



Coop, Conad, Sogegross, Carrefour e ora Esselunga. Ma non è ancora finita

TRA IPER E "SUPERETTE" SI ARROVENTA LA GUERRA NELLA GDO



di **GIULIA MIETTA**

Rosso "Coop" per le province di Genova e La Spezia, rosso "Conad" per quelle di Savona e Imperia. A macchia di leopardo il verde "Carrefour" e quello "Sogegross". E un solo punto blu "Esselunga". Con qualche eccezione a livello locale, a grandi linee, si potrebbe dipingere così la mappa della Grande distribuzione organizzata in Liguria.

Per ragioni politiche e strategiche lo sviluppo dell'offerta commerciale nella nostra regione ha dinamiche "storiche" ben precise, anche se negli ultimi tempi alcuni fenomeni hanno acquisito sempre maggiore importanza. Primo: tra la seconda metà degli anni Novanta e l'inizio del 2000, mentre Coop Liguria (285 milioni di fatturato nel 2005) ridimensionava gli investimenti per quanto riguarda i supermercati di quartiere - puntando soprattutto sulla formula degli ipermercati e sulla creazione di centri commerciali - centinaia di Basko (gruppo Sogegross) e Diperdi (gruppo Carrefour) hanno rosicchiato alla cooperativa consistenti quote di mercato sostituendosi, o affiancandosi, ai cosiddetti "negozi di vicinato". «Anche per questo la strategia per il futuro - rivela Bruno Cordaz-

zo, presidente Coop Liguria - si giocherà nuovamente sul posizionamento delle superette».

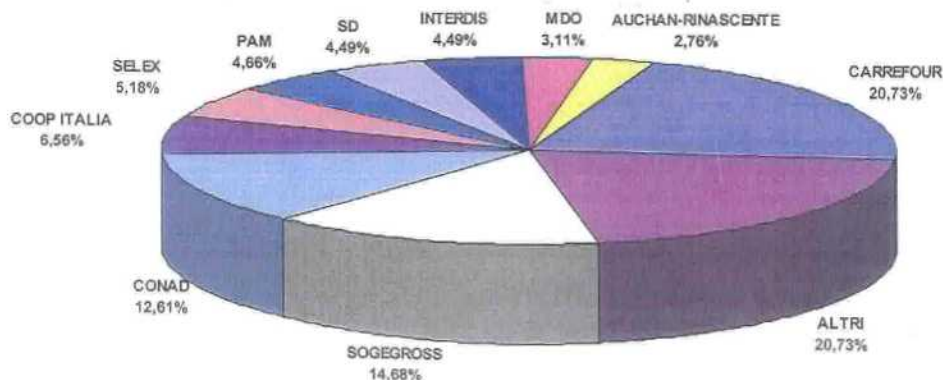
Punto secondo: Nordiconad, cooperativa di esercenti che in Liguria, nel 2005 ha registrato un giro d'affari di 260 milioni di euro, ha concretizzato alcune operazioni come l'apertura dell'ipermercato E-Leclerc a Taggia, nell'imperiese. Questa la mossa finale di una partita di scacchi che ha incluso anche la cessione di tre grandi punti vendita, nel 2004, al gruppo Sogegross. «Entro la fine del 2006 - ipotizza Giorgio Rocca, direttore Nordiconad Liguria - vogliamo raggiungere in Liguria i 300 milioni di fatturato».

Terzo punto: l'esplosione, a partire dal 2000, dei cash&carry con, da un lato, la fine dell'egemonia di Metro (gruppo Interdis) e dall'altro il moltiplicarsi dei centri di vendita all'ingrosso a insegna

Sogegross. Il gruppo di proprietà della famiglia genovese Gattiglia, in Liguria occupa (relativamente al cash&carry) una superficie complessiva di 17.500 metri quadri, ha superato nel 2005 i 520 milioni di euro di fatturato e il terzo posto nella graduatoria degli operatori attivi in Italia (alle spalle della multinazionale tedesca Interdis e del gruppo Grosmarket-Lombardini).

Quarto e ultimo punto: l'assalto, da parte di Esselunga (gruppo Selex), al "fortino" Coop in territorio spezzino. La cittadella della spesa da poco inaugurata alla Spezia dall'insegna leader in Lombardia sarà diretta concorrente dell'IperCoop di futura costruzione nella stessa città e di un altro centro commerciale che potrebbe sorgere a Santo Stefano Magra. Tutto ciò trascurando gli effetti sul territorio del passaggio di Coin al gruppo Auchan e

Gdo: quote di mercato in Liguria in base ai punti vendita





La Gdo in Liguria: punti vendita e superficie

Gruppo	NUMERO	PERCENTUALE	METRI QUADRI	PERCENTUALE
Altri	120	20,73	54.574	19,87
Carrefour	120	20,73	38.347	13,96
Sogegross	85	14,68	37.311	13,58
Conad - Nordiconad	73	12,61	40.682	14,81
Coop Italia	38	6,56	50.113	18,24
Selex (Esselunga)	30	5,18	13.020	4,74
Pam	27	4,66	12.712	4,63
Interdis (Metro)	26	4,49	8.015	2,92
Sd	26	4,49	9.688	3,53
Mdo	18	3,11	6.255	2,28
Auchan - Rinascente	16	2,76	3.970	1,45
	579	100,00	274.687	100,00

dello sbarco di altre realtà internazionali come Ikea, Castorama, Decathlon. Il delicato gioco di equilibri fra i vari soggetti attivi nella Grande distribuzione moderna e organizzata in Liguria oggi è determinato dalle possibili evoluzioni della domanda (incrementi demografici e variazioni sociologiche legate all'immigrazione), ma soprattutto dalle scelte politiche degli enti locali. Questo significa che i gruppi commerciali sarebbero pronti a investire praticamente ovunque, ma Regione, Comuni e Province, se da una parte sarebbero allettati dall'opportunità di nuovi posti di lavoro e ricadute sull'indotto, dall'altra devono rispondere alle esigenze delle associazioni di categoria (Confcommercio e Confe-
sercenti) alle preoccupazioni del tessuto di commercianti al dettaglio. Una rete che, in Liguria (per ragioni di conformazione geografica), riveste ancora un ruolo fon-



Bruno Cordazzo

per il settore, risulta che in provincia di Imperia la densità di superfici di vendita per 10.000 unità (residenti e turisti) è di oltre 7000 mq (il valore per la provincia di Genova è di 3800 mq). In particolare, Taggia, nell'imperiese è il Comune ligure con più metri quadrati di area commerciale per ogni singolo cittadino. Eppure a Imperia, come nel resto della Liguria, la Gdo cerca nuovi spazi. Segnale che il mercato c'è. Oppure che le operazioni immobiliari a esso legate sono particolarmente redditizie. La partita si fa sempre più accesa, si gioca su un campo sempre più angusto, gli spettatori sono sempre gli stessi così come le squadre. Resta da vedere quale schema sarà quello vincente. Sviluppo capillare sul territorio o macro-operazioni commerciali? Le regole del gioco: le determinano il mercato e la politica. ■

damentale sia a livello economico sia a livello sociale.

Riguardo alla diffusione di ipermercati e centri commerciali (alimentari, non alimentari e misti), sul territorio regionale, alcune zone hanno quasi raggiunto la saturazione. Da un'analisi del commercio effettuata dall'istituto Tagliacarne di Roma, e commissionata dalla Regione Liguria per redigere la nuova legge quadro

Gdo: quote di mercato in Liguria in base alla superficie di vendita

