

Cento numeri per fotografare il cambiamento in corso



Danilo Fatelli

Quando penso ai miei trascorsi nella distribuzione, mi sento l'ultimo dei garibaldini, o se si preferisce il genere western, l'ultimo dei mohicani, tanta è la distanza fra il sistema distributivo in cui ho cominciato nel 1960 il mio percorso professionale e quello di oggi.

1. In origine era il grande despecializzato
2. Negli ultimi 10 anni il sistema si è involuto
3. Marcato lo squilibrio tra volumi di vendite e crescita dei pdv

Non v'è dubbio che la trasformazione/evoluzione del sistema distributivo intercorsa dal dopoguerra fino ai primi anni del nuovo secolo sia avvenuta all'insegna del "grande despecializzato", nell'ambito di uno scenario economico di tipo ciclico/evoluto.

Nell'arco temporale che intercorre fra il numero 100 di Mark Up e l'attuale 200, il quadro macro e le coordinate economico-sociali sono drammaticamente cambiati in senso involutivo ed è intervenuta una serie di cause che hanno determinato una radicale inversione di rotta nell'evoluzione del sistema.

DUE FATTI SU TUTTI

Il primo dato che è cambiato è quello dimensionale/qualitativo; nel periodo in questione la superficie complessiva e il numero di punti di vendita moderni sono pressoché raddoppiati e le tipologie e i segmenti distributivi si sono moltiplicati generando un accentuato squilibrio fra andamento delle vendite e disponibilità di superfici commerciali. Nonostante i segnali di difficoltà dell'economia e dei consumi invitassero alla prudenza, è proseguita, sotto la spinta della speculazione immobiliare in un ambiente geopolitico di fatto deregolamentato, la realizzazione di nuove aggregazioni commerciali di grande dimensione e quelle di supermercati e discount.

L'altro dato che ha inciso sull'assetto della distribuzione, in controtendenza con l'inflazione e le variazioni di listino dell'industria e della distribuzione, è stato l'effetto deflattivo delle vendite attuato dai consumatori modificando il loro mix degli acquisti alla ricerca dell'ottimizzazione del mitico rapporto qualità/prezzo. Questo effetto sta agen-

do sul ruolo dei marchi e sul loro rapporto con i format e si è combinato con la contrazione dei consumi, così che, per la prima volta nella storia della distribuzione, il giro d'affari ha subito un decremento in assoluto (l'80% delle insegne non ha pareggiato la controcifra) vanificando il ritorno degli investimenti in sviluppo. L'insieme di queste cause ha agito sulle tendenze delle vendite e sugli equilibri economici delle imprese i cui effetti si faranno vedere in pieno nel prossimo futuro.

RIPENSARE IL DISCOUNT

L'inversione di tendenza più vistosa è quella che ha investito la corsa al gigantismo degli iper, la cui flessione di redditività ha indotto le insegne leader a ridimensionarne la superficie a vantaggio delle gallerie (meno commercio e più rendita immobiliare). Contemporaneamente si è verificato il rilancio della prossimità, non necessariamente intesa come quella del "negoziato sotto casa", ma quella adeguata alle caratteristiche del bacino da servire, mentre, sia pur maschera-

to dall'aumento del peso del segmento, lo sviluppo dei discount sta subendo una chiara involuzione. Come era già successo in passato, per sostenere i costi derivanti dal calo delle vendite per metro quadrato, sono stati introdotti negli assortimenti prodotti di marca che stanno vanificando l'efficacia della formula il cui tallone d'Achille, oltre alla compressione dei margini, è costituito, quasi sempre, dalla location. Quella che può permettere il discount non gli consente di trasformarsi in un punto di vendita di prossimità, tutt'al più può diventare un supermercato improprio con un ambiente di vendita brutto.

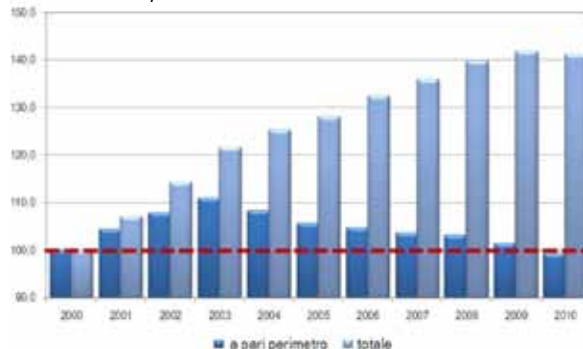
ATTRATTORI DI CONSUMI

Centri commerciali, iper, factory outlet, parchi commerciali, department store ecc. svolgono una funzione di attrattori dei consumi, attivata da motivazioni di spesa diverse, ma sostanzialmente equivalente. Per effetto dell'abbattimento delle barriere merceologiche e funzionali tra alimentare ed extralimentare, tutti sono concorrenti tra loro nell'acquisizione dei potenziali di spesa delle famiglie, ma anche nell'horeca e quindi nell'alimentare. Il ristorante/bistrot è certamente uno dei motivi di attrazione di Ikea, così come lo sono i ristoranti e l'area food della Rinascente o di Coin, le caffetterie di Feltrinelli e Mondadori e le gallerie commerciali dei grandi aeroporti e stazioni.

Il clima di instabilità che caratterizza e turba l'economia globale non ha trovato finora in risposta soluzioni innovative del sistema distributivo capaci - non lo sono certo quelle tecnologiche - di ridare slancio al settore.

Distribuzione moderna

Evoluzione del giro d'affari 2000/2010 - Valori in %
Perimetro costante e perimetro totale



Fonte: elaborazione Consulter su dati Nielsen e Cermes