

NUOVI STILI DI VITA HANNO FAVORITO LO SVILUPPO DEL FORMAT IN GRADO DI ASSICURARE UNA SPESA VELOCE

La superette torna protagonista nella distribuzione alimentare

Alfredo Renzetti

L'evoluzione demografica e la congiuntura economica degli ultimi anni hanno contribuito a modificare profondamente i comportamenti di acquisto della popolazione italiana. La crescita

1. *Percezione di facilità d'acquisto*
2. *Con l'obiettivo di creare nuovi segmenti d'offerta*

esponenziale degli anziani, il maggior coinvolgimento della donna nel lavoro, la sempre maggiore frammentazione della famiglia, la diminuzione del reddito familiare hanno favorito l'affermarsi di nuovi stili di vita e di conseguenza, di

nuovi formati di vendita. Fra i quali spicca la superette, in grado di assicurare un servizio di spesa veloce basata sia su una certa facilità e rapidità nella individuazione dei prodotti necessari al consumatore nei momenti di necessità (spesa di emergenza), sia sulla possibilità di sfruttare orari di apertura comodi, sia su una generale comodità nel raggiungere il punto di vendita (anche a piedi).

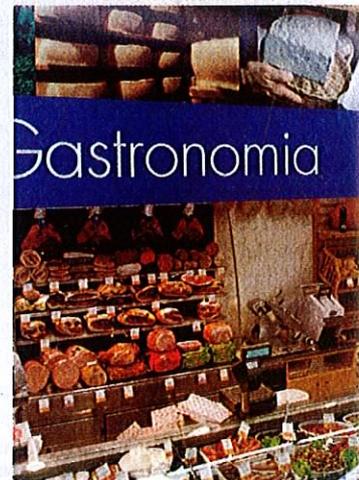
SEMPLIFICAZIONE E FACILITÀ D'ACQUISTO

Un format che cerca di rispondere, per la comoda localizzazione, alle esigenze di scarsa mobilità delle persone anziane e ai bisogni di quanti, come i giovani e le persone che lavorano, desiderano fare una spesa quotidiana e veloce. Un format che intende proporre, quindi, una semplificazione della spesa, creando nel contempo la percezione della facilità d'acquisto attraverso la riduzione dei tempi d'attesa del cliente nei vari reparti merceologici presenti all'interno del

negozio e richiedendo al consumatore un basso impegno di tempo per trovare una soluzione ai problemi quotidiani del pranzo, della cena e degli altri momenti di consumo. Ma che può rispondere anche alla curiosità e alla sorpresa della spesa grazie alla dinamicità dell'offerta (in altre parole, deve far trovare con facilità l'affare).

IL FATTORE DI COMPETIZIONE

L'obiettivo di base della superette è quello di realizzare nuovi segmenti d'offerta, spostando il concetto di offerta dal prodotto a un concetto più articolato che comprende le forme di vendita, la tipologia delle attrezzature, l'ambientazione, l'esposizione, le modalità di consumo ecc. Tutti fattori, questi, che concorrono ad arricchire il valore dell'offerta del reparto e che divengono il vero fattore di competizione. All'interno del formato si vanno sviluppando, inoltre, nuovi segmenti d'offerta: quelli dei prodotti confezionati di giornata



Artigianalità e preparazione giornaliera caratterizzano l'offerta di alcuni reparti

(all'interno del pdv) ad alto contenuto di artigianalità. Dalla gastronomia confezionata (take away) ai formaggi preincartati, dai salumi preimbustati alla IV e V gamma nell'ortofrutta, dai pronti da cuocere nelle carni alla pasta fresca. ■

Il servizio è centrale nel rapporto con il consumatore

INSEGNA	GRUPPO	ASPETTI DISTINTIVI	TARGET DI RIFERIMENTO	OBIETTIVI A MEDIO TERMINE
	CRAI	Offerta incentrata sui prodotti alimentari e sui freschi. Politica assortimentale orientata al servizio. Rispetto ambientale con EcoPoint (spesa sfusa)	Prevale il target non familiare (anziani, single, professionisti). La collocazione del pdv determina il profilo socio-economico	Consolidare la posizione sul mercato mantenendo la numerica dei punti di vendita
	SISA	Servizio, attività promozionali, presenza capillare sul territorio	Famiglie	Incrementare il numero di punti di vendita
	CONAD	Servizio, centralità della relazione con il consumatore, rilevante proposta di prodotti confezionati pronti al consumo	Giovani e terziario (per la velocità di spesa e l'offerta ad alto contenuto di servizio); anziani (per la vicinanza, la relazione e la facilità di spesa)	Consolidare e sviluppare la quota di mercato
	SIGMA	Accessibilità dei pdv, facilità di spesa, completezza dell'offerta alimentare anche con prodotti a consumo immediato	Giovani, terziario, anziani e tutti coloro che per stile di vita desiderano fare la spesa quotidiana risparmiando tempo	Obiettivo efficienza (del gruppo) tramite la riduzione dei costi della filiera per rendere più competitiva l'offerta ai consumatori

© MARKUP

Issimo di Sisa è sinonimo di servizio al consumatore e capillarità territoriale

Anna Bertolini

Tra i format in portafoglio di gruppo Sisa, le superette a insegna Issimo ben interpretano il concetto di prossimità alla base

PER LE FAMIGLIE

791 pdv il numero di superette a insegna Issimo
239.530 mq la superficie complessiva



• Semplicità e immediatezza



• La comunicazione non si discosta dalla linea del gruppo

della vision aziendale. Rappresentano, infatti, una giusta soluzione per quei consumatori che preferiscono fare la spesa vicino a casa o all'ufficio trovando un assortimento sia di prodotti di marca sia di store brand (9% dell'offerta è composta da private label), con una proposta assortimentale che si qualifica nei freschi per il 35%. Dedicata al target famiglie per le sue peculiarità di vicinato e di offerta, l'insegna Issimo incide sul fatturato del gruppo per il 42% (4.289 mio di euro il fatturato 2008).

LA RETE DISTRIBUTIVA

Sisa è costituito da sei centri distributivi che formano la struttura portante del gruppo. Attraverso questi presidi è in grado di garantire la propria presenza sull'intero territorio nazionale con

posizioni di rilievo in molte regioni italiane. La rete distributiva di Issimo si snocciola all'interno di questa ossatura registrando per quanto riguarda la compagine dei soci una maggiore concentrazione dell'insegna con Cedi Sisa centro sud (194 pdv per una superficie pari a 64.073 mq), mentre per gli affiliati la presenza maggiore si rileva con Cedi Sisa centro nord (73 superette per una superficie di 19.836 mq). Complessivamente i soci raggiungono 605 unità e una superficie di 192.676 mq e gli affiliati 186 punti di vendita totalizzando 46.854 mq. Presenza capillare sul territorio affiancata a servizio e attività promozionali rappresentano, dunque, la strategia concorrenziale di Issimo riassumendo la mission aziendale che vede il gruppo impegnato a



soddisfare le esigenze dei propri clienti con obiettivi di qualità, rispetto della salute e dell'ambiente. Tra gli obiettivi a medio termine il gruppo auspica di sviluppare la rete distributiva incrementando il numero di punti di vendita sul territorio prevedendo una crescita del 4% prevalentemente nel centro sud. ■

Con le superette Crai la prossimità è di casa in città per una relazione personale con i clienti

Anna Bertolini

Negli ultimi anni si è assistito a un ritorno da parte del consumatore alle superette ricercando relazione personale e semplificazione del momento di acquisto in contrapposizione all'ampia ma a volte disorientante offerta delle grandi superfici. Sulla scia di questa evoluzione le superette Crai vantano apprezzamento da parte dei consumatori con un'offerta centrata sui prodotti alimentari e sui freschi. Su 2.500 punti di vendita Crai, rappresentano una quota pari a 39% sia in numerica sia in superficie con una presenza maggiore

in area 2 pari a 32,6% seguita dall'area 1 con una quota del 26,4%. Da segnalare anche una presenza all'estero (Ch) che si attesta al 15,6% sul totale rete.

L'OFFERTA

La politica assortimentale è orientata al servizio e privilegia il parametro di copertura delle categorie e relativi segmenti nonché i formati medio-piccoli (mono consumo, trasporto a piedi ecc.). In funzione della sua collocazione (città, località turistica) o di particolari prerogative della gestione (competenze o tradizione di salumeria, gastronomia o enoteca), la superette Crai può assumere connota-

zioni più spinte in diverse direzioni. Per quanto riguarda l'offerta, le store brand vantano una presenza tra il 15 e il 20% dell'assortimento, mentre l'incidenza dei freschi è di circa 5-8 punti percentuali superiore a quella del format supermercato. Il target di riferimento prevalente è quello non familiare (anziani, single, professionisti), mentre la zona ne determina il profilo socio-economico.

LA STRATEGIA CONCORRENZIALE

Continuare a presidiare gli elementi distintivi del segmento superette modernizzandone la struttura (attraverso tecnologia,

ORIENTAMENTO AL SERVIZIO

35,7% l'incidenza del format superette sul fatturato
39% la quota sia numerica sia in superficie delle superette sul totale rete



• Flessibilità



• Distribuzione non omogenea

efficienza e servizio) sfruttando tutti i contenuti dell'insegna: con questa formula concorrenziale Crai prevede nel medio termine di mantenere la stessa numerica di superette consolidando la sua posizione sul mercato. ■

Margherita Conad punta su prodotto a marchio e food pronto al consumo

Patrizia Romagnoli

Spesa veloce sottocasa: è questa l'offerta dei negozi Conad a insegna Margherita. Con questa dicitura Conad indica i punti di vendita di dimensioni non su-

PER LA SPESA QUOTIDIANA

1.252 i pdv a insegna Margherita Conad
217.223 mq la superficie



• Adattamento a mercati particolari



• Assortimento concentrato

periori ai 250 mq, connotati dalla presenza di tutti (o quasi) i reparti freschi e un'offerta di grocery dimensionata sulla spesa quotidiana. All'interno della struttura Conad, tipicamente multicanale, i Margherita (insieme ai Conad City, fino a 600 mq) indicano i punti di vendita che maggiormente mirano all'interazione stratta con il territorio. Dal punto di vista dell'assortimento, i reparti freschi rappresentano circa il 30% delle referenze totali dello store e occupano il 40% dell'area di vendita. La fidelizzazione del consumatore - in questo caso si tratta soprattutto di anziani, attratti dalla vicinanza e dalla relazione diretta, e di giovani e terziario, per la velocità di spesa e per la presenza di prodotti a rapido consumo - passa attraverso la forte presenza di prodotti a marchio, la

cui incidenza nelle vendite supera il 20%. Caratteristica dell'assortimento è la proposta di prodotti confezionati e pronti al consumo. Dal punto di vista gestionale l'organizzazione del lavoro tende a minimizzare i tempi di attesa ai banchi e alle casse.

SERVIZIO IN PRIMIS

Negli ultimi anni Conad ha puntato molto sul miglioramento del servizio, sperimentando, proprio per il target di riferimento del sottocasa, il servizio "24su24 Conad" un sistema automatico di spesa inserito nella vetrina o nei dintorni del negozio, che offre ininterrottamente un assortimento di prodotti alimentare e non per il servizio di emergenza. Un altro servizio in via di diffusione riguarda la ristorazione veloce, specie per i ne-



gozi collocati in zone turistiche o in situazioni di mercato particolari. Per l'immediato futuro, Conad prevede di rinnovare il format adeguandolo alla sua nuova immagine ossia la valorizzazione del brand Conad, tramite l'enfasi posta sui suoi valori di qualità, convenienza, ruolo e provenienza tipiche del prodotto a marchio. Inoltre si prevede di ottimizzare sia gli assortimenti, mirandoli a specifici target di clientela, sia gli spazi e i servizi (orari di apertura, prodotti ad alto contenuto di servizio).

Ok Sigma: una spesa quotidiana risparmiando tempo nel segno della semplicità e della vicinanza

Anna Bertolini

Nato nel 1999, il format Ok Sigma rappresenta il canale superette all'interno del portafoglio distributivo del gruppo Sigma. Forte di oltre 2.000 punti di vendita tra ipermercati, superstore, supermercati, convenience e negozi di vicinato, la rete Sigma annovera 538 superette per una superficie di 144.233 mq rappresentando, secondo stime interne al gruppo, il 29% del fatturato complessivo che nel 2008 ha raggiunto i 2,8 miliardi di euro. Perseguendo quelli che sono i valori del brand e dell'insegna Sigma, le superette Ok Sigma esprimono

freschezza, vicinato, italianità e continuità nel tempo rappresentando un luogo vicino alla quotidianità del consumatore.

ACCESSIBILITÀ E SEMPLICITÀ

All'idea di servizio con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di quei consumatori che vogliono fare la spesa in poco tempo, Sigma affianca alle superette anche il progetto nato nel corso del 2007 denominato SuperDay. Con una superficie media di 438 mq, i convenience store SuperDay attualmente sono 18 tutti con l'obiettivo di rappresentare una spesa complementare, con frequenza quotidiana, per l'acquisto di prodotti a

consumo immediato. Infatti, oltre ai valori comuni della catena (accoglienza, pulizia, freschezza, equilibrio tra prezzo e qualità), accessibilità e semplicità della spesa rappresentano il leit motiv su cui fa leva il format. Tra i motivi di successo la completezza dell'offerta alimentare (i reparti ortofrutta, carne, gastronomia e pane hanno soglie minime per essere competitivi sia sul supermercato sia sul tradizionale), la vicinanza e l'accessibilità dei punti di vendita, il take away che facilita gli acquisti. Core target di SuperDay sono coloro che per stile di vita (mobilità lavorativa, tempo libero, single ecc.) desiderano

COMODITÀ

538 pdv il numero di superette Ok Sigma
15,5% la quota di prodotti a marchio presente nelle superette



• Frequenza quotidiana



• Presidio limitato in alcune aree

fare una spesa quotidiana risparmiando tempo. Segmento da consolidare è quello degli over 60, mentre innovativo è ritenuto quello dei giovani e terziario ai quali l'insegna punta per ampliare la propria penetrazione.