# A caccia del consumatore del futuro

Normal
0
14

false
false
false

MicrosoftInternetExplorer4

/* Style Definitions */
table.MsoNormalTable
{mso-style-name:"Tabella normale";
mso-tstyle-rowband-size:0;
mso-tstyle-colband-size:0;
mso-style-noshow:yes;
mso-style-parent:"";
mso-padding-alt:0cm 5.4pt 0cm 5.4pt;
mso-para-margin:0cm;
mso-para-margin-bottom:.0001pt;
mso-pagination:widow-orphan;
font-size:10.0pt;
font-family:"Times New Roman";
mso-ansi-language:#0400;
mso-fareast-language:#0400;
mso-bidi-language:#0400;}

Marco Costaguta ha illustrato il non facile scenario economico in cui è costretto oggi ad operare chi lavora nel fuori casa. Il calo di fiducia del consumatore, l'aumento della disoccupazione, meno risorse a disposizione. Tutto questo rende difficile il business.

I punti vendita reagiscono diversificandosi. Da una parte una grande massa di punti vendita indistinti, in affanno, dall'altra un piccolo gruppo che si specializza o verso specifiche formule – etnico, take away ecc – o verso formule miste – bar libreria, bar arredamento ecc.

Il consumatore reagisce alla crisi cambiando più facilmente che in passato il punto vendita e dando maggior importanza ad aspetti come la location e la visibilità.

Vincerà chi saprà soddisfare il consumatore del futuro. Come? Posizionando il proprio modello di business. Tutto, dall'ambiente/stile agli spazi, al mix di venduto deve essere pensato in funzione del consumatore che si vuole raggiungere.

Costaguta ha infine ricordato che nei punti vendita che funzionano, il food & beverage conta sempre meno; il ruolo del distributore resta importantissimo; le aziende devono segmentare brand, formati e materiale espositivo.

La recessione può essere un'opportunità per migliorare e far sì che gli effetti positivi perdurino nel tempo.