

Discount, l'unico canale che tiene, anzi cresce

La tipologia è (dati Nielsen, 1° semestre 2013) l'unica a crescere in valore (3,6%) e in volume (1%) insieme agli specialisti drug

di **Roberto Pacifico**

Le vendite al dettaglio nel mercato grocery italiano variano molto in rapporto alle tipologie e ai format. A livello generale, gli ipermercati registrano -0,5% a valore e +0,3% in volume, ma le prestazioni della classe dimensionale 2.500-4.499 mq (+6,3% a valore e +5,9% in volume) sono di ben altro tenore rispetto ai risultati negativi degli ipermercati con superficie >4.500 mq (-2,2% in valore e -2,8% in volume). Non tenendo conto di queste segmentazioni, il discount è senza dubbio il canale più brillante nel panorama grocery. Con un limite: il discount è cresciuto moltissimo negli ultimi vent'anni, forse anche troppo: nel 1998 i punti di vendita erano 2.430; a luglio 2013 sono 4.695. Ricordiamo che il discount (quello vero) ha fatto il suo esordio in Italia nel 1992 con Lidl. Dunque, 4.695 discount, 2.900 dei quali riportano a 5 insegne nazionali: Eurospin (oltre 900 esercizi), MD discount (720 filiali), Lidl

2.430
i pdv nel 1998

4.695
i pdv a luglio 2013

2.500
i pdv che fanno capo ai primi 4 operatori



L'unica formula a guadagnare mq

L'evoluzione della metratura nei vari canali

	2011	2012	Nuova	Var. %
Discount	2.725.947	2.846.905	120.958	4,4
Ipermercati	4.276.059	4.205.077	-70.982	-1,7
Supermercati	7.232.430	7.228.079	-4.351	-0,1
Libero servizio	3.071.869	2.985.271	-86.598	-2,8
Totale	17.306.305	17.265.332	-40.973	-0,2%

Fonte: Nielsen Gnlc ed. luglio 2013

(560 unità), Tuo (circa 415 esercizi), e Penny Market (310). Le due più recenti e importanti operazioni registrate sul mercato dei discounter operanti su territorio italiano (cessione di Dico e acquisizione dei discount Lombardini) sono una conferma di una razionalizzazione del mer-

cato anche in un settore che soffre meno rispetto alla Gda. Lillo-LD (acquisizione da parte di Lillo spa dei discount di Lombardini, insegna LD market) ha posto le premesse per la nascita di un nuovo player nazionale di dimensioni paragonabili a Eurospin e Lidl Italia.

Il deal di Patrizio Podini, presidente di MD Discount, è successivo a quello non meno importante, che ha visto la cessione di Dico (Coop) a gruppo Tuo. Il canale discount non era proprio un'attività marginale per Coop. Con una superficie di vendita complessiva di 147.988 mq superava per dimensione la rete di alcuni importanti poli cooperativi come Coop Lombardia, Coop Liguria, e Unicoop Tirreno. Dico ha fatturato (netto) 454.928 milioni di euro nel 2011 (fonte: R&S-Mediobanca su dati Ancc-Coop).

La produttività Dico (3.150 euro al mq) non era così lontana dalla media nazionale dei discount (4.724 euro/mq, valori 2010). Unicoop Tirreno, solo per citare un gruppo con un perimetro di vendita paragonabile a Dico (147.611 mq), ha una produttività di quasi 7.300 euro al mq. Ma il discount si caratterizza appunto per indici medi di produttività pari alla metà dei superstore e molto più vicini ai supermercati 400-799 mq (4.876 euro).

Evoluzione in Italia

Negli ultimi tre anni Lidl Italia ha investito più di 300 milioni di euro tra ristrutturazioni e aperture, comprese le riqualificazioni dei punti di vendita, arricchiti dall'inserimento di banchi serviti come nei supermercati: oggi Lidl ha installato panetterie in 150 negozi su totali 560. Quando il discount, quello autentico, di matrice teutonica, arrivò in Italia proprio con Lidl nel 1992, la distribuzione italiana fu colta di sorpresa, perché

I FARANDA E IL SALTO ROMANO

Gruppo Tuo, impresa privata, molto forte in Lazio e in centro Italia, aderente a Despar, ha rilevato 324 discount che si aggiungono ai suoi 90 con insegna Tuodi. Antonino Faranda proviene da una famiglia di commercianti di Capo d'Orlando (Me). Entra presto a bottega, sedicenne, nel 1980. Agli inizi degli anni Novanta avviene il salto di qualità, quando si trasferisce, anzi si 'deve' trasferire a Roma, in seguito a una mobilitazione contro un'organizzazione di estorsori culminata con un processo a 15 imputati per un totale di 100 anni di reclusione. L'avventura nel discount inizia dunque nel 1993 con il primo negozio Tuodi. Oggi, nel canale al dettaglio opera con le insegne Tuodi (90 punti di vendita), Despar, Eurospar (punti di vendita ceduti a Coop), ingrande.

il modello di business era quanto di più lontano dalle abitudini e dalla sensibilità sia dei distributori sia dei consumatori italiani. E i prezzi al dettaglio erano (e sono) il principale riflesso di quel divario in termini di business model, ma anche, se non soprattutto, sotto il profilo della contrattazione industria-distribuzione, basata, nel caso del discount, sulla trasformazione in regola universale del netto-netto o addirittura del nettissimo, favorita da assortimenti costituiti in larghissima parte da prodotti non-di-marca e di scale prezzi ridotte al minimo fino al mono-prezzo.

Negli ultimi dieci anni l'immagine dei discount e la percezione che i protagonisti del mercato vanno maturando in rapporto al proprio posizionamento si

I principali attori in Italia: il leader è Eurospin

valori in migliaia di euro -2011

	Turnover	Operating profit	Net profit
Eurospin Lazio spa	790.015	35.589	25.545
Penny market	721.292	2.648	3.383
Lillo spa*	652.691	9.058	1.477
Sviluppo Discount**	552.327	-14.312	-19.453
In's Mercato	526.263	16.208	9.738
Eurospin Tirrenica	468.800	24.725	16.282
Eurospin Sicilia	289.201	7.823	4.835
S.D. Sicilia Discount	252.721	366	-81

* Con l'acquisizione dei discount LD market, Lillo (marchio: MD discount) diventa un gruppo da 2 miliardi di fatturato (2013), ossia il terzo player italiano nel discount, dopo Eurospin e Lidl Italia. Tuo, con l'acquisizione di Dico, è entrato nel novero dei primi 5 discounter.

Fonte: Atlante 5000 MF-pwc, 2013.

Eurospin Italia (oltre 3 miliardi di euro di giro d'affari complessivo) figura al 58° posto nella graduatoria nazionale MF-pwc per net profit con oltre 77,5 milioni di euro.

Sviluppo della rete distributiva moderna

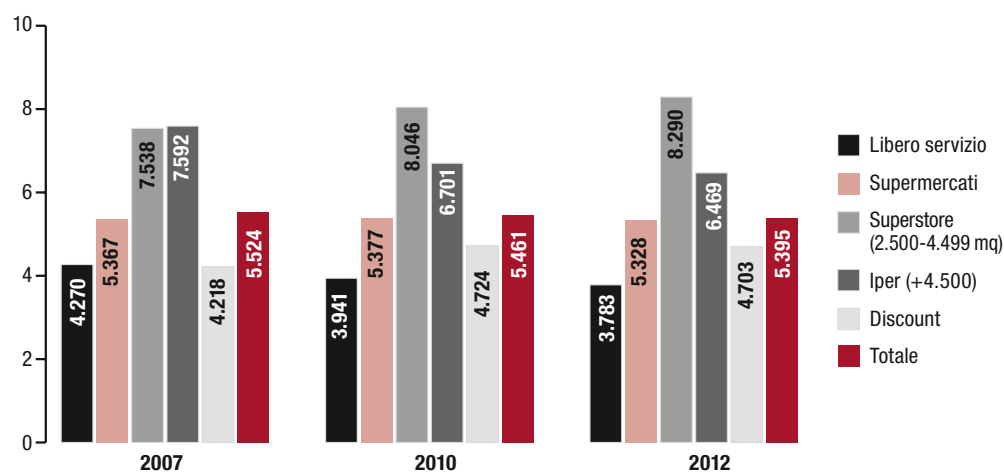
per formati - var. cumulata 2007-2011 - valori mq

	Aperture	Chiusure	Saldo	Cambi organizzazione
Iper 2.500-4.499	268.201	88.110	180.091	173.390
Iper 4.500-7.999	332.978	74.020	258.958	56.685
Iper +8.000	48.500	29.560	18.940	0
Supermercati	1.333.032	901.865	431.167	2.090.908
Libero servizio	646.993	755.448	-108.455	1.678.033
Discount	885.351	305.057	580.294	600.744
Totale	3.515.055	2.154.060	1.360.995	4.599.760

Fonte: elaborazione REF Ricerche

I formati del libero servizio scontano di più la crisi: sono gli unici a registrare un saldo negativo di oltre 100.000 mq. Il saldo più positivo spetta ai discount.

La produttività dei formati di vendita della Gdo italiana



Fonte: Nielsen GNLC 2012 per Coop in Rapporto Coop 2013

sono evolute in una dimensione sempre meno coincidente con la modellizzazione antitetica delle origini che consisteva nell'opposizione tra discount da una parte, inteso come filosofia e prassi votate al "no-frill retailing", e libero servizio tradizionale, dall'altra, nell'accezione di raccoglitore categoriale di tutte le tipologie self-service, dalla superette all'ipermercato, non strettamente e unicamente basate sul low-cost. I prodotti di marca sono entrati in assortimento fino a rappresentare il 10-15% dell'offerta, discount come Lidl ed Eurospin sono top spender nazionali nella comunicazione sui media televisivi e cartacei.

Un operatore come Lidl oggi non accetta più volentieri l'etichetta discount, non perché abbia abbandonato il modello di

Lidl, nuovo posizionamento

Oggi l'85% dell'assortimento Lidl è costituito da marchi propri: quindi non manca lo spazio per altri brand industriali, e non solo quelli più noti ai consumatori italiani, come Barilla o Ferrero. Il 70% dell'assortimento è formato da prodotti italiani, molti dei quali Dop, Igp, Doc e Docg. Tra questi Parmigiano Reggiano, mortadella, bresaola, speck, mozzarella, pecorino. Sono oltre 80 prodotti freschi classificati in Antichi Maestri (formaggi grana padano e Parmigiano reggiano), Latteria, Nonna Mia (15 referenze, pasta all'uovo e pasta ripiena), Fresca Fetta (affettati), Dal Salumiere, Vallericca, Italiamo e Nastrecce (dolci e prodotti per la prima colazione).

La catena tedesca (famiglia Scwharz), 7° gruppo distributivo mondiale con un fatturato 2011 di oltre 68 miliardi di euro (fonte: Global Power of Retailers 2013, Deloitte) e una quota di "income" dai paesi esteri di quasi il 56% -ha aperto il primo punto di vendita in Italia nel 1992, ad Arzignano (Vi). In Italia è oggi guidata da Daniel Marasch. Lidl Italia non fornisce i più elementari dati economici. Secondo stime Mark Up dovrebbe incassare più di 2,6 miliardi di euro: i dati di partenza sono produttività media nazionale del canale (4.700 €/mq), e superficie media per numero punti di vendita Lidl. I dati pubblicati da *Panorama* (4 dicembre 2013) confermerebbero le nostre stime: "spulciando vecchi bilanci -scrive Ugo Bertone - si scopre che nel 2011 i ricavi di Lidl Italia hanno raggiunto 2,57 miliardi, con utile operativo di 42,5 milioni e netto di circa 21 milioni".

business fondamentale del "no-frill retailing", ma perché aspira a una definizione più onnicomprensiva: quella di "supermercato" tout-court. Lidl, come Eurospin, Penny Market, o MD, sono insegne con posizionamento che combina il ruolo del "destination" e la caratteristica del "convenience", secondo quanto formulato e descritto da Mark Up a partire dall'articolo pubblicato su luglio-agosto 2008, pag. 22-24.

La matrice originaria del discount genera la motivazione principale dell'attrattività "destination", mentre la posizione urbana dei punti di vendita (dotati di parcheggio) rappresenta l'elemento convenienza cioè di comodità. Per un quadro attuale del discount tedesco rimandiamo all'articolo di Danilo Fatelli, Mark Up settembre 2013, pagg.29-31. ■