



Punto per punto come cambia il commercio

Si riduce l'alimentare prende piede la formula iper, ma...

CARLO PUTIGNANO

	1981	1985	1990
Alimentari			
esercizi tradizionali	357.777	327.706	301.528
supermercati	1.521	2.198	3.399
Non alimentari			
esercizi tradizionali	500.389	531.939	527.320
grandi magazzini	778	801	942

evidenza chiara è costituita dal commercio al dettaglio alimentare nel quale si va accentuando la tendenza alla riduzione del numero di esercizi tradizionali (ne sono scomparsi oltre 56.000 in 10 anni pari al 16% del totale) con la conseguente espulsione di lavoratori autonomi dal mercato del lavoro e cresce il numero dei supermercati (il loro numero è più che raddoppiato in 10 anni passando dai 1.521 del 1981 ai 3.399 del 1990).

A questi aspetti bisogna aggiun-

Percentuale del valore aggiunto del commercio sul totale dell'economia

Italia	20,78%
Spagna	20,33%
Francia	16,23%
Gran Bretagna	15,30%
Germania	12,87%
Media comunitaria	16,16%

nel settore «moderno». La modernizzazione del settore distributivo pertanto procede a ritmo molto più elevato di quanto non compare dalle statistiche ufficiali: da un mercato stazionario caratterizzato da un'offerta costituita da un numero elevatissimo di piccole aziende artigianali a conduzione familiare (tipico di una economia pre-capitalistica) si è passati ad un mercato appetibile alle risorse finanziarie e imprenditoriali di grandi imprese e contrassegnato da un numero notevole

Densità dei punti vendita per 1000 abitanti

Spagna	19,2
Francia	10,5
Gran Bretagna	6,1
Italia	9,3
Germania	5,1

Dalle poche cifre riportate già emerge un certo ritardo dell'Italia nell'evoluzione delle sue strutture di fronte ai principali pesi industrializzati, un ulteriore conferma viene dall'esame delle 50 più importanti imprese del commercio in Europa, solo due sono italiane: la Rinascente (44 posto) e la Standa (48° posto).

È necessario pertanto esaminare quali sono le caratteristiche della struttura commerciale italiana e soprattutto quali sono le tendenze evolutive attuali.

Mentre è diffusa tra gli operatori economici la sensazione che il settore commerciale sia da alcuni anni in un periodo di rapida trasformazione, dai dati aggregati pubblicati dal ministero dell'Industria e Commercio per grandi tipologie di esercizi questa trasformazione emerge in misura molto limitata. L'unica

di innovazioni tecnologiche. D'altra parte in Italia negli ultimi anni si sono verificati notevoli cambiamenti nei comportamenti di spesa che tenderanno ad aumentare negli anni futuri provocando necessariamente modifiche alla tipologia dell'offerta. Questi cambiamenti sono dovuti a mutamenti di carattere economico, socio-culturale e demografico.

Mutamenti demografici dovuti ad una modifica della struttura della famiglia con il maggior peso assunto da famiglie di 1-2 individui, all'invecchiamento della popolazione e alla crescita di peso dell'età 30-50 anni, che comporta una maggiore attenzione alla qualità del servizio. Mutamenti socio-culturali che hanno portato a differenti stili dell'abbigliamento, dell'alimentazione, ecc., l'importanza crescente dell'ecologia, alla natura e alla cura del corpo, come comporta una maggiore attenzione a cibi non contenenti additivi, alimenti dietetici e naturali, ecc., lo sviluppo delle comunicazioni, l'aumento della mobilità ed i nuovi insediamenti. Mutamenti intervenuti nelle variabili economiche: crescita del reddito medio, variazioni intervenute nella struttura della forza lavoro, in particolare la maggiore partecipazione delle donne al processo produttivo che comporta una differente frequenza negli acquisti e una crescita dell'uso di alimenti quasi-pronti. Il passaggio dalla società industriale a quella terziaria con la conseguente decentralizzazione dell'attività produttiva.

Tutti i fattori demografici, socio-culturali ed economici esaminati influenzano i consumi provocando la domanda di una maggiore varietà di beni ed una migliore qualità dei servizi connessi alla vendita. A queste tendenze della domanda vengono incontro notevoli mutamenti nell'offerta. I supermercati sviluppano aree specializzate, reparti di prodotti freschi e servizi ad alta redditività (piante, fiori, libri, servizi turistici o finanziari). I grandi magazzini, nati in tempi in cui il concetto fondamentale era quello di fornire «tutto per tutti» si stanno rapidamente adeguando in Italia, come negli altri paesi, abbandonando quest'area alle zone commerciali che dispongono di un'offerta più vasta e più articolata e puntando su un'offerta più differenziata e più attenta ai segmenti di mercato. La trasformazione del settore commerciale nel senso di una sua modernizzazione è pertanto una realtà. Questa realtà emerge limitatamente da statistiche aggregate in quanto lo sviluppo del «moderno» non è centrato solo sul ruolo trainante delle grandi superfici e le unità marginali oppongono una strenua resistenza all'uscita del mercato ma ad un'analisi più attenta si presentano molti aspetti innovativi tali da farci affrontare le scadenze europee con un moderato ottimismo.

Standa celebra il 60° compleanno

Dalla famiglia Monzino all'impero di Berlusconi

PATRICIA VASCONI

Quest'anno celebra il suo 60° compleanno. Standa nasce a Milano nel 1931 per iniziativa della famiglia Monzino, con la denominazione Magazzini Standard. La nuova formula commerciale - vasto assortimento di merci a prezzi popolari - incontra subito il favore del pubblico, e a distanza di un anno si contano già 19 punti di vendita. Nel periodo fascista il nome suona un po' troppo staniero, e muta in Standa (Società anonima tutti articoli nazionali dell'arredamento e abbigliamento), per assumere nel 1973 quello definitivo di Standa. Dal dopoguerra agli anni 70, l'azienda continua a svilupparsi incessantemente: vengono aperti in media 10-15 punti vendita all'anno, e in breve la società è presente su tutto il territorio nazionale. Un'ulteriore novità nel commercio italiano viene introdotta proprio da Standa: è suo il primo supermercato, aperto nel 1956. Nel 1966 il controllo della società passa al gruppo Montedison, che cede a sua volta il testimone nel 1988 al gruppo Fininvest. L'attuale assetto societario è così ripartito: 75% Fininvest, 14% fratelli Franchini, 10% soci tradizionali.

Dopo il periodo d'espansione durato fino alla metà degli anni 70 caratterizzato dalla crescita a macchia d'olio, Standa entra in crisi e cerca con vari interventi di ridimensionare e razionalizzare le sue strutture a metà anni 80, abbandonata

la via dell'espansione internazionale, dell'ingrosso e della gestione di catene di vendita specializzate, si dedica ai grandi magazzini, ai supermercati, ai discount, agli ipermercati e all'affiliazione commerciale.

I non brillanti risultati degli ultimi anni vengono superati nel 1989 con il ritorno all'utile in bilancio. Nell'aprile 1991, l'assemblea degli azionisti ha approvato il bilancio 1990 fatturato pari a 3.754 miliardi, che segna un aumento del 3,8% rispetto al 1989, con un utile netto di 28 miliardi. Nel corso del primo semestre '91 si registra un aumento del 3,6% del fatturato rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente, con una crescita più sostenuta nel settore alimentare (6,9%) e una sostanziale stabilità nel settore non food, legata alle incertezze congiunturali dei primi mesi dell'anno. Le ultime rilevazioni, relative al periodo luglio-settembre, parlano di un incremento delle vendite del 10% rispetto allo stesso periodo del 1990.

Il gruppo Standa si articola attualmente in grandi magazzini, supermercati e ipermercati, presenti capillarmente su tutto il territorio nazionale, con 264 punti vendita e più di 250 affiliati. Il totale della superficie di vendita ammonta a 552.000 metri quadrati - un po' più di quella dello Stato Vaticano - di cui 370.000 adibiti a grandi magazzini, 108.000 a supermercati e 45.000 a ipermercati.

Produzione	al 1/1/1990	al 1/1/1991	variaz 1991 ai
Ingresso (intermediari del commercio)			
grossisti alimentari	37.243	36.963	-
grossisti non alimentari	86.827	89.720	+
intermediari del commercio (agenti e rappresentanti, agenzie di mediazione, magazzini generali)	269.347	284.243	+
noleggio	7.322	n.p.	-
Grande distribuzione			
grandi magazzini	889	942	+
supermercati alimentari	3.176	3.399	+
ipermercati	69	70	+
cash and carry	293	297	+
Commercio associato			
soci dettaglianti alimentari	34.349	n.p.	-
soci dettaglianti non alimentari	6.610	n.p.	-
Commercio minuto e pubblici esercizi			
dettaglianti alimentari in sede fissa	306.476	301.528	-
dettaglianti non alimentari in sede fissa	564.892	572.320	+
ambulanti alimentari	35.944	35.674	-
ambulanti non alimentari	73.153	73.321	+
alberghi e pubblici esercizi	249.412	254.492	+

Fonte ministero dell'Industria. Caratteri strutturali del sistema distributivo in Italia

Nel biennio 1989-90 sono stati investiti 385 miliardi per la ristrutturazione e l'ammodernamento della rete di vendita, l'estensione della struttura distributiva l'ulteriore sviluppo dell'affiliazione per accelerare la fase di crescita. Nel settore dei grandi magazzini, dove la presenza di Standa è storica, non sono previste molte nuove aperture, bensì l'ammodernamento delle strutture esistenti che in gran parte godono di posizioni molto favorevoli, in genere nelle zone centrali delle città. Sul fronte dell'innovazione tecnologica, si conta di estendere entro il 1992 il Pos a tutta la rete per ora coperta all'80% con il sistema di pagamento elettronico in tempo reale.

Uno degli obiettivi strategici del gruppo è il rafforzamento della pre-

senza nel Mezzogiorno, in senso vanno letti l'acquisto del 49% del capitale sociale c - una catena di supermercati nel Salento con i Gum - e l'acquisto del 49% della società Ccs, quattro catene operanti con 24 punti vendita.

Sull'aumento del fatturato dubbiamente influirà la rianta dalla pubblicità nei 18 mesi successivi a fine del 20%. Nel futuro de distribuzione, destinata sempre maggior quote di Standa - la «casa degli ite» - conosce il valore dei s- quindi, pronta a rivestire u protagonista

La formula nasce nel '70 - Se il centro commerciale passa in bolognese

I primi centri commerciali fanno la loro apparizione negli anni 70 in Emilia-Romagna e in Lombardia come risposta spontanea della distribuzione allo sviluppo delle zone periferiche delle città e all'esigenza del consumatore di ridurre i tempi di spostamento ed effettuare acquisti concentrando in una determinata area. A questa prima esperienza si aggiunge in anni più recenti, a partire dal 1986, quella dei centri commerciali programmati, realizzati e gestiti con unitarietà.

Ai primi centri di modeste superfici con un'offerta sostanzialmente food si sostituiscono quelli che vedono la contemporanea presenza di supermercati, ipermercati, negozi specializzati e servizi bar, ristoranti, fast food, banche, cinema, ampie aree di parcheggio. Esempi di questo tipo si ritrovano un po' ovunque: Cinecittà 2 a Roma, Centro Bonola a Milano, I portali a Modena, Le Tori a Parma, Le Fornaci a Torino, Città Mercato Osviamente. L'espansione ha riguardato le zone del paese più industrializzate e dove si sono registrati più alti livelli nell'aumento dei consumi. Mentre tendono a crescere le superfici da

destinare a centri commerciali iniziali 3000 si è passati a 80.000 metri quadrati per i nuovi centri commerciali urbani.

In molte grandi città (Milano, Bologna, Firenze, Roma) discutendo sulla destinazione delle aree dismesse e delle cosiddette aree dismesse recuperate e la riconversione delle aree degradate di recupero vitalizzate, e dall'ammodernamento e la riconversione dell'offerta commerciale.

