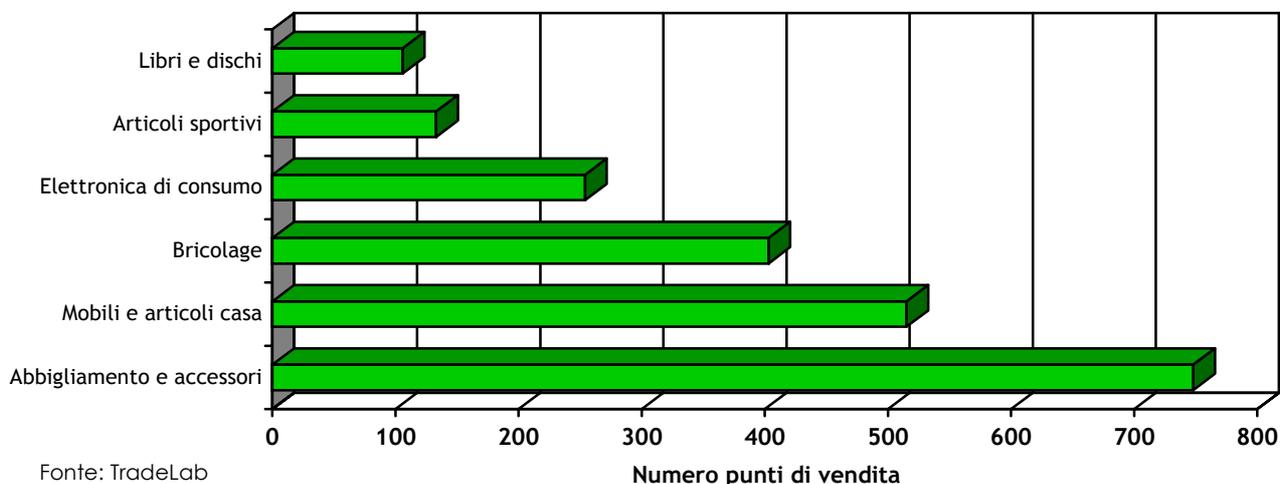


LA DISTRIBUZIONE MODERNA DEL NON FOOD

Sintesi dell'intervento di Luca Pellegrini, TradeLab

Nel nostro paese si è ormai avviato anche nei settori dei beni durevoli un processo di modernizzazione del trade che si manifesta, non solo nella diffusione di formati di vendita di medie e grandi dimensioni, ma anche nella crescente capacità dei distributori di condizionare i comportamenti d'acquisto e di consumo dei consumatori. Nel solo segmento delle Grandi Superfici Specializzate (Gss) si contano ormai circa 2.500 punti vendita, l'85% dei quali concentrati nei sei comparti merceologici indicati in figura.

Gss operanti in Italia al 2002



Per approfondire le implicazioni del nuovo scenario nel non food, Indicod ha recentemente commissionato a TradeLab una ricerca che ha coinvolto più di 40 imprese commerciali e industriali con l'obiettivo, da un lato, di fare emergere le implicazioni derivanti dalla multicanalità in termini di concorrenza orizzontale tra distributori e di politiche di canale adottabili da parte dell'industria, dall'altro lato, di analizzare le principali aree di miglioramento nelle relazioni verticali (logistica, merchandising, promozioni, inserimento di nuovi prodotti).

Per quanto riguarda la multicanalità, lo studio ha permesso di tracciare i principali tratti del futuro assetto distributivo italiano dei beni durevoli, basato essenzialmente su tre formule: Gss, ipermercati e specialisti.

Le Gss diventeranno il punto di riferimento per il mercato con tre diverse articolazioni strategiche: le grandissime superfici extraurbane con un forte orientamento ai prodotti durevoli e a bassa frequenza di acquisto; le medie superfici insediate in aree urbane dense o in centri commerciali con un orientamento ai beni semidurevoli e a media frequenza di acquisto; le versioni discount focalizzate sulla convenienza.

Gli ipermercati acquisiranno una crescente presenza in molte merceologie (bricolage, *edutainment*, tessile casa, articoli sportivi, profumeria, abbigliamento), proposte in alcuni casi come vere e proprie aree di eccellenza per strategie di differenziazione dell'insegna. Ciò determinerà una decisa sovrapposizione assortimentale e competitiva con le Gss. Anche i supermercati, in particolare quelli di media e grande dimensione, tenderanno a proporre un'offerta non alimentare di servizio per tutti i prodotti con più elevata frequenza d'acquisto: la rarefazione del tradizionale di prossimità sposterà infatti su di essi parte della domanda di prodotti di immediata necessità.

Gli specialisti dovranno rifocalizzare l'offerta per soddisfare un preciso target: gli utilizzatori professionali e coloro che richiedono prodotti più specializzati e sofisticati.

Sebbene non sembra probabile che siano in grado di alterare gli equilibri tra Gss, specialisti e ipermercati, giocheranno comunque un ruolo competitivo anche altre formule: grandi magazzini e mercatoni. I primi rimarranno in concorrenza con gli specialisti di piccola superficie e si troveranno a concorrere con i *megastore* monomarca che si stanno affermando nell'abbigliamento. I mercatoni, da un lato, continueranno a proporre un'offerta multispecializzata nelle aree geografiche dove l'ipermercato ha difficoltà a insediarsi, dall'altro, nei bacini a più forte intensità competitiva, tenderanno a focalizzare l'offerta su mobili ed elettrodomestici.

Per quanto riguarda, invece, l'evoluzione delle imprese, lo studio ha evidenziato come nei prossimi anni aumenterà l'internazionalizzazione dei maggiori gruppi, processo che sarà più rapido e consistente di quello già in corso nella grande distribuzione alimentare: la saturazione dei mercati nazionali, la maggiore omogeneità dei comportamenti di consumo e la concentrazione dei fornitori su base globale, sono i fattori che spingeranno sempre di più i retailer presenti nei mercati più evoluti a cercare nuovi spazi di sviluppo nel nostro paese.

Sul fronte delle aree di miglioramento nelle relazioni verticali l'attenzione delle imprese deve concentrarsi su tre punti: l'informazione al consumatore nel processo di acquisto, l'organizzazione dei servizi di post-vendita e la logistica delle merci.

La più bassa frequenza d'acquisto crea un bisogno di informazione che non può essere soddisfatto dalla mera comunicazione pubblicitaria, a ragione della complessità dei beni. L'informazione nel punto vendita è quindi una componente fondamentale del servizio offerto dal distributore, in grado di incidere sulla scelta della marca assai più di quanto avvenga nel food. Esistono quindi ampi spazi per una collaborazione tra i partner finalizzata a implementare adeguati strumenti informativi direttamente nel punto vendita. D'altra parte, anche il tema dell'assistenza sui prodotti successivamente all'acquisto merita un attento esame da parte di industria e distribuzione, poiché è uno degli elementi che condiziona la scelta del canale da parte del consumatore e, in particolare, l'utilizzo della distribuzione moderna per gli acquisti di beni durevoli.

Per quanto riguarda, infine, la logistica gli spazi di collaborazione riguardano sia il miglioramento delle performance dell'organizzazione dei flussi fisici attualmente prevalente, basata sulle consegne dirette a punto vendita, sia la progettazione di architetture centralizzate, oggi ancora non molto numerose, ma in prospettiva destinate inevitabilmente a diffondersi con la concentrazione delle insegne e con l'ampliarsi dei formati di vendita moderni da esse gestiti.