

INVESTIMENTI RETAIL

Cambio proprietà per 70 supermercati nel 2022

Resiliente come ha dimostrato durante la pandemia e innovativa come si sta confermando nel post Covid, la distribuzione alimentare torna nel mirino degli investitori del retail: nei primi nove mesi del 2022 sono passati di mano 70 supermercati e oltre il 20% degli investimenti movimentati dal retail in Italia hanno riguardato supermercati e discount, come rivela un report realizzato dalla società di consulenza immobiliare Savills. «A guidare questo trend sono le caratteristiche 'difensive' della distribuzione grocery – afferma Marco Montosi, head of investment di Savills -. I flussi di cassa costanti, la solidità finanziaria delle imprese e le prospettive positive di fatturato nel medio periodo ne fanno un settore appetibile soprattutto per investitori con una logica di lungo periodo e con una bassa propensione al rischio. E intercettano l'interesse anche di interlocutori istituzionali interessati non solo alle opportunità immobiliari ma anche alle caratteristiche industriali del covenant».

Nell'ultimo biennio, nonostante la crescita dell'e-commerce, i punti vendita fisici hanno rafforzato il loro ruolo nella distribuzione alimentare e i retailer hanno continuato a investire per sviluppare l'omnicanalità. Questa capacità di cambiare per intercettare e soddisfare i nuovi bisogni dei consumatori, ha riaperto l'interesse degli investitori per il food retail e ne ha consolidato il vissuto di settore anticiclico e agile, perché capace di adattarsi velocemente al suo mercato di riferimento.

Un'evoluzione che, secondo l'analisi di Savills, è guidata da quattro trend. Il primo è il lavoro sui format commerciali per tenere il passo con le richieste dei consumatori. In questo contesto

socioeconomico, di ricerca della convenienza in termini di spesa e di tempo, i retailer hanno ripensato i loro punti vendita, puntando su quelli di prossimità, rendendo più agevole il percorso di chi va a fare la spesa alimentare nei centri commerciali e sviluppando il format del discount e il posizionamento every day low price. Per rendere i punti vendita più appetibili, inoltre, la Gdo ha implementato nuove tipologie di servizi sia nel mondo alimentare (come l'home delivery) sia soprattutto nel non food, come i servizi bancari e assicurativi, i pet shop e le farmacie. In questo percorso verso un'offerta più evoluta e segmentata è determinante il ruolo della tecnologia e delle soluzioni che offre per gli shopper: dal click&collect ai pagamenti digitali, fino al food delivery, protagonista di una crescita molto veloce che l'ha portato a un giro d'affari di 1,5 miliardi di euro. Il quarto valore che sta guidando l'evoluzione della distribuzione alimentare in Italia è la sostenibilità. Che per i retailer significa non solo adottare soluzioni che migliorino l'impatto ambientale dei punti vendita, ma anche ripensare l'assortimento in chiave green, aumentando l'offerta di prodotti alimentari locali e ottenuti da filiere sostenibili, confezionati in pack ecofriendly o riciclabili.

— **Manuela Soressi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

