

Cresce la quota di mercato del discount

La recessione ha addentato i consumi alimentari. Emerge una nuova tipologia di consumatore, riconoscibile da carrelli della spesa che prediligono il rapporto qualità/prezzo alla quantità.

Mauro Loy spiega gli effetti sui punti vendita della Gdo di questo nuovo stile di acquisto

Luca Cavera

«**L**a recessione e le attuali politiche per fronteggiare i pesanti effetti della crisi hanno modificato e, in certi casi stravolto, i modelli di consumo e i sistemi di vendita. La fase attuale richiede un grande sforzo interpretativo verso i nuovi atteggiamenti. Il consumatore riflette nel carrello la propria tendenza psicologica a metabolizzare la recessione, nonché la difficoltà nell'inquadrare il futuro». Inizia così l'analisi di Mauro Loy – esperto di marketing e Gdo e amministratore unico di Methos, società di sviluppo franchising della catena di discount Todis – sull'attuale flessione dei consumi che ha raggiunto anche la spesa alimentare. «In questo

clima di instabilità recessiva, nel consumatore si rileva una marcata tendenza verso l'austerità: il carrello della spesa è meno ricco dal punto di vista quantitativo, ma più selezionato e controllato sotto il profilo qualitativo. Inoltre, le scelte d'acquisto sono influenzate sempre meno dalla pressione promozionale, a vantaggio del migliore rapporto qualità/prezzo. Gli sprechi alimentari sono così diminuiti del 57 per cento, fronteggiati da una maggiore sorveglianza delle date di scadenza».

Il quadro delineato da Loy è stato ben espresso nei contributi che hanno animato la quarta edizione del convegno Big & Small, che annualmente richiama i protagonisti della produzione, distribuzione e delle istituzioni a un incontro/confronto sugli scenari attuali e futuri della grande distribuzione.

«I nuovi comportamenti di acquisto hanno già avuto importati riflessi nelle performance dei canali di vendita della Gdo. Si è bloccata la crescita degli iperstore, passati da una percentuale del 19 per cento del 2001 al 19,5 per cento attuale, mentre crescono gli store di medie dimensioni, che nello stesso decennio hanno incrementato la quota dal 20,5 per cento al 27,3 per cento. Venendo all'ultimo biennio, è evidente la crescita esponenziale dei superstore, dei discount e dei drugs specialist. Fra questi è il discount che registra la performance migliore, un canale di vendita



che detiene una quota del 12,6 per cento con una crescita nel 2011 del 4,8 per cento. E nonostante lo shock dei mercati e lo stallo dei consumi, il discount presenta ancora possibilità di sviluppo. Questo grazie al ritorno alle formule di vicinato, all'affermarsi tra i consumatori di una mentalità low cost, alla ricerca di semplificazioni dell'offerta commerciale e, non ultima, all'attenzione per proposte save-time».

In questo scenario, Todis, discount con format made in Italy, è riuscito a raggiungere una posizione di primaria importanza nel settore, seppure in chiave regionale – la crescita nel mercato romano è stata fondamentale per generare volumi e di conseguenza innalzare la massa critica d'acquisto. «Lo sviluppo strategico del format è stato incentrato principalmente sul concetto industriale, quindi sulla costruzione di prodotti con un ottimo rapporto qualità/prezzo, sull'ampiezza dell'assortimento, sulla velocità della spesa e l'ottimizzazione dei processi logistici. La sfida per la creazione di un nuovo concetto di "punto vendita di prossimità e contemporaneamente attrattivo" ha portato a considerare sempre più i bisogni e le esigenze manifestate dagli oltre 800mila clienti che settimanalmente fre-

Le scelte d'acquisto sono influenzate sempre meno dalla pressione promozionale, a vantaggio del migliore rapporto qualità/prezzo

quentano i punti vendita Todis». Lo sguardo fisso sul consumatore e sul territorio in cui sono localizzati i punti vendita è pertanto, una chiave di successo dello sviluppo del format che, grazie alla rete franchising, ha permesso di incentivare la piccola e media imprenditoria locale e dare nuove opportunità di occupazione. «La gestione del format è stata pensata per risolvere a monte tutti gli aspetti operativi e semplificare l'attività degli imprenditori, consentendo loro di concentrarsi sull'ottimizzazione della gestione del punto vendita e l'assistenza al cliente. In questo senso un caso imprenditoriale di successo è il Todis di largo Boccea a Roma, gestito dal 2003 dalla società Decinque, che nonostante le difficoltà dell'attuale contesto socio economico, riesce a esprimere performance di fatturato sopra la media, mantenendo un alto livello di competitività rispetto alla concorrenza».

12,6
%

QUOTA DI MERCATO

Posizionamento rispetto al resto della Gdo del canale discount, cresciuto nel 2011 del 4,8%

Mauro Loy,
amministratore unico
della Methos Srl,
società di sviluppo
franchising
della catena Todis
www.methosmkt.com
www.todis.it

