

# Small and medium retail New prospects loom

## Piccola e media distribuzione Nuovi scenari all'orizzonte

Duccio Caccioni

Small greengrocers, a return to 'proximity' and neighbourhood shops. These are several of the trends spotted by Methos on the agenda at the 6th Big&Small Conference

Piccoli esercizi di ortofrutta, ritorno della "prossimità" e all'attività di vicinato. Sono alcune tendenze rilevate da Methos di cui si parlerà nella sesta edizione di Big&Small

Organised by Rome-based Methos with Archi's Comunicazione in partnership with Studio Valla, the 6th annual Big&Small meeting with the Italian retail industry's oversight arm will be coming up in Rome on November 22. Since its debut in 2008, Big&Small has provided a close-up look at various trade formats, including neighbourhood city markets, hypermarkets, discount chains and big specialist floor spaces.

Torna il prossimo 22 novembre Big&Small, l'appuntamento con l'osservatorio della distribuzione italiana organizzato da Methos di Roma con Archi's comunicazione in partnership con Studio Valla. Nato nel 2008, Big&Small ha analizzato i vari format distributivi, dai mercati rionali agli ipermercati, dai discount alle grandi superfici specializzate.

Nelle indagini di Methos si fotografa il mutamento in



Methos's surveys take a snapshot of emerging changes in retail business models.  
Nelle indagini di Methos si fotografa il mutamento in essere dei format distributivi.

## Unicaltalia, e-commerce Unicaltalia, commercio in digitale

Get Italy to go digital. This is the mission of Unicaltalia, a joint effort that Methos and Archi's Comunicazione are developing on the basis of Big&Small surveys. The idea is put on the table a neighbourhood eCommerce as a sort of market between producers and global consumers who want to become familiar with and experience Italy.

«Supply chains are changing – said Big&Small's architect Mauro Loy. – Products in the pipeline are keep losing energy, getting tired, and need new injections of vitality. eCommerce can become a big opportunity since it's a platform for communicating, promoting, doing business and going international. The idea is also to get

Italy's small and medium enterprises and commercial ventures accustomed to a growing digital culture whose portal can be a gateway for spreading Italian culture throughout the world». Unicaltalia is set to debut in November during the 6th Big&Small Conference, an occasion that should unveil the formula of a new economic model. (DV) ■

Far vivere l'Italia in formato digitale. È questa la mission di Unicaltalia, il progetto che Methos e Archi's comunicazione stanno definendo sulla base delle indagini svolte da Big&Small. L'idea è quella di un eCommerce di prossimità che diventi spazio di incontro tra le realtà produttive e i consumatori globali che vogliono conoscere e vivere l'Italia.

«Vediamo che stanno cambiando le filiere – spiega il patron di Big&Small, Mauro Loy – nelle quali i prodotti sono sempre più “stanchi” e necessitano di nuove modalità per essere rivitalizzati. L'eCommerce può essere una grande opportunità perché è insieme una piattaforma di comunicazione, promozione, commercio e internazionalizzazione. L'obiettivo è anche quello di diffondere tra le piccole e medie imprese produttive e commerciali italiane una maggiore cultura digitale e di portare nel mondo, attraverso il portale, la cultura italiana». Unicaltalia verrà lanciata a novembre, nel corso della sesta edizione di Big&Small che sarà quindi anche l'occasione per svelare la ricetta per un nuovo modello economico. (DC) ■

In its surveys, Methos pinpoints emerging changes in distribution formats, highlighting for example the return of the 'neighbourhood' store. One of its latest reports focused on the small and medium outlets, including neighbourhood municipal markets, in the city of Rome. The resulting snapshot can be seen as paradigmatic of other Italian cities.

One trend in Italy's trade that's been emerging over the last five years is specialisation by certain food retailers. An altogether particular facet in this connection, for example, regards small greengrocers. According to Methos's surveys, there are now no fewer than 907 small neighbourhood produce vendors in Rome.

Five years on from the appearance of the first fruit vendors marked by knock-down prices like “everything at €0.99”, today there's a new twist to the phenomenon. Low prices have now been joined by a more careful selection of the produce and its quality, greater assortment range, including packaged mass-market items, and, most of all, such added services as longer daily business hours and holiday schedules. It's a picture that shows how rapid spotting of changing demand linked to greater customer services like home delivery, assortments with packaged items, longer hours and holiday business schedules, can be a winning sales formula in an era of roving consumers.

### Not just cheap prices

«What we're clearly seeing – said Mauro Loy, head of Methos and the idea-man behind Big&Small – is

essere dei format distributivi, evidenziando il ritorno del fenomeno della “prossimità”. Uno dei più recenti lavori di Methos ha riguardato appunto la piccola e media distribuzione nella città di Roma (compresi i mercati rionali). Una situazione che può essere paradigmatica per altre città italiane.

Per la piccola distribuzione italiana nelle grandi città il tratto caratteristico dell'ultimo quinquennio è la specializzazione di alcuni esercizi alimentari. Un fenomeno del tutto particolare è per esempio quello della proliferazione dei piccoli esercizi di ortofrutta. A Roma secondo le rilevazioni di Methos sono attive ben 907 attività di vicinato di frutta e verdura.

A cinque anni dalla comparsa delle prime frutterie fortemente connotate con la leva del prezzo (ad esempio “tutto a 0,99 €”) oggi si osserva un'ulteriore evoluzione del fenomeno.

Alla convenienza sono stati aggiunti una maggiore attenzione al prodotto, maggiore selezione sulla base della qualità dell'offerta, un ampliamento degli assortimenti (con contaminazioni del largo consumo) e, soprattutto, elementi di servizio (orario prolungato, apertura nei giorni festivi).

Tale esperienza dimostra come la rapidità nell'interpretare i cambiamenti della domanda, unita a logiche di servizio (a domicilio, assortimento completo con contaminazioni del confezionato, orari prolungati e aperture nei giorni festivi) risulta essere una politica commerciale vincente nell'era del nomadismo dei consumatori.



Small greengrocers are proliferating. There are no fewer than 907 neighbourhood produce shops in Rome today.  
Proliferano i piccoli esercizi di ortofrutta. A Roma sono attive ben 907 attività di vicinato di frutta e verdura.

that the business model must take into account today's key factors: product value, neighbourhood venue and getting reliable suggestions from your greengrocer. It's a winning hand that comes with aces up the sleeve for stall vendors at neighbourhood city markets, for one thing. These are cards that have to be played if you want to break the hold of the economic downturn. In Rome as everywhere else in Italy – continued Loy – the strong suit of the neighbourhood city market includes produce quality, acknowledged professional know-how, freshness, affordable prices, nearness, long-time local roots. Our survey data, however, also show such notable weak points here as lack of generational change in the customer-base, individualistic rather than group marketing strategies, frequent lack of a specific character of a given market, proven but repetitive stock on offer, business hours unsuited to today's life-styles. Then too we see considerable disorientation in the trade as a whole and increasing competition, both horizontal and vertical. The markets, as all neighbourhood businesses, are at a fork in the road, caught between dynamic growth and acquired stability. So it's time to let go of an individualist approach and begin developing and fine-tuning several models depending on explicit specialisation, say, one's natural talents, and identity». □

(English version by David Verzoni)

Non solo convenienza

«Emerge chiaramente – spiega Mauro Loy, amministratore unico di Methos e patron di Big&Small – che il format di mercato deve rispecchiare le caratteristiche oggi più importanti: il valore del prodotto, il vicinato e la possibilità di avere un buon consiglio dal venditore. Si tratta di veri e propri assi nella manica per esempio degli operatori dei mercati rionali, che devono essere assolutamente messi in gioco per contrastare la crisi economica. I punti di forza dei mercati rionali, a Roma come in tutta Italia – continua Loy – sono evidenti: la qualità dei prodotti, la riconosciuta professionalità degli operatori, la freschezza, la convenienza, il vicinato, il legame col territorio. Dalla nostra indagine emergono tuttavia anche seri fattori di debolezza ovvero il mancato ricambio generazionale della clientela, la presenza di logiche individualiste e non di sistema, la frequente carenza di un'identità specifica del singolo mercato, un'offerta omologata e ripetitiva, orari non in linea con gli attuali stili di vita. È inoltre evidente un forte disorientamento della categoria e un aumento della concorrenza sia verticale sia orizzontale. Per i mercati come per tutti gli esercizi di vicinato si è quindi a un bivio tra dinamismo evolutivo e staticità acquisita. È allora necessario abbandonare le logiche individualistiche e lavorare alla costruzione e definizione dei vari format in base all'esplicita vocazione e identità». □