

Il panorama del commercio italiano è stato caratterizzato dal referendum del giugno 1995 il cui esito è risultato contrario sia all'abolizione dei piani commerciali comunali che alla liberalizzazione dell'orario di apertura degli esercizi commerciali.

La situazione parrebbe quindi definita ma notiamo tutta una serie di eventi che vanno dai blocchi alle autorizzazioni per le grandissime superfici da parte di alcune regioni, alle aperture di grandi superfici nel meridione che dimostrano come lo scenario sia in continuo movimento.

Altri fattori innovativi sono rappresentati dalla presenza sempre più marcata di gruppi stranieri, dalla diffusione sempre maggiore del cosiddetto commercio virtuale e dagli studi in corso che, in un arco di tempo piuttosto breve, renderanno sicure le transazioni finanziarie su Internet.

Un altro dei temi di discussione sul commercio, riguarda il fatto se alle soglie del terzo millennio ha senso parlare ancora di regolamentazione dello stesso: la questione è retorica dal momento che le regole occorrono eccome, ma il problema è stabilire quali.



Le lamentele di tutti gli operatori convergono sulla legge 426 che disciplina il settore.

Varata nel lontano 1971 con l'intento di regolamentare con proprio status giuridico le questioni attinenti la sfera politico-sociale-culturale della distribuzione in genere, oggi non basta più, dal

momento che il mercato rispetto ad allora si è completamente rinnovato ed è addirittura rivoluzionato nel corso dell'ultimo biennio.

La revisione della legge è allo studio da parecchio tempo e adesso sembra giunta nella sua fase più delicata.

Il rischio paventato da alcune realtà della distribuzione nazionale è quello di una possibile colonizzazione da parte di imprese straniere che, trovandosi ad operare in una condizione di saturazione del proprio mercato di origine, mostrano un interesse crescente per quei paesi ove le modifiche del panorama commerciale sono ancora agli albori.

Per poter fronteggiare questo tipo di concorrenza le aziende nazionali chiedono che vengano loro assicurate le agevolazioni necessarie per razionalizzare, convertire, ampliare e specializzare i propri esercizi, al fine di poter

competere su un piano di pari opportunità. Con l'espandersi della grande distribuzione e della distribuzione organizzata c'è inoltre il timore di dar luogo a profondi cambiamenti sociali, rappresentati ad esempio da una progressiva e lenta desertificazione dei centri cittadini a favore dell'urbanizzazione di nuove aree da destinare alle grandi strutture di vendita.



Emerge quindi in misura sempre maggiore l'esigenza di rivedere le cosiddette regole del gioco.

La situazione attuale

Nel corso del 1996, soprattutto nel periodo immediatamente precedente alle elezioni politiche, il commercio si è conquistato le prime pagine dei giornali con titoli che sottolineavano le iniziative incentrate sul tema fiscale. Dietro questo tema è emersa una generalizzata difficoltà

del dettaglio indipendente che si riassume in un numero di chiusure di esercizi che negli ultimi quattro anni ha assunto dimensioni che non hanno eguali nella storia del commercio italiano.

Secondo gli esperti queste chiusure rispondono a un'evoluzione del sistema commerciale che si sta muovendo verso un migliore equilibrio fra i differenti canali distributivi; tuttavia dopo il 1993 che ha rappresentato la fase acuta della crisi con oltre 43 mila chiusure, i saldi negativi sono andati via via diminuendo, con valori pari a 14 mila per il 1994 e 7.600 per il 1995.

Il settore è caratterizzato da una forte polverizzazione e questa condizione di partenza è entrata in crisi a causa di tre fattori concomitanti :

- 1) la sfavorevole dinamica dei consumi;
- 2) la crescita delle grandi superfici e della grande distribuzione
- 3) la politica fiscale.

Al di là dei riscontri elettorali, il problema che oggi si pone per il piccolo commercio indipendente è reale e le soluzioni difficili da trovare.

Visto lo stato dei conti pubblici è probabile che il prelievo fiscale resti alto, con un doppio effetto negativo rappresentato da minori consumi e da un elevato prelievo diretto.

Sul fronte concorrenziale, anche volendo perseguire

un'ipotesi di blocco della espansione delle grandi superfici ci si troverà a scontrarsi con la richiesta dei consumatori di poter avere accesso a forme di vendita che offrano convenienza.

Qualche azione è possibile per tentare di recuperare efficienza nei confronti della grande distribuzione; gli osservatori del settore la indicano da tempo nelle diverse forme di associazionismo fra le imprese ed auspicano che venga imboccata al più presto, dal momento che il tempo a disposizione è sempre più ridotto.

Analizzare il passato per interpretare il domani

Uno dei principali problemi che angustiano gli operatori della distribuzione nazionale è quello di riuscire a capire quale sarà la direzione che sarà presa dal mondo del commercio nell'immediato futuro.

Per fare questo ci è parso interessante allargare il nostro riferimento spaziale e dare uno sguardo agli eventi che hanno accompagnato lo sviluppo e la modernizzazione del sistema distributivo in altri paesi quali Gran Bretagna, Francia e Spagna, poichè anche se non è corretto parlare di un modello ideale che debba essere per forza seguito da un paese per modernizzare il proprio apparato distributivo, riteniamo si possano trovare delle regolarità.

Il sistema distributivo di un paese non è chiuso, ma è

immerso in un ambiente economico, sociale e politico che lo influenza; di conseguenza così come i diversi paesi europei si trovano su livelli differenti di benessere e potenza economica, i loro sistemi distributivi si trovano su diversi stadi di sviluppo.

Abbiamo la tendenza a considerarci un paese che segue con qualche anno di ritardo gli eventi di natura economica e commerciale: in questo caso osservare quanto si è verificato altrove ieri, può voler dire ipotizzare il nostro immediato futuro, senza tenere conto del fatto che essere in una posizione di retroguardia può servire per evitare di commettere gli errori che inevitabilmente i paesi antecedenti hanno commesso.

I fenomeni che segnano la modernizzazione del sistema distributivo

Fra i tanti indicatori che si potrebbero prendere in considerazione ne abbiamo evidenziati sei e precisamente: la densità commerciale, ottenuta rapportando il numero di punti vendita ogni 1000 abitanti, la dimensione dei punti vendita, misurata determinandone il numero medio di dipendenti, la concentrazione commerciale, ottenuta misurando i metri quadri di grande distribuzione a disposizione degli abitanti,

il potenziale commerciale, determinato quantificando il numero di abitanti per punto vendita, lo sviluppo economico, misurato dal reddito netto disponibile pro-capite ed espresso in ECU e, in ultimo, la dinamica dei servizi commerciali moderni, misurata dal rapporto tra il tasso medio di crescita di superficie moderna (ipermercati, supermercati) ogni 1000 abitanti nell'ultimo quinquennio (vedi tabella di pag. 8).

Sulla base di quanto presentato possiamo affermare che tanto minore è la densità commerciale, e tanto maggiori sono sia la dimensione del punto vendita, che la superficie di vendita offerta delle cosiddette grandi superfici e il numero di abitanti a disposizione di ciascun punto vendita, tanto più evoluto è considerato un sistema distributivo.

Prendendo in considerazione i dati relativi ai tre paesi europei sopraindicati e mettendoli a confronto con la situazione italiana, si nota una situazione estremamente diversificata,



riassumibile in un avanzato sviluppo dei sistemi distributivi inglese e francese, e in una situazione di arretratezza e ritardo per quello spagnolo.

Ad analoghe considerazioni si giunge anche prendendo in considerazione il penultimo indicatore, il quale evidenzia una significativa contiguità per Italia e Spagna. L'ultimo indicatore, invece, segnala una vitalità da parte

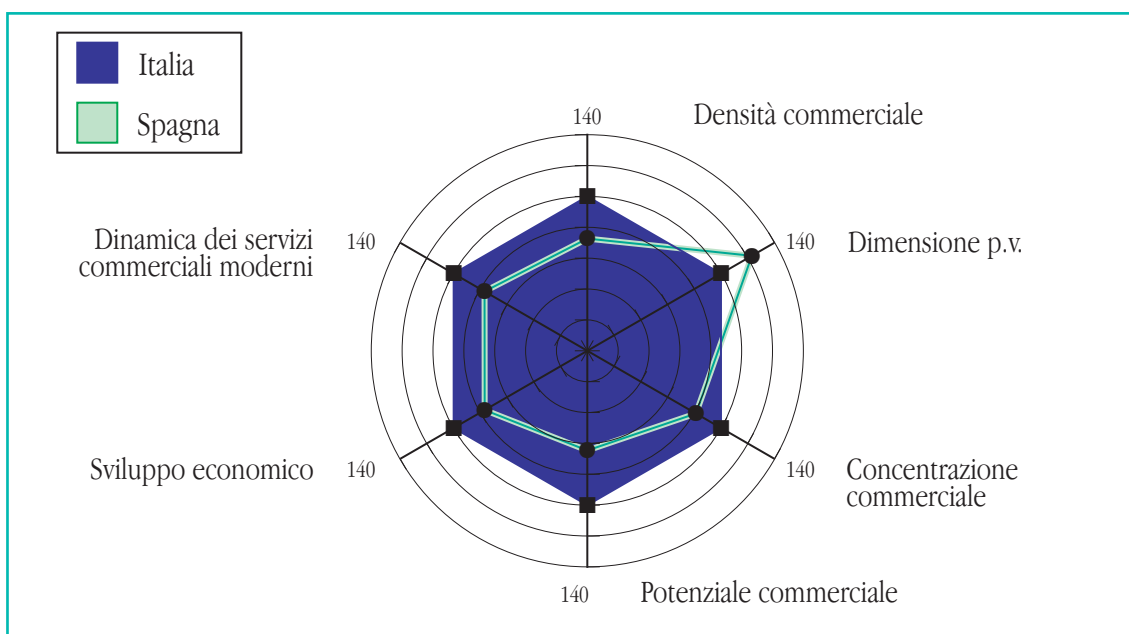
dei paesi italiano e spagnolo nell'adeguarsi ad un fenomeno che in Francia ed Inghilterra è ormai una realtà incontrovertibile; sottolineando, ancora una volta, la tendenza di seguire con qualche anno di ritardo gli eventi di natura economica e commerciale, ma dimostrando, altresì, la volontà di mettere in pratica quanto appreso attraverso l'esperienza di altri paesi.

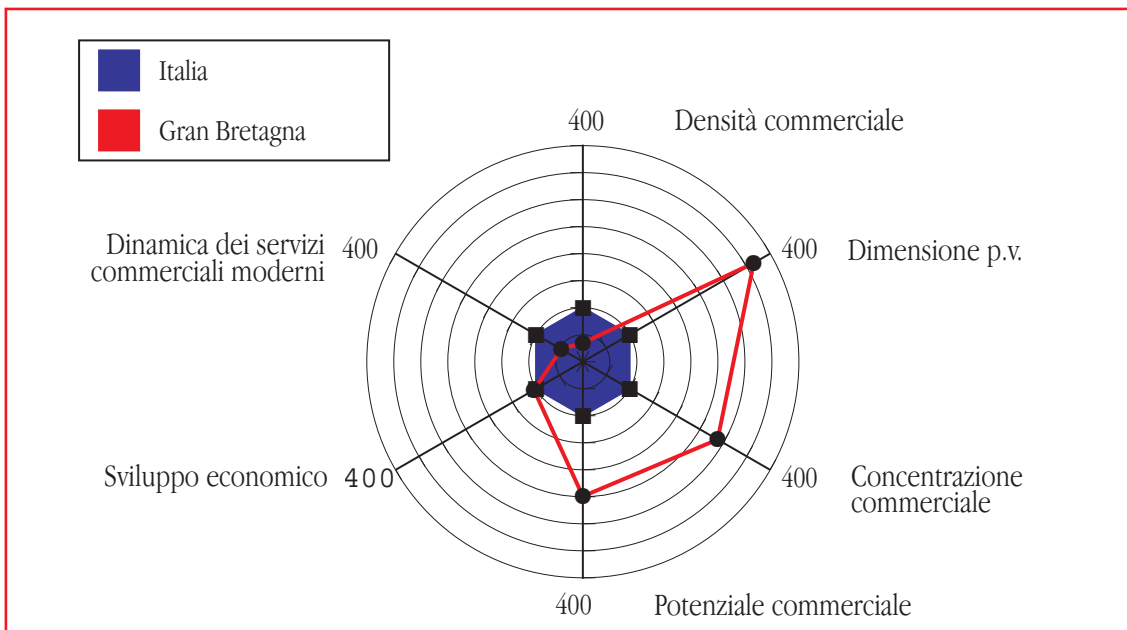
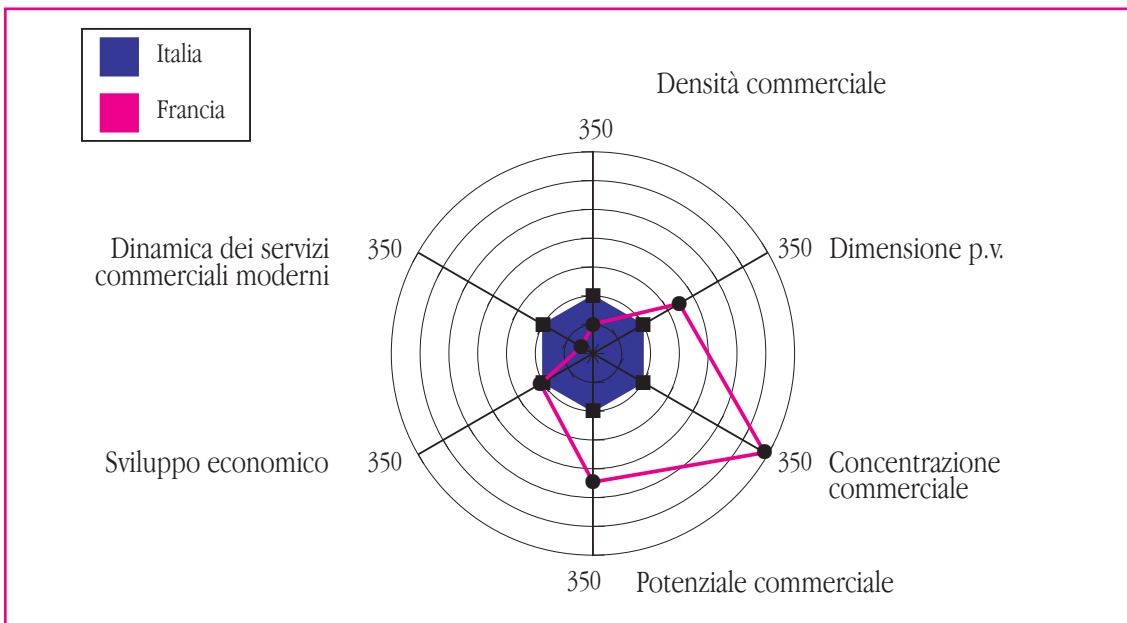
Analizzando la loro storia possiamo riuscire a capire come mai siano giunti a questo punto.

Alcuni indicatori di comparazione dei sistemi distributivi europei

	GB	F	S	I
Densità comm.le (p.v./1000 abitanti)	5,6	8,2	11,7	16,1
Dimensione p.v. (num. dipendenti)	9,5	4,5	3,2	2,6
Concentrazione Commerciale (mq. di iper e super/1.000 ab.)	170	203	48	59
Potenziale commerciale (abitanti/p.v.)	162	145	42	65
Sviluppo economico	16,2	16,3	11,9	15,5
Dinamica dei servizi commerciali moderni	6	3	10	13

Fonte : Elaborazioni Findomestic su dati Ifor, Eurostat, Prometeia







Un paese in fase avanzata di sviluppo del sistema distributivo: la Gran Bretagna

Lo sviluppo del commercio britannico è interessante poiché presenta alcune particolarità: le organizzazioni tipo Grande Distribuzione dominano il settore grocery e la competizione commerciale non si svolge secondo strategie di prezzo ma piuttosto attraverso una forte differenziazione degli assortimenti e una segmentazione dei consumatori.

I distributori inglesi si sono sostituiti all'industria per l'innovazione di prodotto e per la garanzia di qualità, non usano i prodotti industriali per attirare più consumatori nei punti vendita con prezzi bassi, ma impongono condizioni e scelte all'industria di marca.

Lo sviluppo del commercio moderno

Per comprendere a che livello di modernizzazione è arrivato il commercio al dettaglio britannico facciamo riferimento agli indicatori di cui alla tabella sopra indicata, che determinano un livello di modernizzazione, nettamente superiore a quello dell'Europa continentale.

Le catene di punti vendita hanno avuto origine molto prima che altrove; già alla fine della seconda guerra mondiale, quando ad esempio Italia e Francia avevano ancora

una struttura di negozi di tipo tradizionale, in Gran Bretagna il commercio che poi prenderà il nome di Grande Distribuzione deteneva il 20 % delle vendite alimentari.

Le aziende si trovavano ad essere gestite già da allora da manager maturi ed esperti che avevano l'obiettivo di migliorarle e renderne unica l'immagine ed aumentarne le dimensioni comperando imprese più piccole: un esempio è costituito dallo sviluppo di Marks & Spencer. Un fattore che ha enormemente favorito la crescita e la modernizzazione delle aziende di commercio inglesi è stato legato al mercato finanziario: fin dalle origini tutte le grandi aziende sono state quotate in Borsa, cosicché le grandi banche e gli altri investitori sono stati coinvolti e interessati alla gestione e ai risultati.

Da un lato le aziende commerciali avevano più facilmente finanziamenti necessari all'apertura di altri punti vendita, dall'altro dovevano crescere, e in modo equilibrato, per soddisfare le aspettative degli investitori.

Le strategie delle aziende commerciali dovevano per forza puntare a dare dei risultati stabili nel tempo, poiché tutti gli investitori si aspettano dei ritorni non solo nel breve, ma anche nel lungo periodo.

Il punto che segna il decollo della modernizzazione del commercio britannico è da ricercare nel 1964, anno in

cui viene emanato il Resale Price Act, che consente di vendere praticando sconti aggressivi: ecco che i negozianti tradizionali non possono più competere con i prezzi della Grande Distribuzione ed inizia la concorrenza tra i due tipi di commercio al dettaglio.



operazioni di acquisizione di altre aziende: questa crescita per via esterna avviene anche nei settori di commercio non alimentare, per ottenere punti vendita nelle zone ad alto passaggio del centro e marchi già noti al consumatore.

Le forme distributive

In quegli anni esistevano già le Cooperative e la Distribuzione Organizzata, ma non hanno saputo fare concorrenza alla Grande Distribuzione, né salvare i negozianti tradizionali, che hanno perso man mano importanza, numerosità e quote di mercato fino agli anni 80.

A partire da qui la diminuzione del numero di negozi ha cominciato a rallentare, probabilmente perché ormai si era quasi arrivati ai limiti naturali in fatto di negozi superstiti.

Una volta raggiunto il livello di equilibrio descritto è iniziata una risistemazione del settore: chi è rimasto sul mercato lo ha fatto perché è riuscito a specializzarsi in determinati prodotti o nel livello dei servizi che offre, ed è complementare ai negozi della Grande Distribuzione.

Nel corso degli anni 80 le grandi aziende si allargano con

La prima fase di modernizzazione del commercio si verifica fino ai primi anni 70 grazie allo sviluppo dei supermercati, che poi successivamente riducono la loro crescita.

Dalla metà degli anni 70 iniziano a diffondersi i superstore. Si tratta di punti vendita di grandi dimensioni (oltre 2500 mq) con un elevato numero di referenze solo di tipo alimentare e con prezzi poco convenienti; essi si rivolgono ai consumatori benestanti, offrendo un servizio di qualità in un ambiente molto gradevole dove si garantisce che la merce non manca mai grazie a un controllo attento delle scorte. Non hanno mai introdotto altre categorie di prodotti che hanno invece fatto la fortuna dell'ipermercato, come gli elettrodomestici e i mobili.

Dalla metà degli anni 80 si sono sviluppati in modo notevole anche i Convenience store.

Si tratta di negozi di piccole dimensioni che si localizzano vicino agli acquirenti, nei quartieri residenziali, vicino ad uffici, stazioni, benzinai etc.; hanno un orario di apertura ampio, specialmente nelle ore serali, trattano i prodotti più svariati, ma generalmente solo una marca per prodotto (arrivano a 4000 referenze) e offrono molto servizio alla clientela.

Non esiste in Inghilterra una forma distributiva che integri alimentare e non alimentare come l'ipermercato, probabilmente per due ragioni:

- 1) i consumatori inglesi non tendono ad acquistare assieme queste due tipologie di beni
- 2) vi sono distributori moderni molto forti, affermati, competitivi e specializzati nel non alimentare.

Prospettive future

Negli anni 90 il mercato sembra aver raggiunto una struttura stabile. Le imprese meno grandi non sono in grado di espandersi, a causa della saturazione del mercato, se non acquisendone altre, il che è possibile solo nella direzione opposta.

La recessione ha avuto alcuni effetti quali:

- stagnazione dei consumi e dei redditi
- imposizione per legge di un adeguamento degli affitti, e questo inciderà sulla concorrenza
- arrivo del discount e favorevole accoglienza dei consumatori.





Un paese in fase avanzata di sviluppo del sistema distributivo: la Francia

Al termine degli anni cinquanta, la struttura distributiva della Francia era sostanzialmente simile a quella esistente all'inizio del secolo, con molti punti vendita di piccole dimensioni.

L'avvio della rivoluzione commerciale francese viene fatto coincidere con l'apertura, nel 1963 del primo ipermercato della storia, ad insegna Carrefour, della dimensione di 2.500 metri quadrati e provvisto di 500 posti auto.

L'accoglienza fu tiepida e non ci fu un impatto particolare sul sistema distributivo francese almeno fino al 1968, quando, in conseguenza dell'aumento dei consumi, un gran numero di imprese hanno cominciato ad imitare la formula dell'ipermercato.

In questa fase di grande euforia le aziende non solo aprono nuovi punti vendita, ma molte acquistano anche i negozi esistenti appartenenti ad altre imprese; in tal modo catene di negozi locali hanno raggiunto dimensioni regionali o nazionali.

Al tempo stesso anche imprese di settori diversi hanno iniziato ad interessarsi al commercio al dettaglio, ad esempio banche, compagnie di assicurazioni, ed aziende straniere. Dopo questa forte espansione iniziale, durante la quale la

quota di mercato del commercio moderno è passata dal 5 % del 1965 al 32 % nel 1975, essa si è mantenuta sostanzialmente stabile fino all'inizio degli anni 80 per poi riprendere a crescere a ritmi sostenuti fino al 62,7 % relativo al 1992. Contemporaneamente, fra il 1975 e il 1992 l'ingresso delle forme distributive moderne si è stabilizzato su un tasso di crescita annuo del 7%.

Provvedimenti legislativi

Vari sono i fattori che hanno rallentato lo sviluppo del sistema distributivo francese in questa fase intermedia, ma in gran parte ciò è dovuto all'emanazione della legge Royer del 1973, tesa a regolamentare l'urbanizzazione commerciale.

La legge Royer "per l'orientamento del commercio e dell'artigianato" prevedeva che per tutti i progetti di costruzione di punti vendita con una superficie superiore ai 1.500 metri quadrati, nelle cittadine con più di 40.000 abitanti, ci dovesse essere un'autorizzazione da parte della Commissione di Urbanistica Commerciale (CDUC) composta da 20 membri, di cui 9 eletti dalla regione, 9 fra commercianti e artigiani e 2 rappresentanti delle associazioni di consumatori.

Se da un lato la legge ha rallentato la diffusione delle forme distributive più grandi, dall'altro ha incoraggiato le

imprese che volevano crescere non tanto a costruire nuovi impianti, ma ad acquistare aziende piccole già esistenti, negozi altrui etc.

Con tale legge si era voluto proteggere il piccolo commercio, ma la stessa non ha frenato molto lo sviluppo del gigantismo della distribuzione francese, tanto che è stata sostituita con la legge Sapin del 1993, più restrittiva, ma la riflessione (vedi legge Juppè del novembre 1995 che ha in pratica bloccato l'apertura di nuove grandi strutture commerciali, disegno di legge Gallard del febbraio 1996 sulle vendite sottocosto e legge Raffarin di prossima entrata in vigore che sostituirà il blocco Juppè con una normativa fortemente restrittiva per l'apertura di punti vendita superiori ai 300 metri quadrati) è ancora in atto.

Modifiche successive nella politica delle insegne

Con gli anni l'ipermercato francese non è rimasto uguale a se stesso, ma si è adattato all'ambiente.

All'inizio le sue caratteristiche distintive sono state la grande superficie, un ampio assortimento e soprattutto una politica di prezzo aggressiva; man mano che cresceva la concorrenza, le imprese di ipermercati non avevano più clienti da sottrarre ai negozi tradizionali, ed hanno

iniziato a toglierseli fra loro.

Sono quindi state costrette a sviluppare un'immagine che le rendesse differenti agli occhi dei consumatori e ciò ha determinato una pubblicità che si è andata sempre più allontanando dal tema classico della convenienza dei prezzi per dare invece un profilo specifico a ciascuna azienda.

Anche in questo caso Carrefour si è distinta lanciando nel 1976 con i "produits libres" l'iniziativa della marca commerciale, cioè un prodotto col marchio dell'azienda, destinato a differenziarla dalle altre catene e a creare fedeltà presso i suoi acquirenti.

Attraverso dei prodotti bianchi, su cui compariva solo la scritta "lo garantisce Carrefour" si chiedeva la fiducia del consumatore.

Il messaggio che Carrefour voleva trasmettere era che la moderna azienda di commercio deve godere della fiducia del consumatore perchè sa scegliere per lui e può proporgli i prodotti più convenienti: questa innovazione ha aperto la strada allo sviluppo dei prodotti col marchio del distributore.

Man mano che il commercio moderno continuava a concentrarsi, la concorrenza aumentava e non vi erano più spazi liberi: queste circostanze hanno spinto alcune imprese della distribuzione alimentare a cercare nuovi sbocchi in altri settori commerciali, forti dell'esperienza

accumulata nei moderni metodi di vendita.

Uno dei settori maggiormente interessati al fenomeno è stato quello della ristorazione, seguito poi successivamente da bricolage, casalinghi, sport, attrezzature per il tempo libero, tessile, prodotti di igiene e bellezza; inoltre la possibilità di sfruttare i grandi flussi di clienti che affluivano nell'ipermercato ha indotto alcune imprese a fornire all'interno dell'ipermercato servizi di altro tipo, quali l'assistenza post vendita di certi articoli, le pompe di benzina, le agenzie di viaggio, le agenzie di assicurazione. Le stesse circostanze che hanno spinto le aziende francesi ad entrare in altri settori le hanno anche spinte ad aprire punti vendita di loro proprietà in paesi esteri o ad acquistare aziende commerciali in altri paesi.

Così dopo un'espansione nei paesi confinanti di lingua francese (Belgio e Svizzera) i francesi hanno puntato all'America del Sud e del Nord, ai Paesi Arabi e al Giappone.

Il successo maggiore è stato riscosso nei paesi mediterranei, in quanto essi avevano un tenore di vita che cresceva rapidamente, la modernizzazione del loro apparato commerciale era agli inizi e non c'erano leggi restrittive.

Prospettive future

Il processo di modernizzazione e di concentrazione del

commercio francese ha raggiunto in questi anni 90 livelli molto avanzati.

In passato le aziende che volevano ingrandirsi rapidamente acquistavano negozi singoli o aziende di piccole dimensioni; adesso, anche in considerazione delle normative di legge che stanno prendendo piede, le operazioni di acquisizione stanno avvenendo fra giganti, come testimonia il blitz estivo di Auchan, che grazie ad una Opa da 20 miliardi di franchi (circa 6 mila miliardi di lire), ha assorbito Docks de France, uno dei suoi principali concorrenti, assestandosi in quarta posizione fra i colossi della distribuzione di oltralpe.





Un paese in fase intermedia di sviluppo del sistema distributivo : la Spagna

Nel 1977 in Spagna cadde il regime franchista e la costituzione fu varata l'anno successivo; a partire da quegli anni l'economia del paese è entrata in una fase di progresso e di apertura agli investimenti dei paesi esteri.

La Spagna fu divisa in 17 regioni autonome, dotate di un proprio governo e parlamento e questa indipendenza delle regioni avrà delle conseguenze sullo sviluppo non uniforme del commercio spagnolo.

La modernizzazione del sistema è avvenuta grazie al verificarsi di alcune condizioni economiche e sociali, che stavano già prendendo piede negli ultimi anni del periodo franchista, quali:

- l'aumento del PIL della nazione;
- l'aumento del reddito pro capite;
- l'urbanizzazione del territorio e lo spostamento della popolazione;
- lo sviluppo del lavoro extra domestico femminile;
- la riduzione della composizione media familiare ;
- lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa e la diffusione delle marche dei prodotti industriali.

Sulla scia di questi fenomeni nel 1973 si inaugura il primo

ipermercato e da questo momento il processo di modernizzazione del commercio spagnolo accelera, assumendo come vedremo alcune caratteristiche peculiari.

Le aziende straniere sono presenti in modo massiccio fin dai primi anni nella rivoluzione commerciale spagnola, in particolare le aziende francesi.

L'ipermercato motore della modernizzazione

L'ipermercato diviene il motore della modernizzazione dell'apparato distributivo spagnolo, a differenza di quanto è successo in altri paesi.

La Spagna ha potuto passare direttamente alla fase dell'ipermercato grazie a tutta una serie di fattori favorevoli, uno dei quali era rappresentato dal fatto che lo stato del commercio era talmente arretrato che quando si è fatto il salto di crescita economica e si è potuto pensare ad una sua fase di sviluppo, il paese ha potuto dotarsi immediatamente delle forme più moderne ed innovative, saltando la fase intermedia.

Non esistevano imprese di commercio abbastanza grandi ed evolute da esercitare pressioni sui governi regionali al fine di ottenere leggi che controllassero lo sviluppo degli ipermercati: di conseguenza poi è stata di conseguenza introdotta una legislazione a livello nazionale, ma i singoli governi regionali hanno emanato leggi diverse.

Le regioni più ricche e popolate hanno reso più libero il commercio, mentre le altre hanno imposto maggiori vincoli.

Un secondo fattore favorevole era costituito dalla distribuzione degli abitanti sul territorio.

Essi infatti erano raggruppati in modo irregolare in grandissimi bacini sul territorio, il che permetteva agli ipermercati di avere un numero sufficiente di clienti in un'area circoscritta.

È anche importante sottolineare che l'introduzione degli ipermercati non ha incontrato opposizioni da parte dei commercianti spagnoli, infatti in un primo momento essi non avevano perso la clientela dal momento che gli ipermercati si rivolgevano solo alle classi benestanti che si erano formate da poco tempo .

Un ulteriore fattore favorevole è stato rappresentato dai comodi tempi di saldo delle fatture di cui da sempre hanno goduto i distributori locali, i più lunghi d'Europa, tant'è che adesso la legge pone dei limiti ben precisi nelle dilazioni di pagamento.

Abbiamo detto che le aziende francesi sono alla base della modernizzazione del commercio spagnolo: il primo ipermercato spagnolo è infatti stato inaugurato ad inse-

gna Pryca dall'azienda Carrefour, cui sono poi seguite le varie Promodès (1976) e Auchan (1981).

Spinto dall'ipermercato francese tutto il commercio spagnolo ha cominciato a muoversi e si sono viste forme di associazionismo come i gruppi di acquisto e le unioni volontarie, ed abbiamo assistito anche allo sviluppo di alcune imprese della grande distribuzione.

Dopo un primo periodo nel quale l'avvento degli iper era stato tutto sommato ben accolto, la tendenza immediatamente successiva è stata quella di una progressiva riduzione dei negozi di tipo tradizionale, che sono poi ulteriormente stati colpiti dalla legge "de arrendamientos urbanos" la quale ha aumentato i prezzi degli affitti che i negozianti tradizionali pagavano con poco sforzo nei centri storici.

La piccola distribuzione è risultata penalizzata anche dall'assenza di una legislazione sulle ore di apertura, una situazione che è stata sfruttata appieno dagli esercizi di maggiori dimensioni che hanno potuto usufruire della massima libertà, tenendo aperto sabato domenica e giorni festivi.

Provvedimenti legislativi

Oltre ai provvedimenti per la riduzione dei tempi di pagamento delle fatture commerciali, di cui abbiamo trattato

in precedenza, la legislazione è intervenuta anche in altri campi, primo fra tutti quello degli orari.

Un decreto del novembre 1993 ha limitato l'attività commerciale nei giorni compresi fra lunedì e sabato ad un massimo di 72 ore, fissando inoltre un minimo di 8 giorni l'anno fra domeniche e giorni festivi nei quali i dettaglianti possono tenere aperto, lasciando alle varie amministrazioni la libertà di fissare il tetto massimo.

Ad ulteriore tutela del piccolo commercio il Governo centrale ha proposto una tassa su tutti gli esercizi commerciali al dettaglio di oltre 2.500 metri quadrati di superficie, con vendite superiori a 1.000 pesetas per metro quadro. I soldi raccolti servono ad alimentare un fondo indennità da erogare a coloro che si ritirino dal commercio prima dei 55 anni, a patto che (altrimenti non ricevono soldi) non cessino del tutto l'attività, ma la passino a qualcuno, parente o altro, che si impegni a continuarla.

Prospettive future

La Spagna presenta un alto tasso di inflazione e uno dei più alti tassi di disoccupazione europei (24 %), fattori che si uniscono a una forte diminuzione dei consumi registrata nell'ultimo biennio; malgrado questo, le impre-

se distributive europee ed americane vi continuano a investire e ad ottenere risultati.

È probabile che in futuro alcuni aspetti, quali la scarsa omogeneità demografica e geografica, l'arretratezza della rete stradale, il decentramento amministrativo, le pressioni per una regolamentazione del settore tenderanno a rallentare la modernizzazione e la concentrazione del settore, mentre altri quali l'alto livello medio dei prezzi e le grandi differenze fra gli stessi che si registrano fra le varie forme distributive, spingeranno per accelerarla.



Aspetti comuni nelle vicende di sviluppo

A conclusione di questa breve carrellata, possiamo dire che la legislazione ha svolto in tutti i paesi un ruolo primario nell'influencare lo sviluppo del commercio: fungendo da incentivo o rappresentando un ostacolo.

In genere è proprio a partire da un atto legislativo, che l'apparato distributivo di un paese si sviluppa nel senso che adesso definiamo come moderno; è stato così per il Resale Price Act inglese del 1964, è stato così per le leggi Royer e Sapin in Francia, ed è risultata determinante anche la scelta di lasciare mano libera alle amministrazioni regionali spagnole, salvo poi dover intervenire a livello di governo centrale.

Tra le ulteriori analogie segnaliamo l'arrivo di nuove forme distributive, che portano sempre ad un conflitto col commercio di tipo tradizionale, fino a che non proliferano a tal punto che la concorrenza si sposta all'interno del commercio moderno, fra le sue diverse tipologie (supermercato, ipermercato, discount) che possiamo alla fine equiparare a dei veri e propri prodotti.

A seguito di questa concorrenza le varie forme distributive si ridimensionano e lasciano un vuoto di offerta che verrà successivamente riempito da nuove tipologie di

punti vendita (teoria della ruota del dettaglio).

Ad esempio l'ipermercato, che si trova in una posizione apparentemente dominante nella gerarchia delle formule distributive, ha trovato nuovi concorrenti nel discount e nelle grandi superfici specializzate: il primo lo ha attaccato sul piano della convenienza combinata con la prossimità, le seconde con un'offerta assai più ampia nelle singole merceologie non alimentari.

Tale concorrenza lo ha obbligato in taluni casi a rivedere il proprio posizionamento e, secondo attenti osservatori del settore, questa evoluzione darà probabilmente spazio allo sviluppo della formula del superstore anglosassone. Se infatti la capacità di attrazione dell'ipermercato viene attaccata sul piano della convenienza dal discount e sul piano dell'offerta dalle grandi superfici specializzate, si apre uno spazio di mercato per chi, permettendo una maggiore prossimità, è in grado di offrire un assortimento che integra la base alimentare con altri prodotti di uso comune acquistati con analoga frequenza.

Contemporaneamente il commercio tradizionale riduce il numero dei punti vendita, migliora, si associa, sceglie ovunque per sopravvivere e prosperare le alternative della nicchia, del servizio o della complementarità.

Dalle storie dei tre paesi che abbiamo esaminato vediamo che Gran Bretagna, Francia e Spagna stanno seguendo

ciascuno una strada fortemente segnata dalla presenza di una formula distributiva dominante.

Rispetto ai tre paesi menzionati il caso italiano presenta condizioni particolari.

Il ritardo, in gran parte dovuto alla normativa restrittiva sulle nuove aperture, ha rallentato lo sviluppo delle nuove formule distributive e non ha portato alla nascita di un modello distributivo incentrato su una singola formula. Amiamo sempre compararci alla situazione francese ed effettivamente desta una certa impressione il gap accumulato dal nostro sistema distributivo; si pensi che secondo un recente studio in una regione evoluta come la Lombardia per raggiungere la dotazione di superficie moderna per abitante attualmente disponibile in Francia occorrerebbero all'incirca 15 anni ad un ritmo di sviluppo pari a quello che ha contraddistinto in passato il commercio moderno transalpino, mentre se analizziamo una regione come la Puglia, ultimamente piuttosto dinamica, il lasso di tempo si estende fino a raggiungere i 21 anni.

Il ritardo evolutivo di cui sopra e la mancanza di una formula distributiva caratterizzante mettono oggi la distribuzione italiana in una posizione molto interessante se utilizzata al meglio, in quanto consente alle aziende di prepararsi adeguatamente alle modificazioni del panorama

attraverso lo sviluppo di un insieme di prodotti commerciali decisamente più equilibrato rispetto a quello attualmente in vigore in altri paesi.

Le imprese francesi ad esempio non hanno potuto godere di questa opportunità, proprio a causa della velocità di diffusione dell'innovazione commerciale rappresentata dall'avvento e dalla rapida affermazione delle grandi superfici di vendita e dall'aumento della concentrazione distributiva che ne è derivato.

L'Italia potrebbe essere quindi il primo paese europeo nel quale lo sviluppo della rete distributiva si caratterizza attraverso una compresenza equilibrata di tutte le principali formule distributive conosciute.

Lo scenario che anche noi di Findomestic riteniamo più probabile per l'immediato futuro non è quindi quello di una vera e propria rivoluzione, come si sente vociferare da alcune parti, ma piuttosto quello di una graduale e ponderata evoluzione.

Alla luce di quanto espresso finora ci sentiamo di augurare al sistema distributivo italiano l'augurio biblico secondo il quale un domani " gli ultimi saranno i primi ".

