

RETAIL, ANDAMENTI E PRODUTTIVITÀ



Nel primo semestre 2011 le vendite complessive sono cresciute del 2,9% in valore. Ma la produttività è in generale calo da tre anni

Roberto Pacifico

Oltre al classico corredo statistico su economia e consumi italiani, il Rapporto Coop 2011 contiene un capitolo, il sesto, dedicato alla Gda, ricchissimo di dati e informazioni sull'evoluzione della rete distributiva, nelle sue variabili fisiche (consistenza di rete) ed econo-

miche (fatturati, produttività, indicatori-chiave di conto economico), con specifici ingrandimenti a livello di regioni e province. La distribuzione italiana, intesa come complesso di formati e canali che riportano all'area del commercio al dettaglio a libero servizio su piccole, medie e grandi superfici, indipendentemente dalla configurazione societaria e organizzativa (Gd + Da/Do), sta vivendo una fase di forte riflessione dovuta principalmente, ma non solo, alla perdurante situazione di crisi dei consumi che impatta più o meno seriamente sui risultati commerciali (vendite e margini). In questo articolo riprendiamo, commentandole, una serie di tabelle che visualizzano alcune tendenze fondamentali della Gda in questi ultimi tre anni. I dati riportano a tre voci fondamentali per tastare il polso alla distribuzione italiana a libero servizio nelle sue principali segmentazioni dimensionali:

- andamento delle vendite a volume e valore
- produttività per formati distributivi
- saldi aperture/chiusure e cambi di organizzazioni commerciali (network)

Vendite aggregate grocery della Gda

Nel primo semestre 2011 il fatturato grocery aggregato della Gda ha registrato +2,9% in valore e +1,0% in volume. Questa tendenza sembra preludere a un'inversione di

Iper da 2.500 a 4.449 mq i punti di vendita più produttivi

tendenza rispetto all'andamento deflattivo degli ultimi due anni. Solo in due circostanze le vendite a volume hanno superato quelle in valore: nel biennio 2004-2005 e nel 2010, anno in cui la crescita delle vendite in volume (+1%) ha superato quella in valore (+0,8%). Nel 2009 si è verificato, per la prima volta dal 2000, un calo complessivo (sia in volume sia in valore) del fatturato aggregato.

I formati di successo

In termini di vendite al metro quadro, nella dinamica degli ultimi tre anni spiccano solo i discount e altri due formati della Gda: gli ipermercati da 2.500 a 4.500 mq, che crescono di 6 punti percentuali dal 2007 (=100) al 2010, e i supermercati della classe dimensionale 1.500-2.500 mq, che registrano una crescita più modesta di un 1 punto percentuale.

I discount hanno aumentato le vendite, a parità di superficie, di 8 punti percentuali. Tutti gli altri formati sono sotto i livelli del 2007, con particolare calo per il libero servizio e gli ipermercati da 4.500 a 8.000 mq, che perdono 9 punti percentuali. Un al-

Alimentare: trend delle vendite

valori in milioni di euro e in %

	2007	2009	2010	INCIDENZA	VAR. 09/10	VAR. 07/10
Libero servizio	13.653	12.931	12.366	13,4	-4,4	-9,4
Super	36.260	37.567	37.951	41,1	1,0	4,7
Super 400-799	12.595	12.813	12.382	13,4	-3,4	-1,7
Super 800-1.499	14.033	14.567	14.735	15,9	1,2	5,0
Super 1.500-2.499	9.631	10.187	10.833	11,7	6,3	12,5
Iper	28.042	29.993	30.423	32,9	1,4	8,5
Iper 2.500-4.499	9.206	11.000	11.116	12,0	1,1	20,8
Iper 4.500-7.999	10.302	10.188	10.451	11,3	2,6	1,4
Iper =>8.000	8.534	8.805	8.856	9,6	0,6	3,8
Discount	8.170	11.093	11.660	12,6	5,1	42,7
TOTALE	86.125	91.584	92.400	100,0	0,9	7,3

Fonte: Nielsen - Rapporto Coop 2011 Consumi e distribuzione

Evoluzione della rete distributiva

variazioni cumulate dicembre 2008-giugno 2011- valori in unità

	IPER	SUPER	LIBERO SERVIZIO	DISCOUNT
Aperture	93	905	2.332	860
Chiusure	22	780	2.866	479
Saldo	71	125	-534	381
Cambi di organizzazione	58	1.849	5.306	558

*Nel calcolo del saldo tra aperture e chiusure rientrano anche possibili cambi di formati. È evidente il processo di razionalizzazione che interessa le superfici di vendita più piccole. Il libero servizio (superfici inferiori a 400 mq) evidenzia quasi 2.900 chiusure rispetto a un minor numero di aperture (2.332 nuovi negozi) con un saldo negativo di oltre 530 punti di vendita.

Fonte: Nielsen - Rapporto Coop 2011 Consumi e distribuzione

Produttività dei formati

stima di fatturato per mq di area di vendita, 2007 = 100

Libero servizio	3.899
Supermercati	5.336
Super(400-799)	4.856
Super (800-1.499)	5.450
Super(1.500-2.499)	5.839
Iper	7.401
Iper (2.500-4.499)	8.002
Iper (4.500-7.999)	6.808
Iper (>8.000)	7.447
Discount	4.574

Fonte: Nielsen - Rapporto Coop 2011 Consumi e distribuzione

tro criterio di misurazione delle prestazioni distributive dei singoli formati consiste nello stabilire la produttività della rete in base a quanta superficie di vendita è necessaria per ottenere un punto in più di quota di mercato. Sulla base di questo parametro (si veda grafico 2) nel 2010 alla Gda italiana occorre in media 13.000 mq in più per crescere dell'1% in quota di mercato rispetto al 2007. Per le piccole superfici a libero servizio ce ne volevano addirittura 35.000 in più, mentre il discount è l'unico canale/formato a non aver bisogno di crescita fisica di rete. Poco significativa la variazione per i punti di vendita tra 2.500 e 4.500 mq per i quali sono necessari solo 1.000 mq in più. Al contrario, gli ipermercati più grandi (4.500-7.999 mq e oltre 8.000 mq) hanno bisogno rispettivamente di 21.000 e 12.000 mq in più per ottenere 1 punto di quota.

A livello di città metropolitane (le principali: Bari, Bologna, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Venezia) è interessante notare il primato di Firenze (oltre 10.600 euro al mq nel 2010) seguita da Milano (8.700 euro al mq) e Genova (7.348). A livello di canali/formati, il quadro cambia: negli ipermercati e nel libero servizio Genova è prima (12.454 euro al mq negli iper), mentre nei di-

scout si segnala Roma (6.381 euro al mq). Firenze svetta invece nei supermercati.

Saldi aperture/chiusure e passaggi di network

Queste due voci sono molto importanti per inquadrare i processi di riconfigurazione strutturale di un mercato. La prima (saldi aperture/chiusure) è di natura macroeconomica. Nel 2009 e 2010 il numero delle chiusure è rimasto stabile (1.542 nel 2009 e 1.597 nel 2010). Le aperture invece sono state in numero maggiore nei due anni rispetto alle chiusure, accelerando nel 2010 e garantendo un saldo positivo nel biennio per quasi 400 nuovi punti di vendita. Il primo semestre 2011 sembra, invece, preludere a una netta battuta d'arresto: le nuove aperture si sono fermate a 654 unità, numero notevolmente inferiore alle oltre 1.000 chiusure dello stesso periodo, con un saldo negativo che azzerava quasi del tutto l'incremento degli ultimi due anni.

La seconda voce (passaggi di network) rimanda a un fenomeno ancora più cruciale per l'ambito distributivo (Gda) perché dà una fotografia della stabilità organizzativo/imprenditoriale della rete. Nel 2010 oltre 3.000 unità hanno cambiato network, fenomeno che tende ad accelerare: nel primo semestre 2011 i cambi sono 1.725. ■

Tasso di sviluppo necessario

migliaia di mq necessari per ottenere 1% di quota di mercato



Fonte: Nielsen - Rapporto Coop 2011 Consumi e distribuzione

Le prime 20 province italiane per crescita

incremento delle vendite 2007-2010 - valori in milioni di € e in %

	VENDITE INCREMENTALI	CONTRIBUTO ALLA CRESCITA	VENDITE 2010	POSIZIONE	QUOTA DI MERCATO
1. Mi	656	10,5	8.415	1	9,1
2. Pa	291	4,6	1.260	18	1,4
3. Bg	286	4,6	2.020	7	2,2
4. Na	262	4,2	2.293	5	2,5
5. To	226	3,6	3.846	3	4,2
6. Roma	224	3,6	6.260	2	6,8
7. Bo	175	2,8	1.785	9	1,9
8. Pd	160	2,6	1.421	13	1,5
9. Bz	127	2,0	740	39	0,8
10. Tn	125	2,0	1.014	25	1,1
11. Me	120	1,9	690	41	0,7
12. Mo	120	1,9	1.393	14	1,5
13. Sa	115	1,8	872	30	0,9
14. Ve	115	1,8	1.496	11	1,6
15. Tp	112	1,8	499	63	0,5
16. Vr	111	1,8	1.440	12	1,6
17. Pr	107	1,7	799	37	0,9
18. Bs	103	1,6	2.302	4	2,5
19. Lu	102	1,6	791	38	0,9
20. Co	99	1,6	1.139	21	1,2

In tabella sono riportate le prime 20 province italiane (su 108) per contributo alla crescita in base alle vendite incrementalmente 2007-2010. Milano è la prima provincia italiana per crescita e quota di mercato. Si noti il secondo posto di Palermo che è 18ma per quota di mercato: è un esempio di come lo sviluppo (aperture) contribuiscono fortemente alle vendite incrementalmente di periodo, fermo restando la quota di mercato che rimane, però, inalterata: Varese, Firenze, Bari, Vicenza sono nelle retrovie di questa classifica per crescita, pur essendo fra le prime venti province italiane per quota di mercato.

Fonte: Nielsen - Rapporto Coop 2011 Consumi e distribuzione