

Non solo prezzi bassi

Il canale discount è in salute e anche in Italia, nonostante il ritardo rispetto al resto d'Europa, le prospettive future sono interessanti, tra maggiore assortimento e apertura al fresco.

di Fabio Massi

 **Approfondimenti:** Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/032009/PL-0309-006.pdf (Canale discount)

Arredamento spartano, allestimenti e packaging essenziali, poche referenze sugli scaffali, informatizzazione limitata, qualità dei prodotti approssimativa e prezzi bassissimi. Era più o meno così che vent'anni fa si presentavano i primi discount comparati nel nostro Paese, perlopiù al Nord. In poco tempo le insegne si sono moltiplicate in maniera piuttosto disordinata sul territorio e con una diffusa improvvisazione, tant'è che molti marchi hanno cessato l'attività nel giro di qualche anno: se nel 1996 gli operatori di questo canale sfioravano le 70 unità, oggi soltanto una decina di insegne rappresentano circa il 95% del settore discount, una concentrazione favorita negli ultimi anni anche da una serie di accordi di franchising con operatori locali. Seppure in netto ritardo rispetto ad altre realtà europee come la Germania, dove la formula discount si è sviluppata subito dopo la Seconda guerra mondiale, oggi questo sistema nel nostro Paese mostra una sua precisa fisionomia e rappresenta un competitor attrezzato per gli altri canali della distribuzione moderna, completandone l'offerta. Il numero dei pdv discount ha avuto in Italia una decisa impennata a partire dagli anni 2005-2006, quando ha sfondato il tetto delle 3.000 unità: secondo i dati di una recente ricerca Nielsen sul canale, infatti, si è passati dai 2.430 esercizi del 1998 ai 2.782 del 2004 e poi dai 2.953 del 2005 ai 4.361 dello scorso anno. Nel primo periodo preso in considerazione, l'aumento medio annuale del numero dei discount è stato del 2,3%, un tasso che si è più che triplicato nel secondo periodo, facendo segnare un +7,8%. La quota di mercato del canale discount sul totale della distribuzione moderna ha rag-

giunto nel 2010 il 12,5%, pari a un fatturato che si aggira sugli 11,4 miliardi di euro, mentre i supermercati pesano per il 41%, gli ipermercati per il 32,8% e il libero servizio per il 13,7%. Similmente a quanto avvenuto per il numero dei punti di vendita, anche l'evoluzione della quota di mercato dei discount ha fatto registrare un'accelerazione negli ultimi quattro anni, passando dal 9,1% del 2007 al 12,5 dello scorso anno, ma a livello territoriale i dati evidenziano margini di crescita soprattutto in alcune regioni del Nord, dove il peso dei discount è ancora piuttosto limitato, come Valle d'Aosta (7,7%), Lombardia (8,3%) ed Emilia-Romagna (8,8%), mentre al Centro-Sud il canale risulta maggiormente radicato: Sardegna 20%, Puglia 19,4%, Molise 18,4%, Lazio 17,5% e Umbria 17,3%.

Sui quasi 17 milioni di metri quadri occupati dalla distribuzione moderna in Italia, il discount incide per il 14,1%, mentre il supermercato pesa per il 42,2%, l'ipermercato per il 24% e il libero servizio per il 19,8%. Tra i diversi canali, il discount risulta nel 2010 il più attivo in termini di sviluppo sia nella variazione dei metri quadri rispetto al 2009, con un +9,4%, contro il +2,6% dell'ipermercato, il +2,5% del supermercato e il -1% del libero servizio, sia nell'incidenza sul totale dei nuovi metri quadri con il 47,4%, contro il 37,6% del supermercato, il 21,9% dell'ipermercato e il -6,9% del libero servizio. Anche il fatturato al metro quadro dei discount presenta notevoli disomogeneità territoriali: ci sono regioni che si posizionano nettamente al di sotto della media nazionale, che è di circa 4.500 euro per metro quadro, come Veneto (3.482), Calabria (3.628) e Sicilia (3.779), mentre altre fanno registrare fatturati più elevati, come Lazio (5.983), Liguria (5.610) e Toscana (5.153).

QUESTIONE DI MATURITÀ

Dai dati Nielsen emergono anche i primi segnali di maturità di questo canale: il fatturato al metro quadro, infatti, dopo una crescita del 7,3% dal 2007 al 2008 e del 4,7% dal 2008 al 2009 ha fatto registrare nel 2010 una battuta d'arresto (-2,1%), passando da 4.635 a 4.536 euro. Altro campanello d'allarme per i discount è rappresentato dagli andamenti delle vendite a parità di rete nel 2009, che sono stati inferiori a quelli dei supermercati (-0,4% contro -0,1), anche se migliori di quelli degli ipermercati (-2,3%), una differenza che si è allargata nei primi nove mesi del 2010 (-0,2% contro +0,5). Tale risultato, tuttavia, è condizionato dal peso dell'inflazione, poiché i discount risentono, più degli altri canali della distribuzione moderna, degli sbalzi dei prezzi delle materie prime non investendo - se non in piccola parte - su strumenti di marketing o politiche di posizionamento.

«Il panorama dei discount - afferma Antonio Mantero, direttore di Ekom, del gruppo Sogegross - ha raggiunto in breve tempo un alto livello di maturità e saturazione. Questo è dimostrato in maniera chiarissima dall'andamento del fatturato delle reti omogenee ►

LE PRINCIPALI INSEGNE DEL CANALE DISCOUNT IN ITALIA

Insegna	Inizio attività	n. pdv	presenza geografica
Eurospin	1993	850	Tutte le regioni
Lidl Italia	1992	550	Tutte le regioni
Dico (Coop Italia)	1994	411	Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Trentino, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Liguria, Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo, Lazio, Basilicata, Molise, Puglia, Campania, Sardegna
Ld Market (gruppo Lombarcini)	1993	316	Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Trentino, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Liguria, Sardegna
In's (gruppo Pam)	1993	300	Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Liguria, Abruzzo, Lazio
Penny Market (gruppo Rewe)	1994	292	Piemonte, Lombardia, Trentino, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Liguria, Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo, Lazio, Basilicata, Puglia, Campania, Calabria, Sicilia
Mid Discount (gruppo Selex)	1994	250	Marche, Abruzzo, Lazio, Molise, Basilicata, Puglia, Campania, Calabria, Sardegna, Sicilia
D Più (gruppo Selex)	1993	220	Veneto, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Liguria, Lombardia, Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Toscana
Todis	1994	165	Lazio, Campania, Umbria, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Abruzzo, Calabria, Sicilia
Tuodi (gruppo Tuo)	1993	154	Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Marche, Lazio
Prix Quality	1992	120	Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Lombardia
Ekom (gruppo Sogegross)	1993	100	Liguria, Piemonte, Lombardia, Toscana, Emilia Romagna, Valle d'Aosta

Fonte: elaborazioni dell'autore su fonti varie **Largo Consumo**

RASSEGNA STAMPA

Cliente: Gruppo Sogegross

Data: Maggio 2011

Testata: Largo Consumo

che è molto statico, con un trend di crescita vicino allo zero. Purtroppo l'attuale crisi economica, e di conseguenza la caduta del potere d'acquisto dei consumatori, ha determinato nei clienti un'attenta ricerca di convenienza, senza però rinunciare contemporaneamente al fattore "risparmio tempo", ritenuto un importante criterio di selezione al momento della spesa. Si è quindi creata una convergenza fra necessità di risparmio e reperimento della globalità della spesa in un'unica superficie di vendita. Questo rappresenta sicuramente un punto su cui concentrare l'attenzione a livello di proposta commerciale, in modo da soddisfare un numero sempre crescente di clienti e aumentare le quote di spesa».

Grazie a un ritmo di quasi 300 nuove aperture all'anno, i discount crescono del 6,4% a valore e del 9,9% a volume, un trend nettamente superiore a quello fatto registrare dall'aggregato ipermercati/supermercati, il cui incremento non è andato oltre lo 0,2% a valore e l'1% nelle quantità. «Stiamo probabilmente attraversando la fase di maturità - spiega **Alberto Vincenti**, direttore vendite di **Todis** - caratterizzata dal fatto che la numerica dei punti di vendita è già molto elevata e che la concorrenza verticale (supermercati, superstore e iper), supportata dall'industria leader di marca, promuove i prodotti portando i livelli di prezzo su valori paragonabili a quelli venduti nei discount. Pertanto, si tratta di definire nuove politiche di marketing per uscire dal confronto e contemporaneamente attaccare sul fresco la grande distribuzione organizzata. Abbiamo iniziato da alcuni mesi l'inserimento del banco gastronomia e stiamo tuttora testando alcuni banchi serviti di macelleria per capire quanto possa costituire un elemento di scelta da parte del consumatore. Credo che proprio la maggiore attenzione ai freschi, che si esplicita in un nuovo layout, e l'inserimento di banchi serviti possano costituire la vera prospettiva per il futuro del canale».

«Il format è vincente - afferma **Remo Pochettino**, direttore commerciale di **Raspini** - e ha saputo ricavarsi uno spazio importante nel tessuto distributivo italiano. La flessione degli ultimi mesi è figlia della congiuntura economica, ma il canale discount è sicuramente il candidato numero uno a sostituire i negozi di prossimità e le botteghe del dettaglio tradizionale. I più attenti, inoltre, hanno da tempo inserito il fresco servito: macelleria, frutta/verdura e salumi/formaggi, con la convinzione che la cultura alimentare italiana premi questo servizio. È una

Il punto di vista dei fornitori e dell'industria

Il discount è il canale distributivo che negli ultimi anni ha fatto registrare nel nostro Paese le migliori performance di crescita in termini di quota di mercato, di nuove aperture e di nuovi clienti, diventando un importante punto di riferimento non soltanto per le diverse necessità di spesa dei consumatori, ma anche per l'industria del largo consumo. «Il discount è oggi una delle strutture più efficienti, preparate e attente della distribuzione moderna. Dato che è un canale con poche referenze - afferma **Roberta Virago**, responsabile marketing di **Virosac** - non si può permettere di sbagliare l'assortimento, per cui le scelte sono attente e oculate. Il buyer del discount, infatti, è preparatissimo e risponde in prima persona di un cattivo assortimento. Dal nostro punto di vista questo canale è un concorrente sempre più agguerrito della gdo tradizionale; al momento non abbiamo segnali di sofferenza, soprattutto se consideriamo la generale riduzione dei consumi: il discount cresce poco, ma cresce». In realtà, il canale lo scorso anno ha iniziato a palesare qualche segnale di rallentamento, come le lievi contrazioni del fatturato al metro quadro e degli andamenti delle vendite, anche se è troppo presto per parlare di fase involutiva. «L'ampliamento continuo delle superfici - dichiara **Stefano Preda**, direttore commerciale di **Pucci industria conserviera** - dimostra che non siamo ancora allo stato di completa maturità del format. Le fasi cicliche e anticicliche dell'economia portano poi il consumatore a fare comunque riferimento a queste strutture con offerte sostanzialmente più competitive rispetto agli altri format. Tuttavia, è indubbio che le maggiori catene di discount sono alla ricerca di una loro nuova fisionomia, probabilmente dettata anche da un consumatore, come quello italiano, attento alla qualità e alla sicurezza alimentare. Lo dimostra l'ampliamento delle referenze delle marche nazionali all'interno dello spazio espositivo degli hard discount o l'ampliamento della formula soft discount». In effetti, alcune insegne del canale hanno saputo adeguarsi ai diversi contesti di mercato e ai cambiamenti nei consumi e negli stili di vita delle persone, estendendo l'offerta sia attraverso un maggiore assortimento dei prodotti sia proponendo nuovi servizi, come il reparto del fresco più sviluppato e assistito. È la strada giusta da seguire? «Credo che sia la prossima frontiera che dovrà affrontare il settore - risponde **Roberta Virago** di **Virosac** -. La gente ha sempre meno tempo e vuole trovare tutto nello stesso punto di vendita. Tuttavia, non penso che il discount potrà avere la profondità assortimentale della gdo tradizionale, poiché se così fosse perderebbe il vantaggio competitivo determinato dai grandi acquisti e dal basso costo di mantenimento delle referenze».

scolta che garantisce un parco consumatori più variegato e costante, mentre credo che l'ampliamento delle referenze snaturi il concetto di discount, dilati i costi e comprometta la competitività».

Secondo i dati **Nielsen**, però, nonostante i radicali cambiamenti degli ultimi anni, attualmente più della metà dei negozi discount non è fornito di banco di vendita assistito, mentre il 32% non è dotato di un reparto carne e il 15% di un reparto ortofrutta. «Per noi la strada da seguire per continuare la crescita - fanno sapere dalla direzione di **Lidl Italia** - si può riassumere nel seguente principio: innovazione al servizio del cliente. Il discount è un formato in continua evoluzione, sia nell'assortimento sia nel layout, basti pensare che nel 1992, anno dell'arrivo in Italia della nostra insegna, l'assortimento di un pdv era composto da poche centinaia di referenze, oggi offriamo ai clienti un range completo di oltre 1.300 prodotti. Nell'ottica di un continuo sviluppo dell'offerta, abbiamo

recentemente inserito nel nostro assortimento gli affettati freschi in comode vaschette take-away e la novità ha riscosso fin da subito grande successo presso i nostri clienti. Un altro elemento da tenere in considerazione per lo sviluppo del canale è la continua rivisitazione del punto di vendita. Da poco abbiamo attuato un importante piano di rinnovamento del layout delle nostre filiali, posizionando, fra l'altro, oltre al banco frutta e verdura anche il reparto carne in prima corsia. Tutto ciò per enfatizzare ulteriormente la freschezza e la qualità dell'offerta all'interno di ambienti più attraenti e confortevoli, anche grazie a un'illuminazione appositamente studiata». In effetti, negli ultimi anni numerosi operatori di questo canale hanno modificato molto il format del pdv avvicinandosi al consumatore, sia in termini di assortimento sia di servizio, anche se la filosofia di base del discount rimane quella di vendere prodotti a prezzi decisamente più bassi rispetto a quelli dei ►

supermercati. «Preferiamo puntare sui prodotti confezionati – afferma **Cristian Bertagnini**, direttore vendite di **Tuodi**, insegna del gruppo **Tuo** – che ci assicurano un rifornimento continuo e un'attenta selezione dei fornitori basata sulla qualità. In questo modo evitiamo un forte impatto sui costi di gestione, come accadrebbe, invece, con il banco del fresco, che inevitabilmente farebbe lievitare il prezzo finale, ma assicuriamo lo stesso qualità e freschezza. Risultato: rispondere alle logiche di mercato nella richiesta di un discount che assomigli sempre di più a un negozio, anche nella presentazione e soprattutto nella qualità, ma allo stesso tempo non snaturare l'essenza del discount, basata sul prezzo. Il prezzo, infatti, gioca in questo canale il ruolo dell'attaccante, anche se il contenuto inizia a fare la sua parte».

AREE MERCEOLOGICHE E MARCA

I dati Nielsen relativi ai primi nove mesi del 2010 evidenziano andamenti dei discount piuttosto disomogenei nelle diverse aree merceologiche. Se il petcare/petfood, le bevande e il fresco sono ampiamente sopra la media del canale sia per trend di crescita sia per quota di mercato, al contrario la cura della persona e l'ortofrutta rimangono molto al di sotto dei valori medi, mentre la drogheria alimentare e il freddo, seppure con una crescita limitata, continuano a pesare non poco sui rispettivi mercati. Tra le categorie di prodotto presenti sugli scaffali dei discount che incidono maggiormente sulle vendite complessive della distribuzione moderna si distinguono gli oli di semi vari (43,3%), le bibite non gassate a base di frutta (37%), gli oli di semi di girasole (33,1%) e l'alcol puro (29,1%), mentre le birre alcoliche sono l'articolo più venduto all'interno dei discount (2,7% del totale), seguite dalle merendine (2,5%), dal latte Uht (2,4%) e dall'acqua non gassata (1,9%). È interessante notare come negli ultimi anni i discount pongano una certa attenzione nell'introdurre nel proprio assortimento anche prodotti di nicchia, per esempio gli alimentari biologici: se nel canale aggregato ipermercati/supermercati questo segmento detiene una quota pari all'1,75% del totale, nei discount la penetrazione è inferiore, ma non così distante, rappresentando lo 0,6% (con un aumento del 15,6% rispetto al 2009), un dato che si concentra soprattutto sui cibi per l'infanzia, sulle bevande piatte e sul

pane e sostitutivi. Sempre secondo i dati Nielsen, nell'ultimo anno praticamente tutte le famiglie italiane (96,9%) hanno fatto la spesa almeno una volta in un discount. Il frequentatore tipo di questo canale fa parte di una famiglia numerosa, con figli grandi, con un reddito basso, ma c'è anche un 16% che appartiene a ceti medio-alti. Il primo driver di scelta di un discount per il consumatore è la qualità dei prodotti complessivamente buona, poi segue un giusto rapporto qualità/prezzo, la qualità simile o superiore ai prodotti delle private label dei supermercati, la gradevolezza e l'igiene del punto di vendita, mentre fra le ragioni meno importanti c'è la disponibilità delle differenti forme di pagamento, la possibilità di usufruire di programmi fedeltà attraenti e la presenza delle principali marche conosciute. Proprio il tema della marca è tra i nodi da sciogliere per il futuro del sistema discount. La quota di mercato rappresentata dai prodotti di marca all'interno dell'assortimento del canale è oggi intorno al 19%, ma c'è molta disomogeneità tra le varie insegne: c'è chi utilizza le referenze più famose per attirare maggiormente l'attenzione del consu-

LA MAPPA ITALIANA DEI DISCOUNT: 2008 (milioni euro)

azienda	n.	insegna	fatturato
Eurospin Italia	748*	Eurospin	1.400**
Lidl Italia	550	Lidl	2.000
Sviluppo Discount	399	Dico, Dix	634
Lombardini Discount	319	Ld Market	538,2
Penny Market Italia	280	Penny Market	616,4***
In's Mercato	250	In's	515
Lillo	250	Md Discount	500
Dial	210	Dpiù	294***
Iges	149	Todis	275
Prix Quality	130	Prix Quality	251,2
Meridi	94	Fortè	130**
Nume	92	Ekom	125**
Tatò Paride	80	Aifer Discount	94**
Realco	78	Ecu e insegne varie	78
Tuo	59	Tuodi	137
Unes Centro	37	U21, U21 Prezzi bassi 365 giorni l'anno	51**
Commerciale Gicap	34	Ard Discount	64
Roberto Abate	32	Ard Discount	57,5
Magazzini Gabrielli	28	Ard Discount	30**
Ergon	25	Ard Discount	56,1
Palermo Discounts	22	Ard Discount	82
Briò	20	Ad	26**
Albrea	11	Ecu, Plenty Discount	12**
Carelli	10	Primo Prezzo	18,4
Gestfood	3	Primo Prezzo	7,5
Cipac	3	Costo Poco	3,5**
Francesco Ioppoli	2	Md Discount	2**
Cds	2	Erre Discount	2**

*(-28 della Eurospin Eko in Slovenia); ** (stima); *** fatt. 2007

Fonte: Mauro Loy "Il fenomeno discount" Agra Editrice, 2010

**Largo
Consumo**

DISTRIBUZIONE

matore e chi invece punta tutto sui propri marchi, spesso di fantasia, per avere la massima indipendenza nelle scelte gestionali. Fatto sta che la percezione da parte dei clienti dei discount sulla qualità dei prodotti è migliorata negli ultimi anni, anche se non in tutti i settori merceologici. Dalla ricerca Nielsen, infatti, emerge che se nel 2008 un terzo degli intervistati reputava la qualità complessiva degli articoli venduti uguale o migliore a quella dei supermercati, lo scorso anno la quota è aumentata raggiungendo il 39%. Tra i vari segmenti, gli alimentari hanno guadagnato consensi (dal 33 al 37%), i prodotti per la cura della persona sono rimasti stabili (28%), mentre sono diminuiti gli estimatori degli articoli per la cura della casa dal 42 al 40%. Inoltre, i clienti abituali dei discount risultano piuttosto soddisfatti dell'insegna frequentata: il 33% dichiara di avere un giudizio molto buono e il 52% buono, mentre soltanto il 15% ha uno scarso apprezzamento. Questi giudizi hanno un certo rilievo poiché non vengono influenzati da

una comunicazione pubblicitaria massiccia e completa, paragonabile a quella degli altri canali distributivi, tutt'al più possono essere indirizzati da un'informazione quasi tutta mirata sulle promozioni di prezzo e non sui valori e sulle caratteristiche dei marchi e delle referenze commercializzate. All'interno dei pdv discount, inoltre, mancano tutte quelle strategie di avvicinamento del consumatore ormai consuete negli altri canali distributivi, come campioni gratuiti di prodotti, stand per assaggi o coupon omaggio. Qualche insegna ci prova con le carte fedeltà e la raccolta di punti e premi (**Md Discount**, **Penny Market**), altre preferiscono differenziare l'offerta puntando su formule di co-marketing come la vendita di pacchetti viaggio (**Lidl**, **Eurospin**, **Penny Market**, **Ld Market**, **DPIù**) o lo sviluppo e consegna di foto (**Eurospin**), altre ancora sfruttando le nuove tecnologie come l'e-commerce (**Dico**).

Probabilmente, però, il futuro di questo canale passa per aspetti legati più alla quotidianità del negozio: secondo la ricerca Nielsen, infatti, il discount ideale per i suoi consumatori dovrebbe mantenere l'attuale rapporto qualità/prezzo, incrementare e qualificare il reparto del fresco servito, dovrebbe essere dotato di ampio parcheggio e avere orari prolungati, oltre a offrire un assortimento completo, garantire un servizio professionale e favorire una maggiore valorizzazione delle tipicità alimentari. ■