

La crisi del canale horeca durante quest'anno di pandemia (marzo 2020-aprile 2021) ha inciso pesantemente sui ricavi dei cash and carry, uno dei canali più storici della distribuzione moderna

Luigi Dell'Olio [@uigidelloio](#)

Roberto Pacifico [@RobertoPacific3](#)

CASH&CARRY

La chiusura prolungata della ristorazione commerciale (ma anche delle mense aziendali) pesa fortemente sul comparto cash&carry, che guarda alle progressive riaperture legate all'avanzamento della campagna vaccinale come alla luce in fondo al tunnel. Con gli operatori consapevoli che nulla sarà più come prima e che occorrerà tempo per rimarginare le ferite aperte dalla crisi pandemica. I cash and carry sono un canale importantissimo per l'approvvigionamento della ristorazione e sviluppano un fatturato complessivo di oltre 4 miliardi di euro a livello nazionale, con quasi 400 strutture sul territorio italiano.

Non tutti i cash dipendono ugualmente dalla componente horeca. Ci sono strutture molto focalizzate su clienti alimentaristi e non food, altre che hanno invece puntato molto sulla ristorazione. Per esempio per **Metro Italia**, i clienti horeca rappresentano il 75% del giro d'affari. "Coerente-

mente con il crollo dei consumi fuori casa, il calo delle vendite per l'azienda è stato a doppia cifra -aggiunge **Tanya Kopps**, ceo di Metro Italia-. In ogni caso Metro Italia ha incrementato la propria quota di mercato Food horeca al 5,1%, (+0,8%) nell'anno fiscale 2019/20".

Nicola Mastromartino, amministratore delegato di **Moderna2020** e presidente di **Gruppo Végé**, segnala, invece, che il suo cash&carry ha risentito poco della crisi dell'horeca chiudendo il 2020 solo in leggera flessione. "Questo perché ha sostenuto gli acquisti del canale tradizionale (negozi di vicinato, panetterie, salumerie e altri dettaglianti), **target di riferimento e core business fino a oggi di Moderna Cash**, sempre attento alla domanda crescente di assortimenti specializzati che da tempo questi negozi cercano per differenziarsi dai supermercati".

Moderna2020 ha rinnovato il cash nel layout, nell'ampiezza e profondità dell'assortimento inserendo nuo-



CASH&CARRY



CARLO ALBERTO BUTTARELLI
DIR. UFFICIO STUDI
FEDERDISTRIBUZIONE

**CROLLI
DI FATTURATO
ANCHE DEL 40%**

“La situazione di grave difficoltà in cui versa il canale dei cash&carry va di pari passo con la crisi del settore della ristorazione e più in generale di tutto il mondo horeca con il quale è strettamente legato -commenta Carlo Alberto Buttarelli, direttore relazioni con la filiera e ufficio studi di Federdistribuzione-. Da ormai un anno i cash&carry riscontrano una flessione a doppia cifra in termini di fatturato che, nel corso del 2020, ha raggiunto anche picchi di caduta verticale di oltre

il 40% e, a causa delle chiusure dell'horeca che ancora si confermano, non ha registrato significativi miglioramenti nei primi mesi del 2021. Auspichiamo che l'avanzamento della campagna vaccinale possa portare a una ripresa a partire dalla seconda metà dell'anno, insieme a una progressiva riduzione delle restrizioni per bar e ristoranti. Occorre però assicurare che questo periodo di transizione verso l'uscita dall'emergenza sia accompagnato da misure di sostegno adeguate e sufficientemente robuste da garantire la tenuta economica delle imprese”.

vi settori ortofrutta e macelleria e ha ampliato i reparti dei freschi e freschissimi e della detergenza, oltre ad aver aperto un'enoteca. Mastromartino si attende una ripresa dei consumi entro l'estate e ritiene possibile “una chiusura in pari o in leggera crescita rispetto al 2020, grazie al traino del canale horeca nella seconda metà dell'anno”.

“L'emergenza sanitaria e le limitazioni hanno travolto il settore del fuoricasa e, di conseguenza, anche noi operatori del cash&carry che fino a quel momento avevamo impostato la nostra identità di grossisti prevalentemente verso il professionista food&beverage -racconta **Flavio Zago**, direttore generale di **GrosMarket** (Sogegross)-. Abbiamo puntato sulla vicinanza ai nostri clienti, proponendo prodotti in linea con le mutate esigenze di consumo, e sul fronte economico attraverso una gestione flessibile del credito verso i clienti in difficoltà”.

Le chiusure imposte **hanno spinto il gruppo a organizzarsi al suo interno con trasferimento temporaneo di parte del personale verso le altre insegne come discount e supermercati**. Una misura accompagnata dal ricorso agli ammortizzatori sociali. “Da un punto di vista gestionale si è acuita l'attenzione sul contenimento dei costi e sul flusso logistico delle merci” aggiunge Fla-

vio Zago. Per il quale questa esperienza ha spinto a “fare ancora più squadra, a risolvere tempestivamente criticità spinose, a dare valore immenso alle persone e alla relazione”.

Sul fronte del business, invece, la strategia è stata di diversificare, considerando anche altre fasce di clienti, come alimentaristi e partite Iva in ambito non food. Zago si aspetta ancora instabilità per i prossimi mesi, ma è convinto che quello in corso sarà l'anno della ripartenza per il canale C+C. “**Concluderemo il rebranding da Sogegross a GrosMarket costruendo un'identità più chiara di grossista food** e con maggiore attenzione ai servizi per il cliente -precisa Zago-. Nonostante il momento contingente, il nostro piano di investimenti è confermato e troverà riscontro in nuove aperture e ristrutturazioni”.

In tale contesto l'eCommerce diventa un valore aggiunto: “Metteremo a disposizione una piattaforma digitale -precisa Zago- che consentirà di gestire ordini e fatture, visionare il proprio storico acquisti, controllare i pagamenti e il proprio saldo, e avere una vetrina completa su tutto l'assortimento. Inoltre verrà rinnovato il servizio di ordine online con Delivery così come il click&collect con ritiro in negozio”.

Davide Antonini, amministratore delegato di **Scel-**



★ La crisi dell'horeca ha impattato di più su operatori molto focalizzati sul servizio alla ristorazione. Gli alimentari e i negozi specializzati hanno in parte compensato il calo

★ Ci sono aziende, come Gmf-Unicomm, che hanno ampliato l'assortimento rivolto ai ristoratori: per esempio, con articoli tecnici nel campo della sicurezza sanitaria antiCovid19

mento di tutti i prodotti per asporto, **inserito tanti nuovi articoli professionali anti-covid19 come barriere in plexiglass per ristoranti, colonne per sanificatori per mani, funghi per riscaldare i posti all'aperto e prodotti monodose confezionati singolarmente**".

Quanto ai formati, il **direttore marketing di Gmf, Claudio Martinelli** segnala un elemento di novità: "Il trend in netto aumento dei negozi di vicinato registrato nel 2020 non sta trovando conferma nel 2021. Quanto è accaduto negli ultimi due anni ha evidenziato la necessità di sviluppare nuovi servizi in aggiunta alla fornitura di merci che possano aiutare i nostri clienti nel loro business digitale-promozione-food delivery". Guardando alle prospettive di medio termine, per De Benedi-

ctis il negozio fisico "manterrà un'importanza strategica anche in futuro in quanto la possibilità di vedere e poter scegliere la merce è un'opportunità che anche molti clienti professionali vogliono mantenere". La società sta potenziando anche il canale eCommerce, considerato che nel mondo del C+C la consegna a domicilio è strategica per il cliente professionale, tant'è vero che molte aziende sviluppano solo il food-service.

La divisione cash&carry di **Maiores (Despar Centro Sud)**, che opera sotto l'insegna **Altasfera**, nel corso del 2020 ha aperto due nuove strutture a Monopoli (Ba) e San Cesario di Lecce. "Abbiamo intercettato la crescita che ha accompagnato il dettaglio tradizionale soprattutto nella fase 1 dell'emergen-

za Covid-19 -racconta **Francesco di Nardo**, direttore Business Unit Franchising -. Grazie a una formula eclettica e flessibile, ci siamo adeguati alle chiusure dell'horeca, rifocalizzando l'offerta sulle categorie di clienti le cui attività non hanno sofferto per le chiusure". Inoltre, per venire incontro alle esigenze dei clienti alle prese con la morsa della crisi, la società ha introdotto un sistema di dilazione dei pagamenti e puntato maggiormente sul valore del servizio. **"Abbiamo evitato politiche promozionali che incentivassero lo stoccaggio di merci**, consentendo condizioni favorevoli anche a chi si è trovato obbligato ad approvvigionarsi quasi quotidianamente, a causa del rischio di chiusure non programmate", racconta di Nardo, che considera complesso l'anno in corso. Quanto ai nuovi canali, spiega: **"Stiamo valutando la possibilità di sperimentare un modello di puro eCommerce**, con possibilità di interagire con tutti i nostri potenziali clienti. Tuttavia, il core dei nostri progetti per lo sviluppo di servizi online sarà focalizzato su un modello di assistenza customizzata sul cliente, finalizzato a rendere più efficace e veloce il processo di acquisto nel suo complesso, nel senso di individuazione del prodotto, ordine, pagamento e disponibilità presso il proprio punto di consumo".