SUD
La mappa si ridisegna

Dal luglio 2009, **Carrefour** è "uscito di scena" dal Mezzogiorno, rinunciando alla sua insegna di riferimento nel format degli ipermercati. A distanza di 8 mesi, vogliamo tracciare un primo bilancio sugli effetti di questa operazione sul mercato distributivo meridionale. Anche perché gli scenari futuri sono ancora da definire. Infatti, circolano voci insistenti (ma non confermate) sulla vendita di 62 store -super e superstore- a un importante operatore locale (che già presidia il territorio dall'Adriatico al Tirreno) così come sono attese cessioni tanto dei centri distributivi non più redditizi senza rete di vendita quanto dei C+C *Docks Market*. Intanto, il panorama della gdo si sta già trasformando radicalmente, con sfide che si giocano su più fronti, con segnali di vitalità da parte dei grandi competitor come dei gruppi medi e piccoli, che stanno crescendo, rilanciando insegne, trovando nuovi partner e soluzioni (vedi pag. 30-31).
"Malgrado la difficile situazione economica, non abbiamo cambiato i nostri piani di sviluppo: puntiamo soprattutto al Sud, convinti che si possa uscire dalla crisi soltanto con un rilancio del Mezzogiorno -chiarisce a ***Gdoweek*** **Aldo Soldi**, presidente di **Ancc**-. Coop investe là dove altre insegne abbandonano

01

sia attraverso lo sviluppo di singole cooperative -**Coop Estense** in Puglia e in Basilicata, **Unicoop Tirreno** in Campania- sia costituendo società apposite, quale **Ipercoop Sicilia** (partecipata da **Coop Adriatica**, **Coop Consumatori Nordest**, **Coop Lombardia** e **Coop Liguria**). Negli ultimi anni, abbiamo aperto 8 ipermercati (4 rilevati da Carrefour e 4 aperti in Sicilia) e, nel corso del 2010, contiamo di aprirne un altro a Palermo, privilegiando la formula iper, la più idonea per entrare in modo significativo in nuovi mercati. Ma non veniamo meno alla logica della multicanalità, come dimostra l'apertura a fine aprile a Mondello (Pa) del primo *Incoop* del Mezzogiorno. Fare impresa al sud -continua Soldi- non è facile, ci si confronta con un mercato con una produttività molto inferiore agli standard nazionali, a cui si aggiungono pratiche sleali, illecite o ai limiti della legalità. Non a caso abbiamo siglato Protocolli di Legalità con le Prefetture, per stabilire modalità per prevenire e segnalare tempestivamente fenomeni malavitosi o tentativi di inserimento surretizio nell'attività di un'impresa".

SVILUPPARSI IN PUGLIA

Sentiamo la viva voce di alcuni protagonisti. "Sostanzialmente l'uscita dalla Puglia del maggiore distributore europeo, preceduta da quella di **Rewe**, da un lato evidenzia le condizioni socio-economiche molto critiche della regione, dall'altro rimescola le carte tra operatori stranieri ed italiani, della gd e della d.o con operatori locali dinamici, che si rafforzano puntando alla qualità" spiega a ***Gdoweek*** **Mario Zucchelli**, presidente di Coop Estense, che sulla sfida diretta non ha dubbi: "Sarà tra Auchan e Coop".

4
ipermercati
Gli store acquisiti da Coop da Carrefour in Puglia e Basilicata

25
mila mq
superficie di vendita acquisita da Coop dagli ex Carrefour

19
per cento
quota della spesa alimentare sul reddito in Italia

IL CASO SICILIANO

Anche in Sicilia la competizione è aumentata:

- **Auchan** ha appena inaugurato un pdv nel capoluogo etneo, all'interno del c.c. *Porte di Catania*, a due chilometri dal c.c. *La Rena* con un altro ipermercato Auchan; sale così a 4 la presenza dell'insegna della famiglia **Mulliez**, già presente a Palermo e Misterbianco (Ct);
- **Despar** sta lavorando all'apertura di due pdv: uno a Siracusa, l'altro alla periferia di Catania, all'interno di un grande centro commerciale, anche se la notizia non viene confermata dal gruppo;
- *Ipercoop*, non ancora presente nella Sicilia occidentale, aprirà a Palermo entro l'anno;
- a Belpasso (Ct), il **Gruppo Abate** (**Selex**), ha acquisito l'ipermercato Carrefour, locomotiva del c.c. *Etnapolis*, di cui era già proprietario,

01

Il Vulcano Buono di Auchan

L'interesse di Auchan per il Sud parte da lontano e trova una conferma importante nel c.c. *Vulcano Buono*, aperto nel dicembre 2007 a Nola (Na). La struttura si caratterizza non solo per le dimensioni (147.000 mq, con 155 store, di cui 11 medie superfici e un ipermercato Auchan di 13.500 mq), ma per la struttura architettonica d'effetto. Il progetto infatti, firmato da Renzo Piano riprende le forme del vicino Vesuvio: in particolare tutto il centro è costruito intorno a un cratere piazza a cielo aperto, sul quale si affacciano i due livelli di galleria.

segue a pag. 18

segue da pag. 17

attuando il cambio di insegna e l'adeguamento dei locali in 4 giorni. Secondo **Salvatore Abate**, direttore commerciale della **Roberto Abate**: "Il ruolo predominante nella gdo siciliana sarà giocato da Auchan, ma avrà filo da torcere da Coop". Non si sbilancia il numero uno di Ipercoop Sicilia, **Alessandro Lago**: "Di fatto la 'partenza' di Carrefour è speculare al nostro ingresso: un cambio di insegna con equilibri che non si alterano più di tanto".

GRUPPO GDM, FRANCHISEE

Nell'Isola rimane ancora un pdv diretto Carrefour a Siracusa, sulle cui sorti si sa poco o nulla, anche se sembra certa, prima o poi, la cessione. Il presidio territoriale rimane affidato, in Sicilia come in Calabria, a **Gruppo Gdm**, storico master franchisee che opera in queste regioni con 4 ipermercati Carrefour, mentre il **Gruppo Fratelli Perri** gestisce l'ipermercato di Lamezia Terme (Cz).
Per Gdm, le intenzioni di Carrefour di lasciare il territorio non alterano i piani di sviluppo. "Non siamo mai andati in sovrapposizione negli anni passati quando Carrefour era presente in maniera diretta -afferma **Loredana Alecci**, direttore marketing di Gdm-. Non vedo perché dovrebbe cambiare qualcosa adesso". In quest'ottica, Gdm, a metà marzo, ha inaugurato un nuovo Carrefour, a San Cataldo (Cl), all'interno del c.c. *Il Casale*, ed ha in programma due aperture nei prossimi due anni. Situazione simile in Calabria dove è ancora attivo un unico pdv diretto, a Zumpano (Cs).

LA COMPETIZIONE IN CALABRIA

"In giro si dice che anche questo store passerà di mano. Certo è che, per quanto appetibile, un solo pdv non può modificare gli equilibri. Anche per questo, in Calabria non abbiamo vissuto grandi sconvolgimenti dalla fuoriuscita di Carrefour dal mercato", spiega **Giampiero Grande**, direttore marketing di **Gruppo AZ**, franchisee di Auchan in Calabria. Non rimane che attendere.

Alessandra Bonaccorsi

Accusa

di aver finanziato il clan Laudani in cambio di protezione e di riciclaggio dei proventi delle attività illecite

Primo grado

sentenza di 4 anni e 8 mesi di reclusione per associazione mafiosa

Assoluzione

dall'accusa di concorso in omicidio, in estorsione e in abuso di ufficio

Dissequestro

quasi intero dei beni e del capitale del gruppo Aligrup

Il caso Scuto

Non si può parlare di Sud senza nominare le difficoltà ambientali che incidono sullo sviluppo. Emblematica, al proposito, la storia giudiziaria di Salvatore Scuto di Aligrup (Despar), giunta ormai alla fase finale del primo grado di giudizio nel processo che lo vede imputato per estorsione e associazione mafiosa. "Prendo atto che il dissequestro quasi intero dei beni e del capitale del gruppo Aligrup equivale alla dichiarazione dell'estraneità delle società del gruppo al contatto malavitoso". È quanto afferma Sebastiano Scuto subito dopo la lettura della sentenza che lo condanna a 4 anni e 8 mesi di reclusione per associazione mafiosa, ma che dispone: "Il dissequestro e la restituzione agli aventi diritto" dei beni sequestrati e sottoposti a custodia giudiziale per la "quota ideale del 15%". L'imprenditore è, inoltre, stato riconosciuto non colpevole del reato di estorsione aggravata nei confronti di un imprenditore e dell'accusa di avere gestito a Palermo centri commerciali in comune con i boss Bernardo Provenzano, Salvatore e Alessandro Lo Piccolo e con il capomafia catanese Benedetto Santapaola. Il processo in primo grado contro il 're dei supermercati in Sicilia' si è concluso con la sentenza emessa dai giudici della 2° Sezione Penale del Tribunale di Catania, presieduta da Antonino Maiorana. L'accusa, sostenuta dal pg Gaetano Siscaro, che aveva chiesto una condanna a 12 anni e 6 mesi, lo considerava reo di aver "finanziato in modo continuativo il clan Laudani in cambio di una duratura protezione e di avere riciclato in attività economica legale ingenti proventi delle attività illecite della stessa cosca". "È un riconoscimento di piena legittimità di Aligrup che non ha avuto problemi di inquinamento malavitoso -sottolinea il legale del collegio di difesa Guido Ziccone-. Il dispositivo traduce questa realtà. La sentenza gli rimprovera semmai qualche cedimento sul piano personale". Per Scuto: "Questa sentenza segue quella -già passata in giudicato- di assoluzione dall'accusa di concorso in omicidio, oltre quella di primo grado relativa all'assoluzione per concorso in estorsione e per concorso in abuso d'ufficio. Il Tribunale ha demolito la maggior parte dell'impianto accusatorio della Procura". AB

02

Etnapolis, la città del tempo ritrovato

Progettato da Massimiliano Fuksas, la nuova locomotiva alimentare di Etnapolis è IperFamila.

segue a pag. 20

segue da pag. 18

I redditi al Sud lasciano ancora poco spazio al business

I numeri parlano chiaro e sono impietosi. Se si lamenta la scarsa presenza al Sud di strutture commerciali moderne, non si fanno i conti con la realtà: non ci sono le condizioni economiche perché la rete si evolva come nel resto del Paese. Partiamo dal dato forse più importante per chi voglia impiantare una catena distributiva che non è tanto la numerosità, quanto il reddito del bacino di utenza. In nessuna provincia delle sette Regioni dell'Area 4, il reddito medio degli abitanti è superiore al reddito medio del Paese: la provincia con reddito procapite più alto, secondo **Prometeia,** è L'Aquila (ed è una stima che, essendo fatta dopo il terremoto, può lasciare adito a qualche dubbio) con 15.291 euro per abitante, seguita da Isernia con 15.198. La media nazionale è 18.061 euro; la media avulsa (escludendo, cioè, dal computo le regioni dell'Area 4) è di 19.537 euro, contro una media dell'Area 4 pari a 13.479 euro: significa che il resto d'Italia ha 45% di reddito in più. Dal punto di vista economico, una densità commerciale pari a quella del resto d'Italia è impraticabile.

Ipermercati e gss al Sud: numeri e potenziale

	Iper.	Sup. Iper.	Potenziale	Gss	Sup. Gss	Potenziale
Totale Italia	320	2.450.365		483	1.515.944	
ABRUZZO						
Chieti	6	36.952	↓	2	6.700	↗
L'Aquila	2	12.300	↘	4	10.700	↓
Pescara	3	27.000	↓	2	5.000	↗
Teramo	2	19.400	↓	2	7.000	↘
Media regionale	13	95.652	↓	10	29.400	→
BASILICATA						
Matera	1	5.500	↗	-	-	↑
Potenza	2	11.240	↘	1	3.500	↗
Media regionale	3	16.740	→	1	3.500	↑
CALABRIA						
Catanzaro	-	-	↑	6	16.667	↓
Cosenza	3	21.800	→	6	19.000	↘
Crotone	-	-	↑	3	7.500	↓
Reggio Calabria	1	12.000	↗	6	15.600	↘
Vibo Valentia	1	8.000	↘	1	3.500	↘
Media regionale	5	41.800	↗	22	62.267	↓
CAMPANIA						
Avellino	-	-	↑	4	11.510	↘
Benevento	2	15.800	↘	2	6.500	→
Caserta	4	29.266	↘	5	14.900	↘
Napoli	7	70.028	↘	5	13.685	↘
Salerno	1	8.140	→	5	15.850	→
Media regionale	14	123.234	→	21	62.445	↘
MOLISE						
Campobasso	5	29.700	↓	1	2.500	↗
Isernia	-	-	↑	-	-	↑
Media regionale	5	29.700	↓	1	2.500	↗
PUGLIA						
Bari	9	83.076	↘	3	7.500	↑
Brindisi	1	7.000	↗	1	2.500	↗
Foggia	2	12.100	↗	1	3.500	↑
Lecce	2	13.900	↗	5	15.151	→
Taranto	2	17.150	→	2	5.350	↗
Media regionale	16	133.226	→	12	34.001	↗
SICILIA						
Agrigento	1	7.500	↗	2	5.000	↗
Caltanissetta	-	-	↑	-	-	↑
Catania	6	61.140	↓	9	33.558	↓
Enna	-	-	↑	-	-	↑
Messina	-	-	↑	5	15.457	↘
Palermo	-	-	↑	4	12.050	↗
Ragusa	3	17.822	↓	2	7.300	↘
Siracusa	2	16.000	↘	2	5.550	↗
Trapani	-	-	↑		2.500	↗
Media regionale	12	102.462	↗		81.415	→

Fonte: elaborazione Gdoweek su dati Prometeia e Findomestic

segue a pag. 22

segue da pag. 20

GDO E CENTRI COMMERCIALI

Naturalmente, se si passa dal generale al particolare il discorso cambia; ***Gdoweek*** ha provato a incrociare i dati sulla presenza di ipermercati (oltre 5.000 mq) e superfici specializzate nelle sette regione dell'Area 4 con quelli relativi al reddito, valutando lo scostamento di ognuno di questi valori dalla media nazionale. Dove la differenza di reddito, rispetto al resto del Paese, è più alta rispetto alla differenza tra la presenza commerciale e quella nazionale le possibilità di successo di una nuova struttura commerciale è minore. Con questa chiave di lettura, l'Abruzzo e il Molise risultano saturi di ipermercati, mentre c'è sicuramente spazio in alcune province ancora sfornite in Campania e Sicilia. Lo stesso esercizio, fatto sulle gss tra 2.600 e 5.000 mq va letto tenendo conto che, comunque, si tratta di mettere nel medesimo computo store che presidiano settori merceologici diversi, anche se sovente complementari, perché, perlopiù, si tratta di negozi di mobili o di elettrodomestici.

La presenza dei supermercati e delle piccole superfici (da 400 a 1.500 mq) appare, invece, ovunque soddisfacente, tranne che in Campania, dove ci sono solo 79 mq per abitante a fronte di una media nazionale di 120, come emerge dai dati che **Scenari immobiliari** ha elaborato da varie fonti, nel suo ultimo rapporto sulla distribuzione commerciale in Italia. Sono ancora l'Abruzzo e il Molise ad avere una presenza più alta, ma appare rilevante anche il risultato della Calabria, con 167 mq ogni 1.000 abitanti. Il rapporto mette a confronto lo sviluppo dei centri commerciali nel nostro Paese. A fronte di una media nazionale di 276 mq ogni 1.000 abitanti, l'Abruzzo si pone a 438, il Molise a 366, la Puglia a 202, la Basilicata a 234 e la Calabria a 196. Le migliori opportunità ci sarebbero in Campania (143 mq) e Sicilia (151 mq). Inevitabile pensare che il contesto ambientale abbia un suo ruolo.

Gino Pagliuca

La presenza della gdo nell'area 4

	< 1500	1501-5000	> 5000	Totale
ABRUZZO				
Superficie	266.850	252.900	161.200	680.950
Strutture	348	100	20	468
Mq/1000 abitanti	202	191	122	514
BASILICATA				
Superficie	79.300	28.400	16.700	124.400
Strutture	120	13	3	136
Mq/1000 abitanti	134	48	28	210
CALABRIA				
Superficie	336.000	241.700	45.500	623.200
Strutture	461	97	6	564
Mq/1000 abitanti	167	120	23	310
CAMPANIA				
Superficie	459.100	377.600	259.000	1.095.700
Strutture	692	158	27	877
Mq/1000 abitanti	79	65	45	189
MOLISE				
Superficie	47.000	41.900	19.700	108.600
Strutture	63	17	3	83
Mq/1000 abitanti	146	131	61	338
PUGLIA				
Superficie	446.700	240.700	259.300	946.700
Strutture	660	98	30	788
Mq/1000 abitanti	110	59	64	232
SICILIA				
Superficie	600.600	432.000	285.100	1.317.700
Strutture	829	172	33	1.034
Mq/1000 abitanti	119	86	57	262
ITALIA				
Superficie	7.173.100	10.411.900	6.611.250	24.196.250
Strutture	9.432	4.147	779	14.358
Mq/1000 abitanti	120	175	111	406

Fonte: Scenari immobiliari

Principali aperture di centri commerciali al Sud 2010-2011

	Dove	Sviluppatore	Gla
Designer Outlet 03	Marcianise (Caserta)	McArthurGlen	17.500
Auchan Argine 01-02	Napoli	Cogei/Gallerie Commerciali Italia	23.000
Fashion District Melilli Outlet	Melilli (Siracusa)	Fashion District	30.000
I Saraceni	Carini (Palermo)	Boldrin	27.000
Borgo Nuovo	Palermo	Cogei	25.700
Sicilia Factory Outlet	Agira (Enna)	Gruppo Percassi	24.000
Centro Sicilia	Misterbianco (Catania)	Gruppo Cualbu	90.000

Fonte: Cushman Wakefield

Guarda il video
GDOWEEK TV
www.gdoweektv.it

segue a pag. 24

segue da pag. 22

01

Le sfide di Coop, e le risposte della d.o., mentre Auchan non si sbottona

Con l'acquisizione, lo scorso luglio, di 4 ipermercati Carrefour -3 in Puglia, Bari Pasteur, Brindisi, Lecce e uno in Basilicata, a Matera-, Coop Estense dispone oggi di una rete in Puglia e in Basilicata formata da 11 ipermercati, 3 supermercati e 20 discount *Dico* (di cui 16 affiliati e 4 a gestione diretta). "Si è trattato di un grande lavoro di ristrutturazione -spiega **Mario Zucchelli**, presidente **Coop Estense**- in quanto abbiamo apportato ovunque cambiamenti del format con modifiche dei layout per adeguarli ai concept tradizionali di Coop. Del resto, già Carrefour aveva l'intenzione di sperimentare un nuovo modello di ipermercato di media dimensione, orientato alla convenienza nell'offerta come nell'organizzazione e nella gestione, con costi razionalizzati, da utilizzare nel Sud, sotto una regia francese".

EVIDENZIARE I PLUS DEL FORMAT IPERCOOP

In questa ricerca di un posizionamento più corretto per l'ipermercato, Coop Estense ha deciso di non trasformare le strutture acquisite nella formula low cost, inizialmente pensata per il Sud, progettata e sperimentata a Molfetta (Ba) proprio da Coop Estense. "Abbiamo preferito puntare su altri elementi, anche se abbiamo cercato di razionalizzare i costi e l'organizzazione -chiarisce Zucchelli-. Semplicemente abbiamo portato nei pdv la politica di *Ipercoop*: questo vuol dire coniugare convenienza e servizio, tutela della salute del consumatore e forte rapporto con i soci della cooperativa. Inoltre, pur confermando il ruolo del non food, abbiamo fortemente rilanciato il food. Il tutto accompagnato da un'intensa campagna pubblicitaria che ha utilizzato tutti i media tradizionali -affissione, stampa, radio e tv- per raggiungere il maggiore numero di clienti".

I LEADER DI DOMANI

In questo nuovo contesto, cambiano anche le fisionomie dei competitor di riferimento. "Dal nostro punto di vista -chiarisce Zucchelli- consideriamo sostanzialmente l'esistenza di due competitor: Auchan, che dopo l'uscita di Carrefour dal Sud ha l'ambizione di divenire il leader nel Mezzogiorno, e la concorrenza sleale (evasione di imposte dirette, iva e contributi previdenziali) molto diffusa in questa regione, ma, purtroppo, poco combattuta".

9
c.c.i.
aperti al Sud nel biennio 2008-2009

7
c.c.i.
in apertura nel biennio 2010-2011

21
c.c.i.
programmati al Sud per i prossimi anni

LE TAPPE DI COOP SICILIA

In Sicilia, Coop opera attualmente con 4 ipermercati diretti attivi all'interno di centri commerciali. "Il nostro programma di sviluppo sta andando avanti come previsto -spiega **Alessandro Lago**, presidente di **Ipercoop Sicilia**-. La decisione di Carrefour di andarsene dal settore ipermercati lascia che la competizione in Sicilia si giochi tra due player: Auchan e Ipercoop". Per Lago, però, questa "assenza" non modifica gli equilibri complessivi del mercato. "In realtà, Carrefour in Sicilia era presente in maniera limitata, soltanto con due ipermercati a Belpasso (Ct) e a Siracusa. In più, aveva due licenze, di cui una per la struttura di Palermo che abbiamo acquisito". Allo stato attuale,

Gruppo Gdm: il ruolo del franchisee non cambia

È inalterata l'attrazione esercitata da un brand come Carrefour, con il quale il Gruppo Gdm ha un rapporto di affiliazione iniziato sin dagli anni Novanta. Di recente, il franchisee calabrese ha inaugurato un ipermercato a San Cataldo (Cl) dopo aver realizzato negli anni passati l'ipermercato del c.c. *Le Vigne* di Castrofilippo (Ag) e quello di Milazzo (Me), quest'ultimo balzato agli onori delle cronache locali per una delicata vicenda sindacale che ha coinvolto 41 lavoratori, oggi in cassa integrazione.

02

03

quindi, rimane attivo solo l'ipermercato siracusano, del quale sembra certa la futura cessione.

IL DINAMISMO DELLA D.O.

La d.o. non è rimasta alla finestra in questa cessione di strutture di vendita, ma ha deciso di giocare un ruolo attivo, come dimostra Gruppo Abate (Selex) che, già proprietario del c.c. *Etnapolis*, centro commerciale futurista disegnato da **Massimiliano Fuksas**, all'inizio dell'anno, dopo una trattativa lunga, ha acquisito anche la locomotiva alimentare dello shopping center. "Evidentemente Carrefour non ha saputo gestire con adeguata attenzione l'inserimento in zone diverse da quelle da loro più conosciute come le grandi città" spiega **Salvatore Abate**, direttore commerciale di Roberto Abate spa e amministratore unico di **Alis Immobiliare Ct**.
Il nuovo ipermercato *Iperfamila* di Etnapolis, pur riprendendo alcuni elementi dello stile Carrefour, è stato ridimensionato perché "troppo grande e dispersivo" secondo Abate e con "una zona eccessiva dedicata al non food. In Italia, in quest'ambito, operano specialisti con i quali l'ipermercato non può competere: quindi è preferibile puntare sul food. Proprio quello che abbiamo fatto".
Sul fronte occupazione, nessuna difficoltà, dal momento che tutti i 246 lavoratori sono stati riassorbiti in toto nella nuova proprietà.

01-02-03

I "compratori" in crescita

La crescita di Coop (foto 01) al Sud privilegia al momento gli ipermercati, anche se la multicanalità rimane un obiettivo, come dimostra la recente apertura del primo Incoop a Palermo (foto 02) da parte di Coop 25, sviluppo che proseguirà appena la situazione si sarà consolidata. L'Iperfamila di Gruppo Abate (foto 03) ha ridimensionato il non food, a favore dell'alimentare.

LO SVILUPPO SECONDO ABATE

Oltre questa apertura, Gruppo Abate ha definito un significativo piano di sviluppo: nel corso dell'anno, sono previste altre 10 nuove aperture, per fortificare la propria presenza in provincia di Catania, oltre che conquistare Palermo. Il focus non saranno soltanto le grandi superfici, ma anche quelle medie ad insegna *A&O* e il discount considerato dal manager il concept vincente.

Nel 2011 è prevista l'apertura di un ipermercato a Modica (Rg), a cui se ne aggiungerà un secondo alla periferia di Reggio Calabria, programmato per il 2012. "Per il momento, si tratta di intenzioni ancora in fase di concretizzazione" precisa Loredana Alecci, responsabile marketing di Gdm, che, oltre ai 4 ipermercati Carrefour, opera con 6 *Quiper* (insegna per gli ipermercati di minori dimensioni), 9 *DiperDì* e un Cash and carry *Docks Market*.

Cosa cambia nel panorama della gdo al Sud dopo la partenza di Carrefour?
Per noi nulla. Abbiamo sempre lavorato in parallelo, visto che le nostre superfici sia in Calabria sia in Sicilia non sono mai state in sovrapposizione con gli store diretti Carrefour. Inoltre, il gruppo francese rimane sempre il secondo al mondo, con un know-how approfondito e competente, che abbiamo sposato anni fa e che intendiamo continuare a seguire.

segue a pag. 26

segue da pag. 26

I COMPETITOR

Gli effetti sul contesto competitivo di questi cambiamenti incidono anche sulle strategie degli altri attori distributivi che operano nel Mezzogiorno.

AZ PUNTA SULLA PROSSIMITÀ

AZ, franchisee di Auchan in Calabria, non ha intenzione di aprire nuovi ipermercati nella regione, ma punta lo sguardo con un certo interesse alla Sicilia orientale, alla Campania e alla Basilicata dove intende entrare con superette a insegna *Sidis* per contrastare due agguerriti competitor come **Despar** e **Sisa**.
Il gruppo, che opera con una rete di 5 ipermercati Auchan (Catanzaro, Crotone, Reggio Calabria, 2 a Cosenza e provincia, a cui si aggiungo 34 pdv *Sidis* -tra diretti e affiliati- e 5 hard discount), incentra il proprio piano di sviluppo soprattutto sulla prossimità con Sidis, abbandonando la formula hard discount. "Questi store, infatti, saranno trasformati in Sidis, assumendo il ruolo di superette di città -ammette **Giampiero Grande**, direttore marketing AZ-. Abbiamo iniziato a fare discount 15 anni fa, quando c'è stata l'esplosione del formato ed era più facile trovare superfici di 400-500 mq, ma oggi in Calabria gli specialisti -cioè *Eurospin*, *MD* e *Lidl*- sono molto forti. Per questo, cerchiamo di concentrarci su location nelle quali è presente la formula discount, ma realizzando super di qualità, fortemente basati sui freschi, nostro tradizionale punto di forza che, anzi, vogliamo incentivare". Sempre in quest'ottica, nei prossimi 12-18 mesi, AZ aprirà anche nuove superfici di 2.500-3.000 mq nelle zone dove c'è più inurbamento.

BATTERE LA CONCORRENZA

Una simile politica di sviluppo è possibile grazie a un'intensa attenzione sul fronte organizzativo e dei costi. "Negli ultimi due anni -continua Grande- abbiamo lavorato sul contenimento dei costi generali, senza però ridurre il personale, anche perché abbiamo realizzato, allo stesso tempo, nuove aperture. Abbiamo soprattutto evitato gli sprechi: ad esempio, abbiamo centralizzato il confezionamento dei freschi, effettuato al centro distributivo e non più nei singoli pdv, in modo da standardizzarne le logiche. Inoltre, abbiamo ridotto gli sprechi energetici utilizzando energie alternative". A queste azioni strutturali, si aggiungono iniziative legate ai consumatori "In primis quelli dotati di carta fedeltà. Parliamo di 400.000 clienti fidelizzati e attivi, che conosciamo bene grazie alla nostra banca dati -conclude Grande-. Per questo, tramite opportune attività di Crm, cercheremo di portare avanti politiche di fidelizzazione one to one".

IL DISCOUNT SECONDO LILLO

Mentre c'è chi lascia il discount, altri lo ritengono il format più adatto alla zona. "La nostra avventura è iniziata nel '94 e da allora il nostro sviluppo è stato costante" spiega **Angelo Dell'Anna**, direttore generale di **Lillo** (**Selex**) che opera con 300 discount a insegna *MD Discount* -per due terzi diretti e per un terzo in affiliazione- ed ha realizzato nel 2009 un fatturato di 600 milioni di euro. Anzi, l'azienda prevede un'ulteriore espansione della formula in tutto il sud Italia: la previsione è di 40 nuovi pdv entro fine 2010. "Il nostro concetto di discount si è evoluto nel tempo, in linea con il mercato -precisa Dell'Anna-. Siamo partiti con la formula più spartana possibile, liberamente "ispirata" al format **Lidl**, sviluppata su 700-800 mq, con un massimo di 600 prodotti, senza surgelati né banchi serviti. Negli anni, abbiamo acquistato quota di mercato passando dall'1-2% al 10% grazie, non solo all'inserimento dei surgelati, ma soprattutto all'ampliamento dell'offerta, in profondità e ampiezza. Questo nuovo approccio ha richiesto, oltre che l'adeguamento di linee di produzione ad hoc, anche la creazione di un'immagine meno spartana, che trasmettesse comunque convenienza. Per questo sono stati realizzati layout più strutturati all'interno di un format più originale".

LO SVILUPPO DELLA PL

Strategico il ruolo della marca privata. "Oggi, il nostro assortimento ormai si sviluppa con 80 prodotti, che hanno rafforzato il nostro posizionamento basato non esclusivamente su prezzi bassi e competitività, ma anche sulla qualità". Interventi che hanno resa più competitiva l'insegna, ma anche i concorrenti. "Dal nostro punto di vista, consideriamo come competitor Eurospin e non Lidl -puntualizza D'Anna-. Ciò è dovuto a due motivi: in primo luogo, perché Lidl, pur definendosi discount, con l'inserimento della marca in maniera massiccia si è allontanato dal format classico della formula. In seconda battuta, si è spostato verso dimensioni più grandi, seguendo una diversa mentalità di assortimento, più concentrata su un'offerta

I rapporti con i fornitori secondo Coop

Anche i rapporti idm-gdo risentono dei nuovi equilibri e dell'ingresso di un competitor come Coop, la cui espansione della rete va di pari passo con l'incremento della commercializzazione dei prodotti del territorio. "Rafforzare la presenza di Coop al Sud vuol dire migliorare la capacità di espansione e commercializzazione delle produzioni del Mezzogiorno in tutto il Paese, secondo la filosofia con cui si muove Coop -chiarisce Aldo Soldi-. Limitan-

3
factory outlet
presenti in area 4

143
metri quadrati
ogni 1.000 abitanti c.c.i in Campania

438
metri quadrati
ogni 1.000 abitanti c.c.i in Abruzzo

doci alla sola Sicilia, abbiamo attivato rapporti di fornitura sia commerciali (in grado di assicurare l'approvvigionamento di oltre 2.000 prodotti) che di servizi con circa 120 imprese. Alcuni di questi fornitori siciliani, in virtù dell'arrivo di Ipercoop Sicilia, stanno entrando nel circuito nazionale dei fornitori Coop, alcuni nel novero più ristretto e più selezionato dei fornitori di PI Coop, prodotti su cui assicuriamo il massimo controllo sull'intera filiera e dove i fornitori stipulano specifici e rigorosi capitolati di produzione". Nel complesso, Ipercoop Sicilia genera, già oggi, con i fornitori dell'isola un fatturato pari a 7 mio € su base annua. "Vanno anche ricordati -puntualizza Soldi- rapporti in essere con un fornitore particolare come Libera Terra. Ci abbiamo creduto fin dal 2003 e siamo stati la prima catena della gd a credere nella scommessa di questi prodotti mettendoli a disposizione su tutto il territorio nazionale".

europea. Al contrario, il nostro approccio è tipicamente italiano, in questo senso, Eurospin si avvicina più alla nostra mentalità".
Il perdurare della crisi economica potrebbe anche essere l'occasione per rivedere il formato e meglio adeguarlo a nuove istanze e differenziarsi dal mercato. "Non per noi -afferma con decisione il direttore generale-, però vogliamo privilegiare ortofrutta e gastronomia. Del resto, in un momento di crisi come questo, i consumatori vanno continuamente osservati per capire i loro bisogni e la loro disponibilità di spesa. Per questo, prezzo e competitività rimangono le leve sulle quali continuiamo a lavorare.

LE AMBIZIONI DI CONAD SICILIA

Cinque milioni di euro nei prossimi due anni per 6 pdv di piccola e media superficie: questo l'investimento previsto da **Conad Sicilia** per rafforzare la propria posizione, partendo da una rete di 160 pdv nella parte orientale, che, sommati a quelli di **SicilConad**, raggiungono un totale di 350 store. "Apriremo a Catania, città dove abbiamo una presenza poco rilevante, oltre a riorganizzarci nell'area orientale dove Conad è presente in maniera non omogenea -spiega **Giorgio Ragusa**, direttore generale di Conad Sicilia-. Una maggiore capillarità ci permetterà di razionalizzare i costi e di sviluppare l'insegna in tutta la regione. C'era la convinzione che le multinazionali avrebbero portato alla scomparsa dell'imprenditoria locale -chiarisce Ragusa-. Fenomeno che non è avvenuto per il forte radicamento sul territorio delle nostre imprese, che conoscono la regione, i consumatori, i loro bisogni. Così siamo riusciti ad affrontare al meglio i cambiamenti".

PRESERVARE L'OCCUPAZIONE

Conad Sicilia, nel 2009, ha acquisito a Ragusa un ex *Iperstanda* (**Rewe**) a cui, nel 2010, si è aggiunta la nuova apertura di Melilli (Sr), ex Auchan. Sfide non solo economiche e organizzative, ma anche occupazionali. "A Ragusa, abbiamo riassorbito 48 dipendenti, a Melilli 27, grazie agli sforzi dell'imprenditore **Santo Italia** che gestirà il superstore. Anzi, saranno effettuate ulteriori 6 assunzioni".
Intanto, si è aperto il contenzioso con 12 addetti del Conad di via F. Almayer a Palermo, che fa parte della rete di SicilConad. I lavoratori hanno protestato contro la decisione del demanio di confiscare i locali del super, appartenenti a un presunto boss mafioso.
L'obiettivo di far slittare il provvedimento, per trasferire altrove l'attività che appartiene alla società **Giuseppe Guddo** Snc, è saltato. La vicenda rimane aperta.

Alessandra Bonaccorsi

Le strategie di MD Discount

Presenti in Campania dal '94, i discount MD discount (Lillo, Gruppo Selex) si caratterizzano per la presenza, in assortimento, di PI e prodotti italiani. Lo sviluppo prevede l'apertura di 40 nuovi discount entro la fine dell'anno.

segue a pag. 28

segue da pag. 27

Lavoro: tema strategico con nuove soluzioni

240 metri quadrati
superficie occupata dalla gdo ogni 1.000 abitanti al Sud

514 metri quadrati
superficie occupata dalla gdo ogni 1.000 abitanti in Abruzzo

Tra gli effetti del passaggio di proprietà dei pdv si pone la questione occupazionale. Intense le trattative aperte in questi mesi con i sindacati per il mantenimento dei posti di lavoro, ma anche nuove opportunità, soprattutto per i giovani. "L'apertura dei nuovi store al Sud ha generato nuova e stabile occupazione, oltre a consentire di salvaguardare l'occupazione già esistente", sottolinea il presidente di **Ancc**, **Aldo Soldi**.

L'APPROCCIO DI COOP ESTENSE

Coop Estense ha concluso accordi sindacali senza procedere a licenziamenti, partendo dal principio che i nuovi occupati non potevano che avere le condizioni dei 5.000 colleghi già in cooperativa. "Partendo dal riconoscimento a tutti i dipendenti del contratto della cooperazione e dell'integrativo aziendale di Coop Estense, l'accordo, condiviso con le organizzazioni sindacali, pone le basi per l'attuazione di una necessaria riorganizzazione degli organici -sottolinea il presidente **Mario Zucchelli**-. Si è trattato di passi necessari visto che una delle cause primarie della crisi di Carrefour era data dall'elevato costo del lavoro -superiore del 40% quello di Coop Estense- imputabile a un sovradimensionamento degli organici, eccessivo numero di quarti livelli e full time rispetto alle esigenze di flessibilità richieste oggi da un ipermercato moderno".

LA TRATTATIVA SU MILAZZO (ME)

Anche **Gdm** ha dovuto affrontare una delicata vertenza sindacale, conclusasi con la revoca dei trasferimenti proposti in prima battuta e "trasformati" nell'accesso a 12 mesi di cassa integrazione in deroga per 41 addetti dell'ipermercato Carrefour di Milazzo (Me). Sulla questione, Cgil, Cisl e Uil precisano: "I problemi del Gruppo Gdm sono interni, nel senso che la dichiarazione dello stato di crisi rappresenta una mossa per far fronte alla concorrenza". Per i segretari provinciali di **Filcams Cgil**, **Carmelo Garufi**, **Fisascat Cisl**, **Francesco Rubino**, e **Uiltucs Uil**, **Eliseo Gullotti**, infatti l'azienda "non ha saputo reggere la concorrenza dell'Ipercoop del c.c. *Parco Corolla*, situazione che si aggraverà nei prossimi anni per i nuovi insediamenti commerciali previsti a Messina e zone limitrofe". Le tre sigle stanno tentando di prevenire il problema proponendo ai Comuni un patto d'area. "Le aziende che chiedono una licenza commerciale -spiega Francesco Rubino- dovrebbero prendere l'impegno di reclutare personale dalle liste di lavoratori che gravitano in quest'area e si trovano in cassa integrazione o in mobilità".

NUOVE METODI DI SELEZIONE DEL PERSONALE

In tema di selezione di personale, Coop ha rinnovato il proprio approccio. "Per quanto riguarda capireparto e occupati a livelli alti siamo ricorsi alla formazione, con il risultato che tutti i giovani siciliani formati negli anni scorsi oggi ricoprono l'incarico di Capo Reparto, limitando il ricorso al mercato del lavoro esterno -chiarisce Soldi-. Inoltre è attivo il sito www.ipercoopsicilia.it, dedicato alla raccolta delle candidature per le future assunzioni: da lì sono pervenuti, soltanto per l'apertura di Palermo Brancaccio, circa 40.000 curricula, metodo che utilizzeremo anche in futuro. È la conferma che dove l'occupazione è risorsa carente e dove fenomeni come il lavoro nero o non regolarizzato sono estremamente diffusi, noi ci proponiamo come portatori di una cultura centrata sul rispetto delle regole, dei contratti e dei diritti".

Alessandra Bonaccorsi

segue a pag. 30

segue da pag. 28

Il fascino del discount ... e le difficoltà della d.o.

Nel 2009, la distribuzione moderna chiude il proprio bilancio sostanzialmente in pari (Fonte: **Adm**). Ma questo saldo sottintende una serie di fenomeni di segno a volte opposto che, in parte, stanno caratterizzando anche il 2010 e che coinvolgono, ovviamente, anche il sud.

IL QUADRO GENERALE

Tra questi, i più significativi sono sicuramente legati ad un generale impoverimento della spesa che, se a volume rimane più o meno costante, prevede acquisti di minor valore. Il consumatore, in in vario modo secondo il potere di acquisto, ha generalmente approfittato delle opportunità promozionali che, in questo periodo, hanno caratterizzato in maniera molto spinta le politiche di tutti gli operatori della distribuzione al fine di sostenere i consumi.

"Good value for money" è il leit motiv che caratterizza le scelte del cliente in cerca di una sorta di *smart cheapness*, quella convenienza "intelligente", che non va necessariamente a scapito della qualità. Molte sono le evidenze in tal senso: in primis, il tasso di incremento delle private label (Fonte: **Plma** 2009), fenomeno che caratterizza l'intero territorio dell'Unione Europea e che in Italia, partendo da consistenze più basse, risulta assai robusto. Nello specifico, si registra un incremento della marca commerciale particolarmente segnato nelle grandi superfici: negli ipermercati, infatti, segna incrementi del +33% circa, ma anche nei supermercati di vicinato la crescita è a due cifre (+10%). In generale, il trend positivo delle Pl (+13,1%) in Italia risulta doppio rispetto al dato medio del mercato (+6%), a dimostrazione del crescente favore che le tributa il consumatore finale.

Ancora. Il proliferare degli outlet, l'aumento del commercio online, l'attenzione verso i farmer market, l'interesse verso le politiche degli hard discount, il fenomeno dell'Every Day Low Price sono tutte evidenze della ricerca della smart cheapness da parte dei consumatori che hanno modificato, forse in maniera strutturale, i propri modelli di consumo ed il proprio carrello della spesa.

Il clima di fiducia dei consumatori ha toccato il picco negativo nella seconda metà del 2008, risalendo a valori più positivi, ma sempre contenuti, nel 2009 (Fonte: **Isae**). Nell'alimentare, la distribuzione moderna ha raggiunto nel 2008 una quota del 70,7% (Fonte: **Federdistribuzione**). Il discount è il canale caratterizzato da un maggior dinamismo (+8,6%) con una quota di mercato nel 2008 del 7,4%. Seguono i supermercati, mentre fanalino di coda rimane il format ipermercato, la cui quota resta ferma nel 2008 al 13,1%, senza variazioni.

7.800 prezzo euro/mq dei negozi in posizioni di pregio a Napoli

5.300 prezzo euro/mq dei negozi in posizioni di pregio a Bari

5.000 prezzo euro/mq dei negozi in posizioni di pregio a Palermo

I TREND NEL SUD

Impoverimento della spesa a valore, ricerca di value for money, aumento della private label, nuovo interesse per un certo tipo di discount: qualsiasi focus sul Sud deve partire da queste premesse generali, per rilevare come alcuni di questi fenomeni nazionali siano, nel meridione, ancor più accentuati. Il minor reddito pro capite da cui si parte con la conseguente minore capacità di acquisto del consumatore, unitamente alla crisi economica, ha schiacciato il valore di spesa nell'Area 4 sempre più in basso. Questo fenomeno ha prodotto, come prima conseguenza, un incremento del canale discount.

LA CENTRALITÀ DEL DISCOUNT

A livello nazionale, come noto, leader del mercato discount è l'italiana *Eurospin*, la catena con il maggior numero di punti di vendita (748 suddivisi tra cinque società attive a livello territoriale), seguita dalla tedesca *Lidl* (550 pv) e da **Sviluppo Discount**, azienda del mondo Coop con 363 pdv *Dico* ai quali si aggiungono 36 *Dix* (Fonte: **Agra** 2010). Rispetto ad altri Paesi europei, l'Italia evidenzia, sia per quota di mercato sia per sviluppo della rete, ulteriori e maggiori possibilità di crescita per il discount, soprattutto nel Sud (Fonte: **Nielsen**). In particolare, nelle regioni meridionali, sono molto attive aziende locali come la **Lillo** di Gricignano di Aversa (Ce) -presente in Campania, Basilicata, Puglia, Calabria, Sicilia, Sardegna, nonché in Molise, Abruzzo, Marche e Lazio, con una rete di 250 pdv ad insegna *Md Discount* tra diretti (176) e affiliati (74)- o la **Meridi** di Belpasso (Ct), attiva in sette province della Sicilia con 94 discount

02

03

Fortè tra diretti e affiliati (circa una decina). La stessa **Eurospin** marcia a due cifre (Fonte: Eurospin) in diversi territori dell'Area 4, forte della sua strategia che punta esclusivamente sulla marca propria: label come *-22*, per i surgelati, o *Dolciando Dolciando*, per i prodotti da forno, hanno assunto la connotazione di veri e propri brand. Il format discount quindi sta iniziando a prendere "strategicamente" piede. Vi sono evidenze di come al Sud, il discount venga ora associato spesso, come tipologia di vendita, ad un supermercato o ad un ipermercato: ciò vale soprattutto in alcune insegne della distribuzione non necessariamente soft, ma anche hard discount (Fonte: *Consumer Insight* Nielsen - febbraio 2009). Tale equivoco nasce, probabilmente, dalle politiche attuate dai maggiori operatori del discount che, anche se legati a gruppi esteri, hanno comunque codificato un format "all'italiana" che prevede servizi aggiuntivi, un assortimento più ricco, maggiore atmosfera e modalità di comunicazione più spinte e diversificate rispetto ai modelli d'oltralpe. Del resto, i risultati attestano che, proprio laddove il format discount viene considerato un super, le performance dell'insegna sono migliori così come la produttività/mq (talvolta addirittura più alta di quella degli stessi super). Secondo la nostra interpretazione, proprio le politiche di valorizzazione della shop atmosphere e di alcune PI hanno portato alcune insegne di discount a vincere l'iniziale resistenza del consumatore meridionale verso questo format ed a convincerlo ad abbandonare la marca industriale a lui così gradita, come dimostrato da molte ricerche riferite a periodi precedenti.

LA PRIVATE LABEL

In riferimento allo sviluppo delle marche commerciali al Sud, a conferma della nostra chiave di lettura del fenomeno distributivo meridionale, si registra un incremento maggiore rispetto a quello che già caratterizza il territorio nazionale: +13,6% in Area 4 rispetto a +13,1% del Totale Italia (Fonte: **Iri**, Information Resources Europe). Ciò a testimonianza della validità intrinseca dell'offerta a marchio del distributore quale interessante alternativa in termini di rapporto prezzo/qualità.

01-02-03

Retailer in cerca di nuova forza

A fronte delle aziende che crescono e si consolidano sul territorio (Gam/Despar, foto 01, Gruppo Megamark/Selex, foto 02, ed Eurospin, foto 03) non mancano operatori "storici"della d.o. -come Cedi Sisa Calabria- alle prese con difficoltà serie di sopravvivenza, derivate anche dal perdurare della crisi economica.

GLI ATTORI

Guardando agli attori che operano al Sud, è prioritario considerare come il panorama sia in forte evoluzione: da una parte, sono in corso importanti operazioni di cessione/acquisizione di pdv con modifiche di politiche di insegna; dall'altra, è serio il rischio per alcuni operatori che finora hanno animato la scena distributiva, di scomparire.
È doloroso constatare il momento di difficoltà in cui versano, con gravità più o meno severa, **Cedi Sisa Calabria** (**Gruppo Fincedi**) in liquidazione e in attesa di un concordato giudiziario, **Cavamarket** (**Despar**), la catena di supermercati **Alvi** di Salerno (**Interdis**) -che sta cedendo il super di Fasano (Br) a Conad- ed altri operatori minori, fenomeni che aggravano il sentimento di preoccupazione in uno scenario generalizzato di crisi ed incertezza. Anche la retromarcia del Gruppo Carrefour al Sud ha creato una certa turbolenza e la necessità di nuovi riassetti. Il Gruppo francese ha già ceduto, infatti, i 4 ipermercati pugliesi, mentre sembrerebbe che i 62 punti di vendita ad insegna GS siano sul punto di passare al **Gruppo Megamark** (**Selex**), facente capo all'imprenditore **Giovanni Pomarico**, tra le realtà più significative della distribuzione organizzata del sud Italia con oltre 300 super diretti e affiliati presenti in Puglia, Campania, Molise, Basilicata e Calabria (fonte Megamark) a insegna *Iperfamila*, *Famila*, *Dok* e *A&O* per la prossimità. Con questa operazione, il Gruppo Megamark si candirebbe a divenire il primo operatore dell'area meridionale.

I FRANCHISEE PERDUTI DI DÌPERDÌ

La graduale opera di dismissione che il colosso francese ha attivato nel Sud, a partire dal 2007, ha creato anche un flusso emorragico importante da parte dei franchisee che operavano all'ombra del marchio *DìperDì* e che ora cercano un nuovo gruppo di riferimento. Si assiste, quindi, a frequenti cambi insegna ed a fenomeni curiosi e repentini, come la rinascita dell'insegna *Gulliper* del **Gruppo Aligros** di Lecce, dismessa nel 2004 dopo il trasferimento al Gruppo Carrefour: in soli 45 giorni sono stati "aperti" 14 store (aprile 2010).

Antonella Pirro Ruggiero, Focus Management