

COMMERCIO

**I discount arrivano
in centro città**

Il risiko della Gdo ora si combatte nelle aree metropolitane puntando direttamente al centro città, i quartieri più residenziali, anche quelli borghesi dove ad aprire ora sono i discount. Prezzi e servizio corrono di pari passo nel guidare le scelte delle nuove aperture. Ora si punta a conquistare

anche quella fascia di clientela medio-alta che tra retribuzioni ferme e l'inflazione a doppia cifra degli anni 2022 e 2023 che ha gonfiato i prezzi ha perso quote di potere d'acquisto. C'è poi il nodo dell'eccesso d'offerta e il sovraffollamento delle insegne.

Netti — a pag. 11

Il risiko dei discount ora punta alla conquista del centro città

Grande distribuzione. In un mercato metropolitano affollato di supermercati gli ultimi arrivati usano l'arma della convenienza per catturare una clientela messa alle strette dalla perdita del potere d'acquisto

Lidl si prepara ad aprire un punto vendita City, il nuovo formato sviluppato per il centro delle aree metropolitane

Gscheidlinger (Aldi): «Apriremo nel prossimo futuro valutando tutte le opportunità anche nelle zone centrali»

Enrico Netti

I risiko della Gdo ora si combatte nelle aree metropolitane puntando direttamente al centro città, i quartieri più residenziali, anche quelli borghesi dove ad aprire ora sono i discount.

Un esempio per tutti: a Milano Lidl entro fine anno aprirà un City, formato per i centro città, in via Solari 5, a qualche decina di metri dalla "circonvallazione interna" anche conosciuta come la "Cerchia dei Bastioni". Sarà un market di medie dimensioni con un'area di vendita di circa mille metri quadri che prima ospitava il negozio di un socio Euronics. A tutti gli effetti sarà un supermercato di prossimità che servirà i residenti e chi lavora nella zona. Negli ultimi tempi la catena di discount tedesca ha annunciato un piano per presidiare al meglio i centro città.

Della partita anche la rivale Aldi con Michael Gscheidlinger, country managing director della catena in Italia, che avverte: «Apriremo nel prossimo futuro valutando tutte le opportunità anche nelle zone centrali delle città, intese sia come grandi poli urbani che capoluoghi di provincia più piccoli». Il percorso è sempre lo stesso: si parte dalle periferie, con negozi in posizione di passaggio per poi puntare al centro città. «Se prendia-

mo in considerazione il territorio lombardo su 70 negozi il 27% è in capoluoghi - continua il country managing director -. Nel nostro piano di sviluppo intendiamo proseguire in questa direzione, mantenendo un focus che vede la maggior parte dei negozi in aree più decentrate e l'apertura in aree urbane che favoriscono la nostra visibilità e riconoscibilità».

Questa espansione sullo scacchiere cittadino trova non pochi ostacoli. Il primo tra tutti è legato alla disponibilità dei locali di ampie metrature. La via è duplice: entrando in un ampio immobile di 700-1.000 metri quadri che viene adattato a market di prossimità oppure si rileva un punto vendita di un'altra catena e si procede con il cambio d'insegna.

C'è poi il nodo dell'eccesso d'offerta e il sovraffollamento delle insegne. In una zona centrale come Porta Venezia sempre a Milano si trovano una Esselunga, attualmente in fase di ristrutturazione e ampliamento, due Unes di prossimità, tre to.market (negozi di prossimità), un Pam Local, cinque Carrefour con i format Express e Market. Questo elenco potrebbe continuare pur restando in una zona centrale perché allungando il raggio si trovano altri Aldi, Lidl, Carrefour, per finire con un altro supermercato, probabilmente una Esselunga in fase di rea-

lizzazione presso l'ex cinema Splendor. Senza contare le insegne specializzate nei prodotti per la casa e la cura delle persona come, per esempio, Tigotà e dm-market.

Nella partita c'è anche Md che muove verso le aree più centrali tanto da arrivare a pochi metri dal Duomo di Milano. Infatti nel dicembre 2024 la Md ha aperto il suo primo temporary store all'ombra della Madonna, in via Hoepli, in pieno centro storico del capoluogo. Fino alla vigilia di Natale in quel negozio sono stati venduti i prodotti premium food delle linee «Lettere dall'Italia» con prodotti tipici e certificati Dop, Docg e Igp; «Pasticceria del centro» dedicata ai dolci tipici delle ricorrenze ma anche una selezione dei prodotti a marchio «Buona spesa!» che unisce qualità e convenienza per la spesa di tutti i giorni e rispetto per le tradizioni culinarie italiane. Un test a tempo per saggiare la reattività dei clienti.



Prezzi e servizio corrono di pari passo nel guidare le scelte delle nuove aperture. Ora si punta a conquistare anche quella fascia di clientela medio-alta che tra retribuzioni ferme e l'inflazione a doppia cifra degli anni 2022 e 2023 che ha gonfiato i prezzi ha perso quote di potere d'acquisto. Per molti la soluzione arriva proprio dalla formula discount forte dei suoi primi prezzi che aiutano la spesa delle famiglia.

«Dal nostro osservatorio possiamo confermare che i punti vendita urbani hanno un maggiore flusso di clientela, che vede la nostra offerta di prossimità come una interessante novità e come complementare alla spesa tradizionale - conclude Gscheidlinger -. Basti pensare che nei top dieci negozi per numero di scontrini erogati nell'ultimo mese, 8 sono punti vendita cittadini. Questa tendenza si conferma anche in Lombardia».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In itinere.

L'ultima fase dell'evoluzione delle insegne della Gdo punta direttamente verso i quartieri centrali della città metropolitana