ItaliaOggi

Anno 28 - Numero 300 - € 0,80

Giovedì 20 Dicembre 2018

Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

È IN EDICOLA
L'EVOLUZIONE DI
Gentleman
www.classabbonamenti.com

Indagine Mediobanca sulla gdo. Nel 2017 fatturato a +4,4%, ma cala la redditività

Supermercati, vince il discount

Le sfide del futuro: digitale e restyling dei punti vendita

DI IRENE GREGUOLI VENINI

In Italia sono le catene di discount a crescere e a rendere di più, in uno scenario molto affollato in cui la grande distribuzione organizzata aumenta le vendite ma non la redditività. In tutto ciò, i gruppi del settore stanno investendo per il restyling dei negozi, tenendo presente che l'integrazione con il mondo digitale giocherà un ruolo sempre più importante, grazie a formule come il clicca e ritira e a sistemi per fare marketing di prossimità nei supermercati attraverso lo smartphone.

Ad analizzare le principali realtà della grande distribuzione alimentare italiana è l'edizione del 2018 dell'indagine di Mediobanca, che prende in considerazione il periodo dal 2013 al 2017.

«I maggiori operatori della grande distribuzione organizzata, che rappresentano il 97% del mercato, nel 2017 hanno raggiunto un fatturato aggregato di 83 miliardi di euro, in crescita del 4,4% rispetto all'anno precedente, però la redditività è in declino rispetto al 2015. Questo significa che il settore dà qualche segno di saturazione e di iper affollamento», osserva **Gabriele Barbaresco**, direttore dell'Area Studi Mediobanca.

«Un tema è poi quello delle grandi superfici: quanto maggiore è la presenza di grandi superfici o la loro metratura tanto minore è il rendimento degli operatori».

Considerando le singole realtà, le prime cinque insegne per incremento del fatturato nel 2017 sono Crai (+14,2%), Eurospin (+11,1%), Végé (+9,8%), MD (+8,8%) e Lidl (+8,5%).

In generale il segmento più dinamico risulta essere quello dei discount, con la maggiore crescita media annua delle vendite (+9,6% dal 2013 al 2017 e +9,7% solo nel 2017) e un maggior rendimento del capitale (Roi), con un 19,9%.

Secondo **Patrizio Podini**, presidente di MD, il mondo dei discount da una quota sulle vendite totali che oggi è del 15,6% «in 10 anni potrebbe arrivare al 27-28%, perché tutti i player stanno lavorando per aprire 40-50 punti vendita all'anno. Per quanto ci riguarda l'anno prossimo ne apriremo 40. Inoltre abbiamo intrapreso un progetto online per i prodotti non alimentari e stiamo sviluppando l'aspetto digitale: per esempio stiamo realizzando reparti presso i negozi dove si potrà ritirare la spesa fatta su internet fuori dall'orario di apertura».

Anche la distribuzione organizzata (che comprende le forme consortili e di unione volontaria) ha avuto un andamento positivo a livello di fatturato, con un aumento del 5,6% medio annuo dal 2013 e del 6,1% nel 2017.

«Il modello della distribuzione organizzata, ovvero associata, funziona perché lascia la libertà alle imprese associate di agire sul territorio con però il valore aggiunto che dà una centrale», osserva **Giorgio Santambrogio**, amministratore delegato del gruppo Végé (che riunisce 27 imprese socie e 2 gruppi mandanti), che sta dando spazio al digitale. «In circa 1.200 punti vendita stiamo usando modalità di comunicazione di proximity marketing, attraverso lo smartphone e i beacon».

In quest'ambito c'è anche Selex (realtà formata da 14 imprese associate), che sta investendo «per rinnovare la rete, ristrutturare i punti vendita, cambiare i negozi: quello che conta è la capacità di essere interessanti e distintivi per i clienti», sostiene **Maniele Tasca**, direttore generale del gruppo.

È stata buona la performance, sempre in termini di giro d'affari, anche per quanto riguarda la Lega delle Cooperative (Legacoop), che annovera i due maggiori operatori del settore, ovvero Conad, che ha realizzato dal 2013 una crescita media annua del 3,1% e del 5,3% nel 2017 e le Coop (+0,7% tra il 2013 e il 2017 e +3,4% l'anno scorso).

In questo scenario la sfida della distribuzione è, nella visione di **Francesco Pugliese**, amministratore delegato di Conad, «passare da un logica di presidio a quella di una piattaforma che metta in connessione flussi, ovvero le persone che comprano e le aziende che producono».

È in calo, invece, la grande distribuzione (in cui rientrano per esempio Esselunga, Carrefour, Auchan, Pam, Bennet), il cui fatturato è a -0,2% rispetto al 2013, ma che ha comunque chiuso il 2017 con un +0,2%.

In tutto ciò, oltre alle catene di supermercati, si stanno affermando realtà che operano esclusivamente sul web quali Prime Now di Amazon, Supermercato24 e forme di partnership miste come quella tra Unes e Prime Now e la più recente tra Bennet e Supermercato24, entrambe per la consegna a domicilio della spesa online.

«I risultati di quest'alleanza sono ottimi», afferma **Mario Gasbarrino**, amministratore delegato di Unes. «L'e-commerce entrerà sempre di più nel modo di fare la spesa e i negozi fisici cambieranno, diventando sempre di più dei touch point in cui il cliente incontra il prodotto, saranno sempre più esperienziali e specializzati».

© Riproduzione riservata

Nielsen, il largo consumo aumenta nel terzo trimestre

Le vendite dei prodotti di largo consumo aumentano sia in Italia sia in Europa. Secondo i dati pubblicati da Nielsen, per quanto riguarda la Penisola si tratta di una crescita di fatturato dell'1,3% nel terzo trimestre del 2018, derivata però esclusivamente dal corrispondente incremento dei prezzi, a fronte di volumi stabili rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.
Considerando l'Europa Occidentale, la spesa dei consumatori è cresciuta invece del 3,7%, grazie a un aumento dei prezzi del 2,7% e dei volumi di vendita dell'1% in tutta la regione. Tra i cinque grandi mercati dell'area, su questo fronte il primo è il Regno Unito, con un +3,5%, seguito da Spagna e Germania (rispettivamente +3,2% e +2,3%) e Francia (+2,1%).

È IL 15° SCALO COPERTO DAL NETWORK, CHE RAGGIUNGE 1,8 MLN DI PASSEGGERI ALLA SETTIMANA E 91,6 MLN ALL'ANNO

La Go Tv di Telesia nell'aeroporto Falcone e Borsellino di Palermo

La Go Tv di Telesia è operativa nell'aeroporto internazionale Falcone e Borsellino di Palermo - Punta Raisi, ampliando così la copertura del territorio nazionale ai 15 scali italiani più importanti dove opera con il brand Telesia Airport. Con lo scalo siciliano sale a 1,8 milioni alla settimana e a 91,6 milioni all'anno il numero di passeggeri con cui il network entra in contatto, posizionandosi come l'unico media che consente di intercettare i viaggiatori italiani e internazionali che transitano dall'aeroporto, mediante gli schermi di grande formato full Hd che sono posizionati presso i gate d'imbarco. La Go Tv di Telesia è, infatti, l'unica presente a Palermo.
Il palinsesto è strutturato in modo da coprire ogni esigenza di coloro che transitano e che rimangono in attesa in aeroporto, con un mix di informazione e intrattenimento in real time ottimizzato per il tipo di fruizione. Si va dalle news di Class Cnbc e dai contenuti prodotti da Gambero Rosso, alle previsioni meteo e alle informazioni di carattere generale, fino a quelle di servizio geo localizzate.
Con quest'operazione Telesia Airport rafforza la propria presenza al Sud, in particolare nell'area Sicilia-Calabria, dove la società già opera negli scali di Trapani - Birgi, a Catania (nelle lounge di Alitalia), e a Reggio Calabria. Lo fa in un momento di grande espansione dello scalo palermitano che, durante i primi 10 mesi di quest'anno, ha registrato un aumento del traffico passeggeri del 16% rispetto al 2017 (fonte Assaeroporti), a testimonianza del grande interesse che la zona riveste fra i viaggiatori italiani e stranieri.

La Go Tv di Telesia all'interno dell'aeroporto Falcone e Borsellino di Palermo

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'tagliente@telesia.it' - http://www.italiaoggi.it

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'tagliente@telesia.it' - http://www.italiaoggi.it