



RASSEGNA STAMPA

Cliente: Gruppo Sogegross

Data: 19 settembre 2011

Testata: Il Sole 24 Ore

La crisi dei consumi mette ko la moderna distribuzione organizzata alimentare. Le vendite sono in flessione, le spinte inflattive portano nuovi rincari, +3,6% ad agosto su base annuale per i prodotti più acquistati dalle famiglie, i carrelli della spesa si fanno leggeri mentre la promozionalità "continua" coinvolge tutti i punti vendita. Per gli imprenditori scatta l'allarme marginalità, che si regge su equilibri sempre più precari. E si allarga il numero delle imprese della Gdo che non riescono ad assicurare la continuità aziendale.

Arriva così il segno rosso sul saldo tra aperture e chiusure di punti vendita: «Per la prima volta abbiamo registrato il calo numerico della rete distributiva nel nostro Paese, oltre ad un ulteriore rallentamento della crescita della superficie di vendita - spiega Romolo De Camillis, retailers director di Nielsen Italia -. Si arresta lo sviluppo della distribuzione e contestualmente si accentua il processo di razionalizzazione ed efficientizzazione della rete di vendita».

Secondo i dati preliminari dell'ultima edizione della Guida Nielsen Largo Consumo, nel nostro Paese tra iper e supermarket, piccoli market e discount a luglio 2011 erano attivi 29.011 punti vendita con un saldo negativo di 471 negozi rispetto al 2010. È quasi uno stop per lo sviluppo delle superfici di vendita (+1,1%) che toccano poco più di 17 milioni di metri quadri. «Nel 2009 l'aumento era stato del 2,4% mentre nel 2007 era del 4,1 per cento - continua De Camillis -. Ora la crescita è trainata dai superstore».

Sono invece i punti vendita a libero servizio, le "superette", quelli su cui la crisi si accanisce. Negli ultimi dodici mesi sono stati 1.113 i market specializzati nell'alimentare che non hanno riaperto, mentre i cambi di insegna hanno coinvolto altri 1.719 store.

«La flessione delle superette è generalizzata a tutte le aree del Paese - aggiunge il retailers director della Nielsen - mentre il forte rallentamento nello sviluppo dei punti vendita e degli spazi dei discount è legata all'aumento negli ultimi anni». In generale la flessione della superficie di vendita è più accentuata nel Sud dove si sono sentiti maggiormente gli effetti della crisi».

Un segno dell'emergenza è quando un operatore decide di passare la mano in una grande area. Come in Sardegna dove il

Gruppo Lombardini ha ceduto il supermarket Pellicano. «Nella regione abbiamo acquistato dalla Lombardini 19 punti vendita che generano un fatturato di circa 80 milioni, e a fine ottobre avranno le insegne Conad» dice Ugo Baldi, ad del Gruppo Conad del Tirreno.

Sull'isola la crisi si acuisce in maniera particolarmente dura. «Negli ultimi sei mesi hanno chiuso una decina di società che gestivano più di trenta punti vendita - sottolinea Antonello Basciu, direttore generale del Gruppo Csd (Gruppo Sigma) - mentre dieci giorni fa abbiamo chiuso due nostri piccoli market che stiamo trasformando con una formula più aggressiva». Il modello scelto ha l'insegna «Mercato alimentare», negozio "no frill" e take away della spesa dove si punta sul prezzo basso e meno sui servizi al cliente. Un altro segnale arriva dalle "insegne bianche", market non più affiliati a nessuna catena. Sono punti in forte difficoltà che

spesso non riescono a ottenere credito dai fornitori: «Sull'isola sono circa 50» aggiunge Basciu.

«Sono imprenditori in grande affanno, che non danno garanzie di continuità e spesso destinati alla chiusura» avverte Giovanni Pomarico, presidente del Gruppo Megamark di Trani, circa 320 punti tra diretti e affiliati nel Sud. Questa è la punta dell'iceberg della crisi. «Per resistere i piccoli cercano di limare i costi e resistere - continua Pomarico -, ma gli acquisti continuano a calare».

C'è chi punta sulla carta del servizio. «Si cerca di rinnovare con più freschi, più offerta e servizio al cliente - segnala Manie Tasca, direttore generale Gruppo Selex - mentre le promozioni avvicinano i prezzi a quelli di iper e super».

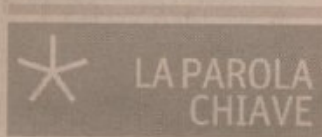
Il nodo cruciale rimane il conto economico. «I margini calano, ma i costi fissi ormai sono difficili da ridurre - continua -. Cercano di tenere le imprese familiari ma non sono in grado di fare nuovi investimenti». Investimenti che servono ad attrarre clientela e che insieme all'efficienza costruiscono un argine contro i consumi deboli e la pressione sui margini. «La crisi accelera la razionalizzazione della rete distributiva - sottolinea De Camillis - e l'ammodernamento dei punti vendita, che devono aumentare la produttività».

Prevede un calo della redditività «intorno allo 0,8-0,9% e sarà difficile assorbire gli aumenti che temiamo» Antonio Mantoro, direttore generale per le catene Basko e Ekom (Gruppo Sogegross) 280 punti presenti soprattutto in Liguria. «Il sistema è cambiato - premette Roberto Porri, ad del Gruppo Giacomo Konz, circa 40 market di proprietà oltre agli affiliati -. Abbiamo margini un po' più alti ma i rapporti con i fornitori sono difficili mentre le banche, se si decide di investire per migliorare i negozi, difficilmente forniscono il capitale».

«Pochi riescono a ristrutturare - conferma Klotz Paul, ad della Aspiag (Despar), colosso con 480 punti nel Nord-Est e 1,7 miliardi di ricavi - e i conti soffrono dopo tre anni di crisi dei consumi».

«Tutte le superfici sono in affanno e non c'è la possibilità di recuperare con la produttività - rimarca Mauro Carbonetti, ad della Gabrielli, 160 negozi in 5 regioni - abbiamo registrato un paio di fallimenti di nostri affiliati».

enrico.netti@ilsole24ore.com



Superette

● Si tratta di punti vendita della moderna distribuzione organizzata che operano principalmente nel campo dell'alimentare e dei prodotti di largo consumo. Il bacino di questi market sono i piccoli paesi, i quartieri di città, dove i clienti si recano per la spesa quotidiana. La loro peculiarità è nell'assortimento essenziale ma completo, dove il servizio ha un peso maggiore e si crea un rapporto di familiarità con la clientela. La superficie di vendita è tra i 100 e i 399 metri quadri, organizzati a libero servizio tranne per la parte gastronomia/salumeria, pagamento alle casse. Molto spesso la proprietà del punto vendita fa capo a una famiglia che lo gestisce e "utilizza" in franchising le insegne di una catena mentre un'altra formula è quella dell'affiliazione a una centrale d'acquisto. In Italia inoltre operano in una o più regioni con proprie insegne, gruppi specializzati proprietari dei punti vendita che si appoggiano alle centrali d'acquisto dei distributori nazionali.

I saldi per tipologia di esercizio

+34

IPER

Sono 841 e nell'ultimo anno sono stati aperti 29 iper, chiusi 3 e 19 hanno cambiato insegna. La superficie di vendita è cresciuta del 3,4 per cento

+55

SUPERMARKET

Il saldo è di 55 store, dopo 608 cambi d'insegna e 339 chiusure. In totale sono 8.346 per una superficie totale di 7,2 milioni di metri quadri (+1,3%)

-593

LIBERO SERVIZIO

Ben 1.113 le chiusure compensate da 548 nuovi punti vendita. Le superette sono 15.430 e gli spazi perdono il -3,2%. I cambi d'insegna sono 1.719

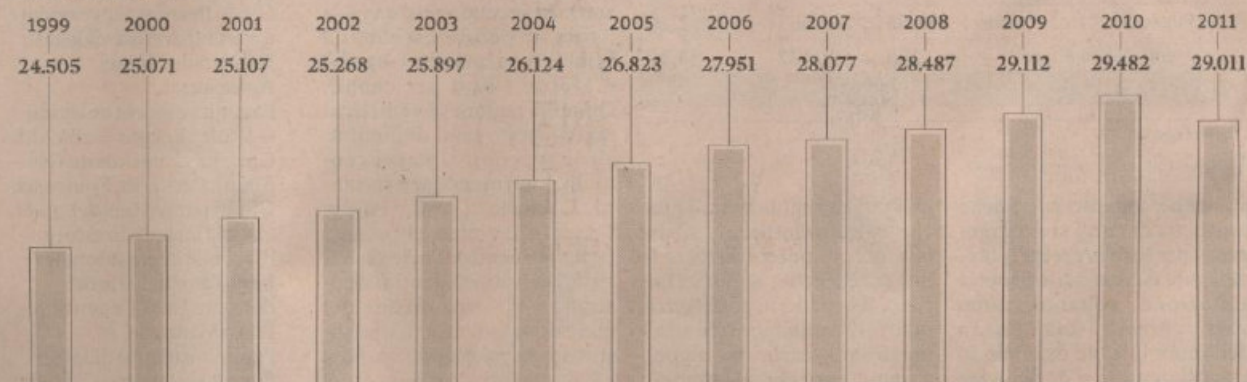
+33

DISCOUNT

Rallenta lo sviluppo di questo canale che conta 4.394 negozi. La superficie totale di vendita è cresciuta del +2,3% e i cambi di catena sono 182

LO SVILUPPO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA IN ITALIA

Dati rilevati a luglio



Fonte: Nielsen



Al Sud le difficoltà si avvertono di più

1 NORD-EST

I consumatori trovano 6.138 punti vendita (-76 rispetto alla rilevazione del 2010) ma un incremento (+1,9%) delle superfici commerciali, ben 4,7 milioni di metri quadri. Le chiusure hanno riguardato le superette (-102 negozi di saldo negativo) e 5 supermarket, format che ha però beneficiato di un aumento (+1,3%) di spazi. In ascesa di circa il 3,5% le superfici di iper e discount. Contenuto nel Nord-Est il fenomeno dei cambi di organizzazione commerciale: sono stati 373, il valore più basso tra le quattro aree Nielsen

2 NORD-OVEST

È l'area in cui a crescere sono gli spazi di iper e discount, i due opposti tra i canali di vendita classificati dalla Nielsen. A soffrire sono soprattutto i negozi a libero servizio: il saldo è di -131 superette con una riduzione del 4,4% della superficie di vendita. Il calo più significativo in Italia. Nell'area l'apertura di 16 iperstore ha invece fatto crescere dell'8% gli spazi di questo canale. La grande distribuzione conta così su 5.892 punti con 3,7 milioni di metri quadri di superficie. Il passaggio da una organizzazione all'altra ha riguardato 418 negozi

3 CENTRO

Saldi negativi per discount (-12) e negozi a libero servizio (-128) e lo sviluppo della rete ha portato al valore più basso (+1,2%) nell'incremento degli spazi commerciali. In ascesa, unico caso lungo la Penisola, i supermarket, ora sono 2 mila, con un aumento di 57 unità. Nell'area in totale sono attivi 6.900 punti della Gdo di tutte le categorie con 3,8 milioni di metri quadri espositivi. I cambi di insegna hanno coinvolto 457 negozi, con una accentuazione del fenomeno rispetto alle aree 1 e 2. È il segnale che le condizioni economiche più favorevoli offerte dalle catene aiutano a fare sopravvivere

4 SUD

Nel Mezzogiorno la crisi dei consumi si fa sentire maggiormente ed è stata la concausa che ha portato alla flessione nel saldo (-228) dei negozi: 13 supermarket e 232 superette hanno cessato l'attività mentre le inaugurazioni hanno riguardato solo 2 iper e 15 discount. Sempre in questa macroarea si è registrato l'unico calo (-0,5%) della superficie di vendita. Lo scenario è reso ancora più difficile dai cambi d'insegna: ben 1.280, poco più della metà di quelli di tutt'Italia