

Inflazione e consumi deboli spingono le insegne a innovare. Apulia lancia i negozi Rosstono

Gdo, il 2024 rimescola le carte

Cambiano le quote di mercato: il gruppo Selex è al 1° posto

DI MARCO A. CAPISANI

Al debutto come insegna, ma sempre con un focus sulla convenienza, Apulia Distribuzione inaugura i primi due punti vendita indipendenti con lo stesso nome di uno dei suoi principali brand: Rosstono. Inizia così la definitiva exit strategy dell'azienda della famiglia Sgaramella dal mondo Carrefour, che significa ora la progressiva dismissione delle insegne dei negozi ancora marchiati col nome del gruppo francese. A fine 2023 era già stato disdetta l'accordo come suo master franchisee. Oggi Apulia Distribuzione fa parte del gruppo VéGé e, con questa operazione retail, punta su due formati in particolare: a Bitritto lo store Rosstono Easy, con 300 mq di area vendita e 3 casse a disposizione dei clienti, concentrandosi sull'ultraprossimità, mentre a Mola di Bari Rosstono Local ha il formato classico del supermercato, con 600 mq di area vendita e 4 casse.

Si tratta di un'iniziativa che conferma, in una cornice più generale, la dinamicità della gdo alle prese con la coda lunga dell'inflazione e una debole ripresa dei consumi. Dinamicità che, secondo quanto è in grado di anticipare *ItaliaOggi*, ha rimescolato anche i primi posti delle insegne italiane per quota di mer-

cato. Secondo i dati Gfk in uscita, infatti, Selex guadagna il primo posto, facendo scalare al secondo Conad, seppur con un sottilissimo vantaggio.

Terza è Coop mentre al quarto gradino arriva VéGé. Alla base di questo rivolgimento, in parte già atteso (vedere *ItaliaOggi* del 20/12/2023), c'è stato per tutte le insegne l'aumento generalizzato dei prezzi dell'anno scorso che ha spinto al rialzo le vendite nominali della gdo italiana (+8,3% sul 2022), con un impatto negativo sui volumi (-1,7%), consuntivato formalmente ieri dalla nuova edizione dell'Osservatorio sulla gdo italiana e internazionale a prevalenza alimentare, firmato dall'area studi di Mediobanca.

Da notare, però, che mentre nel 2022 i distributori hanno assorbito parte dell'inflazione dei fornitori (+11%), trasferendo sui prezzi al dettaglio un livello di inflazione medio del 6,3%, nel 2023 il gap si è ridotto e la variazione media annua dei prezzi al consumo ha superato quella dei prezzi alla produzione (+8,2% vs +6,3%), si legge sempre nell'Osservatorio. Tradotto: l'anno scorso le insegne ha fatto meno da filtro, a tutela del potere d'acquisto dei consumatori, anche se il picco inflattivo era già passato (verificatosi a ottobre

2022). Posto che il livello dei prezzi dei fornitori era e rimane più alto e che la distribuzione veniva, per l'appunto, da un 2022 in cui aveva già assorbito quasi la metà dei rincari con dirette conseguenze sui suoi margini. Senza dimenticare, infine, che i dati sono su base annuale ma incorporano, comunque, un certo sfasamento temporale tra prezzi dei fornitori e il loro impatto su quelli dei consumatori.

Mediobanca conferma poi che le famiglie italiane, a caccia di risparmi, si sono orientate soprattutto verso le marche dei distributori (mdd). Le private label, discount compresi, raggiungono nel 2023 quota 25,4 miliardi di euro (+7,2% nel 2023), pari a quasi un terzo dell'intero mercato, avvicinandosi un po' di più alla media europea (38%). A livello di format, invece, aumentano il loro peso i discount che vedono la loro quota di mercato passare dal 18,9% del 2019 al 23% del 2023, secondo Mediobanca.

E quali sono le insegne discount principali? Eurospin vale il 31% del segmento nel 2022 (era il 26,9% nel 2011), precedendo Lidl che passa dal 20,1% del 2011 al 22,3% del 2022 mentre MD va dal 5,4% al 15,6%, stando all'Osservatorio. In particolare, in cinque anni, Aldi ha raggiunto il 2,7% del mercato discount. Tra gli altri avanzano sia D.Più (dal 3,5% del 2011 al 3,9% del 2022) sia Prix (dallo 0,8% al 2,3%) mentre riducono il loro ruolo, tra gli altri, Penny Market (dall'8% al 5,9%) e Todis (dal 4,7% al 4%).

© Riproduzione riservata





L'insegna del gruppo Selex



Gli interni di un negozio Rossetono del gruppo Apulia Distribuzione