

Dopo le chiusure francesi, la foto del canale di vendita in Italia. A settembre volumi a -1,9%

Ipermercati, sempre meno iper

Spazi in riduzione ma più food per i 387 negozi che restano

DI MARCO A. CAPISANI

In Italia chiudono in media 6 ipermercati ogni anno e così è stato confermato nel primo semestre del 2024: il calo resta quindi costante e continuativo. Il trend negativo è iniziato intorno al 2013 e solo una decina di anni fa gli ipermercati erano 439. Oggi sono scesi a quota 387, secondo i dati Top Trade Circana al 30 giugno 2024, che la rielaborazione di *ItaliaOggi* concentra soprattutto (nell'ordine) in Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna e Lazio. Eppure il canale di vendita, con una superficie espositiva dai 2.500 mq fino agli oltre 10 mila, registra risultati inferiori proprio nelle regioni del Nord Ovest e del Centro, ossia 3 regioni sulle 5 al vertice per numerica di punti vendita. Meglio vanno gli ipermercati al Sud e al Nord Est. Comunque, guardando ai primi 9 mesi di quest'anno, il business cala in media dell'1,4% a valore e dell'1,9% a volume. «La contrazione continua e la sofferenza è maggiore per gli ipermercati che per altri canali di vendita, per esempio i discount», dichiara a *ItaliaOggi* Alfonso Giuliano, dal gennaio 2024 responsabile clienti retail Italia di Circana. «Difficile prevederne una stabilizzazione, anche se le aziende stanno ponendo in atto dei correttivi come la riduzione delle metrature di vendita e la riallocazione di alcuni spazi, tra gli altri quelli posti nelle gallerie commerciali».

Riecheggia così anche in Italia la storica decisione dell'insegna transalpina Auchan di chiudere in Francia tre ipermercati (suo storico format di punta) a Clermont-Ferrand, Woippy e Bar-le-Duc (tra il Centro e il Nord Est del paese) e di tagliare complessivamente 2.389 posti di lavoro, pari al 4,4% di

tutti i dipendenti che ruotano intorno all'insegna del **gruppo familiare Mulliez** (che comprende pure Decathlon e Leroy Merlin). Per contrastare la crisi degli iper, ci si muove anche nella Penisola e, non a caso, a farlo sono altri francesi, quelli di Carrefour, che hanno allargato anche agli ipermercati la strategia avviata 4 anni fa, per il progressivo passaggio dei negozi dalla gestione diretta al franchising. Oggi sono tre gli iper passati in franchising (Arma di Taggia, Novara e Pisa) e a novembre diventeranno quattro con quello di Lucca. Al momento, quindi, sono 38 gli ipermercati che restano a gestione diretta e per cui si valuta non solo il passaggio al franchising (come per tutti i formati) ma anche a maggior ragione la cessione (come avvenuto a Calenzano, a Firenze, con Tosano), come confermato dal ceo tricolore **Christophe Rabatel**. Non mancano, poi, gli italiani che stanno pensando di rivitalizzare il canale di vendita, come nel caso di Iper La Grande i del gruppo Finiper Canova, con ristorazione e servizi legati al benessere. Da notare tuttavia, ha sottolineato il direttore marketing di gruppo **Stefano Borsoi**, che «nei nostri iper il trend deflattivo ha portato a nuovi consumi e l'arrivo di nuovi clienti ha sopperito alla contrazione dello scontrino medio».

In Francia, Auchan (uscita dal mercato italiano nel 2019) ha lavorato sia sulla riduzione delle superfici sia sui percorsi di acquisto: uno pensato in senso circolare e veloce

intorno agli scaffali alimentari e un altro distinto che attraversa gli scaffali specializzati. Anche nella Penisola «si ragiona su metrature più piccole, passando perlopiù da format fino ai 10 mila mq a quelli tra i 2.500 e i 5.500 mq», spiega Giuliano. «Del resto, la fascia 2.500-5.500 è quella che registra la miglior redditività per metro quadrato. Rappresenta, a conferma,

anche la fascia più numerosa con 240 negozi sui complessivi 387». Per quanto riguarda poi l'assortimento, tradizionalmente suddiviso tra alimentare, elettrodomestici e abbigliamento (escludendo così

dalla classificazione i grandi supermercati con un'offerta perlopiù food, come quelli del gruppo Tosano), ci si concentra sull'alimentare a fronte dei minori spazi di vendita a disposizione, come suggerisce la strategia francese di Auchan. «Il non-alimentare performa meno bene, rispetto all'alimentare, e appesantisce i conti complessivi. Spesso, però, non si rinuncia al non-alimentare e lo si dà in gestione a terzi come nel caso dell'elettronica di consumo», precisa il responsabile clienti retail Italia di Circana.

Ma quale sarà il futuro degli ipermercati? Intanto, nel primo semestre 2024 non sono emerse aperture. Inoltre, «si continua a risentire della concorrenza, tra gli altri, dei discount che competono sul concetto di convenienza, al pari degli ipermercati, ma anche degli specializzati e dell'e-commerce», chiosa Giuliano.

© Riproduzione riservata



La presenza degli iper, regione per regione

1°	Lombardia	105	10°	Friuli Venezia Giulia	11
2°	Piemonte	72	11°	Abruzzo	10
3°	Veneto	38	12°	Liguria	9
4°	Emilia Romagna	35	13°	Sicilia	8
5°	Lazio	22	14°	Calabria	7
6°	Puglia	17	15°	Umbria	5
7°	Sardegna	14	16°	Campania	3
8°	Marche	13	17°	Basilicata	2
9°	Toscana	12	18°	Molise	2
			19°	Valle D' Aosta	2

Dati Top Trade Circana al 30 giugno 2024



Alfonso Giuliano