa alimentare tra supermercati e altri format di vendita, discount soprattutto visto i tempi di ristrettezze economiche. Nel biennio inizio 2022-inizio 2024, però, questo comportamento arriva a coinvolgere più di 8 clienti dei supermercati su 10. Si conferma non solo un trend costante e in crescita ma, in prospettiva, una sovrapposizione a maglia larga tra tutte le insegne della grande distribuzione organizzata, che riguarda anche i prodotti non-food e gruppi dal posizionamento molto differente. Un caso su tutti sono i consumi di prodotti per animali domestici che vengono intercettati ora anche dai drugstore, ponendoli in diretta concorrenza con le catene specializzate. Non solo, vista la persistente importanza della prossimità nella scelta di dove fare acquisti, a creare sovrapposizione basta l'avvio di un servizio di lavanderia rapida in un punto vendita, vicino a un altro che vende detersivi per il bucato.

Insomma, tra famiglie che faticano ad arrivare a fine mese e una popolazione che invecchia,

### Reparti di prodotti che influenzano la scelta dell'insegna

	2024	Diff. 2022-24
Ortofrutta	57,5%	-1,4%
Macelleria	38,9%	1,3%
Formaggi e latticini	21%	-0,6%
Pane e pasticceria	14,4%	0,8%
Gastronomia e Salumeria	21,5%	-0,6%
Pescheria	13,5%	-0,2%
Enoteca (vini e liquori)	2,6%	0,1%
Birre	2%	0,3%
Igiene e bellezza	5%	0,5%
Acque e bevande dissetanti	4,3%	0,2%
Prodotti confezionati di marche varie	11%	-1,6%

Elaborazione ItaliaOggi su dati Cx Store

la concorrenza nella distribuzione si sposta velocemente su efficienza, comodità d'acquisto e servizi, piuttosto che sulle sole nuove aperture di negozi, come emerso durante l'incontro organizzato ieri a Milano dalla società di ricerche di mercato Amagi di Daniele Tirelli, che ha presentato la 5ª edizione della ricerca CX Store. Focus: la predispo-

sizione dei clienti verso un distributore o l'altro, guardando al rapporto qualità-prezzo. Emerge così che l'ortofrutta (visti i relativi prezzi) è la merceologia di prodotto che maggiormente pesa nella scelta del consumatore su dove fare la spesa (e risparmiare), seppur riduce quest'anno la sua influenza dell'1,4%, probabilmente per

un attenuarsi dell'inflazione. Al secondo posto è in crescita, invece, la macelleria mentre arginano il segno negativo davanti (-0,6%), al terzo e quarto posto rispettivamente, la gastronomia con salumeria e il settore dei formaggi. Aumenta il peso del pane e calano, semmai, con una quota significativa (-1,6%) i prodotti confezionati dell'industria di marca, sempre in un'ottica di risparmio e di acquisti alternativi a favore per esempio della marca del distributore. A valore assoluto, pesano meno acque e bevande gassate, vini, liquori e birre (in fondo alla classifica in pagina), per il cui acquisto impatta verosimilmente la vicinanza a casa del punto vendita.

Ma quali sono le insegne coinvolte nell'indagine? Nel confronto tra 5 insegne di supermercati e 5 insegne di discount, c'è Despar che condivide con questi ultimi parte delle scelte dell'87,6% della sua clientela

(in crescita dello 0,6%), seguito da Famila (gruppo Selex) con l'86,6% dei consumatori stabilmente in sovrapposizione e Carrefour all'81% (+0,9%). Giù dal podio, Conad è l'unica insegna che riduce formalmente i consumatori condivisi (79,8% a -0,2%) mentre Coop è a quota 79,2% (+0,7%) ed Esselunga su quella del 75,4% (+1,5%, variazione positiva più alta ma con l'insegna già in campo con la sua private label Smart).



Roberto Marino

**Il caso Acqua & Sapone.** «Come drugstore, ampiamente progressivamente il nostro posizionamento, soprattutto nella fascia di prezzo cosiddetta convenienza dove l'industria di marca ha lasciato liberi de-

gli spazi e noi li abbiamo presidiati con prodotti, spesso in esclusiva, di altri brand. Anche stranieri», ha dichiarato a ItaliaOggi il suo direttore commerciale Roberto Marino, a conferma del trend generale.

continua a pag. 16

## Lievitati, torte e biscotti, ma nella Loison del futuro ci sarà anche l'IA

DI ELENA GALLI

«Il 2023 è stato un anno di pausa per consolidare la crescita del 50% registrata nel 2021 e nel 2022. È stato anche l'occasione per riprogettare l'azienda e disegnare la Loison del futuro».

Dario Loison, titolare dell'omonima azienda dolciaria di Costabissara (Vi), fa il bilancio di un anno, quello passato, che si è chiuso con vendite a 13 milioni di euro e con una quota export pari a circa il 65%, realizzata in oltre 70 paesi: «Siamo andati molto bene come sempre in Francia, Canada e Australia. Abbiamo registrato buoni numeri in Cina e sviluppato mercati come Uzbekistan, Georgia, Kazakistan, Lituania ed Estonia. E poi abbiamo piani per il Regno Unito», precisa. «I circa 500 clienti esteri sono gestiti direttamente da noi, attraverso un servizio strategico di vendite e marketing in-

terno. Da segnalare il ritorno nel team di mio figlio Edoardo, che gestisce insieme a me primari clienti».

Importanti anche gli investimenti effettuati negli ultimi mesi dall'azienda: nuovo magazzino, nuovi macchinari e infrastruttura IT. «Crediamo nel valore strategico del digitale e stiamo dando una forte connotazione digitale all'azienda», che oggi conta su un team IT di tre persone. E «a breve» Loison, a cui l'innovazione sta a cuore esattamente quanto la qualità del prodotto, introdurrà l'intelligenza artificiale in alcune delle sue attività. «Faremo un test a novembre. Ma saremo innovativi anche in questo caso», assicura Dario Loison. «Certo è che senza i dati non ci può essere IA».

Innovazione significa anche automazione. «Abbiamo creato una linea nuova per le torte», spiega ancora Loison. Tra le novità, la To-



Dario Loison

sa alla nocciola e quella al cioccolato, che affiancheranno i biscotti monoporzione: questi ultimi possono contare sul sito dedicato biscottiloison.com e sono venduti sia in Italia sia all'estero, attraverso lo shop online attivo in dieci paesi. E poi ci sono i Filoni (otto attualmente), panfrutti artigianali lievitati naturalmente e prodotti

tutto l'anno. Perché è vero che l'azienda ha prodotto nel 2022 oltre un milione di panettoni e più di 200mila colombe e che «il panettone viene venduto in tutti i periodi dell'anno», ma è anche vero che Loison realizza una vasta gamma di prodotti per tutte le stagioni. E mentre si avvicina la Pasqua, con la novità 2024 della Colomba Albicocca Basilico e delle latte limited edition in quattro versioni da collezione, l'azienda sta già testando nuovi prodotti per il prossimo anno.

L'innovazione, infine, riguarda anche il packaging (40 diversi tipi) e gli articoli (35) legati al merchandising, le cui vendite «sono in crescita, anche online, sul sito esclusivo soniadesign.it». Segno che, conclude Loison, «i nostri clienti, oltre che appartenenti a un target alto, sono sempre più fidelizzati e affezionato al marchio».

© Riproduzione riservata