

Commercio. Le strategie di super e ipermercati: più investimenti sul punto vendita, promozioni e maggiori informazioni al consumatore

Le grandi catene dribblano la crisi

Si ampliano i servizi: dalle parafarmacie ai distributori di carburante fino ai negozi di ottica

Marika Gervasio
MILANO

Il 2009 si è chiuso in modo poco brillante e la ripresa, se ci sarà, arriverà non prima della seconda metà del nuovo anno. Gli operatori della grande distribuzione organizzata non sembrano troppo ottimisti sul futuro a breve termine, ma non si scoraggiano e si preparano investendo in nuovi format di punti vendita, ampliando l'offerta dei prodotti a marchio proprio e arricchendo di servizi i centri commerciali: dalle parafarmacie ai distributori di carburante fino agli ottici, come nel caso di Conad che, tra l'altro, agli inizi del 2011 inaugurerà il primo centro commerciale d'Italia all'interno di uno stadio, il delle Alpi di Torino. «Per il 2010 - spiega Camillo De Berardinis, amministratore delegato di Conad che ha chiuso il 2009 con vendite in crescita del 6,9% a quota 9,361 miliardi - mi preoccupa l'andamento dell'occupazione: finché non si tornerà ad assumere non possiamo pensare a una ripresa dei consumi. Comunque i primi risultati positivi non arriveranno prima della seconda metà dell'anno».

Intanto Conad ha un piano di ridefinizione dell'immagine di supermercati e superstore. «Daremo maggiori informazioni al consumatore sui prodotti - continua De Berardinis - e amplieremo l'offerta della marca commerciale. Negli ultimi anni abbiamo aperto 40 parafarmacie in super, iper e gallerie commerciali e contiamo di arrivare a 100 in tre anni. Continueremo anche con i distributori di carburante: ne abbiamo aperti già 5 ai quali se ne aggiungeranno altrettanti entro il primo semestre del 2010. Abbiamo recentemente inaugurato anche i nostri primi due negozi di ottica per integrare l'offerta delle parafarmacie». Sul fronte degli iper all'inizio del 2011 Conad inaugurerà un centro commerciale all'interno dello stadio delle Alpi di Torino, ha recentemente acquisito il cavallino di Lecce e ha un cantiere aperto a Forlì. «Lo sviluppo degli iper è più lento - conclude De Berardinis - perché si tratta di progetti più complessi e non è il

campo nel quale siamo leader. Gli iper hanno un po' recuperato ma continuano a pagare il calo del settore non food, dall'abbigliamento all'elettronica. Un altro fenomeno che ha caratterizzato il 2009, e che si consoliderà nel tempo perché la crisi sta segnando un mutamento del modello di consumo, è la crescita della marca commerciale: la nostra ha superato il 20% del totale del carrello della spesa.

Un cambiamento strutturale quello delle private label, come sostiene Francesco Cecere, direttore pianificazione e controllo di Coop Italia. «La crisi - afferma - spinge i consumatori da un

I PROGETTI

Conad aprirà una nuova struttura nello stadio Delle Alpi di Torino e Interdis aumenterà il numero di prodotti in promozione

lato a contenersi e a non sprecare in una logica di sobrietà e razionalizzazione della spesa: sono calate le vendite dei prodotti a marca industriale a favore dei marchi privati il cui fatturato è cresciuto dell'8% a valore e del 10% in volume, a fronte di stime di chiusura d'anno che segnano un -1,5% delle vendite complessive, compreso il non food, a rete totale (a quota circa 12,8 miliardi), mentre registrano una parità a rete omogenea. I freschissimi a marchio nostro - carne, pesce, frutta e verdura - stanno andando benissimo così come i freschi di fascia premium». Una contrazione generalizzata, sia negli iper sia nei supermercati, si registra per il non alimentare «anche se l'innovazione - continua Cecere - spinge ancora gli acquisti come dimostra la tenuta di televisori led e decoder per il digitale terrestre mentre calano abbigliamento ed elettrodomestici per la casa. Mentre l'andamento dell'alimentare è molto buono. Per il 2010 abbiamo un piano di sviluppo importante soprattutto nel sud con 20 nuove aperture di cui 7 iper che si aggiungono ai 5 già aperti nel 2009. Punteremo sugli iper con nuovi format di offerta e servizi: Coop voce, un servizio di telefonia semplice e conveniente. Coop salute con le parafarmacie, ripenseremo l'offerta della tecnologia e svilupperemo l'offerta di intimo e abbigliamento a marchio nostro».

Il modello di consumo è cambiato, dunque, con clienti più attenti al rapporto tra qualità e prezzo che non rinunciano agli acquisti, ma con maggiore selettività e prediligono le marche commerciali a quelle industriali come dimostra la difficoltà sul mercato del segmento dei prodotti più costosi anche se a più alto valore aggiunto come i piatti pronti, surgelati, dessert, dolci e prodotti per l'igiene di fascia alta. Mentre crescono le vendite dei prodotti da consumare in casa da quelli per la prima colazione (fette biscottate, yogurt, caffè, creme spalmabili) a quelli di base come farina, riso, lievito di birra, conserve vegetali. A dimostrazione che i consumatori sono alla ricerca del risparmio e



La luce in fondo al tunnel. Gli operatori della grande distribuzione non si fanno scoraggiare dalla crisi e preparano una serie di investimenti

vanno a caccia di promozioni, una delle leve che sta sostenendo le vendite in questo momento di crisi e sulle quali Interdis continuerà a puntare.

«Per il 2010 - spiega il direttore generale marketing di Interdis Giorgio Santambrogio - crescerà l'importanza del piano promozionale e il numero di prodotti che metteremo in promozione salirà del 10% per i marchi industriali e del 15% per i nostri che hanno trainato le vendite del 2009, un anno non positivo. Le previsioni per i primi sei mesi del 2010 non sono buone, mentre per il secondo semestre ci aspettiamo una crescita del fatturato per supermercati e superette derivante dall'aumento della frequenza della spesa, ma non ancora dall'incremento del-

lo scontrino medio. Il che significa che ci premierà la nostra capacità di attirare i clienti nei supermercati. Nel 2010 sarà sempre più in crisi il concetto di fedeltà per via delle molteplici promozioni messe in atto da parte di tutte le catene perciò dovremo puntare a rafforzare il rapporto con la clientela migliore intensificando le attività di Crm, per farla sentire sempre più vicina a noi. Lanceremo inoltre un nostro marchio premium, entrere in alcune categorie con prodotti di base ed apriremo 58 nuovi punti vendita».

Non sono ottimisti per il 2010 anche da Auchan. «La via d'uscita dalla crisi non sembra essere vicinissima - commenta Fabio Sordi, direttore acquisti e mercati -. Abbiamo comunque in can-

tiere un grande progetto di valorizzazione del patrimonio enogastronomico regionale italiano con il patrocinio del ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali. Sto parlando di oltre 10 mila prodotti sulla rete di vendita per un tessuto produttivo locale fatto di piccole e medie imprese che, anche attraverso di noi, potranno guardare a un futuro di sviluppo. Porteremo le eccellenze italiane all'estero, nei paesi in cui siamo presenti. Il progetto debutterà l'1 febbraio 2010 con un evento dedicato alla nostra linea a marchio Sapori delle regioni che sarà sostenuto anche da una massiccia campagna di comunicazione e una serie di iniziative speciali. Il focus per il 2010 di Carrefour, i cui dipendenti hanno scioperato ieri, sarà in-

vece il progetto di convergenza delle insegne Gs e Diper Di avviato nel 2009 con l'obiettivo di convertire in Carrefour tutta la rete di 1.500 negozi entro l'anno, come spiega il direttore marketing di Carrefour Italia Luca Catzola. «Nel 2011 - continua - riprenderemo il processo di espansione con nuovi super e iper. Stiamo inoltre puntando anche sui prodotti a marchio Carrefour: manterremo gli stessi prezzi in tutti i format di punti vendita e vogliamo presidiare tutti i settori di consumo con almeno un prodotto a marchio nostro. Inoltre introdurremo due nuove linee: una primo prezzo e una ad alta funzionalità, per esempio con prodotti realizzati con farine speciali per celiaci».