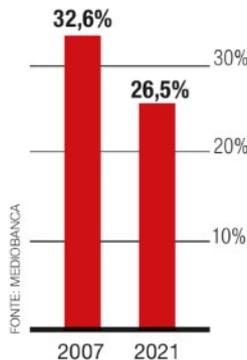


Tra piccolo e iper vince il discount

NON SONO SOLO I NEGOZIETTI A PASSARSELA MALE, ADESSO SOFFRONO ANCHE LE **CATTEDRALI DEL CIBO**. CON L'INFLAZIONE CHE TIRA I CONSUMATORI PUNTANO AL RISPARMIO POSSIBILE

di Federico Formica

FATTURATO
DEGLI IPERMERCATI
IN RAPPORTO
ALL'INTERO SETTORE



PIERPAOLO SCANLIZZO / AGF

L A PANDEMIA e i lockdown hanno cambiato le nostre abitudini di spesa. Per quanto riguarda la grande distribuzione organizzata (Gdo) i supermercati stanno bene, i discount procedono a passi da gigante, mentre gli ipermercati soffrono. Agli italiani quelle immense cattedrali del consumo piacciono sempre meno. Lo conferma l'ultimo rapporto dell'area studi di Mediobanca: dal 2007 al 2021 la quota del fatturato in rapporto all'intero settore è scesa dal 32,6 al 26,5 per cento. E non ci sono segnali di ripresa. Va male al macro, così come al micro: dopo il boom pandemico, si stanno sgonfiando pure i fatturati dei negozietti sotto casa, con un meno 11 per cento nel 2022 rispetto al 2020. Un calo «anche dovuto alla crescita dei discount che con punti vendita piccoli si piazzano sullo stesso segmento di mercato» spiegano dall'area studi di Mediobanca.

Nel complesso, prevede Mediobanca, nel 2022 la Gdo crescerà dell'1,3 per cento rispetto al 2021. Ma l'aumento, precisano dall'area studi, è in termini di fatturato, «mentre ci aspettiamo un calo nei volumi». In pratica: compreremo

meno prodotti ma spenderemo di più. Già, perché in questo 2022 c'è un elefante nella stanza che si chiama inflazione: «All'aumento delle bollette si aggiunge adesso una spesa alimentare più cara. Nel frattempo gli stipendi restano fermi: in questo scenario è facile prevedere che i discount attireranno sempre più clienti» spiega Lucio Lamberti, docente di marketing alla School of Management del Politecnico di Milano. L'unica eredità duratura dei lockdown è la crescita dell'e-commerce, anche se siamo lontani dalla media dell'Europa occidentale, dove l'online incide per l'8 per cento del fatturato (in Italia per il 3). Ma questo è dovuto più alla «timidezza» degli operatori che non ai clienti: «Finora nessuno, a parte un paio di casi, si è lanciato in grande stile nell'e-commerce perché non è ancora abbastanza remunerativo, in un Paese in cui il panorama è più frammentato: molti marchi, mediamente più piccoli rispetto a quello che avviene all'estero». Da Mediobanca la spiegano così: «Consegnare la spesa gratis a casa, oggi, significa lavorare in perdita. Ecco perché sempre più operatori lo fanno solo a fronte di una soglia minima di spesa». ■