

di Alessandra Bonaccorsi
 twitter @AlessandraBonac



Sud Italia, una grande opportunità

Tante le criticità: gap infrastrutturale e logistico, redditi più bassi rispetto al nord, disoccupazione, criminalità endemica. Eppure le potenzialità non mancano



Pippo Cannillo
Ad di Maiora
Despar



Nicola Mastromartino
Presidente
di Gruppo Végé

Gli imprenditori che vogliono investire nel Mezzogiorno devono fronteggiare limiti che rischiano di frenare il loro business. La burocrazia viene definita demotivante e farraginoso, non dà certezza sui tempi né sulle risposte. Il risultato è un livello di rischio che non agevola gli investimenti. Non va meglio se si parla di infrastrutture: fatiscenti, arretrate e inefficienti. Le condizioni in cui versano strade, ferrovie e porti incidono pesantemente sui costi logistici. Non ultimo la sicurezza, o più in generale l'illegalità: altro fattore critico che mina le potenzialità di crescita del sud e disincentiva le aziende a spingersi nel Meridione. Rispetto al nord Italia, al sud le insegne operano in un territorio con tassi inferiori di concentrazione e densità di popolazione; inoltre i pochi grandi centri urbani dell'Italia meridionale soffrono lo spopolamento, con tanti giovani che prendono la strada dell'emigrazione, mentre l'età media della popolazione si alza. "Da questo scenario complesso emerge che i margini percentuali sono pressoché allineati fra nord e sud, a fronte di produttività dimezzate -spiega Pippo Cannillo, Ad di Maiora, centro distribuzione Despar al centro-sud-. La verità è che, con questi numeri, diventa molto più difficile mantenere i costi di esercizio entro margini accettabili, per l'incidenza del costo del lavoro, seguito dai costi dei servizi pubblici (energia in primis) e dalle locazioni".



SERVIZIO COME VALORE AGGIUNTO

Per Gruppo Végé (nella foto Etè Gourmet) il valore aggiunto del sud è nella cortesia e nel servizio. “Per quanto riguarda la vita dell’impresa -aggiunge Nicola Mastromartino, presidente Gruppo Végé- rimane un ostacolo la burocrazia e la differenza normativa tra regione e regione”.

Acqua&Sapone per ovviare ai costi logistici (uno dei problemi del sud) ha aumentato gli spazi destinati a magazzino e riserva nei suoi punti di vendita al dettaglio

Maiora (che rappresenta Despar al centro-sud) sottolinea la grande differenza di produttività al mq tra nord e sud, a parità di retail format e fatturati

Cosa fare? “Sono indispensabili condizioni patrimoniali e finanziarie in grado di sostenere l’azienda in contesti di incertezza -chiarisce Cannillo-. Le basse produttività delle strutture di vendita invitano a un approccio molto critico allo sviluppo: a differenza di altri contesti, un’espansione spregiudicata si paga a caro prezzo, per cui è necessario valutare atten-

tamente le opportunità di sviluppo, che il più delle volte nascondono minacce per la stabilità aziendale. Per questo motivo, oltre ad utilizzare gli strumenti più evoluti in tema di ‘site evaluation’, ci siamo imposti standard rigidi di valutazione, che ci portano a scartare l’80% delle possibili realizzazioni -prosegue Cannillo-. Le ultime aperture lo dimostrano: ci siamo concentrati su strutture in posizione urbana, fra 1.000 e 2.500 mq, con parcheggio. Ciò non significa non innovare: a breve inauguriamo il nostro primo convenience store, nella stazione ferroviaria di Bari: quattro anni dopo esserci aggiudicati il bando di gara”.



Nicola Mastromartino, presidente di Gruppo Végé, rifiuta gli stereotipi legati al sud. Il principale fattore frenante dello sviluppo della distribuzione moderna è la minore disponibilità economica dei consumatori meridionali. “Il successo del business all’ingrosso della nostra impresa, attiva da 4 decenni, si deve a



Gli investitori nel campo dell'immobiliare commerciale sono interessati al Sud soprattutto quando la location presenta i giusti requisiti in termini di dimensione qualitativa e quantitativa del bacino d'utenza, articolazione della concorrenza, qualità dell'accessibilità e della visibilità, forza e attrattività dell'offerta. Il caso del centro commerciale Bari Blu, uno dei più grandi mall della regione, è paradigmatico

CENTRI COMMERCIALI AL SUD

“Il Sud ha un Pil pro capite di 16.700 euro, poco più della metà di quello del nord (al nord ovest è di 30.800 euro); il tasso di disoccupazione generale è quasi doppio rispetto al nord e fra i giovani sale al 54,1%, contro il 32,6% nel centro nord. Con queste cifre -spiega Fabio Porreca, amministratore unico di Svicom, una delle poche grandi società italiane nei servizi e nella consulenza al retail real estate- le condizioni socioeconomiche e di mercato non sempre spingono le imprese a investire in questi territori. Se tra gli investitori immobiliari -prosegue Porreca- l'approccio è più cauto, tra i retailer, soprattutto del non food, ci sono meno resistenze, in quanto il Mezzogiorno è ritenuto un mercato da non perdere”. Del resto, i grandi marchi retail, come Zara ed H&M, primeggiano al sud come al nord. “Al sud-aggiunge Porreca- accanto alla ricerca di convenienza cresce anche un segmento di consumatori che cercano un'offerta caratterizzata da unicità, autenticità e originalità, anche se si tratta ancora di una nicchia”. Per assicurare potenzialità a un centro commerciale, un'azienda come Svicom valuta prima di tutto la scelta della location come dimensione qualitativa e quantitativa del bacino d'utenza, articolazione della concorrenza, qualità dell'accessibilità e della visibilità. In secondo luogo, assume rilievo la forza e l'attrattività dell'offerta, relativi all'assetto degli anchor e alla qualità del tenant mix.



Fabio Porreca
amministratore unico di Svicom

una scelta accorta dei punti di vendita e dei clienti horeca da servire. Non cerchiamo di realizzare volumi a tutti i costi, ma clienti ristoratori e punti di vendita fidati e buoni pagatori. Per quanto riguarda la burocrazia -aggiunge Mastromartino- avendo un'area di interesse pluriregionale, ci accorgiamo che le differenze sono per noi quasi insormontabili. Trovo pazzesco che si debba cambiare la propria strategia in base a leggi regionali, per esempio sugli orari di apertura”.

Quali sono allora i fattori di successo? “Avere un network di vendita con un'insegna fortemente radicata sul territorio campano come Etè supportata a livello nazionale da un gruppo importante come VÉGÉ -chiarisce il presidente di VÉGÉ-. L'arma vincente per conquistare il cliente del sud è quella del servizio, unita alla cortesia. Tutto ciò a parità delle altre condizioni basilari, vale a dire garantire il miglior prezzo/qualità e offrire completezza di assortimento. In questo contesto, il punto di vendita di vicinanza è quindi la location ideale: vicinanza non significa minimalismo assortimentale, ma un'offerta più mirata alle singole piazze commerciali”.

Per Conad Sicilia il 2016 è stato un anno di assestamento dopo la fusione tra le due coope-



FRATELLI BUFALA: "IL CONSUMATORE DEL SUD È ESIGENTE"

Chi investe nella ristorazione al sud si confronta, in linea di massima, con una concorrenza agguerrita. Paolo Aruta, amministratore unico di A Cento S.p.A, proprietario del marchio Fratelli la Bufala, spiega: "Il consumatore del sud è abituato a mangiare bene anche a casa e quando esce vuole gustare un prodotto di qualità a prezzi concorrenziali". Per Aruta i fattori distintivi sono una buona formazione del personale e una forte specializzazione dell'offerta. "La nostra impresa si basa sul capitale umano e sulle tecnologie di cottura, di abbattimento e rinvenimento dei prodotti per garantire un alto livello di ingegnerizzazione e qualità dei risultati. Ma è altrettanto importante la specializzazione nel tipico". L'intuizione vincente è stata quindi scommettere su prodotti naturalmente associati al sud, come mozzarella e carne di bufala, ricreando ambienti ispirati alla tradizione meridionale ristorativa e gastronomica con un tocco di modernità. F.lli La Bufala ha sempre voluto trasmettere un'immagine di genuinità dei prodotti e di semplicità della cucina, con l'obiettivo di diffondere in Italia e nel mondo, oltre alla mozzarella di bufala, anche prodotti della tradizione campana come la pizza napoletana.

Conad Sicilia, oltre ad aprire nuovi cedi, ha creato una società con Iges per fornire la catena discount Todis



ative che gestivano l'insegna in Sicilia. "Per essere competitivi abbiamo deciso di razionalizzare la rete di vendita, chiudendo alcuni negozi nella zona orientale dell'isola pur mantenendo il nostro fatturato", spiega Natale Lia, direttore generale di Conad Sicilia. La logistica è il tallone di Achille della distribuzione nella regione. La cooperativa opera con 340 punti di vendita dislocati capillarmente sull'isola per approvvigionare la rete in maniera efficiente, secondo gli standard del gruppo. Ha realizzato un nuovo cedi a Carini (Pa), su 22.000 mq di cui 4.000 dedicati ai freschi. Per fornire invece l'insegna discount Todis è stata creata la società Sodisi srl gestita al 60% da Conad Sicilia e al 40% da Iges con una piattaforma a sé. Infine, per salvaguardare e migliorare il potere di acquisto della cooperativa, Lia ha uniformato gli assortimenti secondo due direttrici: omogeneità di rete e coerenza con le nuove tendenze di mercato. Non meno importante è la ricerca di imprenditori disposti a investire e farsi seguire nel percorso di business offerto da Conad, nel rispetto dei principi di legalità che l'insegna impone ai suoi soci. Temi analoghi sono affrontati anche nel non food. "Conviviamo con le difficoltà -aggiunge Laura Leto, titolare di Acqua&Sapone in Sicilia-. L'Irap è onerosa, così come inverosimile è il costo del lavoro: più dipendenti abbiamo, più paghiamo". La catena, che ha 65 punti di vendita in tutte le nove province dell'isola e in comuni con oltre 15.000 abitanti, con metrature di 400-500 mq, ha di recente inaugurato un nuovo centro logistico, spostandolo da Caltanissetta a Pietraperzia (En) realizzando un capannone da 22.000 mq. Per ovviare alla difficoltà e ai costi logistici ha aumentato in tutti gli store le scorte di magazzino e nelle strutture di nuova apertura prevede spazi più ampi per i magazzini. "Questo riduce i viaggi settimanali, ci permette di risparmiare e di avere a disposizione negozi sempre le scorte pronte". La piattaforma eCommerce allinea la sua offerta ai negozi che, a differenza di quelli da Roma in su, non hanno tessile, casalinghi e intimo. La presenza sul web dovrebbe poter garantire alla catena di raggiungere i centri più piccoli e le zone in cui l'insegna non è ancora presente.