

Il futuro è del discount? No. È di chi saprà mettere al centro i veri bisogni del cliente? ? Il Blog-Notes sul Lavoro, la Grande Distribuzione e i corpi intermedi

LINK: <http://www.mariosassi.it/il-futuro-e-del-discount-no-e-di-chi-sapra-mettere-al-centro-i-veri-bisogni-del-cliente/>

di Mario Sassi Il futuro è del discount? No. È di chi saprà mettere al centro i veri bisogni del cliente? Sono convinto che se il Gruppo Rewe nel 1994 avesse lasciato fare a Bernardo Caprotti avremmo avuto in Italia, un ibrido brianzolo-tedesco con vent'anni di anticipo, in grado di tracciare una traiettoria innovativa anche nel discount. E di competere alla pari rispetto a ciò che oggi sono Lidl e Aldi. O altre insegne discount nazionali. Lidl era arrivata solo due anni prima (1992) ad Arzignano in provincia di Vicenza. Aldi, in quel tempo, pensava agli USA. Eurospin aveva aperto l'anno prima (1993) e MD si apprestava a lanciare la sua attività proprio nel sud. I tedeschi di Rewe attraverso il loro discount Penny avevano le idee chiare: entrare in Italia coinvolgendo il migliore su piazza: Esselunga. Probabilmente Bernardo Caprotti stesso aveva intuito la potenzialità del business o comunque la necessità di non limitarsi ad un ruolo di semplice spettatore. Altrimenti non li avrebbe nemmeno ricevuti. Per i tedeschi Bernardo

Caprotti era un mito. La sua presenza nel progetto Penny Market avrebbe garantito il successo sul mercato italiano. In seguito hanno anche provato a comprare la stessa Esselunga da tanto che ne apprezzavano il lavoro svolto. Il CEO di Rewe era Hans Reischl un figlio di contadini di Passau nella Bassa Baviera che aveva conseguito la maturità in un liceo serale di Colonia e poi studiato economia all'Università di quella città. Reischl, in trent'anni, ha trasformato il gruppo cooperativo in un moderno gruppo commerciale. Una sorta di Francesco Pugliese della Renania Settentrionale-Vestfalia. Messo fuori dal Gruppo tedesco a 6 mesi dalla pensione con accuse poi finite in niente. L'ho incontrato una volta sola durante le fasi preliminari di acquisizione di Standa. Un uomo sicuramente in grado di intendersi con Bernardo Caprotti. Purtroppo la joint venture costruita al 50% non poteva funzionare a lungo. Troppo gelosi i manager tedeschi sulla gestione commerciale del discount e troppo indipendente ed egocentrico

Bernardo Caprotti che conosceva bene il nostro mercato, per accettare un ruolo subalterno. Durò però 5 anni. Nel 1999 Rewe si riprese l'intera azienda. Secondo Giovanni Arena, AD del Gruppo, "Discount è una parola da dimenticare". A Largo Consumo, in un'intervista di qualche tempo fa ha giustamente dichiarato che i discount sono semplicemente supermercati convenienti, ognuno con una sua diversa strategia. Il nostro modello? ha proseguito Arena? è sviluppare la marca privata: abbiamo modificato il nostro Dna di supermercato premium, quello di Decò, in supermercato di convenienza partendo dal design del punto di vendita, che deve comunicare subito ai consumatori gli aspetti fondamentali come essenzialità, prezzi chiari e bassi, e profondità di assortimento nel fresco e freschissimo, che sono i nostri punti di forza?. Con il marchio SuperConveniente, il Gruppo offre invece prodotti selezionati che fanno concorrenza ai discount. Fondato a Valguarnera Caropepe (EN) nel 1976 dai fratelli

Gioachino e Cristoforo Arena, oggi con una rete di oltre 180 punti vendita ad insegna Supermercati Decò, Maxistore Decò, Superstore Decò, Iperstore Decò, Gourmet Decò, Local Decò, SuperConveniente, IperConveniente e NonSoloCash ed oltre 2.500 collaboratori, è leader assoluto nel territorio siciliano. E copre tutti i formati perché tarati sul cliente. I modelli di consumo in questi trent'anni si sono trasformati. Lo spazio per presidiare anche quel formato si sta restringendo perché gli attori sono ormai tutti in campo. Per questo non mi convince l'attendismo di Conad. Controlla **Todis** che nasce nel 1994 con ambizioni nazionali. La IGES S.r.l., società che ne detiene il marchio fa capo al Gruppo PAC 2000A (Cooperativa di dettaglianti appartenenti al Consorzio Nazionale Conad). **Todis** è già presente in 10 regioni italiane. Sarebbe quindi ora di approfittare delle possibilità offerte dal mercato e fare un altro salto quali-quantitativo importante. Conad non sembra ancora essersi ripresa dopo l'uscita del suo numero uno. Deve dimostrare di essere capace di procedere pur in una rinnovata strategia di espansione. E che l'unità

interna delle cooperative non è solo di facciata. MD è una delle opzioni sul tavolo. Troppo lungimirante il patron Patrizio Podini per puntare tutte le sue carte sul solo passaggio generazionale peraltro in corso. L'insegna discount di Conad chiude il 2022 in crescita, superando il traguardo del miliardo di euro di vendite ha aperto 23 nuovi store, superando i 280 supermercati nel Centro-Sud Italia. La sua Marca Del Distributore ha raggiunto livelli record con 75% di quota. (dal sito **Todis**). MD di Podini è la terza catena di discount per fatturato in Italia (dopo Eurospin e Lidl) e seconda a capitale italiano con 800 punti vendita. ha chiuso il 2022 con un fatturato che supera i 3,4 miliardi di euro ricavi in crescita dell'11%. Un matrimonio porterebbe Conad a competere innanzitutto con Lidl che nel 2022 ha chiuso con 5,9 miliardi di fatturato. E in seconda battuta direttamente con Eurospin controllata con quote paritetiche del 25% ciascuna dalla cooperativa Dao (dal 2004, in partnership con Conad), Shop (della famiglia Pozzi, attraverso la Supermarkets Dugan), Migross (della famiglia veronese Mion) e della cooperativa Vega che con i suoi oltre 8 miliardi (dati 2021) è la prima del

comparto. Sempre comunque ben lontani dai fatturati dei maggiori retailer internazionali. Quindi continuare a crescere è fondamentale. Il discount del futuro sarà dunque un ibrido. Un prodotto nuovo e diverso da ciò che oggi sono discount e piccoli supermercati. La crisi, la modificazione dei modelli di consumo, l'inflazione, l'innovazione possibile, la necessità di presidiare offerte differenziate, seppur nel solco della convenienza, ne stanno definendo il nuovo perimetro. Chi ne teme il successo è solo chi non si sta preparando al cambiamento. Nel 1994 e dintorni quando il discount si è affacciato sul mercato italiano tanti retailer li hanno sottovalutati credendoli inadatti al nostro mercato. Lo stesso è successo con un'altra azienda che in quegli anni nasceva a Seattle e che molti hanno snobbato. Si chiamava Cadabra.com il suo proprietario Jeff Bezos la aprì il 5 luglio 1994 e la lanciò nel 1995 come Amazon. Non ci credeva nessuno. In Italia arrivò nel 2010. Stessa accoglienza. Oggi c'è chi, al contrario, teme una crescita esponenziale per entrambe. Addirittura un futuro problematico per il comparto tradizionale e per l'industria del largo

consumo in generale. Nella GDO è in corso un cambiamento profondo. Bisogni del cliente, innovazione e qualità del servizio sono stati trascurati a lungo. Quando l'inflazione scenderà a livelli fisiologici sia la GDO che la IDM dovranno essere in grado di trovare nuovi equilibri. Altrimenti l'ibrido che sta prendendo forma, un po' discount e un po' supermercato, metterà alla corda ritardi e inefficienze del sistema.