

Commercio, svolta al Sud la Grande distribuzione scommette sulla ripresa

► Secondo i primi dati 2024 sul fatturato è la macroarea che avanza più rapida
► L'analisi del portale Gdo News: margini di recupero migliori nel Mezzogiorno

**RESTA L'INCOGNITA
SULLA TENUTA
DEI NEGOZI
AL DETTAGLIO
NEI CENTRI STORICI
DELLE CITTÀ**

IL FOCUS

Nando Santonastaso

Rotta sul Sud. E senza più troppe incertezze. Il trend è iniziato già da qualche tempo ma è soprattutto con il Covid che la Grande distribuzione organizzata ha preso consapevolezza che i margini di crescita (e ovviamente di profitto) sono garantiti anche nel Mezzogiorno. E ciò quasi a dispetto degli indicatori che continuano a monitorare la differenza in negativo di quest'area alla voce consumi (pesano la debolezza economica complessiva e la rilevante presenza di famiglie povere). A dimostrare che il vento sta ormai in gran parte cambiando, e non solo nel comparto dei discount, tradizionale punto di forza della Gdo nell'Italia meridionale, sono i dati di bilancio degli ultimi 5 anni dei maggiori gruppi del settore. Li ha analizzati GDO News, il portale della Grande distribuzione organizzata, che ha messo a punto una mappa aggiornatissima e una web app che permette di analizzare e mettere a confronto le prestazioni dei gruppi, degli affiliati e dei fornitori per ogni categoria merceologica. I dati indicano che ormai è da considerare superata l'immagine del Sud «fanalino di coda del Paese, un luogo dove primeggiano i piccoli negozi, dove l'affiliazione domina il mercato, il consumatore è basso spendente». Un'area, insomma,

come scrive Massimo Schiraldi sul portale, che per tutta una serie di ragioni «è sempre stata considerata meno appetibile sia da parte dell'industria sia da parte della grande distribuzione che talvolta ha prima investito e poi dismesso».

LE CERTEZZE

La pandemia ha stravolto certezze che si considerava insuperabili almeno da 40 anni: «Oggi la mappa della grande distribuzione è differente, i pesi dei territori sono cambiati ed il risultato non è scontato», scrive l'esperto. E i numeri stanno lì a confermarlo: nella sola settimana compresa tra il 19 e il 25 febbraio scorsi è il Sud il territorio che avanza maggiormente all'interno della distribuzione moderna italiana in termini di fatturato. L'incremento è del 4,81% rispetto al +2,82% del totale Italia rispetto allo stesso periodo del 2023. I dati di NielsenIQ spiegano che nel complesso le regioni meridionali (Sardegna esclusa) staccano tutte le altre macroaree che pure registrano confortanti segnali di incremento: in quella stessa settimana, il Nord-Est (Emilia-Romagna, Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia) chiude a +2,48%, il Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio e Sardegna) a +2,47%, e il Nord-Ovest (Piemonte, Valle D'Aosta, Liguria e Lombardia) a +2,26%.

«Quando si mappano i pesi del fatturato nei quattro macro-territori del Paese - spiega GDO News - si è sempre saputo che il Nord ovest, ricco e pieno di grandi strutture, è quello che incide maggiormente sul totale fatturato. E per questo che tutti i fornitori hanno come obiettivo quello di occupare questa parte del paese con i propri prodotti.

Non solo, la stessa Gdo è molto interessata ad entrare in questo mercato, come si nota dagli investimenti dei grandi discount in questa zona, le aperture dei gruppi veneti e l'espansione di Conad con l'acquisizione di Auchan». Il Nord est, al contrario, «è un territorio con meno popolazione e con città meno grandi. Non è un caso che qui gli ipermercati hanno un peso diverso. Il fatturato di questa parte del Paese è sempre stato inferiore a quello del Centro e la ragione è sempre stata determinata da due grandi fattori: il primo è la vastità del territorio che dalla Toscana arriva sino all'Abruzzo ed alla Sardegna. Il secondo è il grosso peso del fatturato di Roma, la capitale».

Al Sud invece gli spazi di crescita e dunque di investimento sembrano più possibili (anche se l'effetto riduzione dei piccoli esercizi commerciali, specie nei centri storici, si annuncia molto robusto). «La mappa della grande distribuzione è differente, i pesi dei territori sono cambiati ed il risultato non è scontato». Di sicuro, il mercato, l'industria da un lato, e la Gdo dall'altro, stanno tenendo conto dei cambiamenti in atto», spiega il portale. E in effetti il momento sembra propizio: i dati degli ultimi bilanci di esercizio pubblicati dai protagonisti della Gdo indicano infatti che tutti i cluster di vendita,



ovvero dai Liberi servizi, Supermercati, Ipermercati sino ai Discount, hanno realizzato complessivamente un fatturato di oltre 114 miliardi di euro lo scorso anno con un incremento del 6% rispetto all'anno precedente (107,5 miliardi). L'evoluzione più incisiva (+9,8%) nonché la quota di mercato più ampia (36,4 miliardi di euro) è stata quella che comprende i negozi con metrature da 801 a 1.500 metri quadri, mentre hanno incrementato del +7,7% i punti vendi-

ta tra i 1.501 e 2.500, passati da 14 a oltre 15 miliardi. Nel solo mese di dicembre, i ricavi della Gdo a totale Italia Omnichannel sono stati pari a 9,9 miliardi di euro con una crescita del 6,8% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente.

L'INFLAZIONE

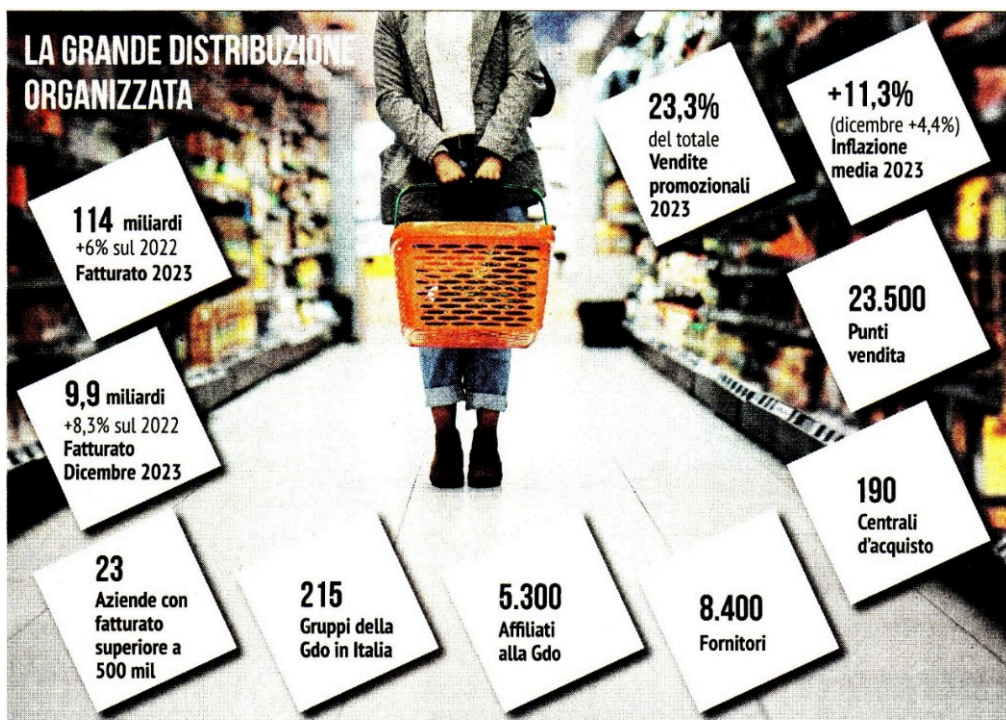
E il peso dell'inflazione che ha sicuramente zavorrato il potere d'acquisto degli italiani e del Sud in particolare? L'indice di inflazione teorica nel Largo Consu-

mo Confezionato (LCC) ad ottobre scorso si era attestato a quota 7,2%, in calo rispetto a settembre, mentre la variazione reale dei prezzi è stata del 6,3%. La tendenza al risparmio da parte delle famiglie italiane, che anche ad ottobre hanno ridotto il mix del carrello dello 0,9%, è un dato di fatto ma le previsioni sono confortanti, almeno a breve termine: e per i progetti della Gdo è sicuramente un'altra buona notizia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gli operatori della Grande distribuzione organizzata a lungo hanno considerato il Mezzogiorno area marginale



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1979 - T.1633