

IL FORMAT SVILUPPATO DA CORALIS E L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA NEL QUADRO COMPETITIVO ITALIANO

Il cash & carry aggiorna il target

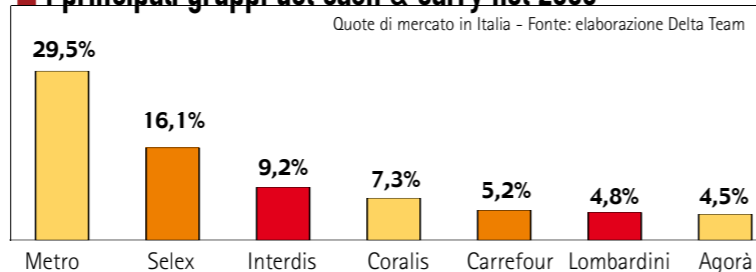
Il popolo delle partite Iva è stato a lungo un segmento sottovalutato dal canale, che ha privilegiato gli alimentaristi e, ancor più, gli operatori dell'horeca **Gianluca Greco***

→ I cash & carry sono la cenerentola della distribuzione italiana. Anche se molte realtà del settore sono partite proprio da un c&c, per tante il format è diventato qualcosa da cui prima o poi prendere le distanze. Agli inizi degli anni 90, con l'espandersi delle catene succursalistiche e di franchising, la formula appariva in declino. Poi Metro è riuscita a darle una nuova vocazione: da grossista per gli alimentaristi – con valore aggiunto, prezzi e disponibilità scarsi – a partner per l'horeca, che allora cresceva a due cifre sulla scorta di un cambiamento significativo delle abitudini alimentari. L'horeca è oggi il segmento di clientela di riferimento per le maggiori realtà del canale. E di riflesso il livello di servizio offerto agli alimentaristi può essere individuato come un fattore di differenziazione. Si va da Metro che ha punti di vendita vocati esclusivamente all'horeca – il format Eco-Small di circa 3mila mq – a catene come Coralis e Selex, più radicate tra gli alimentaristi, che valgono tra il 40 e il 60% del fatturato. Non si tratta solo di un'eredità di passate strategie, ma della comprensione del proprio bacino. Al Nord e in genere nelle aree metropolitane l'horeca è una realtà

consolidata, al Sud (dove Interdis e Coralis sono i principali operatori) il normal trade è ancora vivace e l'horeca è invece in via di consolidamento. Intercettare la clientela horeca ha chiesto un significativo cambio di strategia. Gli assortimenti sono caratterizzati da una rinnovata attenzione alle categorie di destinazione per questo segmento: freschissimi (ortofrutta, carne e pesce),

freschi, surgelati, con referenze e formati adatti. Lo stesso vale per la crescita di reparti serviti soprattutto nelle carni e nel pesce. È cambiata anche la comunicazione, non più limitata alle promozioni, ma aperta alle novità in assortimento che intercettano nuovi trend di consumo. Nel layout e nell'ambiente, dai cash & carry che ricordavano magazzini si è arrivati a punti vendita

■ I principali gruppi del cash & carry nel 2008



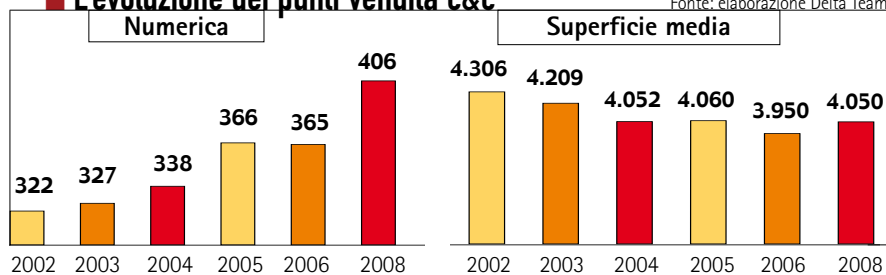
■ Le categorie più vendute: c&c vs retail

Categoria	C&C	C&C hit	Retail hit
Birre alcoliche	6,2	1	4
Brown (puri)	3,2	2	23
Acqua non gassata	2,1	3	3
Cola	2,0	4	17
Pasta di semola	1,9	5	8
Liquori dolci	1,8	6	63
Caffè macinato	1,8	7	7
Bucato lavatrice/bivalenti	1,6	8	9
Latte uht	1,6	9	1
Olio di semi	1,6	10	43
Tonno sott'olio	1,6	11	19
Zucchero	1,5	12	56
Aperitivi alcolici	1,4	13	>100
Biscotti	1,4	14	6
Olio extravergine di oliva	1,4	15	11
Caramelle	1,4	16	33
Merendine	1,4	17	5
Bevande base	1,3	18	42
Vino comune italiano	1,1	19	34
White (mix)	1,0	20	>100
Vino Doc/Docg italiano	1,0	21	14
Surg.veg. naturali/frutta	1,0	22	18
Acc. tavola usa e getta	0,9	23	38
Farine	0,8	24	85
Altre bevande gassate	0,8	25	76

più moderni, che rimandano agli iper per cura, qualità dell'arredamento e illuminazione. In sostanza, si è passati da un'immagine tipo "convenienti perché poveri e brutti" a una che sembra suggerire "belli, specializzati, completi e anche convenienti". Con la penetrazione della clientela horeca si va affermando la marca commerciale: partita con referenze di scatolame, adesso si espande ad altre più caratterizzanti. L'eccellenza anche in questo caso è Metro, con un livello di penetrazione paragonabile a quello della gdo. Selex – storicamente presente con l'insegna C+C, forse una di quelle con la maggior fortuna comunicativa – negli anni scorsi ha avviato una revisione del format aggiornandolo alle esigenze dell'horeca, anche se il ruolo

■ L'evoluzione dei punti vendita c&c

Fonte: elaborazione Delta Team



Il canale, dopo un periodo di assestamento, ha ripreso a crescere: +22% dal 2004 al 2008

La superficie media dei punti vendita si è assestata sui 4mila mq

di fornitore degli alimentaristi rimane il core business di molte delle aziende socie. Interdis, dal canto suo, ha sviluppato l'insegna AltaSfera compiendo un significativo sforzo commerciale e ha raggiunto standard molto elevati in termini di marketing, servizio alla clientela e marca commerciale. Per adeguarsi a una realtà in rapido mutamento occorre però non limitarsi a guardare i grandi movimenti, ma anche il proprio territorio. Non solo in alcune aree l'horeca costituisce un target di per sé insufficiente, ma in generale da alcuni anni il settore

consistenza di un segmento finora poco considerato: il popolo delle partite Iva, in crescita per ragioni socio economiche. Per questo segmento numerosissimo si è sempre fatto molto poco, soprattutto perché richiedeva servizi come accessibilità (stradale e parcheggi), ambiente gradevole, particolari modalità di acquisto (al pezzo o a imballaggi piccoli) su cui pochi erano disposti a cedere. Ma l'apertura verso l'horeca ha reso i c&c più attraenti anche per i professionisti, sebbene la location rimanga un elemento penalizzante. Il c&c può giocare un ruolo importante, a patto di conoscere bene il cliente e le sue esigenze. Nel caso dell'horeca c'è molto da fare in termini di sviluppo di prodotti a marca commerciale sempre più performanti e professionali. Agli alimentaristi occorre proporre assortimenti mirati, perché a chiudere sono soprattutto quelli con un'offerta poco differenziata rispetto alla

gdo. Il popolo delle partite Iva può costituire un bacino da scoprire, mentre fenomeni come comunità e gruppi di acquisto solidale sono espressione d'insoddisfazione verso gli assortimenti piatti della gdo. Coralis sta sviluppando, con la collabora-

zione di Delta Team, un proprio format di c&c per rafforzare ulteriormente l'identità d'insegna e individuare un'offerta capace di intercettare i bisogni specifici del territorio in cui è presente, a cominciare dal Sud, dove ha una quota del 19,8 per cento. Si è partiti da un'analisi puntuale dei bacini in termini di segmenti di clientela e di concorrenza. Questo ha richiesto lo sviluppo di un'offerta che tenesse conto di un ambiente molto diverso da quello in cui operano gli altri maggiori player, dove il normal trade è solido – con un'articolazione fatta anche di piccoli negozi specializzati nel chimico –, l'horeca è ancora tradizionale e il numero di possessori di partite Iva è percentualmente cospicuo. Ciò ha significato ridefinire cluster e logiche assortimentali, ruoli delle categorie e principi secondo i quali realizzare i layout. Il risultato è stato lo sviluppo di un assortimento tipo e di un

category che facesse proprio il contesto. Non a caso sono stati previsti programmi fedeltà distinti per normal trade e horeca. In futuro è atteso innanzitutto lo sviluppo di una marca commerciale dedicata all'horeca, mentre ne è in fase di progettazione un'altra per gli alimentaristi. ■

* senior consultant di Delta Team

➔ **DELTA TEAM**
è una società di consulenza strategica e operativa per il retail e la supply chain. Il progetto è stato sviluppato da **Mauro Sciangula** con la collaborazione di **Gianluca Greco**

segna il passo: a fronte di una crescita degli esercizi, il numero di coperti è stabile. Nel 2009 si registra un calo dei volumi nei segmenti dove la concorrenza del pasto in casa è più facile, cioè colazione e cena. Il prezzo, un tempo in coda ai driver per importanza di acquisto nei cash & carry, guadagna posizioni per via di volumi in contrazione e costi fissi alti. D'altra parte, dalle analisi che abbiamo condotto su incarico di Coralis emerge in particolare al Sud la

■ Coralis in cifre

Fatturato al consumo 2007	1.810 mln di euro
Imprese associate	44
QUOTE DI MERCATO*	
Iper+super+superette+c&c	1,6%
Cash & carry	7,3%
Area 4 Sud (2° gruppo nel cash & carry)	19,8%
Superette	2,9%
RETE DISTRIBUTIVA PER CANALE	
Canali	n° pdv
Dettaglio	1.075
Cash & carry	37
Totale	1.112