

Non-food e ipermercato, una coppia indissolubile

fatto. Tra i fenomeni in atto nella distribuzione moderati campeggiano la criticità dell'ipermercato e la crescita dei "category killer" nel non alimentare, fattore, questo, che condiziona pesantemente le performance di quasi tutta la tradizionale area non-food, costituita dalle merci che fanno capo ai tre classici dipartimenti del tessile, del bazar leggero e del bazar pesante.

IL PROFILO DELLE COSE CHE VERRANNO

Il commento. In un ipermercato "di servizio" (con superficie di vendita compresa tra 5.000 e 6.000 mq) il non-food rappresenta sul fatturato totale del punto di vendita una quota del giro d'affari che varia dal 20 al 35%. Negli ipermercati di "traffico" e di "gravitazione" tale incidenza può salire di molto per raggiungere il 45%, negli ipermercati con superficie superiore a 10.000-12.000 mq. Queste cifre includono il tessile-abbigliamento che dal punto di vista del layout è sempre più separato dall'area non-food, propriamente detta dalle corsie promozionali: incastonato tra alimentari confezionati e non-food, l'abbigliamento è un attrattore che meriterebbe considerazioni a parte. È inutile ricordare che il non-food, articolato nei tre grandi dipartimenti di tessile, bazar leggero e bazar pesante, rappresenta un indiscusso magnete dell'ipermercato; se le cose non stessero in questi termini, non si comprenderebbe il

I PRINCIPALI TREND NELLA GDA

- Vendite al metro quadro in discesa
- Forte compressione dei margini
- Forte competizione sui prezzi
- Forte criticità del formato "iper"
- Crescita dei category killer
- Crescita/concentrazione delle centrali d'acquisto
- Tendenza alla riduzione delle differenze tra i formati
- Saturazione di alcune aree geografiche
- Importanza della distintività ("value shapers")

Il fatturato delle Gss

(incremento medio annuo 2002-2005 - in %)

Bricolage	+22,1	Abbigliamento e calzature	+6,1
Elettronica di consumo	+15,0	Prodotti di ottica	+5,0
Tessile	+13,0	Mobili e arredamento	+1,7

Nelle aree a maggiore contenuto d'innovazione tecnologica la Gda non riesce più a intercettare l'area di consumi a più alto tasso di crescita (+4,2% nel 2006), di fronte alla competizione delle grandi superfici specializzate.

Fonte: estratto della relazione di Vincenzo Tassinari, presidente di Coop Italia, alla presentazione del bilancio 2006, 22 giugno 2007

motivo per il quale Bennet, leader negli ipermercati insieme a Carrefour, non ha abbandonato nelle sue ultime aperture (per esempio, Jesolo, in provincia di Venezia, 55° iper della catena di Montano Lucino) il modello tradizionale dell'ipermercato con ingresso diretto sul non alimentare. Senza dubbio l'ipermercato deve disegnare il layout dell'area non-food tenendo presente la concorrenza non tanto, e soltanto, del bacino

d'utenza, ma soprattutto della galleria. Confrontando, per esempio, i due layout del Bennet di Novi Ligure (4.500 mq di vendita) e Jesolo (5.800 mq), si noterà che nel primo caso è particolarmente sviluppata l'area dei casalinghi che integra tutto il mondo dell'elettronica di consumo e degli elettrodomestici, rappresentato da Universe, lo specialista di settore del gruppo Bennet. A Jesolo, invece, troviamo dispiega-

to tutto il ventaglio del tempo libero: telefonia, informatica e accessori, libri, piccoli elettrodomestici, grandi elettrodomestici, videogiochi, film e Dvd, musica. Non è dunque un problema di metrature disponibili, ma di presenza o meno di altre superfici specializzate, a condizionare la politica assortimentale di un iper nel non-food.

È vero che fra le nuove aree di business degli ipermercati l'universo rappresentato dai mondi della salute (parafarmaco e farmaci da banco) e della bellezza sarà senza dubbio un traino per le vendite e più ancora per i margini; ma il tradizionale non-food, per quanto sempre più schiacciato dalla sua funzione (quasi obbligata) di puro servizio non potrà assolutamente mancare, considerando il fatto che non tutti gli specialisti offrono sempre valide alternative di prezzo.

L'obiezione. La tanto discussa crisi del non-food negli ipermercati è soprattutto legata ai differenti modelli organizzativi, in termini di politiche e know-how negli acquisti, negli assortimenti e nei layout, propri delle singole imprese distributive.

pacifico@mark-up.it

Roberto Pacifico

