

# Fusione Kroger-Albertson: possibili impatti sul mercato del vino USA

scritto da Emanuele Fiorio | 12 Marzo 2024



Negli USA la proposta di fusione tra le due catene di supermercati Kroger e Albertson potrebbe portare a **significativi cambiamenti tra cui:**

- Un enorme aumento degli SKU (acronimo di Stock Keeping Unit, indica il codice identificativo alfanumerico che viene assegnato a un prodotto presente nel catalogo) a marchio privato,
- una riduzione del numero di SKU tradizionali di vino,
- un aumento dei prodotti trendy e dell'e-commerce.

Le due aziende, in particolare Kroger (la più grande catena di supermercati USA per fatturato, il secondo più grande rivenditore dietro Walmart), sono tra i maggiori rivenditori di vino nel Paese. Quindi qualsiasi decisione prenda l'azienda potrebbe avere ripercussioni su tutta la supply chain del vino

(e non solo). L'accordo è stato annunciato nell'ottobre 2022 e avrebbe dovuto chiudersi all'inizio di quest'anno, ma potrebbe non essere finalizzato.

La fusione da 24,6 miliardi di dollari infatti ha incontrato **feroci opposizioni**, dai fornitori di frutti di mare ai sindacati, dalle organizzazioni dei consumatori ai funzionari statali agli avvocati della libera concorrenza, che si oppongono all'accordo perché ritengono che comporterà una selezione inferiore e prezzi più alti.

È notizia recente che la **Federal Trade Commission** (autorità antitrust statunitense) ha intentato una **causa per bloccare la fusione**, affermando che “l'accordo proposto eliminerà l'agguerrita concorrenza tra Kroger e Albertson, portando a un aumento dei prezzi dei generi alimentari e di altri articoli essenziali per la casa per milioni di americani. La perdita di concorrenza porterà anche a una minore qualità dei prodotti e dei servizi, oltre a restringere le scelte dei consumatori su dove fare la spesa”. Ma la partita è ancora aperta.

La fusione tra Kroger e Albertson creerebbe un colosso della GDO secondo solo a Walmart, con circa 5.000 negozi in 48 Stati e nel Distretto di Columbia, oltre a 66 centri di distribuzione, 52 stabilimenti di produzione, 2.015 centri di distribuzione carburanti e più di 710.000 dipendenti. Sarebbe anche il quinto operatore di farmacie al dettaglio, con quasi 4.000 punti vendita. Complessivamente si stima che negli USA **la nuova azienda raggiungerebbe due clienti su tre**.

Il suo impatto sul vino potrebbe essere altrettanto sostanziale, **si stima** che la nuova realtà distributiva avrebbe **una quota di circa il 2,7% del fatturato al dettaglio e il 4,3% del volume**. Probabilmente non sarà un problema per i più grandi grossisti statunitensi e i loro migliori fornitori, ma potrebbe essere preoccupante per altre aziende vinicole che non sono abbastanza grandi da richiamare l'attenzione del nuovo colosso della GDO che tra gli obiettivi vuole anche

ridurre le referenze a scaffale.

Ma quali potrebbero essere gli **effetti sul commercio del vino**, Meininger's International ne ha identificate 4:

## 1 – Più private labels

Kroger-Albertson assieme possono vantare 35.000 SKU di private labels ed entrambi presentano proposte che vanno ben oltre il classico vino “entry-level” a marchio privato da supermercato a \$3. Ad esempio Albertson ha ottenuto buoni riscontri con la sua collezione Vinaforé dai \$15 ai \$21.

## 2 – Vino delle celebrità

Questa tendenza potrebbe spingere alcuni brand di vino tradizionali fuori dagli scaffali, si tratta di un trend chiave per quanto riguarda i futuri assortimenti dei supermercati USA, non solo per il vino.

## 3 – Canale e-commerce di vino

Entrambe le aziende hanno investito pesantemente nell'e-commerce, Kroger appena prima della pandemia ha portato a casa ottimi risultati con un programma di spedizione vino che oggi è disponibile in 19 Stati e nel Distretto di Columbia. Albertson ha un e-commerce super-premium chiamato Vine & Cellar.

## 4 – Prodotti locali

La nuova azienda nata dalla fusione potrebbe sfruttare la capillare presenza dei suoi punti vendita e gli investimenti fatti per l'e-commerce per dimostrarsi sensibile al territorio, offrendo prodotti locali a quella fetta di consumatori statunitensi particolarmente interessata al mercato locale.