di Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Federico Robbe

GRANDE ESCLUSIVA

Il pagellone della Gdo

I voti alle più importanti insegne del mercato italiano nel 2021. Con un'analisi che prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Tra conferme e sorprese.

L'idea nasce in un pomeriggio di fine anno. Insieme agli auguri, viene fuori l'ipotesi di stilare una sorta di pagella delle insegne italiane per il 2021. Tenendo in debito conto una serie di fattori che ne caratterizzano l'attività. Luigi Rubinelli, dall'alto della sua grande esperienza nel settore, si occupa del giudizio complessivo (poliziotto buono). Angelo Frigerio invece fa la parte del poliziotto cattivo con commenti caustici e non certo politically correct.

Ne viene fuori un quadro complessivo della Distribuzione moderna italiana con luci ed ombre, frutto di un'analisi basata su numeri e visite nei punti vendita delle varie catene. Analisi oggettiva dunque, scientifica nella sua elaborazione.

Sappiamo benissimo che non tutti saranno soddisfatti. Ma il nostro mestiere non concede sconti. Se si vuole farlo bene. Soprattutto senza sponsor alle spalle. Che ti suggeriscono cosa dire.

Precisato questo, siamo disponibilissimi al dialogo e al confronto. Anzi ci farebbe molto piacere che si possano commentare insieme, noi e le catene, i dati e l'analisi. In un'ottica di collaborazione e confronto.

Note di metodo
Il metodo utilizzato per comporre questa classifica prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Abbiamo scelto di osservare solo i primi 10 retailer con le prime 10 quote di mercato (Guida Nielsen Largo Consumo 1° semestre 2021) e i rimanenti tre (Aspiag, Crai, D.It) tratti dalle quote di mercato del canale supermercati. L'analisi si compone di un giudizio, a cura di Luigi Rubinelli (LR), e di un commento, a cura di Angelo Frigerio (AF). La revisione e alcuni giudizi e commenti è stata affidata a Federico Robbe (FR).
I voti sono stati assegnati in una scala che va da 1 a 10.

LA CLASSIFICA GENERALE

1 Esselunga
2 Lidl
3 Conad
4 Selex
5 Gruppo Végé
6 Aspiag Service S.r.l.
7 Crai
8 Md Discount
9 Coop
10 Agorà Network
11 Euro Spin
12 d.it distribuzione italiana
13 Carrefour

CRESCITA

1	Conad
2	Selex
3	Esselunga
4	Eurospin
5	Végé
6	Lidl
7	Md
8	Agorà
9	Crai
10	Aspiag
11	D.it
12	Coop
13	Carrefour

SVILUPPO FORMAT

1	Esselunga
2	Md
3	Lidl
4	Conad
5	Végé
6	Agorà
7	Eurospin
8	Crai
9	Aspiag
10	Selex
11	D.it
12	Coop
13	Carrefour

MDD

1	Esselunga
2	Végé
3	Md
4	Lidl
5	Coop
6	Conad
7	Agorà
8	Crai
9	Aspiag
10	Selex
11	D.it
12	Carrefour
13	Eurospin

SOSTENIBILITÀ

1	Coop
2	Esselunga
3	Lidl
4	Aspiag
5	Crai
6	Selex
7	Carrefour
8	Végé
9	Conad
10	Md
11	D.it
12	Agorà
13	Eurospin

SERVIZI AL CLIENTE

1	Esselunga
2	Lidl
3	Aspiag
4	Carrefour
5	Conad
6	Végé
7	Selex
8	Crai
9	Eurospin
10	Md
11	D.it
12	Coop
13	Agorà

segue

GRUPPO SELEX: VOTO 6/7

Il giudizio di LR
Selex è un gruppo di aziende e di imprenditori (e di molti buoni e capaci dirigenti in periferia) con una lunga storia alle spalle. L'ingresso di Gabrielli dello scorso anno rivela la capacità di unire più aziende, diversissime fra loro, attratte da un metodo di lavoro particolare basato sul pragmatismo e sul mestiere di base, senza troppi voli pindarici e senza troppa pubblicità. Lo scambio di informazioni è continuo e forse questo è proprio il plus principale.

La crescita della quota di mercato
Nel 2011 Selex aveva una quota di mercato dell'8,1%. Oggi ha toccato il 14,5% ed è al secondo posto nel rank nazionale. È un gruppo multicanale e con il 22,3% di quota di mercato nei supermercati dimostra l'ancoraggio al core business del canale preferito dalle persone per fare la spesa. Negli ipermkt è al terzo posto con il 11,47% dopo Esselunga (di fatto i superstore) e Coop. I suoi ipermercati variano da insegna a insegna e da territorio a territorio e nel tempo hanno cercato di attarsi alle mutate esigenze di acquisto e di consumo. Francamente il non food appare non all'altezza del food e delle sue performance. Nel discount ha una quota del 4,61%, mentre nel libero servizio del 9,27%. Da non sottovalutare la presenza nei cash and carry.
Voto: 8

Lo sviluppo dei format
Essendo Selex un gruppo con aziende diverse fra loro, i format di vendita non sono omologabili e andrebbero letti insegna per insegna. Mercatò di Dimar in Piemonte ha una sua fisionomia, certamente diversa da quella di Alì in Veneto e molto diversa dai Famila e le altre insegne di Brendolan o Cestaro o da Gabrielli nelle Marche-Abruzzo o dal Gigante in Lombardia. Possiamo dire che l'aderenza al territorio è la loro forza. Negli ultimi anni sono stati diversi i tentativi di creare nuovi concept come i Mega, i Gala. Una nota a parte, per parlare di innovazione di formato, meritano sia Cadoro sia Italmark sia Alì per lo sviluppo nei freschi e nei reparti a servizio. E poi bisogna ricordare Sole365 associato a Megamark, una delle poche insegne italiane di Everydaylowprice, capace di imporre la sua visione sui freschi e l'ortofrutta in un territorio nel quale le promozioni distruggono valore ogni giorno.
Voto: 7

Lo sviluppo delle Mdd
Sono sempre state storicamente un tallone di Achille del gruppo sia per la Mdd nazionale, Selex, sia per i brand di fantasia delle singole società. Eppure la diversificazione orizzontale e verticale operata dalla Centrale nazionale sembra essere ideale per lo sviluppo ulteriore. Forse, forse, prevale ancora un poco la volontà anarchica di non scrivere per bene Selex su tutte le linee, come Saper di sapori (i prodotti tipici del territorio), Storie di gastronomia o le Vie dell'uva nei vini
Voto: 6

L'approccio alla sostenibilità
Anche Selex ha un proprio bilancio sociale o di sostenibilità. È però una mera elencazione di attività fatta dai singoli soci (alcune francamente vicine al green washing) senza alcuna certificazione riconosciuta a livello nazionale o internazionale. Ed è un vero peccato perché, a livello di gruppo, è stato il primo retailer a chiedere l'abbassamento dell'Iva per gli assorbenti già qualche anno or sono. Forse converrebbe moltiplicare le attività centrali parlando di sostenibilità e applicarle in periferia.
Voto: 6

I servizi al cliente
Le vendite on line sono gestite centralmente dal sito CosìComodo. La copertura delle zone del click&collect e dell'home delivery sono a macchia di leopardo, nonostante alcune imprese associate si siano cimentate in questi servizi sin dall'inizio.
Voto: 6

Il commento di AF
Nel corso dell'assemblea annuale dei soci, Selex ha presentato un preconsuntivo 2021 che vede un fatturato previsto di 16,7 miliardi di euro (+3,1% rispetto al 2020). Per il 2022 le imprese Selex hanno stanziato investimenti per 460 milioni di euro, destinati all'apertura di 95 punti vendita, di cui 53 fra superstore e ipermercati come pure alla ristrutturazione di 97 unità esistenti. Sempre nel corso dell'assemblea, il direttore generale Maniele Tasca ha così ribadito: "Gli investimenti sul fronte della marche del distributore prevedono il completamento delle attività di rinnovo del packaging in chiave ecosostenibile". Sarebbe ora, visto che da questo punto di vista Selex non brilla. Le previsioni per il 2022 sono di un fatturato di 17,1 miliardi di euro e una crescita del 2,4%.

GRUPPO VÉGÉ: VOTO 6/7

Il giudizio di LR
Il Gruppo Végé è una centrale di acquisti e di servizi con degli associati molto diversi fra loro. Nel 2011 aveva una quota di mercato del 3,1%, nel 2021 è del 7,1%, quindi più che raddoppiata. Questo è dovuto a molteplici fattori e soprattutto allo sviluppo delle singole aziende imprenditoriali aderenti.

La crescita della quota di mercato
All'interno di Végé operano aziende diversissime fra loro. Solo per fare alcuni esempi: Tosano, leader nell'Every day low price e con un indice di produttività di 15,5 mila euro al mq, Bennet incentrato sugli ipermercati, Multicedi e la sua multicanalità, Arena multicanale anch'esso, Gruppo Isa, Vega e i suoi piccoli supermercati, Moderna multicanale anch'essa e Piccolo con i suoi gioiellini di reparti assistiti. È chiaro che seppur nella multicanalità ma con simili specializzazioni e fatturati di riguardo la quota di mercato lievita. Végé è quarta nel canale supermercati con 7,1% e nel libero servizio è quinta con l'11,85%, mentre negli ipermercati è quarta con il 10,21%.
Voto: 7,5

Lo sviluppo dei format
È impossibile parlare dei singoli formati in poche righe. Bennet tiene anche durante la pandemia e lo fa anche nel non food, operazione non facile per un ipermercato. Multicedi e Arena stanno trasformando neppur troppo gradatamente il supermercato, il primo verso l'every day low price in un territorio dove le promozioni la fanno da padrona, il secondo a cavallo fra un supermercato di alto di gamma e un ulteriore concept di convenienza spinta. Tosano e il suo modo di fare every day low price in una zona chiamata 'Triangolo delle bermude' per la concentrazione spaventosa di Gdo in quei territori è famoso per gareggiare in punta di fioretto sui prezzi delle marche dell'Idm. E poi se non avete visto i supermercati di qualità di Piccolo in Campania vi siete persi proprio qualcosa di inaspettato.
Voto: 7

Lo sviluppo delle Mdd
Decò Italia è una centrale di acquisto e servizi di proprietà di Multicedi e Arena. Stanno lanciando nei negozi della rete in Campania e Sicilia il Gastronauta, il brand alto di gamma per dare più profondità alla scala prezzi dei supermercati. Sono referenze che Alimentando ha già commentato più volte e il tutto avviene in alcune regioni del nostro meridione che stanno trasformando il concetto di retailing, non solo in quelle province ma in tutta Italia, perché sono a disposizione e condivise da due aziende diverse, anche se appartenenti alla stessa centrale, Végé.
Voto: 7,5

L'approccio alla sostenibilità
Dispiace dirlo anche per Végé, ma il bilancio di sostenibilità uscito da poco è lo split delle iniziative dei singoli associati, quasi sempre senza certificazioni. È difficile allora classificarlo, anche se, ad esempio, in Bennet c'è una traccia sicura di come si fa un bilancio di sostenibilità.
Voto: 5,5

I servizi al cliente
L'e-commerce, il click&collect, le consegne a domicilio sono a macchia di leopardo e non potrebbe essere diversamente per la specificità dei territori dove operano le singole imprese del Gruppo. Se devo essere sincero il servizio più servizio che ho visto è stato in un Decò Gourmet di Arena a Catania, dove in pescheria si sceglie un pesce e viene cucinato al momento come pret a porter… Da ripetere in ogni supermercato.
Voto: 6

Il commento di AF
Nel 2020 il gruppo ha visto crescere il suo fatturato per il settimo anno consecutivo. Il dato recita 11,28 miliardi di euro con un +10,1% rispetto al 2019. Nei primi mesi del 2021 Vegè è cresciuta del 6,2%, con una previsione di fatturato sull'anno che si avvicina agli 11,9 miliardi di euro. All'interno del gruppo, come ha già ricordato Luigi, siamo in attesa di vedere come si comporterà il Gastronauta. Una scelta coraggiosa di Mario Gasbarrino (ex amministratore delegato di Unes) e della sua squadra che intende ripetere, in versione moderna, la fortunata esperienza del Viaggiator Goloso. Il 2022 sarà l'anno della verifica. Gasbarrino spera di festeggiarlo insieme allo scudetto per il Napoli. Molto più probabile il successo del Gastronauta che quello della squadra partenopea…

CARREFOUR: VOTO 5+

Il giudizio di LR
Carrefour Italia rappresenta circa il 6% del fatturato totale di Carrefour nel mondo, non è una incidenza altissima ma comunque sempre importante.

La (de)crescita della quota di mercato
Nel 2011 Carrefour era al sesto posto con il 7,1% per quota di mercato nazionale. Nel 2011 è al settimo posto con il 5,1%, una perdita di due punti percentuali e un fatturato 2020 di 4,66 mld di euro. Nel canale degli ipermkt è al settimo posto con il 4,45%, nei supermercati è al quinto posto con il 6,02%, e nel libero servizio è al secondo posto con il 13,83%. Nel 2021 l'azienda ha deciso di vendere gran parte delle sue attività nel Sud del Paese a un master franchisor già presente nelle operation e ha indicato diversi posti di lavoro come esuberi. È una debacle non tanto di un'azienda, ma di un modello organizzativo soprattutto: troppa centralizzazione nel canale ipermercati ha portato a una mancanza di visione sui singoli territori, ma è solo un esempio che pesa ormai da moltissimi anni.
Voto: 4

Lo sviluppo dei format
I tentativi di modificare il format dell'ipermercato nel corso degli anni sono stati molteplici ma nessuno ha dato risultati positivi, un po' perché il modello di riferimento è sempre stato quello francese un po' perché Carrefour non ha mai accettato di ridurre in modo drastico le superfici di vendita e concentrarsi soprattutto nell'alimentare, anzi ha aggiunto l'area del taglio prezzi, troppo vasta e importante. Anche il supermercato (riattualizzato a Mercato) è stato più volte modificato alcune volte con risultati interessanti, mentre il vicinato, dove il franchising è prevalente, sconta un modello di punto di vendita troppo massificato con prezzi superiori alla media del territorio di operazione. Durante la pandemia Carrefour ha sofferto più di altri competitori l'impossibilità di recarsi all'ipermercato e questo ha influito non poco sulle vendite e sui dati di bilancio. Le aperture 24/24 non hanno dato i risultati attesi, anche se Carrefour è stato il primo a lanciarle. Anche le promozioni di prezzo molte volte sono esagerate e riguardano singole categorie e pochi prodotti che il consumatore, probabilmente, fa fatica a leggere nell'interezza dei display.
Voto: 5

Lo sviluppo delle Mdd
Difficile sapere l'incidenza sulle vendite delle circa 3mila referenze a marchio, fra le quali Terre d'Italia o Tex nel tessile, due fiori all'occhiello dell'azienda. Terre d'Italia (nel passato al 50% con Finiper) è stata più volte rivisitata e ridimensionata nell'assortimento: un vero peccato perché era il top di gamma delle insegne del gruppo, era partita anzi tempo e parlava di nicchie e qualità diffuse nel territorio. Forse non sempre le vendite dei singoli prodotti erano all'altezza delle attese, ma quando si ha a disposizione un simile giacimento merceologico e un brand conosciuto conviene fare le medie e tenersi ben stretti i prodotti.
Voto: 5

L'approccio alla sostenibilità
Carrefour Italia aderisce all'Act for food lanciato da tutto il gruppo nei singoli paesi in cui opera. Francamente al momento del suo lancio l'immagine dell'iniziativa nel punto di vendita era impressionante, poi nel tempo si è un po' affievolita, forse per mancanza di traguardi o di informazioni da trasmettere ai clienti. E anche questo è un vero peccato. Act for food è una sorta di vetrina della sostenibilità delle attività del gruppo, ma non basta a sostituire un bilancio di sostenibilità rigoroso, tenendo presente che Carrefour è stata la prima Gdo in Italia ad applicare la tecnologia blockchain per la tracciabilità dei beni alimentari. Molto interessante è anche l'iniziativa Too good to go per combattere gli sprechi, bisognerebbe a questo proposito rinverdirla continuamente e comunicarla più intensamente.
Voto: 6=

I servizi al cliente
Carrefour Now è il servizio di consegne veloci (con Everli, Glovo e Deliveroo), la carta Carrefour è invece in co-abitazione con Findomestic: un vero peccato vista la forza che aveva nei decenni precedenti, soprattutto perché Carrefour era anche una banca a tutti gli effetti e faceva la differenza con il mercato. La Carta SpesAmica Payback nel tempo ha registrato diversi progressi.
Voto: 6

Il commento di AF
All'analisi di Rubinelli aggiungo solo due considerazioni. La prima riguarda la presenza di Carrefour in Filiera Italia: un autentico ossimoro. Che c'azzecca, come diceva un famoso pubblico ministero poi diventato politico e oggi ufficialmente scomparso dai radar, un'insegna francese e una compagine con nome italiano? Compagine che intende promuovere e sviluppare, secondo le intenzioni dei suoi fondatori, il Made in Italy nel mondo. Altra contraddizione è il Nutriscore. Il sistema di classificazione degli alimenti è fortemente contestato sia dall'industria sia dalle organizzazioni agricole, fra cui Coldiretti che fa parte di Filiera Italia. E allora come la mettiamo con Carrefour, che invece l'approva in toto?

CONAD: VOTO 6/7

Il giudizio di LR
Conad è il leader del mercato: aveva una quota nel 2011 di 10,3%. Nel 2021 è del 15%. Un salto notevole, come si vede. Alla fine del 2021 con Ancd è entrata come associata in Confcommercio e l'Ad di Conad, Francesco Pugliese, ne è diventato il vice presidente. L'ingresso ha come obiettivo una maggior visibilità del retail e un maggior peso nelle istituzioni del Paese.

La crescita
La crescita è dovuta ai molti sforzi fatti nello sviluppo del format del supermercato, canale in cui registra una quota del 23,57% ed è prima in classifica. Con l'acquisizione di Auchan nel 2019, lo sviluppo si è intensificato in area 1 e 2, in tutti i canali di vendita, ipermercati compresi con l'insegna Spazio Conad e una superficie più ridotta rispetto ad Auchan. Anche nel libero servizio è leader con il 16,94%. Nel segmento del discount è in settima posizione con il 3,97% grazie a Todis, una versione più sofisticata e aggiornata dei suoi competitor, adesso presente anche al Sud. A Bologna lo scorso anno ha lanciato un nuovo concept con caffetteria all'ingresso e all'interno del supermercato, difficile da replicare nella forma attuale e, forse, un po' troppo sofisticato.
Voto: 8,5

I format e lo sviluppo on line
Conad è una catena nazionale e ha scelto, con Pac 2000, di svilupparsi ulteriormente anche in Sicilia. Conad è una cooperativa fra dettaglianti e i consorzi si stanno ulteriormente concentrando, pur se con qualche difficoltà operativa. I format non sempre identici nelle varie zone, dipendono dai consorzi e dai singoli operatori e dal territorio in cui operano. Lo sviluppo e la trasformazione della ex rete Auchan non è ancora a regime, soprattutto in Lombardia, dove sta sperimentando un nuovo concept di vicinato. Per quest'anno, 2022, è atteso il lancio del sito on line che si occuperà sia della spesa alimentare sia di vari servizi, dal benessere alle vacanze. Sarà a macchia di leopardo per copertura, a seconda dei territori interessati.
Voto: 7

Lo sviluppo delle Mdd
La segmentazione delle Mdd è sia orizzontale sia verticale. Lo sforzo nelle Mdd premium è notevole e strizza l'occhio a chi vuol mangiar molto bene in casa perché non vuole andare al ristorante. Questo però non sembra un trend duraturo, perché prima o poi la pandemia si attenuerà. Il mainstream, che è sempre stato il suo cavallo di battaglia, sembra messo un po' in secondo piano, sia dallo sviluppo dei premium sia dalle promozioni ripetute dei Bassi&Fissi che abbassano, appunto, la qualità percepita dell'offerta, come la abbassa anche la riduzione del numero di referenze dell'industria di marca.
Voto: 6,5

La sostenibilità
Sul piano delle persone c'è molto da fare dopo che qualche migliaio di addetti ex Auchan sono stati convinti, obtorto collo, a uscire. È una ferita che durerà a lungo e che, francamente, non appare affrontata nella giusta maniera. Alimentando aveva già analizzato il bilancio di sostenibilità, ma senza le certificazioni di garanzia, appare difficile dare un giudizio. Credo che l'intelligenza di Francesco Pugliese abbia ben presente questo problema e prima o poi lo affronterà.
Voto: 5

I servizi al cliente
L'ascolto del cliente è affidato principalmente agli imprenditori che gestiscono i singoli negozi, oltreché ai social media. Se i consorzi avranno la capacità di ricevere davvero i loro suggerimenti, creeranno un vantaggio competitivo importante. I servizi che saranno lanciati con il sito e la app sembrano davvero interessanti e servirà attenzione nel valutarli.
Voto: 6

Il commento di AF
L'ingresso in Confcommercio è di fatto una ghiotta occasione per Francesco Pugliese. Al Nostro non è mai piaciuto fare il secondo. Carlo Sangalli, l'attuale presidente dell'associazione, ha i suoi anni e prima o poi, più prima che poi, andrà in pensione. E quindi… La futura presidenza di Confcommercio potrebbe rappresentare inoltre il trampolino di lancio per l'ingresso in politica. E perché no? C'è poi la questione Carrefour in Filiera Italia, a cui partecipa anche Conad. Che ci fa un grande player francese in una compagine che vuole far crescere il Made in Italy nel mondo? E ancora: come si possono conciliare l'adesione al Nutriscore di Carrefour con la sua bocciatura da parte di Conad e Coldiretti? In ombra rimane poi la chiusura della vicenda Auchan. Qualcuno ha storto il naso leggendo su Alimentando l'affermazione di Pugliese: "Non abbiamo licenziato nessuno". Affermazione forse un po' avventata. Detto questo, l'operazione è stata proprio una Bdc, dal nome dello yacht di Raffaele Mincione, partner dell'operazione, e della società che ha traghettato il passaggio. Laddove Bdc significa 'Botta di culo'…

segue

COOP: VOTO 6+

Il giudizio di LR
Coop è passata da una quota di mercato del 15,3% del 2011 al 12,3% del 2021. Ha quindi perso 3 punti interi.

La (de)crescita della quota di mercato
Cos'è successo per questo capovolgimento di fronte? Sicuramente, non aver saputo risolvere la decrescita lenta e non improvvisa dei suoi numerosi ipermercati. Oggi Coop in questo canale ha il 21,3% di quota di mercato: è sicuramente stata penalizzata dal Covid, ma anche da una mancanza di visione. In generale, se andiamo a leggere l'andamento di canale delle singole cooperative possiamo vedere lo sganciamento dagli ipermercati di UniCoopFirenze, uno sganciamento che è avvenuto per tempo e una riduzione drastica delle superfici. Probabilmente anche il management ha delle colpe e non sempre è stato all'altezza: basta vedere cosa è successo in Alleanza 3.0. Nei supermercati è terza con il 13,8%. Nel libero servizio è quinta con il 12,5%. Forse andava letto per tempo il cambiamento nei comportamenti di acquisto. È vero che molti supermercati sono stati ristrutturati, ma l'attrattività degli assortimenti e delle occasioni di acquisto ne hanno risentito poco. E poi c'è da registrare l'uscita da alcune regioni del Sud e il nuovo processo di revisione affidato ai master franchising. A questo punto occorre affrontare con decisione i cambiamenti dei consumatori e la relazione di fiducia fra centrale e cooperative. Questo nonostante il portafoglio di insegne sia notevole: dalle librerie, al turismo, al fai da te. Bisognerebbe fare sistema nel vero senso della parola. Alla fine dell'anno, però, acquisisce il Gruppo Radenza in Sicilia con 300 pdv.
Voto: 5

Lo sviluppo dei format
Con l'ipermercato in crisi, sono entrate in defaillance le singole cooperative. Il nuovo format di ipermercato ExtraCoop, individuato alcuni anni fa da Alleanza 3.0, non ha retto e nel tempo è diventato confuso, con troppe promozioni senza una vera strategia, sia nel food sia nell'extra alimentare. Ipercoop come formato è fermo da troppi anni. Il vicinato ha retto, ma anche qui non ha saputo reggere la crescita tumultuosa del discount e dei suoi primi prezzi.
Voto: 6

Lo sviluppo delle Mdd
La revisione di molti assortimenti e delle linee di categoria avvenute non è stata una passeggiata, in particolare per il mainstream. Oggi l'incidenza delle Mdd è del 30%. Il valore del marchio FiorFiore, uno dei migliori marchi della Gdo, è intatto e ben spalmato sui lineari, come il ViviVerde. Interessante per i contenuti e lo sviluppo registrato, Origine, è ben presente soprattutto nelle categorie chiave della spesa. Come il successo di vendite della linea di primo prezzo del vino Assieme, con poche etichette ma con volumi di vendita notevoli. Anche nel grocery le linee lanciate negli anni scorsi sembrano all'altezza del mercato, un po' meno nel pet food. Se le Mdd tengono vuol dire che il contenitore (l'ipermercato e il supermercato) dovrebbe essere oggetto di profonda revisione, riducendo innanzitutto la superficie di vendita dell'ipermercato e contrandosi sul core business. Le promozioni dell'ultimo anno e il loro sistema hanno mitigato non poco i risultati negativi del decennio.
Voto: 6,5

L'approccio alla sostenibilità
La campagna di comunicazione 'Può una buona spesa cambiare il mondo?', iniziata tre anni fa, incentrata sulla sostenibilità della spesa e dei prodotti a marchio è stata fra le più credibili della Gdo e anche le ultime fasi dimostrano la bontà della strategia che però si fa fatica a leggere bene nei prodotti e nei lineari di vendita. Forse qualche messa a punto si rende necessaria. In questo ambito, vale la pena inoltre sottolineare il pronto abbassamento del prezzo di vendita degli assorbenti dovuto alla diminuzione dell'Iva al 10%, la campagna per le vaccinazioni in Africa, la vendita delle mascherine Ffp2 a 0,50 euro. Fatti non parole.
Voto: 8+

I servizi al cliente
Nell'online Coop era partita lancia in resta nel 2013, ma evidentemente la strategia della centrale non era piaciuta fino in fondo alle singole cooperative e fino ad oggi non è stata sviluppata in profondità, tranne che nel non food.
Voto: 5

Il commento di AF
L'analisi non può prescindere dalla natura e dalla mission di Coop. La finalità principale delle cooperative di consumatori consiste nell'acquistare e rivendere beni di qualità a prezzi vantaggiosi ai propri soci e, più in generale, ai consumatori al fine di tutelare il potere d'acquisto e la sicurezza alimentare. Ma l'aspetto solidaristico, di tutela dell'occupazione e del territorio incide nei bilanci. Anche il cliente è cambiato. Occorre farsene una ragione. Non ci sono più i lavoratori che vedevano nella Coop il loro punto di riferimento ideale nella spesa alimentare. Oggi le giovani generazioni hanno spesso dimenticato la storia dei loro padri e guardano solo alla convenienza. E il successo di Esselunga a Livorno, ex roccaforte rossa, lo dimostra. Ma la struttura è forte, pur con le sue complessità. E Maura Latini che viene dalla gavetta – ha esordito come cassiera scalando poi i gradini fino ad arrivare alla dirigenza – insieme a Marco Pedroni possono dare una svolta.

AGORÀ NETWORK: VOTO 6+

Il giudizio di LR
Agorà Network (aderisce alla supercentrale Esd, Gruppo Selex e altri) nasce il 12 luglio del 2000, per iniziativa di Maurizio Gattiglia di Sogegross, Marcello Poli dell'omonima azienda ed Antonio Tirelli di Iperal. Il suo claim è 'Leader a casa nostra, uniti per competere', un po' leghista ma funziona. Ovviamente nel 2011 non esisteva nella classifica generale della Gdo, nel 2021 è al nono posto con una quota di mercato del 4% (fonte Nielsen), ma il gruppo si assegna nella propria comunicazione il settimo posto con una quota del 5,11%.

La crescita della quota di mercato
Ogni azienda racconta la forza dell'imprenditore per distinguersi in un mercato sempre più competitivo:
• Sogegross di Gattiglia lavora nei cash and carry e nei supermercati con insegna Basko, nei discount con insegna Ekom e nella somministrazione ai piccoli negozi con insegna Doro,
• Iperal lavora nelle medie e grandi superfici,
• Poli detiene le insegne Poli, IperPoli, MiniPoli, Orvea, IperOrvea e Amort, nel canale non alimentare lavora l'insegna Regina e nel canale orientato al mondo dell'ingrosso con l'insegna C+C Italmarket.
Sono poi entrate in Agorà Network:
• Orrigoni con Tigros
• Rossetto con Iper Rossetto e Super Rossetto.
Il fatturato 2020 ha raggiunto i 4,108 mld di euro; Iperal e Sogegross superano, ognuna, il miliardo di fatturato.
Voto: 7

Lo sviluppo dei format
Possiamo dire che Tirelli-Iperal ha un proprio modello di ipermercato con superfici contenute, Tigros e Poli hanno supermercati ben stabili con reparti a servizio impeccabili e buone profondità, nell'ortofrutta è da segnalare Tigros per il racconto del reparto e delle singole categorie, Rossetto è leader di prezzo e di sconto nelle sue zone, mentre Basko continua un percorso di sviluppo della qualità percepita e lo si vede bene nei reparti a servizio (pur essendo ligure…).
Voto: 7

Lo sviluppo delle Mdd
La Mdd mainstream è Primia con 1.192 referenze, l'alto di gamma Percorsi di gusto Primia con 157 referenze, Via Verde Primia ha 298 referenze mentre Spesa Leggera, il brand per i primi prezzi conta 71 referenze. A tutte queste si affiancano 41 etichette di vini e spumanti. Il totale di referenze gestite da Agorà Network, comprese le grandi marche dell'Idm, grocery e freddo, è di 16.500 prodotti. Tigros alla fine dell'anno e per i primi di gennaio ha effettuato la promozione 'sconta il 25% su 4 prodotti che vuoi', anche nei freschissimi.
Voto: 6,5

L'approccio alla sostenibilità
Il gruppo non presenta un bilancio di sostenibilità, peccato.
Poli sembra comunque il più attento, anche se non ha il bilancio di sostenibilità.
Voto: 5

I servizi al cliente
Basko è attiva anche nelle vendite online, consegne a domicilio e click&collect. Interessante la ristorazione sviluppata da Iperal, entrata da due anni anche alle porte di Milano.
Voto: 5

Il commento di AF
Tigros, Iperal e Rossetto, nelle rispettive aree di competenza picchiano duro. Nell'indagine che avevamo effettuato dopo il lancio dell'operazione Carovita di Esselunga, le due insegne lombarde si erano piazzate bene. Molti dei loro prodotti sono risultati avere dei prezzi inferiori all'insegna della famiglia Caprotti. Soprattutto Iperal è molto aggressiva. La promozione del 10% il primo martedì del mese su tutti i prodotti porta via clienti soprattutto a Esselunga (lo abbiamo verificato sul campo). Se ne sono accorti e a inizio anno la società di Limito ha risposto con una promozione del 15% per addirittura tre giorni (2-4 gennaio). À la guerre comme à la guerre.

LIDL ITALIA: VOTO 7+

Il giudizio di LR
Lidl Italia tocca nel 2020 i 5,5 miliardi di fatturato: inizia la sua storia nel 1992 quando è stato aperto il primo punto vendita ad Arzignano, in provincia di Vicenza. E dal 1992 è stata una sequela di successi con diversi cambiamenti per i 680 supermercati. Difficile descriverli tutti in poche righe, basta ricordare com'è fatta l'attuale gerenza: un presidente, italiano, più amministratori delegati (italiani) che rispondono al presidente a seconda delle loro aree di competenza, 10 direzioni regionali che hanno la responsabilità operativa dei punti vendita e delle 11 relative piattaforme logistiche.

La crescita della quota di mercato
Nel 2011 Lidl non era nelle prime dieci classificate nella Gdo, nel 2021 è ottava con il 4,7% di quota di mercato generale della Gdo. Nel canale discount è seconda con il 21,65%. La crescita è dovuta a un piano meticoloso di aperture in tutta Italia, senza l'ausilio al franchising e questo la distingue non poco da Eurospin, con i suoi oltre 300 franchisee.
Voto: 7

Lo sviluppo dei format
Ne è passata di acqua sotto i ponti da quando Lidl era un hard discount. Oggi è un discount di qualità e, se proprio volete, è un supermercato con una propria precisa fisionomia. Lo rivela il layout e l'organizzazione dei reparti. Ingresso sull'ortofrutta a doppia circolazione, panetteria e pasticceria e poi display per categorie di prodotto, tutte molto ben visibili, con lineari e packaging peculiari. Al centro del layout l'area delle promozioni, che cambiano a seconda dei giorni della settimana. Un non food a cassoni meno massificato e con

più informazioni di prodotto che nel passato, un'area casse ergonomica e poi tanta, tanta luce naturale all'ingresso, da far invidia ai supermercati tradizionali. Contrariamente ad altri discount non ha reparti serviti.
Voto: 7,5

Lo sviluppo delle Mdd
L'80% dell'assortimento è prodotto in Italia, i nomi sono di fantasia e magari qualcuno è anche forzato, ma il display ragiona con sistematicità e semplicità sulle sue derivazioni e offre senza fronzoli le industrie di marca nazionali a compendio. I DeLuxe, soprattutto in certi momenti dell'anno, fanno la differenza con i competitori diretti e sono un alto di gamma invidiabile in molte categorie di prodotto.
Voto: 7

L'approccio alla sostenibilità
Il bilancio di sostenibilità è di una ricchezza esaustiva, basta sfogliarlo per capire che la matrice è sicuramente tedesca, ma i diversi traguardi raggiunti con le certificazioni parlano anche la lingua italiana. Diciamolo con chiarezza: dopo Esselunga è il miglior bilancio per profondità delle informazioni e per traguardi raggiunti, che scoprono un motore di innovazioni sostenibili particolarmente aggressivo, a cominciare dalla realizzazione dei punti di vendita, per finire a singole referenze. Date un'occhiata al programma Lidl per il domani per capire come si valorizzano i collaboratori… Il modello di gestione e controllo si basa su quello adottato da Confindustria.
Voto: 7,5

I servizi al cliente
Il volantino, oltre che cartaceo, è anche virtuale, la app funziona bene nel ricordare al cliente le occasioni di acquisto. Il sito probabilmente verrà esteso ad altre province anche per gli acquisti virtuali e le consegne effettuate da Everli (con impegno a consegne giornaliere) e, perché no, potrebbe essere introdotto il click&collect, che Lidl sta sperimentando in altri paesi.
Voto: 7

Il commento di AF
Se dovessimo assegnare un Oscar alla miglior iniziativa di marketing delle insegne lo dovremmo dare a Lidl. Nel 2015 siglò un accordo con la Federazione nazionale gioco calcio come Premium Partner degli azzurri. Accordo poi prorogato fino al 2022. Un bel gol soprattutto in quanto la catena ha usufruito della grande visibilità dovuta alla conquista dell'Europeo, lo scorso anno, da parte della Nazionale. Qualche dubbio sorge dal fatto che Lidl sia tedesca. Anche qui un ossimoro come nel caso di Carrefour (leggi il commento). E qui sorge spontanea la domanda: furbi quelli di Lidl o fessacchiotti gli altri?

ESSELUNGA: VOTO 8+

Il giudizio di LR
Esselunga è l'azienda alla quale tutti i retailer della Gdo si ispirano per fare raffronti. Lo è nel bene e nel male, anche quando è criticata aspramente per le sue strategie, come l'ultima sulla convenienza e sulla riduzione dei prezzi. Esselunga si è mossa sempre per prima, piaccia o no.

La crescita della quota di mercato
Nel 2011 Esselunga aveva una quota di mercato del 7,8%. Nel 2021 la quota di mercato è dell'8,3%. La crescita ridotta rispetto a Conad e Selex è dovuta al modello di business dell'azienda, che non dispone volutamente della leva del franchising ma ha tutti i negozi di proprietà, con un format prevalente, il superstore, ripetuto in modo industriale, a cominciare dalle fondamenta e dal parcheggio fino alle superficie di vendita e ai servizi tecnici. Bisogna ricordare poi che Esselunga è l'unico retailer ad essere produttore in diverse categorie merceologiche (da vedere la lavorazione del pesce di Novara e lo stabilimento per pasta e biscotti di Parma), fatto che lo pone fra i primi in Europa per produttività di vendita e ritorno finanziario. Esselunga ha una propria scuola di formazione.
Voto: 8

Lo sviluppo dei format
Nel canale ipermkt la quota è del 26,76%, mentre nei supermercati è del 2,7%. Negli ultimi anni ha ristrutturato profondamente il concept del superstore a partire da Brescia Triumplina, con una forte razionalizzazione e teatralizzazione dell'apparato di vendita: l'ingresso è sul Bar Atlantic e ai lati le lavorazioni della panetteria e della gastronomia. Il layout è aperto, senza più il percorso-autogrill che da sempre ha caratterizzato il superstore. È cambiata radicalmente la comunicazione dei singoli reparti e nella pasticceria è stato introdotto il concept Elisenda (diventato alla fine dell'anno un temporary store). Nelle piccole superfici di vicinato ha lanciato IaEsse, alcune volte con cucina e somministrazione. In alcuni casi raccoglie pubblicità nelle testate di gondola con esposizioni monobrand.
Voto: 9

Lo sviluppo delle Mdd
Esselunga è stata la prima insegna della Gdo a lanciare una linea di primo prezzo massiva e orizzontale, Smart, ormai con più di 400 referenze, anche nei freschi e freschissimi. Si è rafforzata nel mainstream, con la Mdd Esselunga e nelle linee di servizio, pronti da cuocere e pronti in tavola. Sono aumentate anche le referenze di Naturama e di Bio e di Equilibrio, la linea salutistica. Non si sa molto dell'incidenza dei prodotti a marchio nelle vendite ed è difficile calcolarla perché Esselunga ha un assortimento largo e profondo con molte referenze dell'industria di marca che non si trovano altrove, potremmo ipotizzare un 25-28%.
Voto: 7,5

L'approccio alla sostenibilità
Nonostante a molti non piaccia leggerlo, Esselunga è l'unico retailer ad avere un bilancio di sostenibilità a 360° di matrice europea, con certificazioni terze e documentate. È un corpus di informazioni invidiabile che documentano attività e passaggi della società.
Voto: 8

I servizi al cliente
Esselunga è partita con la spesa online nel 2001, ben prima di tutta la Gdo, con consegne a domicilio tramite un proprio autoparco. Da tre anni ha sviluppato anche i locker con il proprio brand, per il ritiro della spesa negli appositi spazi refrigerati a più temperature, alcuni sono all'interno dei superstore altri nei parcheggi. Dispone di un proprio call center.
Voto: 8

Il commento di AF
Ricordo un vecchio slogan che faceva così: "No, su De Rica non si può". C'era gatto Silvestro all'inseguimento del piccolo Titti. Che, a un certo punto, si posava su un barattolo di conserva della celebre marca. Possiamo parafrasarlo inserendo Esselunga al posto di De Rica. La sua redditività per metro quadro è inarrivabile e non si discute. L'ultima mossa della catena fondata da Bernardo Caprotti, quella del Carovita per intenderci, però non è piaciuta a molti. Sicuramente una geniale iniziativa di marketing. Ma che stonava un po' nel clima generale. I prezzi purtroppo dovranno aumentare. Perché la coperta è corta e non si può certo trasferire alla sola industria gli spaventosi incrementi dei prezzi di utilities e materie prime. I consumatori, anche quelli di Esselunga, dovranno pagare dazio. Con le inevitabili conseguenze sull'inflazione.

segue

D.IT-DISTRIBUZIONE ITALIANA: VOTO 6=

Il giudizio di FR
D.It – distribuzione italiana è un operatore della Do nato nel 2017 e aderisce a Confcooperative. Oggi i soci della centrale multi-brand e multi-insegna sono: Cedi Sigma Campania, Consorzio Europa, Realco, San Francesco, Sisa Centro Sud, Europa commerciale, Sisa Sicilia e la new entry Supercentro. La presenza sul territorio è capillare e articolata, soprattutto al Centro Sud. Forse spicca l'assenza in un'area come il Veneto, ma è una regione già abbondantemente presidiata dai concorrenti. Dal 2019, al timone della centrale c'è Donatella Prampolini Manzini, che è anche vicepresidente di Confcommercio e presidente Fida, Federazione italiana dettaglianti dell'alimentazione. Amministratore delegato di D.It è Elpidio Politico.

La crescita della quota di mercato
Difficile valutare la crescita sul medio periodo di D.It, essendo nata solo nel 2017. Nel 2020, gli oltre 1.200 punti vendita hanno sviluppato un fatturato alle vendite di oltre tre miliardi di euro, con una crescita importante (+20%) dei prodotti a marchio. Da gennaio 2022 è uscito un player di peso come Coal (300 pdv), forte in Abruzzo, Umbria e Marche, ma si registra l'ingresso di Supercentro, presente in Calabria, Basilicata e Puglia, e di Lombardi&C. sempre per la Puglia. I dati reperibili sulla quota di mercato si riferiscono al 2020, e non sono dunque indicativi della reale situazione dopo i vari movimenti interni: ad ogni modo, la quota è pari al 2,6%, che sale al 6,25% nei format dove opera (Fonte: Top Trade giugno 2020). Dal 2020 fa parte della centrale Forum con Crai Secom, Despar Servizi e C3.
Voto: 6

Lo sviluppo dei format
I format che vanno per la maggiore sono i negozi di prossimità: circa 700 su 1.200 complessivi. Da segnalare lo sviluppo del format discount Economy di Realco, con un focus sulla convenienza e sulla Mdd. Vale la pena poi citare il gran lavoro di ristrutturazione del pdv Realco di Imola, lo storico primo ipermercato della città. Nel settembre 2020 è stato inaugurato con una nuova veste, conta 10mila referenze e si nota per l'attenzione riservata all'impatto estetico, per l'area degustazione e soprattutto per la sontuosa enoteca: un locale a vetri a cui si accede con porte automatiche, a temperatura e umidità controllata. Disponibili un centinaio di etichette pregiate, del territorio e non.
Voto: 6,5

Lo sviluppo delle Mdd
I prodotti a marchio vengono acquistati dal 90% dei clienti, secondo quanto dichiara l'insegna, e hanno messo a segno una crescita del 20% nel 2020. Sono oltre 2mila le referenze in tutto. Dalla linea top di gamma Gusto&Passione che propone le specialità regionali, alla linea Verde Mio con la sua proposta interamente biologica, passando per la gamma Equilibrio&Piacere focalizzata su un'alimentazione equilibrata, e la linea entry level Primo.
Voto: 6

L'approccio alla sostenibilità
Non risulta esserci un bilancio di sostenibilità del gruppo. Al massimo ci sono iniziative lodevoli ma un po' in ordine sparso (come l'app Last minute sotto casa per la vendita di prodotti in scadenza), di cui è difficile valutare la continuità e dunque l'impatto.
Voto: 5

I servizi al cliente
Sigma presenta un sito per la spesa online ben fatto, che prevede sia la consegna a casa sia il ritiro in negozio.
Disponibile anche l'app, ma con recensioni non proprio lusinghiere degli utenti e numerosi disservizi.
Il discount Economy offre la possibilità della consegna a domicilio, ma solo a Pianoro (Bologna), e la spesa va fatta in loco entro le 12, per essere poi consegnata entro le 16; oppure si può fare la spesa direttamente al telefono.
Un servizio decisamente retrò, impensabile in altre zone d'Italia e per le fasce d'età più giovani. Ma nei cinque pdv Economy tra il bresciano e l'Emilia Romagna, evidentemente, la domanda c'è.
Voto: 6

Il commento di FR
È ancora presto per dare un giudizio su D.It: per certi versi il potenziale è ottimo, come denotano il successo dei negozi di prossimità in tempi di Covid e il boom delle Mdd. Per altri versi, l'uscita di Coal, pur compensata da altri ingressi, non è un bel segnale. La centrale d'acquisto Forum, poi, deve ancora trovare una identità definita. Giudizio sospeso, quindi. Solo i prossimi anni ci diranno se la grintosa Donatella Prampolini riuscirà a confermare i risultati raggiunti finora, sia nella gestione di D.It che nella partecipazione a Forum.

EUROSPIN: VOTO 6

Il giudizio di LR
Il gruppo Eurospin è rappresentato da Eurospin Italia Spa, con funzioni di holding e gestione delle attività strategiche di acquisto, assicurazione qualità, ricerca e sviluppo, formazione, logistica, marketing, merchandising, controllo di gestione, elaborazione dati, progettazione, espansione; della holding fanno parte cinque società italiane (Spesa Intelligente, Eurospin Tirrenica, Eurospin Lazio, Eurospin Puglia, Eurospin Sicilia) e la slovena Eurospin Eko. I propietari sono Pozzi della lombarda Dugan, Mion della veronese Migross, Odorizzi della cooperativa trentina Dao (che aderisce anche a Conad) e Barbon della trevigiana Vega (che aderisce anche a Vègè).
Eurospin registra un fatturato di 6,3 miliardi, in aumento rispetto ai 5,9 miliardi del 2019, la rete di vendita ha superato le 1.200 unità, i franchisee sono più di 300, ma non si conoscono i dati di gestione, ogni franchisee di Eurospin possiede in genere 1,5 punti di vendita.

La crescita della quota di mercato
Nel 2011 la quota di mercato di Eurospin era il 3,5% dell'intero mercato della Gdo, con il decimo posto nel rank generale. Lo scorso anno la quota di mercato è stata del 6,5% e la catena si trova al sesto posto. Se consideriamo solo i discount è al primo posto con il 31,79%. La crescita, inutile commentarla, è stata sbalorditiva, come si vede bene nei dati di Mediobanca. Se non è prima negli indici finanziari, è seconda. Bisogna poi ricordare che nel 2004 ha aperto il primo negozio in Slovenia e nel 2020 in Croazia. È di fatto l'unico retailer italiano andato direttamente all'estero.
Voto: 8

Lo sviluppo dei format
Il concept di Eurospin varia molto a seconda che il punto di vendita sia di proprietà o in franchising. Gli ultimi pdv presentano reparti a servizio di gastronomia, di pescheria e di macelleria talmente curati da far impallidire i migliori competitor. Il non food ha una dimensione più addomesticata rispetto ai competitor tedeschi, con punte di prodotti di buon livello. È cambiata anche la comunicazione, adesso più curata con una presentazione e una immagine impensabile alcuni anni fa.
Voto: 7

Lo sviluppo delle Mdd
Le marche di fantasia sono tante, sembra di essere all'Ikea perché nessuna si somiglia nemmeno nella radice. La qualità più volte provata è accettabile, ma la lettura delle etichette è impegnativa e alcune volte i conti non tornano. Finalmente Eurospin ha dichiarato che non farà più le aste al doppio ribasso che l'hanno resa antipatica alla community del retail della Gdo, ma non ha mai avuto un'eco nei social media, anzi pare che il prezzo basso, particolarmente basso in alcune categorie, sia un aspetto positivo e i suoi clienti, sembra, non si chiedano l'origine di tanto ribasso.
Voto: 5

L'approccio alla sostenibilità
Sul sito non c'è nessun accenno di bilancio sostenibile. L'incidenza del costo del lavoro è una delle più basse nelle classifiche di Mediobanca e anche questo dovrebbe far pensare. I quattro fondatori mi devono permettere un pensiero: possibile che tanta ricchezza prodotta non possa essere riservata anche a progetti veri di responsabilità sociale, ambientale e se volete anche spirituale? Va bene essere dei bravi imprenditori, ma un pensiero verso la società intesa non solo come consumatori non guasterebbe e arricchirebbe davvero l'immagine di una grande catena come è Eurospin.
Voto: 4

I servizi al cliente
Il sito online dedicato alla vendita del non food assicura che le migliori occasioni si trovano nel sito e non nei negozi, una promessa che è mantenuta. La parte del sito dedicata ai viaggi è ricca, ma non sempre la descrizione dei pacchetti è chiara. I prezzi sono molto bassi, ma bisognerebbe provare le singole proposte.
Voto: 6

Il commento di AF
Alcuni anni fa lanciammo, in una newsletter, la campagna: 'Basta con l'asta'. Chiedevamo al Governo di intervenire su una pratica, portata avanti proprio da Eurospin, che metteva in concorrenza i fornitori tramite l'asta a doppio ribasso. A distanza di anni la Commissione Europea e il nostro Governo hanno stabilito che tale 'formula' è da considerarsi vessatoria ed è quindi vietata. Malgrado questo, riceviamo dai fornitori numerose lamentele sul comportamento dei buyer. Pare abbiano precisi ordini di non ricevere nessuno nelle varie sedi e di negoziare tramite offerte vincolanti. Con il prezzo del prodotto che diventa la variabile primaria per la scelta. Nulla di illegale, sia ben chiaro. Però un approccio meno selettivo e più 'aperto' forse migliorerebbe i rapporti con i fornitori.

ASPIAG: VOTO 6/7

Il giudizio di LR
Il modello piramidale di Aspiag prevede tre amministratori delegati, ognuno con funzioni specifiche, che riportano al Presidente.

La crescita della quota di mercato
La quota di mercato nelle aree di operation è dell'11,45%, con il fatturato che ha superato ampiamente i 2 mld (il 25% circa è dovuto agli Eurospar). Nei primi sei mesi del 2021 la quota nel canale supermercati è stata del 3,26% su scala nazionale.
Voto: 7

Lo sviluppo del format
Le principali novità svolte riguardano il settore delle carni e del convenience food per cui sono stati introdotti nuovi marchi anche a sostituzione di marchi meno efficaci. L'obiettivo di queste novità persegue la strategia di un'offerta a scaffale più chiara, visibile e completa rispetto ai nuovi trend di mercato. È stato rivisitato anche il concept del punto di vendita: quello nuovo mira ad agevolare ulteriormente l'esperienza di acquisto per il cliente, semplificando la disposizione dei reparti e la comunicazione all'interno del negozio. In generale la parte alimentare è allocata nella parte alta del punto di vendita, lasciando la non alimentare vicino alle casse.

L'assortimento si è ampliato negli ultimi anni:
N° medio di prodotti offerti

	2020	2019	2018
Despar	16.231	14.578	14.552
Eurospar	27.155	25.321	25.358
Interspar	47.839	45.483	45.176

Voto: 7

Lo sviluppo delle Mdd
Il fatturato dei prodotti a marchio sul fatturato complessivo è del 25,6%, Un'importante attività in materia di sostenibilità per i prodotti a marchio è stata quella della revisione dei packaging, che riportano ora chiare indicazioni di smaltimento in sempre più linee di prodotto e per cui, in alcuni casi, è prevista la riprogettazione del packaging con plastica riciclata.
Voto: 6,5

L'approccio alla sostenibilità
Il bilancio di sostenibilità è ben fatto, contrariamente ad altri competitor, con le corrette certificazioni a sostegno.
Voto: 7

I servizi al cliente
Il canale più efficace per il coinvolgimento del cliente attraverso l'edutainment e la gamification è l'app Despar Tribù. L'app intrattiene i clienti attraverso i giochi e al contempo permette l'utilizzo di sconti, informa su prodotti locali, iniziative, eventi, sostenibilità. Tra i vari aggiornamenti del 2020, l'app ha visto l'integrazione dell'house organ InDespar, che aggiorna tutti i collaboratori sulle novità dell'azienda e l'estensione dell'app anche ai clienti affiliati. Già 108 affiliati hanno potuto usare l'app nel 2020 creando un primo traffico di 9.461 utenti. Sono stati 327.680 gli utenti attivi in cassa, 2.749.719 i coupon redenti ed è del 24% la penetrazione di Tribù.
Voto: 7

Il commento di AF
Poco da aggiungere all'analisi di Rubinelli. Se non che il marchio, laddove è presente, costituisce un punto di riferimento per i consumatori. A ulteriore conferma, Despar è stata votata dai clienti come Miglior Insegna dell'Anno 2020/21 e 2021/22.

CRAI: VOTO 6/7

Il giudizio di FR
Crai è una cooperativa di dettaglianti nata nel 1973. Nel primo semestre 2021 ha una quota di mercato del 3,11% nel canale supermercati, che sale al 12,05% nel canale libero servizio piccolo.

La crescita
2.800 punti vendita dislocati in tutta Italia. Un fatturato globale alle casse pari a sei miliardi di euro. E un'impennata delle vendite online (+900%). Sono cifre importanti quelle raggiunte nel 2020 da Crai. Che, oltre a presidiare il canale alimentare, è specializzata nella distribuzione di prodotti drug e toiletries. Il 2020 è stato un anno fuori dal normale, soprattutto per quanto riguarda i canali di prossimità e ultraprossimità. Rispetto al 2019 Crai registra una crescita del +20% a parità di rete e un +30% a rete intera. Per quanto riguarda i drugstore, invece, si registra un +2,6% rispetto al 2020.
Voto: 7

Lo sviluppo on line
L'e-commerce di Crai è strutturato, quindi la pandemia non li ha colti impreparati. E' stata registrata una crescita del 900%. Per Crai le vendite online sono un canale fondamentale, compatibile con il negozio di vicinato. Si tratta di un e-commerce di prossimità, perché ogni consumatore sa da quale punto vendita proviene la sua spesa. Al momento sono circa 200 gli store che garantiscono questo servizio.
Voto: 7

Lo sviluppo delle Mdd
Nel settore food la marca privata vale il 17% del totale. La percentuale è in linea con la media nazionale, ma si registra una forte variazione tra Nord, Centro e Sud. Per quanto riguarda il primo prezzo, Crai ha un'offerta molto debole. L'andamento nel 2021 si è dimostrato positivo per il mainstream, mentre la linea premium ha riscontrato più criticità. Sulla gamma 'Piaceri italiani' - composta da circa un centinaio di referenze – è stato tolto il marchio Crai. L'idea è di conferirle una dignità di marca per poi distribuirla anche all'estero e in altri canali di vendita.
Voto: 6,5

La sostenibilità
Il logo che identifica tutte le attività del gruppo finalizzate a questo scopo sono contraddistinte dal claim Crai per l'ambiente. L'impegno nei confronti dell'ambiente per il Gruppo Crai si testimonia attraverso attività ad hoc come nel caso dell'adesione all'iniziativa M'illumino di meno, già consolidata negli anni, lanciata da Caterpillar e Rai Radio 2 per aderire alla giornata del risparmio energetico e degli stili di vita sostenibili. Vale la pena citare anche la linea Crai Eco, il recupero delle confezioni, l'iniziativa per i punti vendita Crai amico. Senza dimenticare che l'attività di short collection viene realizzata con materiale riciclabile. Nel 2022, inoltre, Crai riforesterà alcuni boschi in dieci regioni italiane.
Voto: 6,5

I servizi al cliente
Crai, con una decisa presenza nei negozi di prossimità, ha lanciato di recente un'iniziativa chiamata 'Storie a chilometro vero'. L'obiettivo è raccontare il modo in cui il normal trade ha affrontato la crisi sanitaria, spesso servendosi di metodi 'artigianali'. Sono storie belle, raccontate in video di pochi minuti e ambientate perlopiù in provincia. Uno dei temi affrontati è quello del servizio. Durante il lockdown molti negozi hanno ripreso a fare consegne a domicilio. I clienti, spesso anziani, ordinavano i prodotti direttamente al telefono.
Voto: 7

Il commento di AF
Il negozio di prossimità assume anche una funzione sociale. E se si vanno a vedere le Storie a chilometro zero se ne ha una conferma. Amazon un servizio del genere non lo fa… Durante la pandemia il negozietto del paese o quello sotto casa ha rappresentato un punto di incontro per molti anziani che non potevano vedere nessuno. Una nota di merito anche per la campagna pubblicitaria che mostra, attraverso storie animate, le location più belle del nostro Paese.

MD: VOTO 6,5

Il giudizio di LR
E poi c'è MD-Lillo di Patrizio Podini. Il primo negozio è stato aperto nel 1994 e ovviamente nel 2011 non compariva fra i primi dieci nella classifica generale della Gdo. Nel 2021 è al decimo posto della classifica generale con il 3,4%, una crescita importante. Nel canale discount è al terzo posto con il 15,51%. Molto presente in area 4, dove arriva al 7,69%.

La crescita della quota di mercato
La crescita è stata possibile grazie ad acquisizioni (LD Lombardini e Auchan), nuove aperture e nuovi franchisee. Ad oggi questi ultimi dovrebbero essere circa 200 su una rete totale di 800 punti di vendita.
Voto: 7

Lo sviluppo dei format
Anche MD, come molti suoi competitor, ha abbandonato da tempo il concetto di hard discount, come per Lidl lo possiamo definire un discount di qualità, o se preferite un supermercato un po' diverso. Nel giugno del 2013, l'azienda inaugura il primo negozio a marchio Lillo - il mercato dell'affare, dedicato interamente alla vendita di prodotti non alimentari, con un occhio di riguardo all'elettronica, al giardinaggio, ai casalinghi, ai giocattoli e all'arredamento, e questo gli permetterà poi di sviluppare le vendite online nel non food. Ad oggi l'azienda dispone di sei centri di distribuzione (Trezzo sull'Adda, Mantova, Macomer, Gricignano di Aversa, Dittaino, Bitonto). Nelle ultime due aperture presenta un nuovo concept con 28,75 metri di lineare del fresco (La Via Del Fresco) e del freschissimo, i reparti a servizio con nella parte centrale il take away in vasca per differenziare l'acquisto, in totale 50 mtl di attrezzature chiuse. Nella panetteria è stata introdotta la pasticceria. Nuovo ingresso anche per il pesce. Una mezza rivoluzione per gli sticker-velette dei prezzi che adesso sono sotto il prodotto, come in tutti i supermercati, prima erano sopra.
Voto: 7,5

Lo sviluppo delle Mdd
Secondo una nostra stima il numero di referenze è di circa 3mila unità, in larga parte con marchi di fantasia Mdd. Alcuni grandi brand dell'Idm sono intervallati per generare traffico. 'Lettere dall'Italia' è il top di gamma e valorizza diversi prodotti del territorio.
Voto: 7

L'approccio alla sostenibilità
L'azienda ha un proprio codice di condotta ed elenca una serie di azioni a questo proposito, ma non dispone di un bilancio di sostenibilità e di certificazioni a supporto, come del resto la stragrande maggioranza delle aziende della Gdo. È un peccato ed è un vuoto che sicuramente l'azienda saprà riempire al più presto.
Voto: 5

I servizi al cliente
L'online riguarda il non alimentare e da poco è in funzione l'opzione di click&collect che permette anche di pagare in cassa del negozio fisico l'acquisto effettuato online. Area viaggi ben organizzata, ma con alcuni punti di domanda: il prezzo del cenone di 100 euro in un albergo e poca attenzione per gli animali domestici…
Voto: 6

Il commento di AF
Del simpaticissimo cavalier Podini riporto la definizione di un fornitore di lungo corso: "E' l'unico altoatesino che è riuscito a fare i soldi con i terroni". Scherzi a parte, l'idea di 'giocare' con Antonella Clerici negli spot di MD risulta vincente. Un piccolo episodio dice bene del personaggio. Di solito, quando le catene festeggiano qualche anniversario sono solite chiedere il 'gettone di presenza' ai fornitori. Al contrario, il 16 settembre 2019, al teatro San Carlo di Napoli, alla presenza di circa mille persone fra aziende, buyer e giornalisti, MD festeggiò i 25 anni dalla sua nascita e i 100 anni della famiglia Podini nel commercio. Nulla venne chiesto a nessuno.

fine