

*Luigi Varbella (a cura di)*

## **LE CATENE DEL NON FOOD**

Rapporto sulla distribuzione 3

*W.P. 159/2002*

Working paper n. 159, febbraio 2002



**ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE**

*L'IRES PIEMONTE è un istituto di ricerca che svolge la sua attività d'indagine in campo socioeconomico e territoriale, fornendo un supporto all'azione di programmazione della Regione Piemonte e delle altre istituzioni ed enti locali piemontesi.*

*Costituito nel 1958 su iniziativa della Provincia e del Comune di Torino con la partecipazione di altri enti pubblici e privati, l'IRES ha visto successivamente l'adesione di tutte le Province piemontesi; dal 1991 l'Istituto è un ente strumentale della Regione.*

*Giuridicamente l'IRES è configurato come ente pubblico regionale dotato di autonomia funzionale disciplinato dalla legge regionale n. 43 del 3 settembre 1991.*

*Costituiscono oggetto dell'attività dell'Istituto:*

- la relazione annuale sull'andamento socioeconomico e territoriale della regione;*
- l'osservazione, la documentazione e l'analisi delle principali grandezze socioeconomiche e territoriali del Piemonte;*
- rassegne congiunturali sull'economia regionale;*
- ricerche e analisi per il piano regionale di sviluppo;*
- ricerche di settore per conto della Regione e di altri enti.*

©2002 IRES – Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte  
via Nizza 18  
10125 Torino  
Tel. 011/6666411, fax 011/6696012

*Si autorizza la riproduzione, la diffusione e l'utilizzazione del contenuto del volume con la citazione della fonte.*

*Il rapporto è frutto di un'attività di impostazione e di discussione collettiva da parte di un gruppo di lavoro presso l'IRES composto da Federico Boario (Mercati srl) e da Luigi Varbella (IRES, coordinatore).*

*L'attribuzione delle singole parti è la seguente:*

- Introduzione: Le catene del non food (L. Varbella)*
- Il contesto europeo (F. Boario)*
- Lo scenario italiano (F. Boario)*
- La situazione piemontese (F. Boario, L. Varbella)*
- Conclusioni (F. Boario, L. Varbella)*

*Le due principali fonti sono la banca dati della Mercati srl e l'archivio dell'Osservatorio Regionale del Commercio della Regione Piemonte.*



# Indice

PRESENTAZIONE	7
INTRODUZIONE: LE CATENE DEL NON FOOD	9
1. IL CONTESTO EUROPEO	11
1.1. Wal-Mart continua a crescere e si avvicina	11
1.2. La classifica mondiale della distribuzione commerciale	12
1.3. Crescono le marche private	14
2. LO SCENARIO ITALIANO	17
2.1. Il nuovo assetto	17
2.1.1. Le catene estere: sempre più dominanti	18
2.1.2. La cooperazione: ricerca di una strategia comune	19
2.1.3. La Distribuzione Organizzata: riassetto o colonizzazione?	20
2.1.4. Il cash & carry: una ripartenza	22
2.2. Il nuovo non food	24
2.2.1. Cli specialisti	24
2.2.2. La cartoleria	25
2.2.3. Edutainment	26
2.2.4. Il franchising: formula in crescita	26
2.2.5. Le catene del non food in Italia	26
2.3. Il nuovo in arrivo	27
2.3.1. Il “convenience store”	27
2.3.2. Le regole sul sottocosto	28
2.3.3. I nuovi concetti di punto di vendita	29
2.3.4. Il commercio elettronico	29
2.3.5. La distribuzione moderna	30
2.3.6. La distribuzione non food	30
2.3.7. I consumi in Italia	31
2.3.8. I rapporti fra distributori e fornitori	33
2.4. I numeri: la distribuzione moderna alimentare e le catene del non food	36
3. LA SITUAZIONE PIEMONTESE	45
3.1. La GDO alimentare	45
3.2. La distribuzione non food	46
3.3. La concentrazione commerciale	48
3.3.1. Il canale discount	50
3.3.2. Commercio tradizionale e assetto occupazionale	51
3.3.3. I gruppi che operano in Piemonte	51

3.4. I numeri: ipermercati, supermercati, cash & carry, catene non food	52
3.4.1. Gli ipermercati e i grandi supermercati in Piemonte	52
3.4.2. I Cash & Carries in Piemonte	53
3.4.3. Ipermercati per insegna e per provincia	56
3.4.4. Supermercati per insegna e per provincia	58
3.4.5. Le catene del non food	61
4. CONCLUSIONI	65
BIBLIOGRAFIA: LE RICERCHE IRES DEL “PROGETTO SISTEMA DISTRIBUTIVO”	67

## PRESENTAZIONE

Lo sviluppo del sistema distributivo commerciale piemontese è connotato, a partire dalla metà degli anni ottanta, da una accelerazione della velocità del cambiamento che tuttora lo caratterizza.

L'IRES ha cercato fin dall'inizio di cogliere, descrivere e interpretare questo processo inserendosi nel nuovo filone di studi e ricerche attivato dalla generale maggiore attenzione per il settore commerciale che evolve, da semplice canale di sbocco dei prodotti verso i consumatori, a vero e proprio sistema integrato di beni e servizi, variamente organizzato e articolato sul territorio per rispondere alle nuove esigenze di consumo.

Il tema specifico di approfondimento della presente ricerca – all'interno del consolidamento di un modello di Rapporto sulla distribuzione, giunto ormai alla sua terza edizione biennale – sono le catene di piccoli negozi non alimentari che si diffondono rapidamente replicando un modello base attraverso le gestioni in franchising. Si tratta della trasformazione in atto più significativa che si può cogliere - in base a consistenti indizi- alla frontiera del cambiamento.

L'Osservatorio Regionale del Commercio ci dice che, nel 2000 in Piemonte, per la prima volta dal 1983, si è registrato un saldo positivo per quanto riguarda i piccoli negozi. E aggiunge, più in particolare, che le 3.599 nuove aperture di piccoli negozi non food fanno sì che quasi 9 esercizi di vicinato non alimentare su 100 siano stati attivati dopo la riforma del commercio. Riforma che è stata introdotta dal decreto legislativo 114/'98, è stata recepita in Piemonte dalla L.R. 28/'99 ed è entrata a regime, al momento della rilevazione citata, da appena un anno.

La domanda, cui si cerca qui di rispondere, è se si sia avviato un processo che porta alla concentrazione della distribuzione non food non solo attraverso l'introduzione di nuovi format di grande dimensione e di grande capacità di attrazione come i Factory Outlet Centers – il primo italiano è piemontese, inaugurato a fine 2000 a Serravalle Scrivia –, ma anche, e soprattutto malgrado la minore visibilità, attraverso la promozione e il controllo di estese catene di negozi specializzati di piccola dimensione e di grande capacità di penetrazione sia nei centri storici, sia nelle gallerie dei centri commerciali.

Le ricerche sul sistema distributivo hanno anche messo in evidenza che i comparti alimentare e non alimentare seguono strade diverse nel loro percorso di concentrazione e di modernizzazione.

Il percorso di trasformazione della distribuzione food – negli anni novanta – era partito dalle grandi superfici di vendita – ipermercati e centri commerciali – per poi estendersi allo sviluppo e al controllo di reti di piccoli negozi di vicinato in franchising.

Il percorso di trasformazione della distribuzione non food è inverso: prima si sviluppano le catene di negozi, come integrazione a valle con

la distribuzione, promosse da un numero crescente di produttori appartenenti a diversi comparti; poi viene introdotta la grande dimensione di vendita che sfrutta il fattore attrazione.

È diverso anche il soggetto che guida il cambiamento: sono stati i distributori – nel comparto food – a occupare il campo dei produttori – con le marche commerciali – fino ad assumere il controllo dell'intera filiera produzione-distribuzione-consumo; sono invece i produttori, nel comparto non food- a occupare il campo dei distributori, a investire nelle catene di vendita come strumento di promozione e di penetrazione del prodotto.

Le catene di negozi non food rappresentano infine anche il primo esempio di internazionalizzazione distributiva di iniziativa italiana: un motivo in più per focalizzare l'attenzione e la ricerca su questo tema.

Il Presidente  
Avv. Mario Santoro

## INTRODUZIONE

### LE CATENE DEL NON FOOD

Le catene di negozi specializzati che caratterizzano molte tipologie merceologiche rappresentano il tema di approfondimento e di documentazione del presente terzo rapporto IRES sulla distribuzione commerciale. La scelta del tema chiave è orientata, come nei rapporti precedenti, a individuare le realtà che si collocano alla frontiera del cambiamento. L'analisi è inserita nel contesto della consueta, e ormai consolidata, struttura del rapporto IRES (il contesto Europeo/lo scenario italiano/la situazione piemontese) ed è temporalmente riferibile alla situazione 2001.

La cadenza dei rapporti IRES è, finora, biennale.

Vendere per produrre, il primo rapporto, è riferito alla situazione 1997 (cfr. 1998b in bibliografia) e prende atto che la distribuzione food si è concentrata e che i grandi distributori hanno assunto il controllo della filiera produzione/distribuzione/consumo ove comanda la funzione del vendere su quella del produrre.

Cambia il non food, il secondo rapporto, è riferito alla situazione 1999 (2001b) e segnala che anche la distribuzione non food si sta concentrando, sia pure senza l'evidenza delle grandi dimensioni dei punti vendita, che aveva connotato l'inizio del processo nel comparto food. L'iniziativa, nel non food, sembra partire dai produttori che promuovono e sviluppano catene di negozi specializzati attraverso il franchising.

Nel presente rapporto si è cercato di documentare la dimensione del fenomeno generato dal cambiamento: a fine 2001 sono 210 le catene non food individuate in Italia e controllano 18.329 negozi. Quelle presenti in Piemonte sono 118 con 663 punti di vendita.

L'analisi delle catene del non food non può prescindere dallo sviluppo che le vendite dei beni di consumo, alimentari e non, hanno avuto in questi anni nei negozi controllati dalla Grande Distribuzione e dalla Distribuzione Organizzata, italiane e straniere, che dominano i mercati di questi beni.

È ormai chiaro che anche nel non food, mercato in cui operano da sempre commercianti specializzati per merceologia (tessile, abbigliamento, cartoleria, giocattoli, etc.) gli operatori indipendenti non hanno più la possibilità di mantenere i ritmi imposti dall'andamento dei consumi e dalle attese dei consumatori: questo fenomeno che ha caratterizzato gli anni ottanta e novanta per i beni di largo consumo, colpisce oggi il non food e costringe i commercianti a scelte sistemiche diverse dal passato:

- continuare come prima, cercando di diversificare l'offerta per poter ugualmente essere interlocutori di consumatori che tendono alla massificazione dei prodotti, costringe il commercio ad evolvere verso nicchie particolari e di difficile esplorazione:
- cambiare vuol dire entrare nel mercato delle firme, associarsi a catene distributive, ampliare il territorio aprendo catene dirette o in

franchising: si tratta di interventi costosi e di medio-lungo periodo che necessitano di nuove forze imprenditoriali e nuove capacità economiche.

E tutto ciò mentre nella distribuzione moderna dei beni di consumo si affacciano operatori internazionali aggressivi che non limitano la propria azione, bensì tendono ad invadere tutti i campi dell'ambito mercatistico.

La nostra analisi ha messo in evidenza un mondo variato e in continua evoluzione, per cui nulla di ciò che viene detto può essere considerato definitivo: si tratta di una fase evolutiva che si protrarrà nei prossimi anni e che inciderà profondamente sul mondo dei consumi non alimentari e sulle possibilità, per i consumatori, di reperire prodotti che non siano destinabili ad ampi network commerciali.

# 1. IL CONTESTO EUROPEO

## 1.1 *Wal-Mart continua a crescere e si avvicina*

Il periodo 1998-2001 rappresenta gli anni della globalizzazione del mercato della distribuzione commerciale: l'arrivo in Europa della più importante catena distributiva mondiale, l'americana Wal-Mart, che ha acquistato la tedesca Wertkauf ha determinato in Europa un nuovo assetto distributivo. Il mercato Europeo, sino ad allora dominato dalle grandi catene francesi e tedesche, ha registrato la presenza di un nuovo distributore la cui massa critica è da sola superiore a quella delle catene italiane e francesi sommate. La Wal-Mart è arrivata in Europa dagli Stati Uniti, in un momento in cui l'economia americana ha avuto un andamento positivo che si è protratto per un lungo periodo di tempo e questo fatto le ha consentito di aggredire il mondo della distribuzione europea tentando l'acquisto di alcune delle più importanti catene. Sino al 1998 la Wal-Mart era stata leader del mercato statunitense e si era espansa in Messico, Porto Rico, Canada, Argentina, Brasile e Cina; non aveva ancora tentato l'avventura europea in quanto si era dedicata al mercato negli USA e nel Far East, aprendo fuori dagli Stati Uniti 825 punti di vendita in poco più di sei anni. Con l'acquisto della tedesca Wertkauf, delle catene inglesi ASDA e Agyl e con la recente acquisizione dei punti di vendita aperti in Francia dalla Mark's & Spencer la distribuzione di Wal-Mart in Europa è salita a 345 strutture. Gli americani sono interessati al mercato europeo del quale vogliono prendere il controllo attraverso l'acquisizione di catene di grande prestigio: in questo scenario si inserisce la recente notizia dell'apertura di una centrale distributiva della Wal-Mart nei pressi di Marsiglia.

*In base a recenti rilevazioni i dati relativi alla Wal-Mart, che modificano quelli sinora noti, sono: cifra di affari annua: 226 miliardi US\$ (pari a circa 257 miliardi ) dei quali 195 miliardi US\$ ottenuti nel mercato americano con 3.244 negozi e 31 miliardi US\$ derivanti dalle operazioni fuori USA (1.170 negozi dei quali 345 in Europa).  
Clienti serviti ogni settimana: oltre 100 milioni.  
La prima catena di distribuzione al mondo.  
Mr Walton è l'uomo più ricco del mondo.  
[www.walmartstores.com](http://www.walmartstores.com)*

Ben presto la Wal-Mart comparirà in Italia: si parla infatti di un interessamento di questa catena al Gruppo PAM, alla Bennetmarket – Gruppo Di.Tex.Al. – e ad altre strutture distributive. Feargal Quinn, Presente del CIES, ha dichiarato che in poche settimane in Europa potrà essere sovvertito l'assetto competitivo di un mercato ormai stabilizzato da tempo. Wal-Mart non è solo un distributore alimentare: i suoi punti di vendita di maggiori dimensioni hanno importanti integrazioni di linee non food (nel 2000 le vendite di elettrodomestici,

cine e foto hanno rappresentato il 3,9% della sua cifra di affari e quelle del bazar il 5,4%.

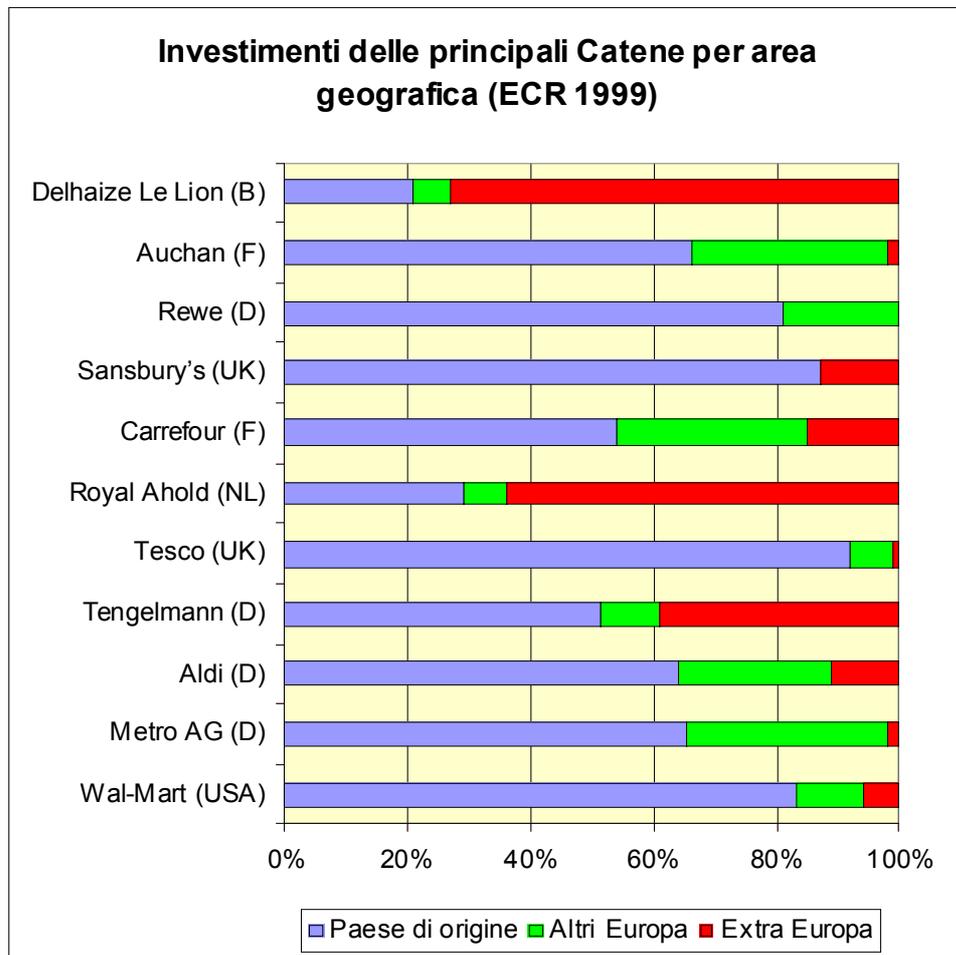
*La presenza di Wal-Mart ha messo in seria crisi i supermercati britannici ed inoltre sta creando problemi in Germania in cui, con una aggressiva politica di prezzi, ha determinato una fase di tensione anche per i grandi discounter – Lidl & Schwartz, Aldi ed Edeka . Anche l'olandese Ahold sta pensando a nuove diversificazioni territoriali e sembra che punti verso l'Italia in cui ha identificato aree potenziali di espansione.*

## 1.2 *La classifica mondiale della distribuzione commerciale*

I 30 maggiori distributori mondiali coprono il 10% del volume mondiale di affari dei beni di largo consumo. La loro forza è dovuta alla copertura di un elevato numero di paesi, nei quali tendono ad avere alte quote di mercato: attualmente Carrefour opera in 32 paesi, Metro in 27, Ahold in 23 e Wal-Mart, il maggior distributore mondiale, in 11.

La classifica mondiale della distribuzione commerciale vede ai primi 5 posti tre distributori americani e due europei: Wal-Mart (USA), Metro AG (Germania), Carrefour (Francia), Albertson's (USA) e The Kroger Co. (USA). La posizione dominante degli statunitensi fa pensare ad un futuro in cui all'arrivo in Europa della Wal-Mart ne seguiranno altri: si potrà ripetere nel mondo della distribuzione il fenomeno dell'arrivo di multinazionali di matrice americana che ha caratterizzato l'industria negli anni cinquanta e sessanta. È infatti pensabile che la Albertson's e la Kroger vogliano seguire la Wal-Mart nell'avventura europea invertendo una tendenza che aveva sinora visto i distributori europei aprire punti di vendita negli Stati Uniti. I distributori italiani mal si confrontano con le grandi catene internazionali: la prima catena italiana, la Coop Italia, è al 38° posto della graduatoria mondiale della distribuzione.

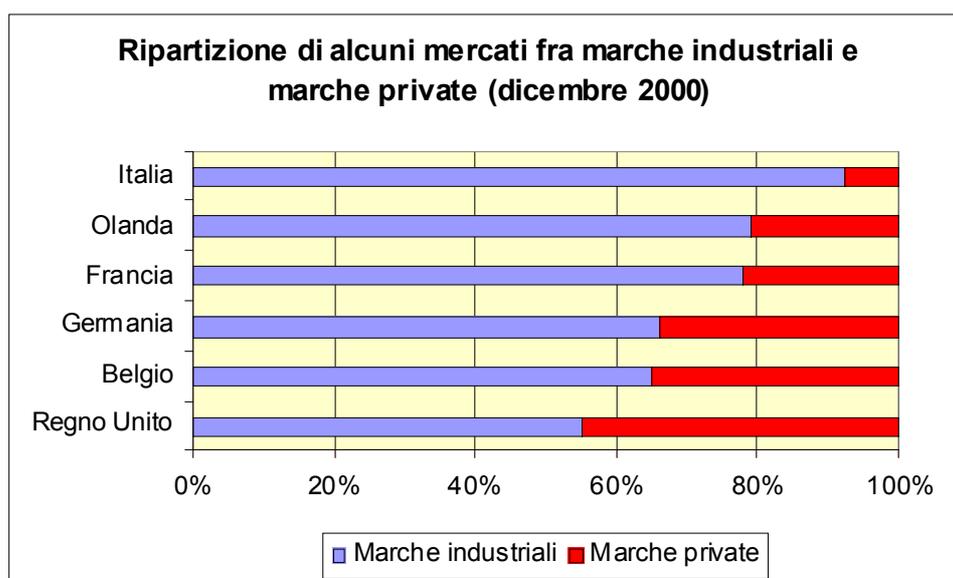
È interessante vedere il peso delle operazioni estere sulla cifra di affari di alcuni dei principali gruppi mondiali della distribuzione, dei quali abbiamo quantificato la ripartizione della cifra di affari, in percentuale, fra il paese di origine, gli altri paesi europei e le aree al di fuori dell'Europa. Solo la Belga Delhaize Le Lion, l'inglese Sainsbury's e l'olandese Royal Ahold hanno una ripartizione percentuale della cifra di affari realizzata fuori dal paese di origine che evidenzia una propensione ad uscire dall'Europa. Tutti gli altri distributori europei e l'americana Wal-Mart, vedono nell'Europa un mercato di notevole interesse.



Il grafico evidenzia quanto si tenda a ridurre il peso nel mercato del paese di origine a favore di altri mercati, tendenza che caratterizza tutti i gruppi che si espandono al di fuori del proprio mercato naturale. La tendenza all'espansione non diminuirà nei prossimi anni e determinerà nei paesi in cui il commercio moderno è meno forte una segmentazione del mercato in due parti nettamente distinte per strategie e capacità di servizio ai consumatori: la cosiddetta Grande Distribuzione, sempre più controllata da gruppi multinazionali e la Distribuzione Organizzata (o Associata) che tenderà ad unire i distributori locali di minori dimensioni per creare sinergie che consentano di resistere alla crescita della quota di mercato della Grande Distribuzione. A questi due macrosegmenti si affiancano le organizzazioni che operano nel non food che coprono il territorio con strategie diverse e puntano più a punti di vendita di vicinanza che non a grandi superfici. È difficile allo stato attuale prevedere quali saranno le conseguenze di questa segmentazione nei mercati in cui la distribuzione locale ha dimensioni limitate, ad esempio il mercato italiano, di sicuro possiamo solo pensare che il piccolo commercio locale che non saprà darsi un nuovo assetto strategico correrà notevoli rischi di soccombere alla strapotenza della Grande Distribuzione multinazionale.

### 1.3 Crescono le marche private

La presenza di catene distributive con elevata massa critica consente il lancio e l'affermazione di prodotti a marchio privato del distributore. La massa critica è indispensabile in quanto per poter dare al consumatore un elevato livello qualitativo a prezzi contenuti su un grande numero di prodotti occorre potersi impegnare per volumi consistenti, consentiti solo da un elevato volume di affari, a cui corrisponda una importante quota di mercato. In questo contesto le grandi catene multinazionali hanno saputo lanciare nei propri mercati, ed in quelli in cui sono successivamente penetrate, interessanti linee di beni di consumo a marca privata (private label) che, in alcuni casi, sono diventate vere e proprie marche nazionali. In Italia il fenomeno è solo agli inizi, anche se marchi privati di una certa importanza sono presenti da tempo: Marcasì (Carrefour), Fidel (Esselunga), Consilia (Sun) sono alcuni esempi di prodotti che hanno ottenuto successo ed ora sono preferiti e richiesti da un elevato numero di consumatori.



Nei paesi in cui le catene hanno notevoli quote di mercato la marca privata è ormai arrivata a coprire oltre il 30% dei consumi delle famiglie. In Italia le marche private cresceranno oltre l'attuale 15% del mercato seguendo il naturale sviluppo e la tendenza della distribuzione moderna a concentrarsi per realizzare maggiori masse critiche. La quota di mercato per grandi famiglie di prodotto in Italia varia dal 5% al 15% (1° semestre 2000). A livello di singolo prodotto la quota varia da un massimo del 29% (Cibo per cani) ad un minimo del 4% (Piatti surgelati).

Le catene con elevata massa critica lanciano inoltre da tempo linee di prodotti non food a marca privata – computer, apparecchi fotografici, ecc. – e le catene specializzate fanno della marca privata il core business (Decathlon copre con la marca privata oltre il 60% delle vendite).

La presenza delle marche private e la loro quota di mercato subiranno continui cambiamenti: la crescita delle grandi catene internazionali, l'appartenenza di molte catene italiane a supercentrali europee che stanno sviluppando eurobrand, la possibilità di distribuire prodotti in paesi diversi e soprattutto il migliorato livello della qualità che caratterizza in questi anni le marche private ne faranno anche in Italia degli aggressivi protagonisti del mercato.



## 2. LO SCENARIO ITALIANO

### 2.1 *Il nuovo assetto*

La distribuzione moderna italiana è stata sempre carente di massa critica: Coop Italia, la più importante catena distributiva nazionale, ha una cifra di affari di 8,8 miliardi €, elevata se valutata nel mercato interno ma non sufficiente per poter affrontare la concorrenza internazionale. La Coop Italia rimane comunque la sola organizzazione realmente italiana in quanto le altre strutture della grande distribuzione sono ormai sotto il controllo di grandi operatori stranieri. Anche Esselunga è totalmente italiana, ma si tratta di una catena locale, sia pur importante, che limita la propria azione alla Lombardia, alla Toscana e parzialmente al Piemonte ed all'Emilia; d'altro canto anche la Coop Italia non garantisce una copertura nazionale del territorio, che copre "a macchia di leopardo". La recente uscita del gruppo tedesco Tengelmann dal Gruppo PAM ha riportato in Italia anche questa organizzazione che sembra comunque destinata ad essere assorbita da una grande organizzazione internazionale.

Centrali e Altre Catene	Punti di vendita al dettaglio (ottobre 2001)					Cash & carries	Quota di mercato %	
	Iper & Supermercati		Piccoli super & superette	Altri	Discount			Totale
	>2500 mq	Altri						
Carrefour	69	861	640	-	-	1.570	9	9,7
Crai	12	1.595	772	3.420	150	5.949	8	4,8
Esd	61	287	349	657	500	1.854	57	10,3
Intermedia	164	1.377	392	10	414	2.357	24	16,6
Italia	95	978	1.950	417	224	3.664	27	20,3
Mdo	9	726	2.466	810	293	4.304	81	5,8
Mecades	66	3.806	260	2.506	420	7.058	84	20,9
Sirio	5	518	1.114	1.974	70	3.681	32	4,8
Totale Centrali	481	10.148	7.943	9.794	2.071	30.437	322	93,3
Altre Catene	28	481	577	93	1.095	2.274	44	6,7
Totale Generale	509	10.629	8.520	9.887	3.166	32.711	366	100

Fonte: Stime Mercati su dati vari

La mancanza di catene italiane veramente "nazionali" e la ridotta massa critica delle esistenti organizzazioni lasciano ampio spazio all'espansione in Italia delle catene multinazionali. La Grande Distribuzione e la Distribuzione Organizzata italiane hanno una cifra di affari stimata in circa 74,00 miliardi €, dei quali la Grande Distribuzione copre il 34% mentre la Distribuzione Organizzata ne copre il 46%; il restante 20% è coperto dalla cooperazione (Coop Italia, Conad e Conitcoop). In ogni caso la cifra di affari dell'intera Grande Distribuzione (oltre 25,00 miliardi €) e dell'intera Distribuzione Organizzata (oltre 33,00 miliardi di €) sono inferiori alla

cifra di affari di molti distributori mondiali ed europei. La ricerca di massa critica ha spinto le catene della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata ad unirsi in Centrali di acquisto con l'obiettivo di poter meglio controllare il parco fornitori ed avere maggior potere contrattuale nei loro riguardi. In alcune Centrali entrano indifferentemente catene della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata. Le Centrali ed i grandi Gruppi concentrano oltre il 93% della cifra di affari dei due segmenti. La centrale di acquisto più importante per la possibilità di far seguire alle proprie periferie le politiche stabilite al centro è Italia Distribuzione, recentemente costituita da Coop Italia, Conad e Conit Coop. Le altre centrali, con l'eccezione della Carrefour (con la controllata Finiper), sono caratterizzate da scarsa coesione fra gli associati e da limitato rispetto delle politiche commerciali concordate con le direzioni; ne consegue un universo distributivo che non riesce ancora ad esprimere la propria forza verso il mercato. Ed è proprio all'interno degli associati alle centrali che si muovono le organizzazioni commerciali intenzionate ad acquistare nuove catene: aveva a suo tempo iniziato la Rinascente-Auchan con l'acquisto della Colmark, ora anche il Gruppo Carrefour sta muovendosi in questa direzione. Come si muoverà la Wal-Mart? Probabilmente anche questa grande organizzazione seguirà questa direzione. La Leclerc, che ha avviato una collaborazione con il gruppo Sisa e con il Conad, a nostro avviso cercherà di acquisire punti di vendita o intere organizzazioni nell'ambito della Selex, a cui è collegata in EMD, il cui modello di supermercato alimentare, il "Famila", è molto vicino strutturalmente al modello Leclerc.

Le maggiori novità all'interno delle centrali si sono verificate negli ultimi mesi del 2001: Esselunga e Selex sono entrate in EMD, in cui si collegano, tramite la Leclerc, con la Nuova UGAL (Leclerc, Conad e Sigma); la Rinascente è entrata in Intermedia, Interdis ha aderito a Mecades, Conad collabora con Leclerc ed Autogrill. Una situazione confusa che fa pensare ad una ricerca di massa critica che non avrà finalità strategiche, ma si ripercuoterà sui fornitori con sempre crescenti pretese di tipo economico.

### 2.1.1 Le catene: estere sempre più dominanti

La Grande Distribuzione è composta di 13 gruppi che, insieme, fatturano oltre 25,00 miliardi €, il 34% della cifra di affari totale. Di questi 13 gruppi quelli controllati da catene multinazionali esprimono una cifra di affari di circa 17,00 miliardi € pari al 65% del totale grande distribuzione. I gruppi rimasti italiani sono la Esselunga, Il Gigante, il Sun, il PAM e la Di.Tex.Al; quest'ultima, che opera in Italia con 33 punti di vendita Bennet Market, è già stata oggetto di attacco sia da parte della Carrefour, intenzionata a migliorare la propria posizione in Italia, sia da parte della Migros Svizzera, che vede nei Bennet Market punti di vendita molto simili ai propri e che tenta di entrare nel nostro mercato attraverso questa acquisizione; la famiglia Ratti, che detiene il controllo della Di.Tex.Al. non sembra intenzionata a vendere, ma non è detto che in futuro anche questa interessante catena non entri a far parte delle multinazionali della distribuzione.

È rientrata nella GD la Standa. Questa catena storica, la prima ad operare in Italia, ha attraversato una lunga crisi che si è conclusa con lo scorporo delle attività non alimentari cedute al Gruppo Coin e con la cessione di vari punti di vendita. Recentemente la Standa è stata acquistata dalla tedesca Rewe che si trova così ad operare in Italia con le organizzazioni Billa, Pennymarket e Standa.

Grande Distribuzione	Punti di vendita al dettaglio (ottobre 2001)						Cash & carries	Quota di mercato %
	Iper & Supermercati		Piccoli super & superette	Altri	Discount	Totale		
	>2500 mq	altri						
Carrefour Italia	51	376	588	-	-	1.015	9	7,0
DiTexAl - Bennetmarket	33	-	-	-	-	33	-	1,2
Esselunga	24	90	-	-	-	114	-	4,2
Finiper - Gruppo Carrefour	18	288	40	-	-	346	-	2,5
Gruppo "Il Gigante"	7	211	-	5	-	223	-	0,7
Gruppo Pam	16	181	41	-	186	424	-	2,8
Lidl Italia	-	-	-	-	272	272	-	0,6
Metro Italia	-	-	-	-	-	-	28	2,8
Penny Market - Gruppo Rewe	-	-	-	-	140	140	-	0,3
Rinascenza Auchan	77	996	170	-	-	1.243	-	7,9
Standa - Gruppo Rewe	29	491	-	-	-	520	-	1,3
Sun	35	91	-	10	67	203	4	3,1
Totale	290	2.724	839	15	665	4.533	41	34,3

Fonte: Stime Mercati su dati vari

Una notizia interessante è l'ingresso della Esselunga (e della belga Delhaize) nella supercentrale europea EMD: l'Esselunga entra in questa organizzazione con un mandato ampio, per il mercato italiano, in quanto sembra che rappresenterà anche la Selex.

La quota di mercato dei distributori stranieri sul totale GDO è del 22%.

La quota di mercato della GD sul totale GDO è del 34,3%.

### 2.1.2 La Cooperazione: ricerca di una strategia comune

Coop Italia e Conad, insieme con la controllata Conitcoop (SAIT) si sono unite nella centrale Italia Distribuzione dando origine ad una organizzazione forte di circa 15,00 miliardi \_ di cifra di affari. Il futuro

vedrà queste organizzazioni subire grandi trasformazioni strutturali che le porteranno ad essere la più importante unità distributiva moderna italiana.

Cooperazione	Punti di vendita al dettaglio (ottobre 2001)					Cash & carries	Quota di mercato %	
	Iper & Supermercati		Piccoli super & superette	Altri	Discount			Totale
	>2500 mq	altri						
Conad	17	21	1.299	-	-	1.337	20	8,3
Conit	-	432	133	332	-	897	7	0,2
Coop	78	525	518	85	224	1.430	-	11,8
Totale	95	978	1.950	417	224	3.664	27	20,3

Fonte: Stime Mercati su dati vari

La quota di mercato della Cooperazione sul totale GDO è del 20,3%.

### 2.1.3 La Distribuzione Organizzata: riassetto o colonizzazione?

La Distribuzione Organizzata, ossia le catene di carattere regionale collegate a consorzi o gruppi di acquisto, è composta di 17 gruppi che, in totale, fatturano oltre 33,00 miliardi €; fra questi gruppi uno è straniero, la francese Itm (Intermarché). Il totale del fatturato della Distribuzione Organizzata è inferiore a quello di alcune catene europee; se a questo fatto aggiungiamo che le 17 catene sono a loro volta frazionate in alcune centinaia di periferie, per lo più indipendenti e poco propense a seguire le strategie elaborate dalle centrali, ci rendiamo conto di quanto sia debole questo segmento della distribuzione nazionale in cui troviamo centri distributivi e catene locali che hanno un fatturato di poco superiore a 100 miliardi di lire, meno di quanto fatturi un solo ipermercato della Grande Distribuzione.

Quale sarà il futuro delle catene della Distribuzione Organizzata? Queste catene distributive avrebbero convenienza a fondersi per aumentare la massa critica e reggere all'aggressività della Grande Distribuzione, in special modo delle catene internazionali: il loro limite sta nella scarsa capacità strategica e nella convinzione di poter continuare come in passato a sopravvivere grazie al basso livello di efficacia del commercio italiano. In realtà le cose sono cambiate e oggi non è più il commercio nazionale a dover essere affrontato ma bensì il grande commercio internazionale che opera con elevata efficienza ed efficacia e aumenta le quote di mercato con aggressività ed organizzazione logistica nuove per l'Italia.

Distribuzione Organizzata	Punti di vendita al dettaglio (Ottobre 2001)					Cash & carries	Quota di mercato %	
	Iper & Supermercati		Piccoli super & superette	Altri	Discount			Totale
	>2500 mq	Altri						
Agorà	3	33	-	-	19	55	5	1,1
Al Gro	-	197	12	-	-	209	-	0,3
C3	15	235	513	61	9	833	17	3,9
Comas	-	1.579	-	-	-	1.579	-	0,6
Crai	12	16	772	3.420	150	4.370	8	4,2
Despar - Sintesi	-	1.850	-	51	-	1.901	10	3,2
Gruppo	3	109	181	-	161	454	20	1,6
Gruppo Pick Up	3	13	412	462	23	913	29	2,1
Indipendenti	13	130	64	32	814	1.053	27	1,1
Interdis	24	610	15	2.220	261	3.130	41	6,0
Itm Italia	-	12	-	-	-	12	-	0,1
M.d.o.	9	726	2.466	810	293	4.304	81	5,8
Natura Sì	-	24	-	-	-	24	-	0,0
Sai	-	80	-	-	-	80	-	1,1
Selex	37	197	349	657	500	1.740	57	6,1
Sigma	2	505	702	1.512	47	2.768	3	2,7
Sisa	3	547	245	106	-	901	-	5,3
Totale	124	6.863	5.731	9.331	2.277	24.326	298	45,0

Fonte: Stime Mercati su dati vari

Se la Distribuzione Organizzata non saprà adeguare le strutture e non si doterà di strategie innovative nella copertura del territorio e nella soddisfazione delle attese del cliente difficilmente potrà sopravvivere e sarà risucchiata nelle grandi catene analogamente a quanto si è già verificato in tutti i paesi in cui alla crescita della Grande Distribuzione l'altro segmento non ha saputo reagire in modo strategico: in Francia, ad esempio, negli anni settanta e ottanta ha avuto luogo un cambiamento di tali dimensioni che oggi la distribuzione è basata solo più su grandi catene di supermercati ed ipermercati o su piccole organizzazioni altamente specializzate che integrano le catene con i prodotti che esse non sono in grado di portare al mercato.

La MDO ha in corso un ampio programma di riorganizzazione strategica del territorio che si sta concretizzando nella sempre maggior presenza dell'insegna "Dimeglio" che ne identifica i negozi in tutta l'area nazionale. La Sisa è recentemente entrata in Mecades, La SAI – Supermercati Alimentari Italiani ha sciolto l'alleanza con il CRAI e non ha rinnovato l'accordo commerciale scaduto il 31.12.2000.

La quota di mercato della Distribuzione Organizzata sul totale GDO è del 45,0%.

L'apertura dell'ufficio di Cuneo della catena francese Leclerc e la volontà di questo operatore di iniziare l'attività in Italia possono rappresentare una interessante opportunità per associati o intere catene della Distribuzione Organizzata. La Leclerc infatti punta sull'unione di distributori indipendenti che sottoscrivano un disegno strategico comune e seguano comuni politiche di servizio al consumatore ed al mercato. Il modello Leclerc è cresciuto nel tempo generando di volta in volta operatori che da semplici dipendenti di un

supermercato o di un ipermercato, avessero l'ambizione di diventarne i titolari e quindi di far parte del notevole gruppo di franchisee della Leclerc.

*La Leclerc è fra le prime catene distributive mondiali, la prima in Francia in cui nel 2000 ha realizzato una cifra di affari di 11,2 miliardi \_ con una quota di mercato del 16,9%; opera anche in Spagna, Polonia e Portogallo. Le prossime espansioni avverranno in Italia e Slovenia. In totale la Leclerc ha 501 negozi – 358 ipermercati e 143 supermercati – a cui si aggiungono negozi non food specialisti di materiale elettrico, vestiario, mobili, attrezzature per giardino, musica e video, profumi, farmacie, scarpe, agenzie di viaggio e servizi di catering. La Société d'Importation Pétrolière Leclerc, inoltre, gestisce stazioni di servizio di carburanti. Intervistato se temesse l'arrivo della Wal-Mart in Francia, Michel Edouard Leclerc, copresidente della Leclerc, ha dichiarato di non temerli in quanto la loro politica di “dare ogni giorno prezzi bassi” è stata seguita dal suo gruppo sin dall'inizio delle attività, circa 50 anni fa.*  
[www.leclerc.com](http://www.leclerc.com)

La Leclerc vuole stabilire una alleanza di distributori indipendenti in Europa per far fronte alle grandi catene internazionali facendo leva sull'adattabilità alle attese dei consumatori e sulle maggiori capacità di risposta alle richieste del mercato che una organizzazione di indipendenti altamente motivati è capace di dare in tempi brevi.

In base a queste premesse pensiamo che la Leclerc si muoverà trasversalmente fra le catene della Distribuzione Organizzata cooptandone gli operatori più sensibili ad un discorso nuovo ed innovativo per il mercato italiano; l'inizio avverrà, dalle notizie ufficiali, dagli associati SISA e proseguirà, secondo logica, fra gli associati alla Selex sia in quanto sono già in possesso di un modello distributivo simile a quello elaborato dalla Leclerc, il grande supermercato integrato “Famila”, sia perché Leclerc e Selex fanno da tempo parte della EMD – European Marketing and Distribution – supercentrale che opera a livello europeo. Si è inoltre avviata una collaborazione fra Leclerc, Conad ed Autogrill.

#### 2.1.4 Il cash & carry: una ripartenza

Il canale cash & carry ha avuto una evoluzione in Europa ed in Italia a partire dagli anni sessanta con i primi esempi di grandi strutture di vendita all'ingrosso in cui i commercianti possono rifornirsi di quanto necessario per il servizio al consumo ritirandolo direttamente e pagando quanto dovuto all'uscita dal magazzino.

Cash & carries per Catena distributiva (2001)	n° C&C
Agorà	5
C3	17
Carrefour Italia	9
Conad	20
Conit Coop	7
Crai	8
Despar - Sintesi	10
Gruppo Lombardini	20
Gruppo Pick Up	29
Indipendenti	27
Interdis	41
M.d.o.	81
Metro Italia	28
Selex	57
Sigma	3
Sun	4
Totale	366

Fonte: Stime Mercati su dati vari

La competitività del canale è garantita sia dalla mancanza di forza vendite da parte della struttura grossista – i dettaglianti vengono al punto di vendita, non conferiscono ordini, caricano direttamente quanto desiderato con notevoli risparmi nei costi di trasporto e pagando all’uscita riducono notevolmente le necessità di working capital dell’impresa; sotto questo aspetto se consideriamo che un cash & carry opera con notevoli rotazioni di prodotto e paga i fornitori nei tempi medio-lunghi caratteristici del sistema commerciale italiano, la redditività della struttura è garantita sia dai margini operativi (differenza fra prezzo di cessione e costo del venduto) sia dal punto di vista finanziario (differenza fra tempi di pagamento e tempi di incasso).

Si deve considerare un cash & carry secondo gli schemi classici dei punti di vendita a libero servizio:

- mancanza di assistenza al cliente,
- percezione diretta del prodotto e delle sue opportunità,
- possibilità di realizzare promozioni indirizzate al dettagliante con modalità simili a quelle che nei supermercati e negli ipermercati sono indirizzate al consumatore – vendite animate, dimostrazioni, assaggi, ecc. –
- pagamento immediato dei prodotti ritirati,
- immediata verifica dell’accettazione del prodotto da parte dell’esercente che in queste strutture commerciali ha una tipica funzione di “user – chooser” – utente ma nello stesso tempo decisore di acquisto per altri.

Questa caratteristica dell’utente del cash & carry ha determinato per questo sistema distributivo usi molto più ampi di quelli che non siano possibili ad una normale struttura grossista: nel cash & carry l’esercente non si limita a rifornire il proprio negozio dei prodotti che poi rivenderà alla clientela ma acquista anche beni diversi e semidurevoli per la propria casa: ciò è particolarmente possibile nei punti di vendita di dimensioni elevate che hanno una ampia superficie dedicabile ai prodotti non food.

## 2.2 *Il nuovo non food*

### 2.2.1 Gli specialisti

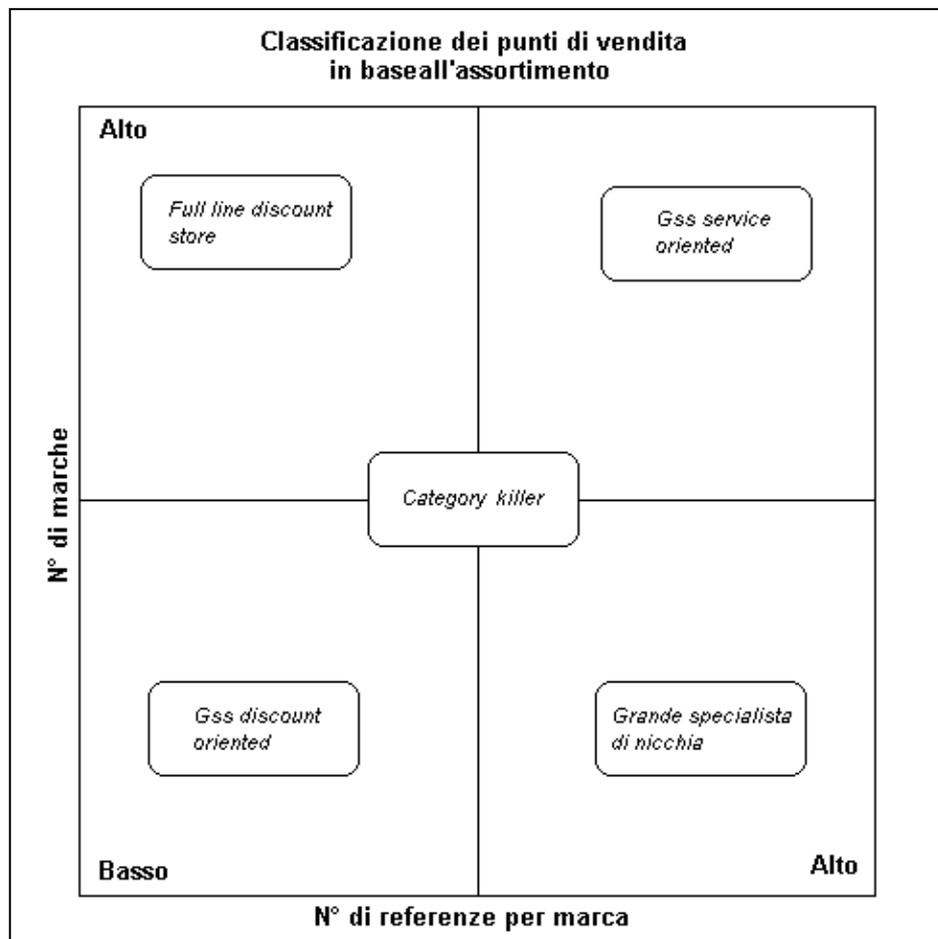
Anche la distribuzione selettiva specializzata, che opera principalmente nella profumeria e nei settori dei prodotti per l'igiene della persona e per la pulizia della casa, sta espandendosi nel mercato italiano che ha scoperto da alcuni anni ed in cui pensa potrà ottenere notevoli performance in futuro. Le principali catene internazionali sono ormai presenti da tempo e rappresentano la "grande distribuzione" della profumeria e dei prodotti di igiene casa e persona: Douglas, Sephora, Aqua, Schlecker e DM Drogerie Markt hanno ormai superato in totale, i 500 punti di vendita, concentrandosi in Italia Settentrionale e di qui pilotando l'espansione verso l'Italia Centrale e Meridionale, analogamente a quanto a suo tempo avvenuto per la distribuzione alimentare e dei beni di consumo. Il commercio tradizionale sta reagendo e le principali profumerie si uniscono in gruppi che hanno finalità strategiche e promozionali ed offrono nuovi servizi alle aziende fornitrici. Si stanno così formando catene locali indipendenti che potranno avere un interessante sviluppo: Camurati e Coprasso a livello locale, Ethos a livello nazionale, Arcobaleno in Centro Italia sono esempi di questa nuova forma distributiva che, per il momento, rappresenta circa 400 punti di vendita che se rapportati all'universo della profumeria hanno notevole rilevanza. La catena piemontese Boidi è stata di recente ceduta alla Sephora, oggi la maggior catena specializzata in profumeria presente in Italia ove opera con i marchi Sephora, Boidi e Laguna.

La validità della distribuzione selettiva specializzata per la profumeria ed in generale per i prodotti che necessitino di particolare assistenza al consumatore nel momento in cui avviene l'acquisto e la sua funzione verso mercato sono state riconosciute dalla Comunità Europea. Le case che operano in questi settori possono così disporre di una distribuzione in grado di dare un elevato contenuto di servizio ai prodotti. Si tratta di prodotti per lo più di limitata rotazione per i quali è indispensabile la disponibilità in punti di vendita che diano un elevato contenuto di servizio ed operino con margini più elevati di quelli del settore grocery.

Questo discorso è valido per tutte le merceologie in cui sia necessario un contenuto di servizio strettamente correlato alla presenza nel punto di vendita di personale addetto all'assistenza al cliente. In questo genere di distribuzione i punti di vendita si distinguono per il numero di marche presenti e per il numero di referenze (prodotti della linea) trattate per ciascuna marca. Nella matrice si evidenziano i posizionamenti delle seguenti tipologie distributive specializzate:

- "Grande superficie specializzata orientata allo sconto", con un limitato numero di marche e di referenze per marca, che punta sulla rotazione dei prodotti e lavora con margini ridotti,

- “Grande superficie specializzata orientata al servizio”, con un elevato numero di marche e di referenze per marca, che in caso operi con margini ridotti si evolve in un “Full line discount store”,
- “Category killer”, con un numero di marche molto elevato ed un assortimento focalizzato sui prodotti ad elevata rotazione, che opera con margini ridotti,
- “Grande specialista di nicchia” da cui è possibile trovare tutto l’assortimento di tutte le marche, con continua dimostrazione dei prodotti: questa struttura necessita di margini elevati in quanto sostiene notevoli costi per poter garantire al consumatore il livello di servizio più elevato.



Anche in questo settore non mancheranno le alleanze strategiche fatte per ottenere sinergie nel mercato: la Selex si è alleata con due dei principali distributori europei di prodotti per l’igiene della casa e della persona: Schlecker e DM – Drogerie Markt. DM Drogerie Markt, in particolare, è presente in Italia con oltre 20 punti di vendita dislocati per lo più nel Nord Est ed in Emilia Romagna. La prima mossa di Schlecker è stata l’acquisizione di sei negozi in Veneto a cui ha dato l’insegna Alta Profumeria.

### 2.2.2 La cartoleria

Il mondo della cartoleria è in movimento: tre associazioni di dettaglianti, stanno portando una nuova cultura nel settore: si tratta di TOP Quality, PULL-OVER e CIAC. Non mancano inoltre catene di forniture per uffici, per lo più collegate con organizzazioni internazionali specializzate.

### 2.2.3 Edutainment

Il Gruppo Coin, in collaborazione con Fnac (Gruppo Pinault Printemps) ha aperto 6 negozi di “edutainment”, termina sinora poco usato (education – entertainment) che identifica i negozi che integrano libri, dischi, fotografia di cui Fnac è leader in Europa.

### 2.2.4 Il franchising: formula in crescita

	<i>Italia</i>	<i>Francia</i>	<i>Germania</i>	<i>Regno Unito</i>
Franchisor	562	517	530	568
Franchisee	31.439	28.851	22.000	29.100
Addetti	85.808	320.000	230.000	260.700
Volume di affari (mld)	= 12,00	= 9,20	= 14,60	= 8,90

Fonte: Rapporto Quadrante 2000

Il franchising italiano è in crescita da quasi trent'anni. Secondo la società di ricerche Quadrante srl in Italia nel 2000 i franchisor sono aumentati di 26 unità, con 3.312 nuovi operatori e 10.928 nuovi dipendenti. Il tutto ha generato un giro di affari per oltre 12,00 miliardi \_ con un incremento di circa 700 milioni \_ rispetto al 1999. I settori di attività in cui il franchising trova maggior applicazione in Italia sono la distribuzione despecializzata, gli articoli per la casa, il commercio specializzato ed i servizi, in particolare quelli legati ad Internet. Rispetto all'Europa il franchising italiano è in una posizione interessante, secondo al Regno Unito come numero di franchisor ma superiore agli altri paesi – Francia e Germania – per numero di franchisee e per giro totale di affari. La distribuzione rappresenta il 50% delle reti: questa formula di affiliazione è particolarmente importante nella distribuzione non food di vicinanza di cui controlla gran parte delle reti.

### 2.2.5 Le catene del non food in Italia

Le catene del non food italiane hanno oltre 18.000 negozi censiti, anche se il numero reale è più elevato; questi negozi appartengono a 210 catene a simbolo. Manca un censimento dei negozi indipendenti.

#### **Differenze nella valutazione numerica**

La differenza fra la realtà e il censito è determinata dalle diverse formule e dalla loro classificazione. Un vero censimento del non food è complesso. I dati disponibili non riescono ancora a tenere conto della realtà delle piccole catene locali, in fase di costante ed interessante crescita e della continua innovazione nelle catene nazionali.

Una classificazione dei negozi censiti per settore vede largamente rappresentato l'abbigliamento, che da solo copre circa il 32% dell'universo, seguito da cartoleria, mobili ed arredo casa, elettronica di consumo, profumeria ed informatica. Sono questi i settori portanti del non food che concentrano oltre il 77% del numero dei punti di vendita ed il 53% delle catene.

<i>Totali Non Food (Ottobre 2001)</i>		
<i>Catene</i>	<i>Settore</i>	<i>N° Pdv</i>
210		18.329
49	Abbigliamento	5.792
4	Cartoleria	3.212
14	Mobili , arredo	1.357
10	Elettronica	1.344
23	Profumeria	1.240
11	Informatica	1.105
22	G. Magazzini	571
3	Articoli infanzia	499
2	Cartoleria ufficio	406
11	Calzature, Pelle	391
4	Varie	383
3	Telefonia	360
4	Ottica	294
7	Articoli Sportivi	286
6	Librerie	223
4	Tessile Casa	201
6	Edutainment	194
9	Bricolage	170
5	Giocattoli	146
1	Fotografia	66
2	Pelletteria	43
1	Casalinghi	16
1	Cartoleria lusso	15
1	Accessori auto	8
7	V. corrispond.	7

Fonte: Stime Mercati su dati vari

## 2.3 *Il nuovo in arrivo*

### 2.3.1 Il "convenience store"

*Il "convenience store" è un punto di vendita aperto 24 ore su 24, con un elevato contenuto di servizio, in cui è possibile acquistare prodotti, prevalentemente alimentari, quando gli altri punti di vendita sono chiusi sia in quanto fuori orario, sia perché in giornata festiva. Le caratteristiche di base del "convenience store" sono: apertura giorno e notte, 24 ore, assortimento prevalentemente alimentare, viabilità adatta ad essere raggiunto anche da chi non risiede in vicinanza del punto di vendita, facilità di parcheggio,*

*prezzi di vendita allineati con le altre strutture commerciali presenti nel territorio,  
basso costo del personale.*

*La necessità di contenere il costo del personale ha in altri paesi – USA, Inghilterra, Francia, Germania – legato il “convenience store” stazioni di servizio self service in cui la cassa del punto di vendita coincide con quella dell'erogazione di carburante, consentendo così di limitare al massimo il costo della risorsa umana nel punto di vendita.*

In Italia molte organizzazioni del commercio moderno stanno pensando all'apertura di punti di vendita “convenience” anche non legati alle stazioni di servizio e con orari limitati alle (7,00-23,00) per l'esigenza di contenere il costo del personale, fra queste il Gruppo PAM (Spinea-Ve) ha annunciato l'apertura di oltre 20 punti di vendita nei prossimi mesi.

Una notevole evoluzione del modello distributivo si avrà nel momento in cui saranno riorganizzate le reti di distribuzione di carburanti. Rispetto agli altri paesi Europei l'Italia, infatti, ha un numero di distributori superiore alle necessità: questa situazione, che contribuisce ad aumentare il livello di servizio all'utenza, rendendo il carburante disponibile presso l'abitazione dell'automobilista, pesa però notevolmente sul costo di distribuzione delle benzine che è in Italia superiore alle medie europee. Le compagnie petrolifere stanno studiando una riorganizzazione delle reti che comporterà inevitabilmente la chiusura degli impianti meno efficienti. A questa riorganizzazione corrisponderà un miglior utilizzo delle stazioni di servizio residue che potranno essere trasformate in strutture commerciali aperte con vendita di prodotti anche alimentari; la legge n. 496 del 29 dicembre 1999 rende possibile integrare con un piccolo negozio di vicinato il distributore di carburanti che abbia le caratteristiche di igiene richieste dalle norme. Arriveranno così nell'arco di alcuni anni anche in Italia punti di vendita “convenience” che, essendo legati a strutture per la distribuzione di carburanti, potranno essere presidiati e quindi rimanere aperti anche in orari in cui la distribuzione alimentare è chiusa. A questo proposito l'Autorità Antitrust italiana ha chiesto che vengano migliorate le norme per consentire anche alla Grande Distribuzione ed alla Distribuzione Organizzata di entrare nel settore similmente a quanto è avvenuto in altri paesi europei in cui l'ingresso del commercio moderno ha consentito una rapida e notevole innovazione dell'intero comparto.

### 2.3.2 Le regole sul sottocosto

Uno degli aspetti più problematici della crescita della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata riguarda le vendite sottocosto: manca in Europa una chiara definizione del significato di “costo” in quanto il conto economico della distribuzione moderna è molto variato e vi compaiono non solo costo del venduto e sconti, ma anche contributi promozionali, budget di investimento gestiti direttamente dai distributori indipendentemente dai volumi venduti, remunerazioni per l'apertura di nuovi punti di vendita o per

l'inserimento di un prodotto in assortimento, premi di fine esercizio; queste ed altre voci del conto economico contribuiscono a rendere difficile la determinazione del valore del venduto e quindi del momento in cui si sia scesi "sotto il costo". Ne consegue che le grandi catene possono vendere sotto costo una serie di articoli con l'obiettivo di attirare nuovi consumatori nei punti di vendita (generare traffico) e recuperare i costi sostenuti con i prodotti non in promozione che inevitabilmente saranno acquistati in tali occasioni, tecnica che la distribuzione minore non può adottare in quanto manca della necessaria ampiezza degli assortimenti. Anche in Italia il problema del sottocosto si fa sentire: il Governo ha recentemente emanato un decreto che regola il sottocosto, composto di sei articoli. Si definisce il sottocosto come "la vendita al pubblico di uno o più prodotti effettuata a prezzo inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto maggiorate dell'imposta di valore aggiunto e di ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e diminuita degli eventuali sconti o contribuzioni riconducibili al prodotto medesimo". Vengono inoltre introdotti limiti in funzione della leadership di una catena nel territorio, definite regole per i prodotti deperibili o vicini alla scadenza, per i prodotti tipici delle festività. Il decreto non trova unanimi consensi nella distribuzione, in particolare nella GDO, per cui è destinato a suscitare un ampio dibattito che porterà a nuove regole e diverse limitazioni.

### 2.3.3 I nuovi concetti di punto di vendita

Sono in arrivo dalla Francia nuovi concetti di punto di vendita funzionali a garantire il miglior servizio al consumatore e ad agevolarne gli acquisti. Carrefour, a trent'anni di distanza dalla prima apertura di un ipermercato, sta riorganizzando gli assortimenti ed introducendo un metodo espositivo che definisce "MagAli". Secondo questa concezione i prodotti saranno disposti in funzione della loro collocazione nell'abitazione del cliente: cantina, ripostiglio, frigorifero, congelatore, bagno, ecc. La disposizione "MagAli" integra la struttura dell'assortimento per categorie fra loro complementari esponendo nello stesso reparto tutti gli articoli complementari (ad esempio in un unico modulo espositivo tutti i prodotti relativi all'infanzia, pannolini, alimentazione, puericultura, ecc.).

In generale gli esercizi commerciali ampliano l'offerta di servizi e propongono banca, assicurazioni, tour operator, prodotti parafarmaceutici, cure estetiche ed anche autolavaggio e servizi di tintoria e di sviluppo delle fotografie in tempi ridotti.

Il drive-in è arrivato anche nella distribuzione alimentare: Auchan sta sperimentando un punto di vendita in cui si vendono 100 prodotti fissi e 20 prodotti stagionali; in questo punto di vendita il cliente entra con l'auto e senza doverne scendere compie tutta l'operazione di acquisto, sino al pagamento con la carta di credito.

Il franchising è ormai diffuso in tutte le strutture di servizio: Flunch catena di ristoranti che fa capo alla Auchan uscirà dai centri commerciali per entrare nei centri storici. Insieme con Flunch si prevede dal 2001 l'arrivo in Italia di una nuova catena, sempre legata

al Gruppo Auchan, che serve solo piatti a base di pesce, già operante in Francia con insegna “Amarine”.

#### 2.3.4 Il Commercio elettronico

L'e-commerce è già diffuso in altri mercati: nel Regno Unito la Tesco, utilizzando come base logistica la sua rete di vendita, realizza vendite per 10 miliardi di lire ogni settimana. Queste vendite non cannibalizzano le normali vendite dei negozi Tesco in quanto la gran parte dei clienti viene sottratta alla concorrenza. Il cliente paga per il servizio 5 sterline, circa 15.000 lire, che non ne compensano il costo che parzialmente, ma la Tesco è ugualmente soddisfatta dell'andamento dell'e-commerce in quanto l'ordine medio (300.000 lire) è decisamente superiore allo scontrino dei suoi supermercati.

In Europa e in Italia si discute sull'organizzazione da dare all'e-retailing: alcuni ritengono indispensabile creare una struttura apposita, dedicata a questa attività, altri sostengono opportuno utilizzare i punti di vendita come base di servizio alla clientela, con notevoli risparmi nei costi (è il caso di Tesco). La Coop Italia è entrata nel commercio elettronico nel luglio 2000 ([www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)).

Anche il Gruppo Lombardini ha annunciato l'inizio delle vendite per via elettronica con un test nella città di Milano; la Supermarkets Italiani Esselunga sta avviando un test sulla città di Genova per la vendita on-line con consegna a domicilio.

#### 2.3.5 La distribuzione moderna

Lo sviluppo della distribuzione moderna è frenato dal blocco per le nuove iniziative previsto nella riforma “Bersani” e dal fatto che le direttive e gli strumenti urbanistici previsti dalla riforma tardano ad essere realizzate. Ne risulta distorta la dinamica competitiva che limita l'azione delle aziende distributive alle iniziative già in corso al momento di entrata in vigore della riforma stessa e rallenta o ferma nuovi progetti. Per reagire a questa situazione le maggiori catene tentano lo shopping di altre inferiori ed hanno avviato una vera campagna acquisti: Carrefour ed il Conad hanno puntato sulla Sicilia, la Rinascente-Auchan sul Centro Italia, Selex sta consolidandosi in Triveneto ed in Piemonte.

La previsione della AC Nielsen per il periodo 1999-2003 vede una crescita del 17% del numero degli ipermercati, un aumento del 9% del numero dei supermercati, una contrazione del 5% del numero delle superette, un aumento del 2% dei grandi magazzini ed una ulteriore diminuzione (-11%) dei punti di vendita tradizionali food.
--

#### 2.3.6 La distribuzione non-food

Vi sono molte notizie di nuovi arrivi in Italia di distributori non-food già operanti in altri mercati: la mancanza di catene nazionali di grande aggressività nella GD e nella DO, i forti vincoli locali imposti dalle

associazioni di categoria del commercio, la disponibilità di molti esercenti a cedere i propri esercizi hanno generato una situazione di elevati costi di gestione, difficoltà di gestire campagne in concorrenza fra catene “simili” e scarsa preparazione del management delle catene ad affrontare il nuovo, aggressivo, mercato. Una situazione analoga si era verificata negli anni ‘80 nella distribuzione alimentare ed aveva agevolato l’arrivo in Italia delle grandi catene estere. Ora anche nel non food si iniziano a sentire voci di accordi di collaborazione che preludono all’arrivo di catene internazionali aggressive e preparate, disposte ad aprire in qualsiasi luogo pur di aprire ed occupare spazi per ora ancora liberi nel mercato.

L’insegna spagnola Inditex arriva in Italia attraverso una joint venture con il gruppo bergamasco Percassi, principale franchisor di Benetton, che in totale controlla 145 negozi per un fatturato complessivo di 103 milioni €. Secondo l’accordo, Inditex avrà una quota del 51% e Antonio Percassi, le cui attività retail e immobiliari hanno prodotto un giro d'affari di 284 milioni €, parteciperà con il 49%. Il primo megastore Zara, insegna famosa per la vendita d'abbigliamento di moda a prezzi bassi, sarà aperto a Milano nel primo semestre del 2002. La catena, presente in 35 paesi, ha realizzato nel semestre 2001 un fatturato di 1.023 milioni €.

Grazie all'accordo firmato nel 2000 fra il gruppo tedesco Ep International, distributore europeo di elettronica di consumo (5,5 miliardi € fatturati nel 2000) e il nazionale Europiù, arriverà in Italia l'insegna MediMax, presente in Europa con pdv di almeno mille metri quadrati. La fusione fra Ep Italia (filiale del gruppo tedesco) ed Europiù, recentemente formalizzata, ha dato vita a Ep-Europiù. Il nuovo gruppo distributivo a breve riconvertirà i pdv esistenti in Ep e MediMax, mentre due nuovi MediMax saranno aperti entro il 2003.

Hanno trovato spazio in uno degli angoli più prestigiosi di Milano i lini e le fiandre francesi: è stato aperto il primo Descamps italiano. Contemporaneamente a questo debutto sono stati inaugurati altri nove pdv sparsi nel mondo. In trattative con La Rinascente per un corner nel veneto, Descamps, una società del gruppo Zucchi-Bassetti, punta al franchising di alto livello in tutta Italia.

### 2.3.7 I consumi in Italia

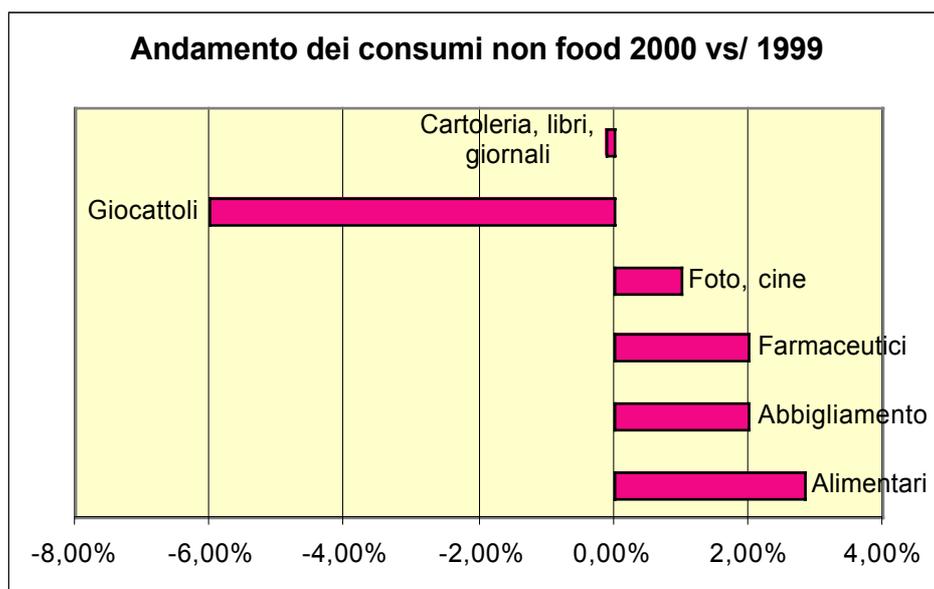
Gli anni novanta sono stati caratterizzati da un andamento alterno dei consumi alimentari e dei beni di largo consumo: gli italiani hanno distratto notevoli importi che sono andati a coprire le spese per i telefoni portatili, i viaggi esotici, i vestiti trendy, le serate al ristorante ed al cinema, l’assicurazione vita, il mutuo della casa. Anche in Italia si è confermata la tendenza, generalizzata nei paesi occidentali, di spostare consistenti quote di reddito dai consumi di prodotti alimentari e di beni di largo consumo verso nuove aree di consumo. La sensazione è che anche in Italia il mercato alimentare sia sostanzialmente saturo ed abbia poche possibilità di ulteriori crescite. La competizione fra le imprese si è così spostata dall’acquisizione di nuove aree alla sostituzione con i propri prodotti di prodotti concorrenti, in pratica a “rubare spazio ad altri prodotti simili”. Di

questa situazione soffrono maggiormente le piccole e medie imprese alimentari, che non hanno quote di mercato o prodotti tali da rappresentare una necessità per la distribuzione moderna.

I consumatori sono sempre più attenti e dedicano particolare cura all'acquisto: il fenomeno "mucca pazza", oltre ad aver considerevolmente inciso sugli acquisti di carne, non solo bovina, ha determinato tensioni che si sono tradotte in comportamenti molto più attenti di quanto non fossero alcuni anni fa. IL Cirm ha verificato che ormai il 62% degli italiani è attento e controlla la data di scadenza dei prodotti prima dell'acquisto.

Nel 1999 la spesa degli italiani ha superato 103 miliardi €, con un aumento dell'1% rispetto all'anno precedente (*Fonte ACNielsen*), il trend positivo è continuato nel 2000. La crescita delle vendite nel commercio al dettaglio nel 2000 è stata pari all'1,4% (*Istat-Agra*). Secondo la Confesercenti questa stima deve essere rivista e depurata dell'inflazione, per cui il dato nasconde una contrazione dell'1,1%. Secondo la Confesercenti, inoltre, "...è confermato lo strapotere della grande distribuzione a danno dei piccoli esercizi...". Nel 2001 nel grocery la quota delle vendite di super ed iper consolidati supererà quella dei punti di vendita tradizionali (*AC Nielsen*): alla fine del 2000 la quota super+iper nei prodotti confezionati era pari al 49,9% del totale e raggiungerà il 51,3% nel 2001 con una aspettativa di crescita dell'1% all'anni negli esercizi successivi.

A novembre 2000 la GDO ha registrato una crescita in cifra di affari del 3,8% rispetto al 1999 (iper +4,8% -discount +6,4%): interessante la crescita del discount che forse ha trovato, almeno per i punti di vendita sopravvissuti alla crisi, una sua strada italiana. Le vendite per settori merceologici hanno avuto un discreto andamento (*Istat*) ad esclusione di "Giocattoli" e "Cartoleria, libri, giornali" che hanno registrato una flessione.



Il mix dei prodotti consumati è cambiato e molti operatori hanno modificato l'offerta adattandola al nuovo trend di consumo: è aumentata la richiesta di prodotti ad elevato contenuto salutistico e

biologici, stimolata sia dalla maggior conoscenza di questi prodotti nei consumatori, sia dagli scandali alimentari che hanno caratterizzato il mercato.

È ormai generalizzata la presenza di prodotti biologici in super ed ipermercati: nel 2000 il totale di supermercati che avevano in assortimento prodotti biologici è aumentato del 227% (da 624 nel 1999 a 1439 nel 2000); la maggiore concentrazione di questi punti di vendita è al nord (oltre il 70%). Anche il numero di negozi specializzati nel biologico è in aumento: secondo Biobank essi sono 986, dei quali il 67% concentrato nel nord Italia.

<i>Consumi in Italia - per anno</i>	<i>Media nazionale</i>	<i>Nelle famiglie</i>		
		<i>&lt; 65 anni</i>	<i>&gt; 65 anni</i>	<i>%</i>
Alimentari	404,00	435,00	299,00	-31
Non alimentari	1673,00	1875,00	986,00	-47
Totale per famiglia	2077,00	2310,00	1285,00	-44

Fonte: Centro Studi Confcommercio

L'incremento della durata media della vita ha aumentato l'incidenza degli ultrasessantacinquenni sulla popolazione: questa classe di età, che attualmente rappresenta il 12,5% della popolazione totale considerata salirà al 18,7% nel 2025 (*Fonte: Sodexho Italia*). Il fenomeno interessa direttamente la distribuzione commerciale che deve attrezzarsi e strutturare l'offerta in funzione di una nuova categoria di utenza che, stando ai dati disponibili, tende a diminuire gli acquisti e comunque a consumare in modo diverso da quanto non abbia fatto in passato. Secondo il Centro Studi Confcommercio la spesa mensile delle famiglie ultrasessantacinquenni subisce una diminuzione del 44% nel totale, del 31% per i prodotti alimentari e del 44% per i non alimentari. Il commercio deve quindi aggiornare le proprie strutture ed organizzarsi per far fronte ad un calo generale della spesa, anche alimentare, conseguente a questo nuovo assetto della popolazione. Il fenomeno è già stato studiato negli anni passati in Francia ed è attualmente oggetto di analisi in Italia e comporterà un nuovo modo di "fare commercio".

La Provincia di Torino nel 1999 ha fatto realizzare studi per un nuovo modello commerciale che consenta di servire la popolazione anche nella sua fase di invecchiamento con l'obiettivo, in particolare, di evitare la desertificazione delle aree di difficile accessibilità. In questo senso è stato presentato un nuovo modello di negozio (Codex, MKTG, Mercati srl) che integra l'assortimento di prodotti alimentari e beni di consumo con tutti i servizi di cui la popolazione anziana ha necessità: bancomat, totem per il rilascio di certificati, punto di raccolta dei documenti sanitari, ecc.

### 2.3.8 I rapporti fra distributori e fornitori

La necessità di contenere i prezzi al consumo senza poter incidere ulteriormente sulle già erose redditività di fornitori e distributori renderà necessario rivedere i rapporti fra questi due mondi che sono ancora troppo in conflitto su aspetti puramente di scontistica e non sanno misurarsi sul miglioramento della comune efficacia verso il mercato; l'efficienza non potrà essere conseguita se non con una generalizzata politica di miglioramento delle reciproche prestazioni. Il futuro renderà necessario per distributori e fornitori una revisione delle proprie strategie.

L'internazionalizzazione delle catene e la comparsa di prodotti e modelli d'acquisto di provenienza estera renderà necessari cambiamenti organizzativi radicali nel trade che non sarà più il decisore dell'offerta ma dovrà tenere sempre più conto dei nuovi bisogni dei consumatori: prodotti tutelati, biologici, locali, inseriti in modelli di consumo difficilmente omologabili.

Riccardo Francioni (Selex) ritiene che "...il futuro sia per molti ma non per tutti...", un chiaro messaggio a quella parte della distribuzione che è più resistente a dare nuove soluzioni e proposte e crede che alla fine poche cose cambieranno realmente.

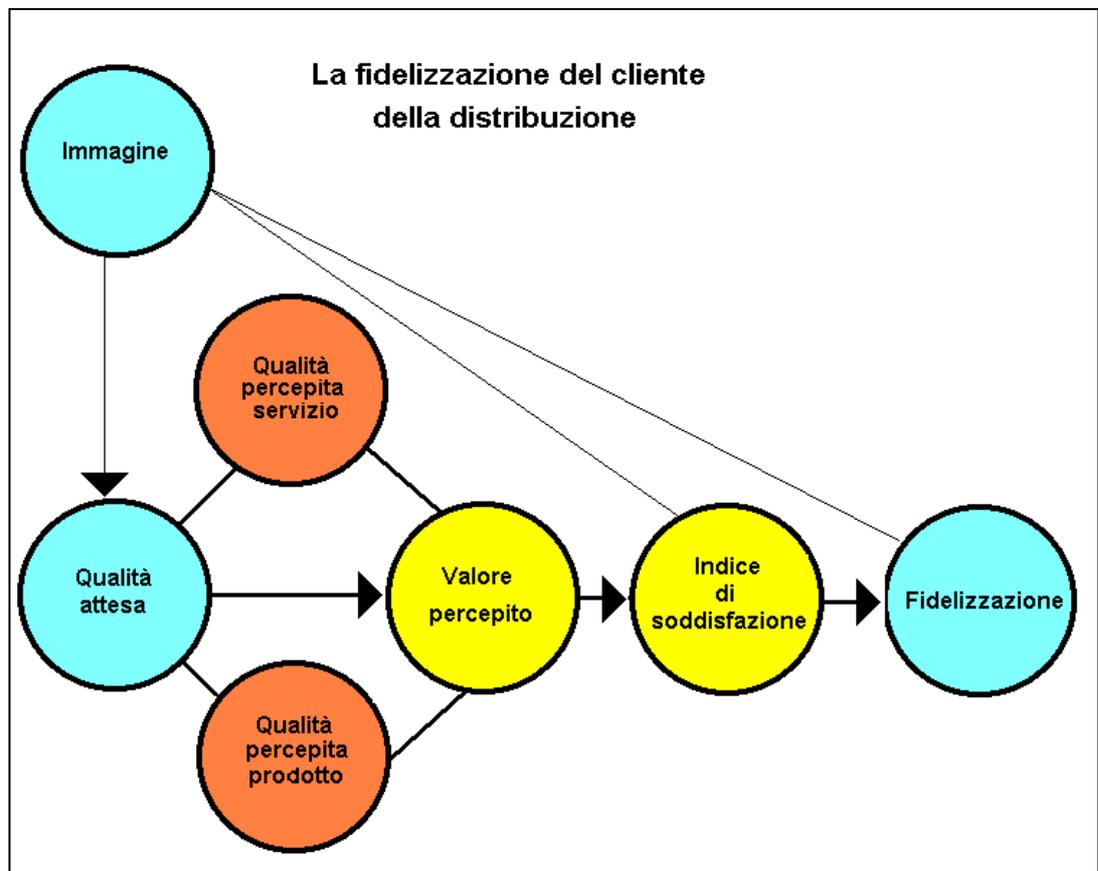
Per ottenere economie di scala si dovrà lavorare sull'efficienza, considerare la parte di filiera che va dal fornitore al consumatore, includendo il commercio, una supply-chain regolata dall'andamento del consumo. Il futuro sarà nelle strategie comuni delle catene simili, finalizzate ad ottimizzare in piena trasparenza i servizi che potranno rendere ai fornitori, sia quelli di marca sia gli altri, minori: i fornitori non potranno più riconoscere generiche partite economiche ma chiederanno di remunerare servizi e di ottenere contropartite alle concessioni che potranno dare.

Sino ad ora il rapporto è stato fra fornitori e distributori, ciò che li congiungeva, la logistica, era lasciato alla buona volontà delle parti e alla più o meno elevata capacità delle organizzazioni preposte al trasporto delle merci (i mitici padroncini). Oggi non basta più, occorre ripensare la supply-chain in funzione del reale flusso delle merci per consentire sia al fornitore che al distributore di mantenere stock ridotti senza rotture, per poter vendere in FIFO (First in First Out) senza sacrificare redditività in anni di bassa inflazione e quindi di mancata possibilità di recuperare sui prezzi gli aumenti di costi, palesi ed occulti, che influenzano gli stock. L'operatore della logistica entra quindi a far parte del rapporto fornitore – distributore e ne è attore qualificante: anche in Italia, sia pur con quasi dieci anni di ritardo, si verifica così il fenomeno che ha caratterizzato il mercato francese negli anni ottanta.

Alla base dei nuovi contratti sarà la forza contrattuale dei fornitori e dei distributori che si dovranno confrontare su pochi punti qualificanti, che saranno da declinare per trovare una chiave comune di soddisfazione delle attese qualitative del mercato.

Una nuova visione del sistema del valore dovrà comportare, per le due parti in causa e per l'intermediario logistico.

- l'abbassamento dei costi di produzione sia dei beni sia dei servizi commerciali  
 "...vincerà la battaglia nel mercato chi avrà ottenuto il più contenuto costo di produzione ed il più elevato livello di logistica..."  
 (A. Riboud);
- l'innovazione continua di beni e servizi per la miglior soddisfazione delle attese del cliente finale  
 "...il valore percepito dal cliente determina l'indice della sua soddisfazione ed è funzione della soddisfazione della qualità attesa dal prodotto e dal servizio con cui viene porto..."  
 "...l'innovazione e la ricerca consentono di fidelizzare il cliente al punto di vendita..."  
 "...senza prodotti che fidelizzino il punto di vendita non riesce a fidelizzare..."
- un costante e comune lavoro sulle interdipendenze di costo che legano produttori e distributori; la partnership intesa come controllo delle conflittualità che esistono ed esisteranno sempre nei rapporti fra enti la cui soddisfazione economica è legata e per i quali l'aumento della redditività di una parte comporta automaticamente una contrazione della redditività per l'altra.



Il pensiero dei maggiori distributori è soprattutto di qualità e di attenzione, non disgiunte, naturalmente, dalla necessità di essere aggressivi verso il mercato e quindi di pretendere un adeguato supporto da parte dei fornitori.

*a) Il pensiero di Leclerc*

1. “tutto ciò che ha un prezzo può essere venduto meno caro, bisogna acquistare al prezzo più basso possibile per rivedere al prezzo più basso possibile”
2. “favorire le marche, arricchire le gamme, diversificare l’assortimento”
3. “quando eravamo piccoli abbiamo pensato che per crescere dovevamo vendere tutto al prezzo più basso possibile”
4. “abbiamo una equipe di persone motivate e solidali che garantisce una crescita costante e serena, la nostra insegna è solida, durerà a lungo nel tempo”
5. “la nostra organizzazione elimina i rischi finanziari collettivi”
6. “noi crediamo nell’ipermercato, abbiamo una forte adattabilità alla domanda”
7. “distribuire i prodotti è una funzione eminentemente sociale”
8. “i nostri prezzi bassi creano posti di lavoro, diamo un notevole contributo alla vita della collettività”
9. “favoriamo il rapporto diretto con il punto di vendita”
10. “la qualità è tutto e deve essere continuamente controllata”

*b) Il pensiero di Wal-Mart*

1. rivolgiti al dipartimento che fa per te
2. compila interamente il questionario nelle sezioni che ti riguardano (prodotti, servizi, ecc.)
3. allega informazioni esaustive sui prodotti
4. allega un certificato di assicurazione commerciale
5. allega il bilancio più recente della tua azienda
6. allega il tuo numero UCC che consente l’applicazione del codice UPC (Il codice a barre americano, corrispondente all’europeo EAN)
7. allega il certificato di azienda posseduta da donne o da cittadini di qualche minoranza
8. allega un documento che descriva il target di riferimento del tuo prodotto
9. leggi con attenzione (e con il tuo avvocato) il contratto prima di firmarlo
10. sottoponi i prodotti al test di qualità
11. cura in modo perfezionistico la logistica
12. non offrire regali ai tuoi interlocutori di Wal-Mart
13. tieni Wal-Mart sempre al corrente delle innovazioni nel mercato
14. rispetta le politiche di pari opportunità
15. devi soddisfare le leggi degli stati in cui operiamo

*2.4 I numeri: la distribuzione moderna alimentare e le catene del non food*

Nelle tabelle che completano questa analisi del commercio moderno alimentare compaiono i dati relativi sia alla distribuzione alimentare moderna italiana, sia alle catene non food (con riferimento ai punti di vendita per catena e per merceologia).

Per ogni gruppo di rilevanza nazionale della distribuzione alimentare moderna sono elencati:

<b>Ipermercati</b>	punti di vendita con superficie > 2.500 m <sub>2</sub> , classificabili come tali in base alle definizioni europee e regionali
<b>Supermercati</b>	supermercati con superficie da 400 a 2.499 m <sub>2</sub>
<b>Piccoli super &amp; superette</b>	punti di vendita a libero servizio sino a 400 m <sub>2</sub>
<b>Altri</b>	punti di vendita tradizionali e di vicinanza
<b>Discount</b>	punti di vendita classificabili come discount
<b>Cash&amp;carry</b>	punti di servizio all'ingrosso, caratterizzati dal pagamento all'uscita dal punto di vendita stesso
<b>Quota di mercato</b>	stima della quota di mercato al consumo della catena

#### **Nota metodologica**

*I dati contenuti nelle tabelle sono ricavati da dichiarazioni delle centrali di acquisto delle catene distributive, da notizie che appaiono sulla principale stampa di settore, da censimenti disponibili sia a stampa (Agra & Trade) sia nel web. I dati vengono resi uniformi e pubblicati.*

*La distribuzione food è in continuo cambiamento: vi è passaggio di punti di vendita fra catene, dovuto ad acquisizioni, alleanze e scorpori, ma il numero totale dei punti di vendita è stimabile con una buona approssimazione. La distribuzione non food è in una fase evolutiva che ne limita le possibilità di verifica puntuale, alcune delle organizzazioni che la presidiano (centrali di acquisto e franchisor) non hanno una situazione aggiornata del proprio network oppure, per motivi di politica commerciale, non intendono comunicarla. In particolare sono fuori dal controllo le piccole catene locali tanto dinamiche ed in diffusione.*

Distribuzione alimentare moderna (Ottobre 2001)								
Gruppo	Punti di vendita al dettaglio						Cash & carries	Quota di mercato %
	Iper & Supermercati		Piccoli super & superette	Altri	Discount	Totale		
	>2500 mq	Altri						
Agorà	3	33	-	-	19	55	5	1,1
Al Gro		197	12	-	-	209	-	0,3
Billa Italia - Gruppo Rewe		64	-	124	-	188	-	0,4
C3	15	235	513	61	9	833	17	3,9
Carrefour Italia	51	376	588	-	-	1.015	9	7,0
Comas		1.579	-	-	-	1.579	-	0,6
Conad	17	21	1.299	-	-	1.337	20	8,3
Conit Coop		432	133	332	-	897	7	0,2
Coop Italia	78	525	518	85	224	1.430	-	11,8
Crai	12	16	772	3.420	150	4.370	8	4,2
Despar - Sintesi		1.850	-	51	-	1.901	10	3,2
DiTexAl - Bennetmarket	33	-	-	-	-	33	-	1,2
Esselunga	24	90	-	-	-	114	-	4,2
Finiper - Gruppo	18	288	40	-	-	346	-	2,5
Gruppo "Il Gigante"	7	211	-	5	-	223	-	0,7
Gruppo Lombardini	3	109	181	-	161	454	20	1,6
Gruppo Pam	16	181	41	-	186	424	-	2,8
Gruppo Pick Up	3	13	412	462	23	913	29	2,1
Indipendenti	13	130	64	32	814	1.053	27	1,1
Interdis	24	610	15	2.220	261	3.130	41	6,0
Itm Italia		12	-	-	-	12	-	0,1
Lidl Italia		-	-	-	272	272	-	0,6
M.d.o.	9	726	2.466	810	293	4.304	81	5,8
Metro Italia		-	-	-	-	-	28	2,8
Natura Sì		24	-	-	-	24	-	0,0
Penny Market - Gruppo		-	-	-	140	140	-	0,3
Rinascente Auchan	77	996	170	-	-	1.243	-	7,9
Sai		80	-	-	-	80	-	1,1
Selex	37	197	349	657	500	1.740	57	6,1
Sigma	2	505	702	1.512	47	2.768	3	2,7
Sisa	3	547	245	106	-	901	-	5,3
Standa - Gruppo Rewe	29	491	-	-	-	520	-	1,3
Sun	35	91	-	10	67	203	4	3,1
<b>Totali</b>		<b>10.629</b>	<b>8.520</b>	<b>9.887</b>	<b>3.166</b>	<b>32.711</b>	<b>366</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Stime Mercati su dati vari

PUNTI DI VENDITA DELLE CATENE NON FOOD PER CATENA E SETTORE DI APPARTENENZA

<i>Totale punti di vendita (ottobre 2001)</i>		18.329
Alviero Martini	Abbigliamento	15
Andrew's Ties	Abbigliamento	31
B.V.M. Italia	Abbigliamento	20
Baloon	Abbigliamento	19
Belfe & Belfe	Abbigliamento	84
Benetton	Abbigliamento	2.000
Bernardi Abbigliamento	Abbigliamento	134
Calzedonia	Abbigliamento	523
Centro Moda Romana	Abbigliamento	1
Conbipel	Abbigliamento	109
Conte of Florence Shop	Abbigliamento	45
Diesel	Abbigliamento	120
Dolce e Gabbana	Abbigliamento	1
Ermenegildo Zegna	Abbigliamento	70
Fruscio	Abbigliamento	61
Furla - pelle	Abbigliamento	58
Galleria Urbano V	Abbigliamento	2
GB Pedrini	Abbigliamento	15
Gianni Versace	Abbigliamento	50
Giorgio Armani	Abbigliamento	66
Gucci - lusso	Abbigliamento	15
Hermès - lusso	Abbigliamento	5
Intimissimi	Abbigliamento	132
Intimo 3	Abbigliamento	100
IoBimbo	Abbigliamento	36
Kiros	Abbigliamento	41
Krizia	Abbigliamento	10
La Giraffa	Abbigliamento	22
Liola	Abbigliamento	12
Luis Vuitton	Abbigliamento	13
Mandarina Duck	Abbigliamento	83
Mariella Burani	Abbigliamento	18
Max Mara	Abbigliamento	200
MBC Workshop	Abbigliamento	18
Miroglio spa	Abbigliamento	120
Moda 2000 di Semeraro	Abbigliamento	3
Oltrefrontiera	Abbigliamento	35
Original Marines	Abbigliamento	340
Piazza Italia	Abbigliamento	50
Pickwick Wharehouse	Abbigliamento	10
Prada	Abbigliamento	79
Promod Italia	Abbigliamento	15
Psp Motorcycle	Abbigliamento	21
Stefanel	Abbigliamento	635

Strenesse boutique	Abbigliamento	1
T&T Tele e tele	Abbigliamento	12
Terranova	Abbigliamento	231
X Store	Abbigliamento	108
Zagangel	Abbigliamento	3
Norauto	Accessori auto	8
Kid's Planet	Articoli infanzia	14
Prenatal	Articoli infanzia	181
Tutto Chicco	Articoli infanzia	304
Cisalfa	Articoli Sportivi	71
Decathlon	Articoli Sportivi	12
Foot Locker	Articoli Sportivi	51
Giacomelli Sport	Articoli Sportivi	72
Invicta Shop	Articoli Sportivi	26
Longoni Sport	Articoli Sportivi	21
Nonsolosport & Ipersport	Articoli Sportivi	33
Brico Io	Bricolage	8
Brico Si	Bricolage	6
Bricocenter	Bricolage	39
Bricofer	Bricolage	45
Bricofer Ferramenta, Edilizia, Point	Bricolage	15
Castorama	Bricolage	12
Leroy Merlin	Bricolage	6
Obi	Bricolage	26
Self	Bricolage	13
Bata - Scarpissima	Calzature, Pelle	130
Bata - Superstore	Calzature, Pelle	75
Biella Scarpe	Calzature, Pelle	3
Charles Jourdan	Calzature, Pelle	-
Città della Calzatura	Calzature, Pelle	13
Clarks	Calzature, Pelle	1
Diadora spa	Calzature, Pelle	45
Pollini	Calzature, Pelle	42
Rossetti Calzature	Calzature, Pelle	24
Scarpe & Scarpe	Calzature, Pelle	8
Timberland	Calzature, Pelle	50
Cartolaio Amico	Cartoleria	1.980
Gretel	Cartoleria	22
Pronto Pack	Cartoleria	10
Top Quality	Cartoleria	1.200
Pineider	Cartoleria lusso	15
Blu Office	Cartoleria ufficio	42
Buffetti	Cartoleria ufficio	364
Comet	Casalinghi	16
Blockbuster	Edutainment	150
Disney Store	Edutainment	1
Filmania	Edutainment	11

Fnac - Coin	Edutainment	6
Ricordi Medistore	Edutainment	23
Rizzoli Mediastore	Edutainment	3
Castoldi	Elettronica	10
Centro Giotto	Elettronica	18
Edom	Elettronica	12
Eldo	Elettronica	44
Euronics	Elettronica	640
Expert	Elettronica	1
Media World	Elettronica	35
Trony	Elettronica	60
Unieuro - Idea, Sinergy	Elettronica	515
Vipiana	Elettronica	9
Marvin	Fotografia	66
Almi	G. Magazzini	15
Casamercato	G. Magazzini	1
Centro Calzaturiero	G. Magazzini	1
Coin	G. Magazzini	197
Coin - Bimbus	G. Magazzini	42
Coin - Oviessa	G. Magazzini	110
Ferrero	G. Magazzini	1
IBIAM	G. Magazzini	1
Intr�	G. Magazzini	1
Italsapo	G. Magazzini	1
Magazzini F 2	G. Magazzini	1
Maya	G. Magazzini	1
Medail	G. Magazzini	1
Miroglio	G. Magazzini	1
Pace	G. Magazzini	1
Pezzoli	G. Magazzini	1
Pittarello	G. Magazzini	22
Punto Moda	G. Magazzini	2
Rinascete	G. Magazzini	14
TC Arredi	G. Magazzini	1
Uno	G. Magazzini	1
Upim	G. Magazzini	155
Amico Gi�	Giocattoli	24
Giochi Preziosi	Giocattoli	10
Rocco Giocattoli	Giocattoli	13
Toy Center	Giocattoli	98
Toy Service	Giocattoli	1
Amico	Informatica	77
Computer Discount	Informatica	235
Css Computer Superstore	Informatica	20
Essed� Shop	Informatica	51
Microlink	Informatica	25
Microlink - Display	Informatica	55
Quotha 32 Shop	Informatica	12

Strabilia	Informatica	134
Vobis	Informatica	203
Wellcome	Informatica	129
X Planet	Informatica	164
Gulliver Librerie	Librerie	100
Libreria del Centro	Librerie	11
Libreria Feltrinelli	Librerie	60
Libreria Rizzoli	Librerie	3
Libreria San Paolo	Librerie	14
Librerie Mondadori	Librerie	35
Artemide	Mobili, arredo	349
Chateau d'Ax	Mobili, arredo	80
Divani & Divani	Mobili, arredo	102
Emporio degli Armadi	Mobili, arredo	38
Ferri "tutto per tutti"	Mobili, arredo	524
Foppa Pedretti	Mobili, arredo	17
Haas	Mobili, arredo	12
Ikea	Mobili, arredo	7
Kasanova	Mobili, arredo	130
Mercatone Dodici	Mobili, arredo	21
Mercatone Zeta	Mobili, arredo	8
Poltrone & Sofà	Mobili, arredo	61
Semeraro	Mobili, arredo	6
Unopiù	Mobili, arredo	2
Okkiò	Ottica	106
Ottica Avanzi	Ottica	12
Ottica Romani	Ottica	36
Salmoiraghi Viganò	Ottica	140
Carpisa	Pelletteria	23
I Santi	Pelletteria	20
Alta Profumeria srl	Profumeria	60
Beauty Point	Profumeria	27
Blueberry srl	Profumeria	10
Cagip	Profumeria	231
Camurati Profumi spa	Profumeria	3
Carmen Profumerie srl	Profumeria	30
Caron	Profumeria	105
Claymore Merchant Italia	Profumeria	60
Coprasso Due	Profumeria	80
Douglas	Profumeria	50
Drogerie Markt	Profumeria	20
Ethos Group	Profumeria	107
Gottardo srl	Profumeria	61
Limoni	Profumeria	50
Natura House spa	Profumeria	18
Prodet	Profumeria	116
Schlecker	Profumeria	11
Sephora, Boidi, Laguna, Carmen	Profumeria	68

The Body Shop	Profumeria	60
Thomas Veman srl	Profumeria	20
Universo Verde srl	Profumeria	5
Vaccari Marco & L. srl	Profumeria	25
Yves Rocher Italia srl	Profumeria	23
0337 La Telefonia	Telefonia	203
Comunicando	Telefonia	65
Il Telefonino TIM	Telefonia	92
Bassetti	Tessile Casa	80
Frette	Tessile Casa	40
Pashà DI.OR.	Tessile Casa	70
Zucchi Store	Tessile Casa	11
Bon Prix	V. corrispond.	1
Bottega verde	V. corrispond.	1
Club del Video	V. corrispond.	1
De Agostini Mailing	V. corrispond.	1
Euronova	V. corrispond.	1
Modafil	V. corrispond.	1
Mondoffice	V. corrispond.	1
Blue Spirit Gioielli	Varie	347
D-mail - Gadgets	Varie	9
Party World	Varie	2
Think Tank	Varie	25

Fonte: Mercati ottobre 2001



### 3. LA SITUAZIONE PIEMONTESE

I fenomeni che hanno caratterizzato recentemente il mercato internazionale e nazionale, l'arrivo della Wal-Mart in Europa e la conseguente reazione delle principali catene continentali, l'evoluzione dei consumi verso forme di spesa differenti dalle tradizionali, hanno dirette conseguenze sullo scenario della distribuzione commerciale moderna in Piemonte. Il Piemonte era rimasto per due anni in fase di stabilizzazione, dopo la crescita del numero di ipermercati registratasi sino al 1996 e l'espansione del modello distributivo di vicinato "dixdi" nella maggior parte delle province. Il secondo semestre 1999, il 2000 ed il 2001 segnano una inversione di tendenza: si verificano alcuni fenomeni di importanza non solo regionale che segnano un nuovo cambiamento dello scenario.

#### 3.1 *La GDO alimentare*

La notizia che la Wal-Mart ha interesse al mercato italiano ed ha intenzione di aprire un centro di distribuzione di oltre 25.000 m<sup>2</sup> nel piacentino può aver determinato movimento anche nella distribuzione alimentare piemontese i cui principali mercati si troverebbero a limitata distanza dalla grande struttura americana. Sono molti i fatti salienti che hanno interessato, o stanno interessando il mondo distributivo regionale, ne elenchiamo i principali.

- La DIMAR, maggior operatore della Distribuzione Organizzata in provincia di Cuneo, associato al Gruppo Selex, ha acquisito la ALPI di San Defendente Cervasca (Cn), in precedenza associato al gruppo Végé (ora Interdis) e formato una organizzazione distributiva con una massa critica potenziale superiore a 360 milioni \_ ed una presenza capillare in provincia.
- La Leclerc ha aperto un ufficio a Cuneo, e la scelta di questa collocazione può essere dovuta sia ad un fattore di vicinanza con la centrale Lecasud (Aix-en-Provence) a cui è stata a suo tempo delegata l'espansione del Gruppo in Italia, sia ad uno specifico interesse della catena francese per questa provincia dalla quale poter iniziare una espansione lenta e graduale in tutto il territorio nazionale. Delle due ipotesi la prima sembra la più logica, Cuneo è infatti troppo lontana dal grande mercato dei beni di consumo italiano per pensare ad una "Centrale Leclerc Italia" collocata in questa città; l'ufficio di Cuneo potrebbe rappresentare la prima centrale territoriale italiana, con competenza sul nord-ovest o anche sul "Rhone-Alpes" ed essere seguita da altre strutture simili nelle altre aree italiane.
- La Carrefour opera in Regione con una grande molteplicità di insegne – Carrefour, "dixdi", GS Supermercati. Qualora la Carrefour acquisisse la Di.Tex.Al. – Bennetmarket – la sua presenza in Piemonte sarebbe dominante.
- Il Conad, che opera in Regione attraverso la Nordiconad, ha manifestato l'intenzione di aprire un nuovo ipermercato nella zona di Alba che, considerato il bacino di utenza, diventerebbe una delle aree più "calde" per presenza di distribuzione moderna.

- La Rinascente-Auchan ha modificato in grande centro commerciale l'ipermercato di Corso Romania a Torino, con inserimento di una Upim ed ampliamento del Fluch. Sono inoltre operative altre strutture collegate alla catena francese nell'area del brico – fai da te “Le Roy Merlin” e del category killer sportivo “Décathlon”.
- Una interessante iniziativa che vede coinvolte la Upim (Gruppo Rinascente), la Unes Supermercati (Gruppo Sun) e vari operatori del franchising del tessile, abbigliamento, calzature ed ottica è il Centro Commerciale di vicinato di Alba, nella centrale Via Maestra. Questo centro può essere un modo per vivacizzare le vie principali delle piccole città portando un nuovo commercio di qualità anche se la recente acquisizione della Unes da parte della Finiper – Gruppo carrefour – potrà costringere la UPIM a modificarne l'assetto.
- La M.D.O. – Moderna Distribuzione Organizzata – che opera in Piemonte attraverso la Viale Distribuzione di Villanova Monferrato (Al) sta potenziando le proprie strutture e dandosi un nuovo assetto strategico per reggere ai futuri attacchi delle grandi catene e concentrandosi su strutture omogenee di dimensioni medie e medio-piccole.
- Il CRAI è in fase di riorganizzazione.
- L'Esselunga è comparsa da tempo in Piemonte ed ora conta su un ipermercato di 3000 mq in provincia di Biella e due supermercati ad Alessandria e Biella.
- La Rewe tedesca che operava con la catena di soft discount Pennymarket, ha recentemente acquisito la Standa e ha in corso una revisione del proprio apparato distributivo.

### 3.2 *La distribuzione non food*

L'indirizzo di sviluppo, per gli anni 2000, della grande distribuzione, intesa sia come grandi superfici di vendita sia come grandi realizzazioni commerciali, è certamente nell'area del non food. Il punto di partenza di questa nuova fase può essere individuato, in Piemonte, nella inaugurazione del primo vero factory outlet italiano a Serravalle Scrivia avvenuta il 7 settembre 2000. L'innovazione è rilevante: una nuova formula, nuovi settori merceologici, una grande dimensione, una capacità di attrazione anche di tipo turistico. Si tratta di una struttura di 45mila mq., un costo di circa 200 miliardi, 180 punti vendita più alcuni di ristorazione, banca, ufficio turistico e oltre 3mila posti auto. I punti vendita sono gestiti da grandi marche e firme dell'abbigliamento, calzature, accessori e biancheria per la casa che vendono capi della collezione dell'anno precedente, difettati, campionari, con sconti intorno alla metà prezzo. La localizzazione è baricentrica, in senso autostradale, rispetto alle capitali del vecchio triangolo industriale (40 minuti da Genova e dalla riviera ligure, 50 da Milano, 90 da Torino): si tratta di una nuova calamita (come i grandi centri commerciali) posta sul territorio e capace di indirizzare e riorientare ingenti flussi di persone e di merci. L'occupazione diretta generata è stimata in circa 1.000 unità complessivamente. Inoltre, vicino all'outlet è prevista la realizzazione della "Città del Ciclismo",

con il "Museo della Bicicletta", un centro di medicina sportiva, una palestra e un velodromo: il tutto nella terra di Coppi e Girardengo. Se questa iniziativa vale come indicazione del nuovo indirizzo di sviluppo della grande distribuzione non food, l'attività commerciale sembra legare sempre più le sue possibilità di successo alla crescita delle attività turistiche piuttosto che a quelle direttamente produttive (artigianato e industria). Si può ritenere, in altri termini, che tale realizzazione (anche per l'impatto dimensionale e simbolico dell'innovazione) avvii una nuova fase di espansione della grande distribuzione e del commercio moderno nel comparto non alimentare, così come l'inaugurazione del centro commerciale LeGru (dicembre 1993) aveva avviato, in Piemonte, la fase di sviluppo che ha portato (negli anni 90 fino alla riforma Bersani) i grandi gruppi distributivi (stranieri, in particolare francesi) ad assumere il controllo della distribuzione alimentare.

Anche provincia di Vercelli, a Santhià, è in fase di studio l'apertura di un factory outlet di 15.000 m<sup>2</sup>: questa struttura che venderebbe capi di abbigliamento fine serie ed altri prodotti non food con sconti molto levati (40-50%) è contestata dalle associazioni di categoria del commercio che vi ravvisano un pericoloso concorrente.

Il factory outlet sarà un temibile concorrente per il commercio tradizionale non food di piccole dimensioni in quanto il limitato riacquisto di questo genere di prodotti, a bassa rotazione, ne amplia notevolmente la zona di attrazione. In particolare la struttura del factory outlet lo fa rientrare nella attività ludico-commerciale e quindi per il consumatore lo lega oltre che alle necessità di prodotto, anche alle iniziative di tempo libero.

Al factory outlet di Serravalle Scrivia ne seguiranno presto uno a Barberino del Mugello, in Toscana ed un secondo a Castel Romano, nel Lazio.

Non solo la distribuzione alimentare è in grande movimento, anche il non food deve adeguarsi alle richieste di consumatori sempre più esigenti e prepararsi a far fronte a battaglie su prezzi e servizi dovute alla maggior aggressività degli ipermercati ed alla presenza in Regione di importanti category killer.

- La Trony, category killer dell'elettrodomestico, sta aprendo nuovi punti di vendita nelle periferie delle principali città piemontesi.
- Stanno proliferando i negozi di accessori per telefonia portatile, legati a catene che fanno parte dei network telefonici.
- Nascono nuove organizzazioni in franchising che abbinano il commercio specialistico ad attività tipicamente artigiane (idraulica e accessori per bagno, impiantistica e materiale elettrico).
- Nel settore della profumeria, sia di alta gamma che di base, sono comparse importanti catene internazionali che stanno assumendo il controllo di questo mercato: a DOUGLAS, presente con punti di vendita importanti di centro città si è affiancata la SEPHORA, prima non presente in Regione, che ha assorbito le profumerie Boidi, catena locale di medio-alto livello.
- La Camurati, altra catena locale, ha potenziato le proprie strutture: questa catena, per quanto di limitate dimensioni, è importante a livello internazionale in quanto un suo punto di vendita, in Piazza

Adriano a Torino, che fattura circa 7,00 milioni €, è la quinta profumeria per importanza in Europa e la maggiore in Italia. Il modello della Camurati è quello del “full line discount store”.

- Scompare non solo in Piemonte la storica insegna “Galtrucco”, che chiude anche i negozi di Genova e Milano.
- A Torino, in via Roma, il punto di vendita Standa sarà sostituito da una grande libreria multimediale associata alla catena francese FNAC.

La tendenza della distribuzione non food è di aggregarsi per insegna, con affiliazioni o franchising, per ottenere una elevata visibilità nel territorio. Il numero delle principali unità commerciali organizzate del non food in Piemonte, per categoria merceologica e per provincia, è il seguente:

<i>Categoria</i>	<i>Alessandria</i>	<i>Asti</i>	<i>Biella</i>	<i>Cuneo</i>	<i>Novara</i>	<i>Torino</i>	<i>Verbano C.O.</i>	<i>Vercelli</i>	<i>Piemonte</i>
Totale	89	28	40	91	55	313	19	28	663
Abbigliamento	17	9	7	14	18	56	3	9	133
Accessori auto	-	-	-	-	-	5	-	-	5
Articoli infanzia	1	1	1	2	1	4	1	1	12
Articoli Sportivi	4	-	2	1	-	10	-	-	17
Bricolage	1	1	1	1	1	7	1	1	14
Calzature, Pelle	3	1	2	3	1	7	1	1	19
Cartoleria	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cartoleria lusso	-	-	-	-	-	2	-	-	2
Cartoleria ufficio	4	-	1	1	2	18	-	2	28
Casalinghi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edutainment	-	1	-	-	-	13	-	-	14
Elettronica	15	7	3	27	1	22	1	4	80
Fotografia	3	2	1	2	1	49	-	1	59
G. Magazzini	9	1	5	7	9	21	4	-	56
Giocattoli	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Informatica	7	2	5	11	9	29	5	3	71
Librerie	1	-	-	1	-	5	-	-	7
Mobili , arredo	12	2	3	13	9	21	3	2	65
Ottica	7	-	3	6	1	18	-	-	35
Pelletteria	1	-	-	-	-	3	-	-	4
Profumeria	3	-	2	1	-	18	-	1	25
Telefonia	1	1	-	1	-	2	-	1	6
Tessile Casa	-	-	-	-	-	1	-	-	1
V corrispond	-	-	4	-	2	-	-	1	7
Varie	-	-	-	-	-	1	-	1	2

Fonte: MERCATI SRL ottobre 2001

La situazione della distribuzione non food è destinata ad evolversi con grande rapidità in tutte le province generando una nuova categoria di imprenditori del commercio.

### 3.3 La concentrazione commerciale

In Piemonte operano 57 ipermercati (secondo la definizione regionale punti di vendita con superficie oltre 2.500 m<sub>2</sub>) e 419 supermercati (secondo il censimento IRI Infoscan). Vi si trovano inoltre molti negozi di dimensioni inferiori ai 400 m<sub>2</sub> che sono in fase evolutiva verso il minimercato e la superette. La situazione distributiva di super ed ipermercati è riassunta nelle seguenti tabelle in cui compaiono l'entità numerica dei punti di vendita e la concentrazione delle superfici per provincia, raffrontate al numero di abitanti.

<i>Catene di riferimento</i>	<i>Iper</i>
Carrefour Italia	19
Coop Italia	3
Conad	2
DiTexAl - Bennetmarket	12
Esselunga	3
Finiper - Gruppo Carrefour	2
Gruppo "Il Gigante"	1
Gruppo Pam	1
Interdis	1
Rinascente Auchan	3
Selex	4
Standa - Gruppo Rewe	5
Sun	1
<b>Totali</b>	<b>57</b>

Fonte: MERCATI SRL ottobre 2001

<i>Provincia</i>	<i>Valori Numerici</i>		
	<i>Abitanti</i>	<i>Ipermercati</i>	<i>Supermercati</i>
Alessandria	430.219	9	61
Asti	210.282	0	18
Biella	189.139	6	15
Cuneo	557.675	7	56
Novara	344.089	4	51
Torino	2.215.660	25	172
Verbano C.O.	160.650	2	21
Vercelli	180.530	2	25
<b>Totale</b>	<b>4.288.244</b>	<b>55</b>	<b>419</b>

Fonte: MERCATI SRL ottobre 2001

Nelle singole province notiamo i seguenti valori di concentrazione della popolazione e delle superfici di vendita di super e di ipermercati:

- Alessandria concentra il 10% della popolazione ed oltre il 15% delle superfici di super e circa il 13% degli ipermercati, è quindi una provincia a concentrazione elevata,
- Asti con quasi il 5% della popolazione regionale non ha ipermercati e concentra meno del 4% delle superfici di supermercati,

- Biella, oltre 4% della popolazione, alta concentrazione di superfici di ipermercati (11%) e bassa di supermercati,
- Cuneo, 13% della popolazione ha una concentrazione normale di ipermercati (11%) e medio alta di superfici di supermercati (15%),
- Novara, 8% della popolazione, ha medio alta concentrazione di ipermercati (7%) e alta di superfici di supermercati,
- Torino, 52% della popolazione concentra il 52% delle superfici degli ipermercati ed un basso livello nei supermercati superiori a 400m<sub>2</sub> (38%), ma è da notare che un elevato numero di piccoli supermercati di vicinanza è concentrato nella città (dixi ed altri),
- Verbania, 4% della popolazione ha una presenza normale di ipermercati (4%) ed una buona presenza di supermercati (6%),
- Vercelli, 4% della popolazione, concentra il 4% degli ipermercati ed il 7% dei supermercati.

<i>Provincia</i>	<i>Popolazione</i>	<i>Ipermercati m<sub>2</sub></i>	<i>Supermercati m<sub>2</sub></i>
Alessandria	10%	16%	15%
Asti	5%	0%	4%
Biella	4%	11%	4%
Cuneo	13%	13%	14%
Novara	8%	7%	12%
Torino	52%	45%	38%
Verbano C.O.	4%	4%	6%
Vercelli	4%	4%	7%

Fonte: MERCATI SRL ottobre 2001

Le province a maggior concentrazione sia di supermercati sia di ipermercati sono Alessandria e Vercelli.

### 3.3.1 Il canale discount

Analogamente a quanto si verifica nel resto del Paese, anche nella regione Piemonte il discount è in fase involutiva. Alcune catene sono scomparse, altre notevolmente ridimensionate. Restano presenti due grandi catene internazionali, Lidl Italia legata alla tedesca Lidl & Schwartz e Pennymarket, catena di soft discount che appartiene alla tedesca Rewe, ed una italiana, la IN'S, gruppo PAM. La consistenza dei punti di vendita per provincia è la seguente:

<i>Provincia</i>	<i>Lidl Italia</i>	<i>IN'S</i>	<i>Pennymarket</i>
Alessandria	6	2	2
Asti	1	1	1
Biella	1	1	4
Cuneo	2	3	0
Novara	3	0	5
Torino	16	19	11
Verbania	1	1	4
Vercelli	2	1	2
Totale	32	28	29

Sono queste le catene che continueranno la propria espansione nel territorio come integratori della distribuzione moderna a libero servizio.

### 3.3.2 Commercio tradizionale e assetto occupazionale

Lo sviluppo del commercio moderno incide pesantemente sull'economia del commercio tradizionale che deve trovare una via per poter soddisfare meglio la propria clientela. Le associazioni di categoria dei commercianti e le istituzioni coinvolte (Province, Camere di Commercio) stanno elaborando progetti che consentano di salvaguardare almeno parte del dettaglio di vicinato e di evitare la desertificazione commerciale delle vie che ridurrebbe in modo difficilmente sopportabile il livello di servizio all'utenza, in particolare all'utenza anziana.

*La Provincia di Torino ha fatto elaborare un modello commerciale di vicinato che consenta di dare un elevato servizio all'utenza anziana ed all'utenza decentrata. Si tratta di un negozio a servizio assistito che ha come motore l'assortimento di prodotti freschi e freschissimi provenienti principalmente dal territorio in cui il negozio stesso è collocato; il negozio integra servizi sia ai residenti sia all'utenza di passaggio per motivi famigliari, professionali e turistici. Esso diventa così parte integrante del territorio sul quale insiste e si può proporre anche ad istituzioni locali (ASL, APT, Comuni, Banche, ecc.) come punto decentrato di servizio per la loro utenza.*

L'assetto occupazionale del commercio subirà ulteriori variazioni: diminuiranno i titolari ma aumenteranno i salariati, confermando la tendenza a trasferire aderenti dalle associazioni di categoria ai sindacati dei lavoratori, già evidenziata negli ultimi anni.

### 3.3.3 I gruppi che operano in Piemonte

In Piemonte operano tutte le principali insegne di supermercati e di ipermercati nazionali. I gruppi che concentrano il più elevato numero di supermercati sono

- Il Gruppo GS con 103 punti di vendita con superficie media di 895 m<sub>2</sub>,
- la Selex con 71 punti di vendita con superficie media di 836 m<sub>2</sub>,
- la Coop Italia con 54 punti di vendita con superficie media di 1.222 m<sub>2</sub>.

queste tre catene concentrano oltre il 54% dei punti di vendita ed oltre il 56% delle superfici.

Nel segmento ipermercati la presenza maggiore è del Gruppo GS con 16 punti di vendita per totali oltre 79.250 m<sub>2</sub> di superficie, seguito dalla Di.Tex.Al. con 8 punti di vendita.

Seguono le tavole con la distribuzione a livello di singola provincia.

3.4. *I numeri: ipermercati, supermercati, cash & carry, catene non food (cfr. definizioni e nota metodologica al paragrafo 2.4.)*

3.4.1 *Gli Ipermercati ed i Grandi Supermercati in Piemonte (per gruppo, comune di localizzazione, superficie di vendita)*

<i>Gruppo</i>	<i>Cap</i>	<i>Città</i>	<i>Prov.</i>	<i>m_tot.</i>
Carrefour Italia	13069	Vigliano Biellese	bi	5.500
Carrefour Italia	28021	Borgomanero	no	3.000
Carrefour Italia	28100	Novara	no	3.963
Carrefour Italia	10010	Burolo	to	6.000
Carrefour Italia	10095	Grugliasco	to	11.355
Carrefour Italia	10040	Leinì	to	3.839
Carrefour Italia	10024	Moncalieri	to	3.000
Carrefour Italia	10042	Nichelino	to	8.392
Carrefour Italia	10060	Pinerolo	to	3.300
Carrefour Italia	10060	San Secondo di Pinerolo	to	3.000
Carrefour Italia	10141	Torino	to	6.756
Carrefour Italia	10151	Torino	to	5.144
Carrefour Italia	10100	Torino	to	2.500
Carrefour Italia	10134	Torino	to	3.000
Carrefour Italia	10028	Trofarello	to	3.778
Carrefour Italia	13011	Borgosesia	vc	2.900
Carrefour Italia	13100	Vercelli	vc	6.832
Conad	12051	Alba	cn	4.456
Conad	12038	Savigliano	cn	2.500
Coop Italia	13058	Ponderano	bi	4.600
Coop Italia	10092	Beinasco	to	5.100
Coop Italia	10073	Cirié	to	4.170
DiTexAl - Bennetmarket	15011	Acqui Terme	al	3.800
DiTexAl - Bennetmarket	15100	Alessandria	al	3.500
DiTexAl - Bennetmarket	15030	Villanova Monferrato	al	2.500
DiTexAl - Bennetmarket	15076	Ovada	al	5.000
DiTexAl - Bennetmarket	13069	Vigliano Biellese	bi	7.000
DiTexAl - Bennetmarket	13051	Biella	bi	3.196
DiTexAl - Bennetmarket	12040	Genola	cn	5.000
DiTexAl - Bennetmarket	12060	Pocapaglia	cn	5.000
DiTexAl - Bennetmarket	10018	Pavone Canavese	to	6.000
DiTexAl - Bennetmarket	10073	Cirié	to	3.800
DiTexAl - Bennetmarket	10081	Castellamonte	to	3.800

DiTexAl - Bennetmarket	28048	Verbania	vb	4.363
Esselunga	15100	Alessandria	al	2.600
Esselunga	13051	Biella	bi	3.500
Esselunga	13051	Quaregna	bi	2.600
Finiper - Gruppo Carrefour	15068	Pozzolo Formigaro	al	3.500
Finiper - Gruppo Carrefour	15057	Tortona	al	5.000
Gruppo "Il Gigante"	28040	Varallo Pombia	no	5.500
Gruppo Pam	10099	San Mauro Torinese	to	7.442
Interdis	12020	Cervasca S. Defendente	cn	4.400
Rinascente Auchan	10098	Rivoli	to	5.450
Rinascente Auchan	10154	Torino	to	7.776
Rinascente Auchan	10078	Venaria	to	9.364
Selex	15060	Basaluzzo	al	3.000
Selex	15068	Pozzolo Formigaro	al	2.500
Selex	28024	Gozzano	no	5.000
Selex	28026	Omegna	vb	2.500
Standa - Gruppo Rewe	12011	Borgo San Dalmazzo	cn	4.420
Standa - Gruppo Rewe	12050	Castagnito	cn	3.035
Standa - Gruppo Rewe	10024	Moncalieri	to	4.449
Standa - Gruppo Rewe	10090	Rivoli	to	5.500
Standa - Gruppo Rewe	10036	Settimo Torinese	to	3.000
Sun	10073	Cirié	to	4.500

Fonte: MERCATI SRL ottobre 2001

### 3.4.2 I Cash & Carries in Piemonte

In Piemonte il cash & carry ha rappresentato in passato una innovativa forma di servizio per il piccolo e medio dettaglio; recentemente si è evoluto a punto di servizio per la ristorazione e per l'acquisto di prodotti semidurevoli da parte degli esercenti. Il Dock's Market di Nichelino (To) – Gruppo Carrefour – è in grado di seguire i ristoratori nelle loro necessità di prodotti freschi e freschissimi, incluse le paste fresche, le paste ripiene, la carne ed il pesce in tempo praticamente reale. Il ristoratore che abbia necessità improvvise di prodotti può trovarli pronti entro meno di due ore dal momento in cui trasmette al cash le proprie necessità. I cash & carries operativi in Piemonte sono in totale 22 così ripartiti in base alle catene distributive di appartenenza:

<i>Catena</i>	<i>n° C&amp;C</i>
Agorà	1
Carrefour Italia	4
Conad	3
Indipendenti	2
M.d.o.	1
Metro Italia	2
Selex	9
<b>Totale</b>	<b>22</b>

Fonte: MERCATI SRL ottobre 2001

A livello provinciale notiamo le seguenti presenze:

<i>Catena</i>	<i>Alessandria</i>	<i>Asti</i>	<i>Biella</i>	<i>Cuneo</i>	<i>Novara</i>	<i>Torino</i>	<i>Verbano CO</i>	<i>Vercelli</i>	<i>Totale</i>
Agorà	1								1
Carrefour Italia	1					3			4
Conad	1	1		1					3
Indipendenti						1	1		2
M.d.o.	1								1
Metro Italia						2			2
Selex	1	1	1	2	1	1	1	1	9
<b>Totale</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>22</b>

Fonte: MERCATI SRL ottobre 2001

A livello di insegna i cash & carry del Piemonte sono così suddivisi:

<i>Cash &amp; Carry</i>	<i>Gruppo</i>	<i>Cap</i>	<i>Comune</i>	<i>Prov</i>
So. Ge. Gross.	Agorà	15033	Casale Monferrato	AL
Dock's Market	Carrefour Italia	15011	Acqui Terme	AL
Dock's Market	Carrefour Italia	10010	Burolo	TO
Dock's Market	Carrefour Italia	10042	Nichelino	TO
Dock's Market	Carrefour Italia	10151	Torino	TO
Fiorfiore Cash & Carry	Conad	15100	Alessandria	AL
Fiorfiore Cash & Carry	Conad	14100	Asti	AT
Fiorfiore Cash & Carry	Conad	12051	Alba	CN
Giovanni Bernardi	Indipendenti	10153	Torino	TO
Verbano Cash	Indipendenti	28922	Verbania	VB
Grandi Magazzini Si	M.d.o.	15067	Novi Ligure	AL
Metro	Metro Italia	10024	Moncalieri	TO
Metro	Metro Italia	10148	Torino	TO
Maxigross	Selex	15033	Casale Monferrato	AL
Maxigross	Selex	14100	Asti	AT
C+C Cash & Carry	Selex	13900	Biella	BI
DIMAR Cash & Carry	Selex	12020	Madonna dell'Olmo	CN
DIMAR Cash & Carry	Selex	12062	Roreto di Cherasco	CN
C+C Cash & Carry	Selex	28040	Paruzzaro	NO
Famila A&O	Selex	10020	Cambiano	TO
Fincash	Selex	28042	Feriolo Baveno	VB
C+C Cash & Carry	Selex	13100	Vercelli	VC

Fonte: MERCATI SRL ottobre 2001

### 3.4.3 Ipermercati per insegna e per provincia

Insegna	Piemonte - Ipermercati per Insegna, Provincia (ottobre 2001)								
	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Torino	Verbania	Vercelli	Totale
Conad	-	-	-	2	-	-	-	-	2
Coop Italia	-	-	1	-	-	2	-	-	3
Bennetmarket	4	-	2	2	-	3	1	-	12
Esselunga	1	-	2	-	-	-	-	-	3
Finiper	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Carrefour	-	-	1	2	2	12	-	2	19
Gruppo Il Gigante	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Gruppo Pam	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Interdis	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Rinascete Auchan	-	-	-	-	-	3	-	-	3
Selex A&O	2	-	-	-	-	-	2	-	4
Standa	-	-	-	2	-	3	-	-	5
Sun	-	-	-	-	-	1	-	-	1
<b>Totale</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>57</b>
Abitanti per pdv	47.802	-	31.523	61.964	114.696	88.626	53.550	90.265	75.232

Fonte: Elaborazione Mercati srl su dati IRI e altri

<i>Insegna</i>	<i>Piemonte - Ipermercati per Insegna, Provincia - Superficie Totale m_ (ottobre 2001)</i>								
	<i>Alessandria</i>	<i>Asti</i>	<i>Biella</i>	<i>Cuneo</i>	<i>Novara</i>	<i>Torino</i>	<i>Verbania</i>	<i>Vercelli</i>	<i>Totale</i>
Conad	-	-	-	6.956	-	-	-	-	<b>6.956</b>
Coop Italia	-	-	4.600	-	-	9.270	-	-	<b>13.870</b>
Bennetmarket	14.800	-	10.196	10.000	-	18.600	4.363	-	<b>57.959</b>
Esselunga	2.600	-	5.100	-	-	-	-	-	<b>7.700</b>
Finiper	8.500	-	-	-	-	-	-	-	<b>8.500</b>
Carrefour	-	-	5.500	6.956	3.963	60.064	-	9.732	<b>86.215</b>
Gruppo Il Gigante	-	-	-	-	5.500	-	-	-	<b>5.500</b>
Gruppo Pam	-	-	-	-	-	7.442	-	-	<b>7.442</b>
Interdis	-	-	-	4.400	-	-	-	-	<b>4.400</b>
Rinascete Auchan	-	-	-	-	-	22.590	-	-	<b>22.590</b>
Selex A&O	5.500	-	-	-	-	-	7.500	-	<b>13.000</b>
Standa	-	-	-	7.455	-	12.949	-	-	<b>20.404</b>
Sun	-	-	-	-	-	4.500	-	-	<b>4.500</b>
Totale	<b>31.400</b>	-	<b>25.396</b>	<b>35.767</b>	<b>9.463</b>	<b>135.415</b>	<b>11.863</b>	<b>9.732</b>	<b>259.036</b>
	12,1%	0,0%	9,8%	13,8%	3,7%	52,3%	4,6%	3,8%	<b>100,0%</b>
Abitanti x m_	14	-	7	16	36	16	14	19	<b>17</b>

### 3.4.4. Supermercati per insegna e per provincia

<i>Insegna</i>	<i>Piemonte - Supermercati per Insegna, Provincia (ottobre 2001)</i>								
	<i>Alessand.</i>	<i>Asti</i>	<i>Biella</i>	<i>Cuneo</i>	<i>Novara</i>	<i>Torino</i>	<i>Verbania</i>	<i>Vercelli</i>	<i>Totale</i>
Conad	3	2	1	4	2	20	1	2	35
Conitcoop	1	-	-	4	-	-	-	-	5
Coop Italia	8	1	1	3	9	19	7	6	54
Crai	-	5	-	2	-	23	1	-	31
Di.Tex.AL.	2	-	1	1	-	-	1	-	5
Esselunga	1	-	2	-	-	-	-	-	3
Gruppo Gs	3	2	4	8	14	61	7	4	103
Gruppo Lombardini	1	-	-	-	-	-	-	1	2
Gruppo Pam	-	1	-	-	-	10	-	-	11
Indipendenti	1	-	-	1	-	2	1	-	5
Interdis	14	1	-	8	-	2	-	-	25
Mdo	6	1	-	-	3	5	-	-	15
Rinascente	-	1	-	-	1	3	-	1	6
Selex	3	2	5	17	17	18	3	6	71
Sigma	-	-	-	7	-	1	-	-	8
Sintesi	-	-	-	-	1	-	-	1	2
Standa Commerciale	-	-	1	1	2	8	-	-	12
Sun	18	2	-	-	2	-	-	4	26
Totale	61	18	15	56	51	172	21	25	419
Abitanti per pdv	7.053	11.682	12.609	9.958	6.747	12.882	7.650	7.221	10.234

<i>Insegna</i>	<i>Piemonte - Supermercati per Insegna, Provincia - Superficie Totale m_ (ottobre 2001)</i>								
	<i>Alessand.</i>	<i>Asti</i>	<i>Biella</i>	<i>Cuneo</i>	<i>Novara</i>	<i>Torino</i>	<i>Verbania</i>	<i>Vercelli</i>	<i>Totale</i>
Conad	1.530	1.500	600	4.150	860	11.520	400	1.090	21.650
Conitcoop	900	-	-	5.950	-	-	-	-	6.850
Coop Italia	10.252	1.350	900	4.760	11.114	22.261	8.327	7.010	65.974
Crai	800	2.750	-	1.100	-	13.620	800	-	19.070
Di.Tex.AL.	4.300	-	1.900	2.500	-	-	2.500	-	11.200
Esselunga	2.274	-	5.893	-	-	-	-	-	8.167
Gruppo Gs	1.200	1.092	2.719	6.631	15.459	53.232	4.890	6.988	92.211
Gruppo Lombardini	500	-	-	-	-	-	-	550	1.050
Gruppo Pam	-	1.943	-	-	-	10.606	-	-	12.549
Indipendenti	550	-	-	401	-	1.840	562	-	3.353
Interdis	12.035	600	-	8.347	-	1.189	-	-	22.171
Mdo	7.637	800	-	-	1.647	4.605	1.020	790	16.499
Rinascenza	595	675	-	-	-	3.045	-	1.025	5.340
Selex	2.705	1.148	2.850	14.828	14.447	15.762	3.997	3.600	59.337
Sigma	-	-	-	3.683	-	1.000	-	-	4.683
Sintesi	-	-	-	-	400	-	-	480	880
Standa Commerciale	-	-	826	4.420	1.836	8.744	-	-	15.826
Sun	14.761	2.450	-	-	1.440	-	-	3.770	22.421
Totale	60.039	14.308	15.688	56.770	47.203	147.424	22.496	25.303	389.231
	15,4%	3,7%	4,0%	14,6%	12,1%	37,9%	5,8%	6,5%	100,0%
Abitanti x m_	7	15	12	10	7	15	7	7	11

<i>Insegna</i>	<i>Piemonte - Supermercati per Insegna, Provincia - Superficie Media m_ (ottobre 2001)</i>								
	<i>Alessand.</i>	<i>Asti</i>	<i>Biella</i>	<i>Cuneo</i>	<i>Novara</i>	<i>Torino</i>	<i>Verbania</i>	<i>Vercelli</i>	<i>Totale</i>
Conad	510	750	600	1.038	430	576	400	545	619
Conitcoop	900	-	-	1.488	-	-	-	-	1.370
Coop Italia	1.282	1.350	900	1.587	1.235	1.172	1.190	1.168	1.222
Crai	-	550	-	550	-	592	800	-	615
Di.Tex.Al.	2.150	-	1.900	2.500	-	-	2.500	-	2.240
Esselunga	2.274	-	2.947	-	-	-	-	-	2.722
Gruppo Gs	400	546	680	829	1.104	873	699	1.747	895
Gruppo Lombardini	500	-	-	-	-	-	-	550	525
Gruppo Pam	-	1.943	-	-	-	1.061	-	-	1.141
Indipendenti	550	-	-	401	-	920	562	-	671
Interdis	860	600	-	1.043	-	595	-	-	887
Mdo	1.273	800	-	-	549	921	-	-	1.100
Rinascente	-	-	-	-	-	1.015	-	1.025	890
Selex	902	574	570	872	850	876	1.332	600	836
Sigma	-	-	-	526	-	1.000	-	-	585
Sintesi	-	-	-	-	400	-	-	480	440
Standa Commerciale	-	-	826	4.420	918	1.093	-	-	1.319
Sun	820	1.225	-	-	720	-	-	943	862
Totale	984	795	1.046	1.014	926	857	1.071	1.012	929

3.4.5 Le catene del non food  
(in base ai dati rilevabili in ottobre 2001)

<i>Catene</i>	<i>Categoria</i>	<i>Alessandria</i>	<i>Asi</i>	<i>Biella</i>	<i>Cuneo</i>	<i>Novara</i>	<i>Torino</i>	<i>Verbano C.O.</i>	<i>Vercelli</i>	<i>Piemonte</i>
<b>Totale punti di vendita</b>		<b>89</b>	<b>28</b>	<b>40</b>	<b>91</b>	<b>55</b>	<b>313</b>	<b>19</b>	<b>28</b>	<b>663</b>
Andrew's Ties	Abbigliamento	1					1		1	3
Benetton	Abbigliamento	2	2	1	3	5	5	2	2	22
Bernardi Abbigliamento	Abbigliamento					1	2		2	5
Calzedonia	Abbigliamento	5	1	2	1	1	4		1	15
Centro Moda Romana	Abbigliamento					1				1
Conbipel	Abbigliamento	2	3	1	5	3	4		2	20
Conte of Florence Shop	Abbigliamento	1					1			2
Diesel	Abbigliamento						1			1
Dolce e Gabbana	Abbigliamento						1			1
Galleria Urbano V	Abbigliamento					2				2
GB Pedrini	Abbigliamento						1			1
Giorgio Armani	Abbigliamento						1			1
Gucci - lusso	Abbigliamento						1			1
Hermès - lusso	Abbigliamento						1			1
Intimissimi	Abbigliamento						1			1
Intimo 3	Abbigliamento	1				1	5			7
IoBimbo	Abbigliamento		1	1		2	2		1	7
Luis Vuitton	Abbigliamento						1			1
Max Mara	Abbigliamento	1	1				1			3
Moda 2000 di Semeraro	Abbigliamento						3			3
Oltrefrontiera	Abbigliamento	1				1	2			4
Original Marines	Abbigliamento	1	1	1	3	1	11			18
Promod Italia	Abbigliamento						1			1
Psp Motorcycle	Abbigliamento						2			2
Stefanel	Abbigliamento	1	-	1	2	-	1	1	-	6
Strenesse boutique	Abbigliamento						1			1
Zagangel	Abbigliamento	1					2			3
Norauto	Accessoriauto						5			5
Prenatal	Articoliinfanzia	1	1	1	2	1	3	1	1	11
Tutto Chicco	Articoliinfanzia						1			1

segue

<i>Catene</i>	<i>Categoria</i>	<i>Alessandria</i>	<i>Asti</i>	<i>Biella</i>	<i>Cuneo</i>	<i>Novara</i>	<i>Torino</i>	<i>Verbano C.O.</i>	<i>Vercelli</i>	<i>Piemonte</i>
Cisalfa	Articoli Sportivi	2					2			4
Decathlon	Articoli Sportivi						2			2
Foot Locker	Articoli Sportivi						2			2
Giacomelli Sport	Articoli Sportivi	2	-	1	-	-	2			5
Invicta Shop	Articoli Sportivi			1	1		2			4
Bricocenter	Bricolage	-					3			3
Leroy Merlin	Bricolage						2			2
Obi	Bricolage						1			1
Self	Bricolage	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Bata - Scarpissima	Calzature, Pelle	1			1		1			3
Bata - Superstore	Calzature, Pelle						1			1
Biella Scarpe	Calzature, Pelle			1				1	1	3
Pollini	Calzature, Pelle						1			1
Rossetti Calzature	Calzature, Pelle	1	1				1			3
Scarpe & Scarpe	Calzature, Pelle	1	-	1	2	1	3			8
Pineider	Cartoleria lusso						2			2
Buffetti	Cartoleria ufficio	4		1	1	2	18		2	28
Blockbuster	Edutainment		1				12			13
Ricordi Medistore	Edutainment						1			1
Expert	Elettronica				1					1
Media World	Elettronica						1			1
Trony	Elettronica	2	3	1	11	-	10	1	1	29
Unieuro - Idea, Sinergy	Elettronica	10	4	1	14		9		2	40
Vipiana	Elettronica	3		1	1	1	2		1	9
Marvin	Fotografia	3	2	1	2	1	49		1	59
Almi	G. Magazzini	1								1
Casamercato	G. Magazzini					1				1
Centro Calzaturiero	G. Magazzini					1				1
Coin	G. Magazzini	4		2	2		8	1		17
Coin - Bimbus	G. Magazzini	1		1			3			5
Coin - Oviessa	G. Magazzini	2		1			2			5
Ferrero	G. Magazzini				1					1
IBIAM	G. Magazzini					1				1
Intr�	G. Magazzini					1				1
Italsapo	G. Magazzini					1				1
Magazzini F 2	G. Magazzini	1								1
Maya	G. Magazzini							1		1
Medail	G. Magazzini						1			1
Miroglio	G. Magazzini				1					1
Pace	G. Magazzini				1					1
Pezzoli	G. Magazzini				1					1

segue

<i>Catene</i>	<i>Categoria</i>	<i>Alessandria</i>	<i>Asti</i>	<i>Biella</i>	<i>Cuneo</i>	<i>Novara</i>	<i>Torino</i>	<i>Verbano C.O.</i>	<i>Vercelli</i>	<i>Piemonte</i>
Punto Moda	G. Magazzini					1	1			2
Rinascete	G. Magazzini						1			1
TC Arredi	G. Magazzini					1				1
Uno	G. Magazzini					1				1
Upim	G. Magazzini		1	1	1	1	5	2		11
Toy Service	Giocattoli						1			1
Amico	Informatica	1			4	1	4		1	11
Computer Discount	Informatica	2	1	1	1	1	6			12
Microlink	Informatica			3		1	1	1	1	7
Quotha 32 Shop	Informatica					1	1			2
Strabilia	Informatica				1	1	4		1	7
Vobis	Informatica	1	1	1	1	2	7	1		12
Wellcome	Informatica	3			2	2	3	2		12
X Planet	Informatica				2		3	1		6
Libreria del Centro	Librerie	1					1			2
Libreria Feltrinelli	Librerie						1			1
Libreria Rizzoli	Librerie						1			1
Libreria San Paolo	Librerie				1		1			2
Librerie Mondadori	Librerie						1			1
Artemide	Mobili, arredo	5	1	2	4	3	9	2	2	28
Chateau d'Ax	Mobili, arredo	1	-	1	1	1	2			6
Divani & Divani	Mobili, arredo	2		-	2	1	2	1		8
Emporio degli Armadi	Mobili, arredo	1	1		3	2	2			9
Ikea	Mobili, arredo						1			1
Mercatone Dodici	Mobili, arredo					2				2
Mercatone Zeta	Mobili, arredo	1								1
Poltrone & Sofà	Mobili, arredo	1			2		1			4
Semeraro	Mobili, arredo				1		3			4
Unopiù	Mobili, arredo	1					1			2
Okkiò	Ottica	5		3	5		5			18
Ottica Romani	Ottica	2			1	1	8			12
Salmoiraghi Viganò	Ottica						5			5
I Santi	Pelletteria	1					3			4
Douglas	Profumeria	2	-	2	-	-	1	-	1	6
Sephora, Boidi, Laguna,	Profumeria	1			1		15			17
The Body Shop	Profumeria						2			2
Il Telefonino TIM	Telefonia	1	1		1		2		1	6
Frette	Tessile Casa						1			1
Bon Prix	V. corrispond.			1						1
Bottega verde	V. corrispond.			1						1
Club del Video	V. corrispond.					1				1
De Agostini Mailing	V. corrispond.					1				1
Euronova	V. corrispond.			1						1
Modafil	V. corrispond.			1						1
Mondoffice	V. corrispond.								1	1
Blue Spirit Gioielli	Varie								1	1
D-mail - Gadgets	Varie						1			1



## 4. CONCLUSIONI

La distribuzione non food, in Italia ed in Piemonte, è in costante sviluppo per motivi che contribuiscono sinergicamente a questo fenomeno:

- le nuove forme di commercio, in particolare l'associazionismo ed il franchising, consentono l'ingresso nella distribuzione di nuovi operatori ai quali non vengono richiesti grandi investimenti economici, possibili a pochi di loro, ma bensì un buon livello di scolarizzazione ed una ampia disponibilità a nuove iniziative,
- i commercianti tradizionali per i quali l'approvvigionamento è sempre più a rischio e che non riescono perciò ad adeguare l'offerta alle nuove attese dei consumatori trovano nell'associazionismo supporti di marketing, comunicazione ed immagine che migliorano la loro tecnologia e possono consentire l'esplorazione di nuovi orizzonti commerciali,
- la chiusura nei centri storici di un elevato numero di piccoli negozi alimentari, le cui funzioni sono state sostituite dalla presenza di piccoli supermercati di vicinanza, e la pedonalizzazione dei centri storici hanno messo a disposizione delle nuove categorie commerciali punti di vendita che, per quanto di superficie contenuta, sono comunque per posizione e dimensione adeguati al non food organizzato che può così utilizzare tutta la superficie per la vendita senza doverne riservare parte importante al magazzino,
- lo sviluppo dei nuovi mercati dell'informatica ha consentito di aprire punti di vendita che uniscono la vendita di hardware e software sia al consumatore utente sia ai piccoli uffici ed agli studi professionali, dando lavoro a giovani interessati all'informatica che non sono solo commercianti ma operano ad un livello semiartigianale che consente buoni valori aggiunti ai prodotti venduti.

Questi i fenomeni più significativi di una dinamica commerciale in continua evoluzione e perciò di difficile approfondimento, che merita di essere seguita e studiata in quanto rappresenta un interessante futuro sia sotto l'aspetto economico, sia dal punto di vista occupazionale.

L'arrivo di importanti catene internazionali ricche di modelli commerciali evoluti potrà inoltre contribuire ad ulteriori sviluppi ed a portare nel medio periodo le nostre città sempre più verso sistemi internazionali di struttura commerciale.

Vi è naturalmente un aspetto negativo: la sempre più forte massificazione dei prodotti, la conseguente banalizzazione dei mercati e la mancanza di quelle offerte commerciali che in passato hanno caratterizzato le diverse regioni d'Europa. La veloce ed universale diffusione dei prodotti fa sì che non sia più agevole, spostandosi fra paesi diversi, ritornare al luogo di origine con oggetti o prodotti che non vi possono essere trovati; questo è il prezzo della diffusione commerciale e l'altra faccia della possibilità di trovare ovunque prodotti, indipendentemente dai loro valori locali.



## BIBLIOGRAFIA: LE RICERCHE IRES DEL “PROGETTO SISTEMA DISTRIBUTIVO”

1993 *“Il dettaglio moderno in Piemonte negli anni 1983, 1988, 1992”*. Attività di Osservatorio n. 34. Torino.

1994 *“La distribuzione come segno e disegno spaziale. Tipologie e rango commerciale dei comuni in Piemonte”*. Relazione presentata alla XV Conferenza A.I.S.Re., Matera, 3-5 ottobre 1994.

1995a *“Tipologie comunali di apparato distributivo”*. Attività di Osservatorio n. 40. Torino.

1995b *“I discount in Piemonte: quanti, quali, dove”*. Documenti IRES n. 1/95”. Torino.

1995c *“Innovazione discount. Il contesto distributivo e territoriale piemontese”*. Relazione presentata alla XVI Conferenza A.I.S.Re., Siena, 30 ottobre-1 novembre 1995.

1996a *“Caratterizzazione terziaria dei comuni piemontesi”*. Working paper n. 114. Torino.

1996b *“L’assestamento del discount in Piemonte”*. Documenti IRES n. 3/96. Torino.

1996c *“Le pulci e gli elefanti. Riorientamento commerciale dello spazio urbano in Piemonte”*. Relazione presentata alla XVII Conferenza A.I.S.Re., Sondrio, 16-18 ottobre 1996.

1996d *“Localizzazione dei punti vendita discount in Piemonte”*. Relazione presentata al Convegno “Gli hard discount e il sistema distributivo alle soglie del 2000”, Torino, 22 novembre 1996.

1997a *“Il settore distributivo”*, in Relazione sulla situazione economica sociale e territoriale del Piemonte 1996. Torino, Rosenberg & Sellier.

1997b *“Dalla bottega alla bottega. Circolarità innovativa della distribuzione commerciale in Piemonte”*. Relazione presentata alla XVIII Conferenza A.I.S.Re., Siracusa, 8-11 ottobre 1997.

1998a *“La distribuzione commerciale”*, in Piemonte Economico Sociale, Relazione annuale sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1997, Torino.

1998b *“Vendere per produrre. Rapporto sulla distribuzione”*. Quaderni di ricerca IRES n. 87, Torino.

1999a *“La distribuzione commerciale”*, in Piemonte Economico Sociale, Relazione annuale sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1998, Torino, giugno 1999.

1999b *“Commercio: dimensione e occupazione. Gli anni 90 in Piemonte”*. Relazione presentata alla XX Conferenza A.I.S.Re., Piacenza, 5-7 ottobre 1999.

2000a *“I rapporti fra fornitori e distributori”*. Working paper n. 132, Torino.

2000b *“La conoscenza della legge Bersani nel settore commercio delle sette province periferiche in Piemonte”*. Working paper n. 134, Torino.

2000c *“La distribuzione commerciale”*, in Piemonte Economico Sociale, Relazione annuale sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1999, Torino, giugno 2000.

2000d *“Il commercio piemontese e il nuovo quadro europeo”*. Informaires n. 23, Torino, luglio 2000.

2000e *“Impronta territoriale del commercio. I comuni del Piemonte negli anni ‘90”*. Relazione presentata alla XXI Conferenza A.I.S.Re., Palermo, 20-22 settembre 2000.

2001a *“Classificazione commerciale dei comuni piemontesi. Rilevazione 1992-1993 e 1998-1999”*. Working paper n. 148, Torino, marzo 2001.

2001b *“Cambia il non food. Rapporto sulla distribuzione 2”*. Working paper n. 149, Torino, marzo 2001.

2001c *“La distribuzione commerciale”*, in Piemonte Economico Sociale, Relazione annuale sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 2000, Torino, giugno 2001.

2001d *“Tendenze del commercio in Europa, Italia e Piemonte”*, in Scenari per il Piemonte del Duemila, primo rapporto triennale: verso l'economia della conoscenza, IRES, Torino, ottobre 2001.

2001e *“La cascina nel carrello. Tipico alimentare e grande distribuzione”*. IRES/Osservatorio Regionale del Commercio, Regione Piemonte, Torino, dicembre 2001.