



# Carovita e promozioni: la grande avanzata dei discount alimentari

**Grande distribuzione.** Quota di mercato quasi raddoppiata in 15 anni. Per i nuovi negozi rotta sui centri urbani delle principali città: da Roma a Milano

**I clienti sono ormai multicanale: alternano "low cost" e supermercati premium in modo strategico**

**Marco Alfieri**

**G**li ultimi segni della grande espansione sono le aperture a ridosso dei quartieri centrali di alcune città italiane, con formati di prossimità per intercettare nuovi clienti. Lidl in piazzale Lodi e tra poco in via Solari a Milano. Aldi che apre in via Galvani e in viale Abruzzi (sempre a Milano). Eurospin in via Santa Maria Goretti a Roma, con la previsione di replicare in altre 5 grandi città (oltre la capitale): Milano, Torino, Genova, Napoli e Palermo. E poi Penny Market a Siena, Palermo e Catania.

Le insegne dei discount sono ormai talmente mescolate a quelle tradizionali che il consumatore nemmeno ci fa (più) caso; e così le scelte di acquisto vengono fatte sempre più sulla spinta di promozioni e presenza di una determinata linea prodotto piuttosto che sulla rigida scansione "supermercato o discount?" in voga quando queste catene nascevano solamente nei quartieri periferici o fuori dalla cintura urbana delle nostre città.

Quando parliamo di discount intendiamo la nutrita pattuglia italiana formata da Eurospin, MD, IN'S, Todis, D Più, Prix, ARD Discount e Ekome e l'agguerrita triade tedesca Lidl, Aldi, Penny Market. Ognuno con la sua

strategia e i suoi prodotti: chi ancora hard discount tradizionale (allestimento poco costoso e standardizzato, marchi di fantasia, nessun reparto) e chi sempre più "discount supermarket" perché ormai contempla grandi marche, reparto freschi e vendita assistita dietro il banco.

Bastano pochi numeri per capire questa grande espansione: dal 2010 al 2024 la quota di mercato dei discount in Italia è quasi raddoppiata, passando dal 12,6 al 23,7%, a ridosso di quella degli Ipermercati (25,1%), in forte flessione dal 32,9% del 2010. Oggi i "low cost" rappresentano quasi un quarto della spesa totale nel settore della distribuzione organizzata (pari a 109,6 miliardi nel 2023) con la previsione di sfondare il muro del 30% nel giro di un decennio, grazie ad un tasso di crescita media annua (periodo 2019-2023) del 9,3% contro il 5,7% dei gruppi della GDO tradizionale. Se consideriamo solamente i due player più grandi, Eurospin ha ormai raggiunto una quota di mercato GDO complessiva pari al 7% (31,3% tra i discount) e Lidl del 5,8% (25,1% tra i discount).

La crescita dei discount non si limita alle quote di mercato e agli investimenti ma si riflette anche nell'espansione sostenuta della rete di punti vendita. Eurospin conta più di 1.200 store in Italia. MD 820. Lidl Italia 780 con un piano di crescita che punta i mille entro il 2030. In's Mercato 550. Penny Market 465. D Più 340. E Aldi 197. Più in generale, questa crescita si accompagna all'aumento dell'offerta

di prodotti a marchio privato, che nei discount rappresentano il 31,5% del mercato contro il 22,8% dei super e iper classici, per un fatturato di 25,4 miliardi. Proprio l'incremento dei prodotti a marchio del distributore, insieme ai costi operativi più bassi e alle politiche "every day low price", continua a rappresentare una strategia chiave per i discount.

Anche le ragioni di questa grande espansione sono molteplici: l'aumento continuo dei costi energetici e delle bollette, insieme al calo del potere d'acquisto delle famiglie, spingono molti consumatori verso formule di spesa più economiche o quantomeno miste. Mentre l'apertura di nuovi punti vendita sul territorio, spesso in aree strategiche e più densamente popolate, facilita l'allargamento della base clienti.

Nel frattempo, molti discount hanno migliorato la qualità dei loro prodotti, offrendo una vasta gamma di articoli che non sono solo (più) economici ma anche coerenti con valori come italianità, semplicità, efficienza, sostenibilità e filiera corta, spesso grazie a offerte speciali, sconti e program-



mi di fidelizzazione (si pensi, ad esempio, a tutto il mondo del bio, del senza glutine, senza lattosio, vegetariano, vegano, degli arricchimenti “rich in” e degli ingredienti benefici).

«A livello di posizionamento è cambiata la percezione dei consumatori; oggi molti di loro considerano i discount una valida alternativa e integrazione ai supermercati tradizionali», spiega Samanta Correale, Business intelligence senior manager di GS1 Italy. Secondo una ricerca di NielsenIQ, più del 30% dei clienti discount sono ormai multicanale: alternano “low cost” e supermercati premium in modo strategico. In più, sta crescendo la spesa di prossimità, anche a causa dell’invecchiamento della popolazione che predilige spostamenti brevi e a piedi e spinge gli operatori a presidiare i luoghi urbani dove vivono e lavorano tantissime persone con formati più piccoli e assortimenti diversi, rapidi e di convenienza, utili anche per il click & collect e la consegna a domicilio.

Ovviamente questa grande espansione rivela anche altro. La crescente capillarità e le campagne di sconti e promozioni non significano solamente che i consumatori possono fare un arbitraggio intelligente, scegliendo tra prodotti di qualità e prodotti low cost; in realtà raccontano molto della caduta dei redditi nel nostro paese. Perché dove nasce un discount, state certi che quello è un territorio in difficoltà...

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Lo sprint



Fonte: Mark Up; Mediobanca