



B&P

Barabino & Partners

Consulenza di direzione in Comunicazione d'Impresa

**IL SECOLO XIX**

Pag. 29

Data

17 NOV 2006

Iper senza concorrenza

FAUSTO FINI

Genova c'è posto per un secondo iper e per nuovi supermercati».

Mario Margini, assessore genovese al Commercio in odore di candidatura a sindaco, fa la sua promessa (elettorale?) per risolvere quella che chiama «anomalia Genova». L'anomalia c'è, ogni giorno i consumatori se la pagano riempiendo - più o meno - la borsa della spesa, ma non crediamo si risolva tirando su un nuovo iper che faccia concorrenza all'Aquilone di Bolzaneto. A chi ruberebbe i clienti per essere redditizio? Dove troverebbe spazi? Soprattutto, quanto peserebbe sui «picchi» nella viabilità dei fine settimana? Lo scenario sul quale lavorare è altro e si chiama supermercato di «media dimensione»: gli empori da 1000-1500 metri quadrati. Nella distribuzione moderna d'ultima generazione sono proprio loro a creare concorrenza, garantendo qualità e grande assortimento. Lo insegnano Usa e Francia, che ormai

considerano gli iper déjà-vu e ora scommettono sui supermercati specializzati. Lo devono capire gli enti locali genovesi e liguri nei rispettivi piani commerciali, in cantina da un lustrò abbondante (quello regionale passato dalla rivoluzione copernicana al flop per l'intera legislatura Biasotti). A Genova, ma pure in Liguria, sono ancora troppo pochi e - particolarmente nel capoluogo - subiscono l'egemonia delle insegne Coop. Da 8 anni un marchio concorrente tenta la sua prima apertura, ma ha sempre trovato porte sbarrate. Per contro siamo ricchissimi di piccoli empori, dai 400 agli 800 metri quadri: i supermercati di quartiere che attirano l'appeal dei Diperdi, delle sigle discount e, giocoforza, di Basko. Ma sono veri supermercati moderni? Meglio definirli grandi botteghe dove c'è convenienza, ma non grande assortimento. E soprattutto economie di scala molto limitate. Sono comodi, ma hanno costi di gestione ancora troppo alti per poter incidere sui prezzi al consumo ed attuare una vera concorrenza. Quella di cui Genova ha bisogno come il pane.