

## LA GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN BULGARIA

In Bulgaria la rete distributiva è in una fase di dinamico sviluppo, con l'apertura di ipermercati, supermercati e grandi magazzini che guadagnano costantemente quote di mercato, a discapito dei tradizionali mercati e dei negozi al dettaglio, anche se questi sono ancora numerosi ed hanno un ruolo considerevole nella distribuzione dei prodotti alimentari.

Nel 2009 la quota complessiva di mercato delle maggiori catene (riferita all'intero mercato bulgaro) era del 22%, il doppio rispetto a tre anni prima.

La struttura commerciale classica importatore/grossista/distributore/dettagliante non sempre si riscontra, in quanto più funzioni, se non addirittura tutte, possono far capo a un unico operatore.

La comparsa della GDO in Bulgaria coincide con l'arrivo delle grandi catene distributive straniere, con importanti investimenti dal 1999 in poi.

In realtà le prime strutture di vendita di tipo occidentale risalgono al 1990, con il gruppo cipriota Stambouli. Il gruppo è tuttora attivo, sotto il nome "**National Distributors**", 12 minimarket, di cui 8 alimentari (catena Bonjour), e 4 centri di bellezza (catena Yves Rocher), ma ha recentemente annunciato che chiuderà i negozi Bonjour e si dedicherà all'ampliamento della catena dei centri di bellezza.

Nel 1991 è la volta del gruppo bulgaro Van Holding, con la catena "**FANTASTICO**": 34 supermercati, di cui 33 a Sofia e 1 a Kjustendil, 2.000 addetti, oltre 20.000 referenze, alimentari e non alimentari. FANTASTICO detiene una quota di penetrazione del mercato<sup>1</sup> pari al 12,7% e una fedeltà<sup>2</sup> del cliente del 16,4%.

Nel 1999 il gruppo tedesco "**METRO**" ha aperto a Sofia il primo ipermercato Cash & Carry, investendo 170 milioni di marchi. Oggi il gruppo conta 11 ipermercati nelle maggiori città del paese e 2 METRO COMPACT, ha 2000 addetti, circa 2200 fornitori locali e stranieri, più di

---

<sup>1</sup> Percentuale delle famiglie bulgare che hanno fatto la spesa nella catena almeno una volta nel periodo I-VI. 2010.

<sup>2</sup> Percentuale del budget per FMCG (Fast moving consumer goods) spesi in una data catena per il periodo I-VI. 2010.

Istituto Nazionale  
per il Commercio Estero  
Sezione per la Promozione degli Scambi  
dell'Ambasciata d'Italia

#### Ufficio di Sofia

16.000 articoli venduti ed oltre 3 milioni di clienti registrati. La quota di penetrazione del mercato è del 14,3%, la fedeltà del 10,8%.

La società "**BILLA**", proprietà del gruppo tedesco REWE, nel 2010 ha ampliato di 11 nuovi punti vendita la propria presenza in Bulgaria. In appena 3 anni, il mercato della vendita al dettaglio bulgaro conta 85 supermercati Billa. Secondo i vertici di Billa l'obiettivo principale, è il radicamento nel centro di Sofia mediante punti vendita medio-piccoli. La quota di penetrazione del mercato è del 38,2%, fedeltà del 13,1%.

Altra catena del gruppo REWE è "**PENNY MARKET**", primo discounter a fare il proprio ingresso nel mercato (novembre 2009). Il suo centro logistico si trova a Stolnik (Sofia), con un magazzino esteso su 28.000 metri quadrati; l'investimento è pari a 30 mln di leva (circa 15,4 mln di euro). Entro 5 anni il numero di negozi della catena è previsto raggiunga le 150 unità; un altro magazzino sarà realizzato a Shumen, per un investimento di 250 mln di euro e con la creazione di 2500-3000 posti di lavoro. A fine 2010 sono stati realizzati 50 negozi, distribuiti su tutto il territorio bulgaro, nelle città con più di 10.000 abitanti. Penetrazione 13,4%, fedeltà 7,1%.

La tedesca "**KAUFLAND**" - catena del gruppo tedesco Schwarz - ha aperto il primo negozio in Bulgaria nel 2006. Oggi Kaufland è presente con 33 negozi nei più importanti capoluoghi di provincia ed è leader del mercato, sia in termini di penetrazione, con il 43,4%, sia per fedeltà, con il 19,8%.

Il 25 novembre 2010 "**LIDL**" ha fatto il suo ingresso in Bulgaria, aprendo in contemporanea 14 supermercati, di cui 4 a Sofia. Si tratta di una catena del tipo hard discount, anch'essa di proprietà del gruppo tedesco Schwarz. Il suo centro logistico si trova ad Elin Pelin, nei pressi di Sofia, e si estende su 38.000 mq, per un investimento di 56 mln di Leva (circa 28,6 mln di euro). LIDL ha anche rilevato l'attività in Bulgaria della catena PLUS: 24 supermercati che entro breve cominceranno a lavorare sotto il marchio LIDL.

"**HIT**", altro gruppo tedesco presente in Bulgaria, ha due ipermercati a Sofia, nei quali propone circa 40.000 articoli. Allo stato attuale il gruppo non prevede di aprire altri negozi.

La catena lituana "VP market" ha inaugurato il primo supermercato nel giugno 2005 sotto il marchio "**T-Market**". Oggi il gruppo – che ha cambiato nome in "Maxima Bulgaria" – ha 30 negozi in Bulgaria, di cui 16 a Sofia. La catena è presente complessivamente in 11 città, con l'obiettivo dichiarato di arrivare a 50 punti vendita entro la fine del 2011, mentre nel lungo termine lo scopo è di aprire un negozio in tutte le città con più di 10.000 abitanti. Il gruppo ha acquistato il controllo sui supermercati "**KALEIA**" (in tutto 7, tutti a Sofia), che saranno trasformati in T-Market. Penetrazione di mercato 9,1%, fedeltà 11,4%.

La francese "**CARREFOUR**" ha aperto nel marzo 2009 il primo ipermercato a Burgas, importante centro sul Mar Nero, che si estende su una superficie di 8.300 mq e propone una

**Istituto Nazionale  
per il Commercio Estero**  
Sezione per la Promozione degli Scambi  
dell'Ambasciata d'Italia

Ufficio di Sofia

vasta gamma di prodotti - 50.000 referenze - "food" e "non food". Ad aprile 2010, il gruppo è approdato a Sofia, inaugurando il suo primo negozio nella Capitale contestualmente all'apertura del centro commerciale "THE MALL". Sul territorio sono presenti altri 3 supermercati nelle città di Plovdiv, Varna e Ruse, tutti all'interno di grandi centri commerciali. Penetrazione 12,2% e fedeltà 6,8%.

La catena di supermercati "**PICCADILLY**", di proprietà della holding serba **DELTA MAXI**, con 24 negozi in 10 città, comincerà a lavorare anche in franchising a breve. La società è presente, inoltre, con piccoli negozi di quartiere sotto l'insegna **PICCADILLY EXPRESS**: attualmente 8 a Sofia e 1 a Varna. A differenza di altre catene, PICCADILLY propone prodotti nella fascia di prezzo medio-alta. Nel dicembre 2010, il gruppo ha aperto anche il suo primo ipermercato a Sofia, sotto l'insegna **TEMPO**, su un'area di 10.000 mq e oltre 60.000 referenze. Il gruppo prevede di aprire ipermercati TEMPO in tutte le città con più di 100.000 abitanti.

**CBA**, che è un'unione di commercianti indipendenti, opera sul mercato dal 2003. I negozi sono indipendenti tra loro, ma hanno in comune il marchio, i fornitori, il marketing e le promozioni. Con il marchio CBA operano due gruppi: **CBA Bulgaria** (una Srl), con 182 negozi, e **CBA AM** (una SpA quotata nella borsa bulgara), con 38 negozi. La quota complessiva di supermercati sotto il marchio CBA è del 24,4% quanto a penetrazione del mercato e del 18,9% in termini di fedeltà del cliente.

**MERKATOR**, importante catena slovena, ha aperto il primo punto vendita a Stara Zagora nel 2009, su una superficie di 3000 mq. Nel 2010 il gruppo ha aperto supermercati anche a Sofia e a Varna, nonché un secondo a Stara Zagora sotto il nuovo nome **RODA Market** (il primo negozio di Stara Zagora subirà un rebranding con il nuovo nome).

**KOOP** è un'unione di cooperative facenti parte dell'Unione Centrale delle Cooperative (UCC). Il gruppo è leader assoluto nelle piccole e piccolissime città, con oltre 700 negozi dislocati sull'intero territorio del Paese. Nel mese di maggio 2011, sarà inaugurato un centro logistico di 10.000 mq a Sofia.

Da segnalare la catena di drogherie **DM** che, oltre ai prodotti cosmetici, vende alimenti biologici e per neonati. I punti vendita sono 26, di cui 6 a Sofia.

A livello locale, concentrate soprattutto a Sofia, vi sono alcune catene di minimarket, di livello medio-alto, che offrono diversi prodotti d'importazione: **Elemag** con 4 punti vendita, **Evropa** con 26, **345** con 13, **Verde** con 8, **Pro Market** con 24 e **Lilly Drogerie** con 5 negozi.

**Istituto Nazionale  
per il Commercio Estero**  
Sezione per la Promozione degli Scambi  
dell'Ambasciata d'Italia

Ufficio di Sofia

### **Nuovi investitori e progetti in corso**

La catena tedesca **ALDI**, nota per una politica molto aggressiva di prezzi bassi, sta valutando la possibilità di entrare nel mercato bulgaro.

La società belga di distribuzione di prodotti alimentari freschi e congelati **UNIVEG** ha cominciato la costruzione di un nuovo centro logistico di distribuzione a Sofia, di 8 mila mq. Al momento, la **UNIVEG** possiede due magazzini di 600 mq e 3800 mq, sempre a Sofia.

### **Abitudini di consumo**

Il fattore prezzo continua ad essere determinante nelle scelte del consumatore bulgaro, che ha il più basso potere d'acquisto della UE: quasi la metà del reddito è destinato ai beni alimentari. I consumatori bulgari visitano i centri commerciali in media 2 o 3 volte alla settimana e prediligono i prodotti nazionali, in particolare per quanto riguarda i generi alimentari. Per tali prodotti, il marchio non è un fattore determinante: i principali stimoli alle vendite provengono dalle pubblicità televisive e dal "passaparola".

In tale contesto, tuttavia, va rilevato che tutte le maggiori insegne annoverano tra le referenze una gamma sempre crescente e diversificata di prodotti italiani - interessante anche la presenza di numerosi fornitori italiani dei prodotti *private label* di Carrefour - fortemente apprezzati dal consumatore bulgaro e tendenzialmente in aumento, pur se tra i più condizionati dal fattore prezzo.