

L'evoluzione dei consumi e degli stili di vita degli italiani

Nel supermarket del Duemila sempre più qualità e nuovi servizi

RENZO STEFANELLI

I consumi sono in leggera ripresa, in Italia, grazie ai rinnovi contrattuali del 1991 ed alla parziale rivalutazione delle pensioni al costo della vita. Vi sono riflessi positivi e negativi: positivi perché la recessione dell'industria risulta mitigata dalla tenuta della domanda; negativi perché le importazioni si espandono a spese della produzione interna. La quota dei venditori esteri nel mercato italiano, circa il 13%, conferma l'apertura internazionale e la sensibilità del consumatore all'offerta estera. Ma non è poi così elevata, per un paese integrato nel mercato dell'Europa occidentale, e forse è solo la base di una futura più ampia domanda di importazioni. Questa è la sfida che sta di fronte ai produttori italiani: non è principalmente questione di costi, e quindi di prezzi, ma di specializzazione dell'offerta, di capacità innovativa.

L'ingresso di catene di distribuzione estere - per ora di origine tedesca e francese - accentuerà l'offerta di prodotti esteri. La massa di investimenti che si vanno dirigendo nella distribuzione è forse esagerata, ci vorrà un decennio prima che si abbia una vera europeizzazione del mercato, però va considerata in un contesto. L'aspetto essenziale del «contesto» è una possibile stagnazione dei consumi e una tendenza più selettiva nell'impiego del reddito delle famiglie.

Si comprende meglio questa possibilità se guardiamo alla cosiddetta «crisi di fiducia» del consumatore negli Stati Uniti e in Gran Bretagna. Vero, la stagnazione dei redditi di la-

vorio e previdenza è solo una delle cause di questa crisi. Altri aspetti sono il costo delle abitazioni, della sanità e del credito che dislocano potentemente la capacità di spesa delle famiglie. Esempi: in un decennio l'indebitamento delle famiglie inglesi è salito dal 64% al 120% del reddito disponibile. Negli Stati Uniti qualora si dovesse togliere il credito di consumo a chi è malamente indebitato si dovrebbero ritirare dalla circolazione 60 milioni di carte di credito.

Le banche difendono il superindebitamento: hanno respinto la proposta di mettere un tetto del 14% agli interessi sullo scoperto delle carte di credito (tre volte il tasso dell'interbancario) minacciando di ritirare quei 60 milioni di carte se non veniva consentito loro di caricare fino al 18%, cioè il 400 per cento del costo di base del denaro.

A queste situazioni si arriva con la «stretta dei bilanci familiari». La spesa sanitaria ha raggiunto il 12% del reddito nazionale negli Stati Uniti; la situazione in Europa è ancora migliore ma soltanto grazie ai servizi sanitari pubblici. La spesa sanitaria è privata. Ma non è in questa direzione che ci stiamo dirigendo anche in Europa? E non è vero che per tentare di sbloccare gli investimenti nelle abitazioni la legge sul credito fondiario varata in Italia nel giugno scorso consente di finanziare a credito fino al 100% dell'abitazione? E' passando da questa innovazione che il superindebitamento è dilagato in

Gran Bretagna. Gli investimenti nella rete distributiva hanno, come sfondo, questi cambiamenti economici e le conseguenze sociali che ne derivano. I gruppi finanziari inglesi, francesi e tedeschi che guardano al mercato italiano dovranno anch'essi fare i conti con una realtà in movimento.

Due anni fa al ministero dell'Industria si facevano baldanzose previsioni circa un dilagare di «grandi supermerci di vendita» capaci di abbassare di 2-3 punti percentuali il costo di distribuzione (ma in certi casi, anche del 6-10%). Ora va gradualmente emergendo un nuovo quadro nel quale la suddivisione fra «tradizionali» e «innovativi» non passa più per la superficie di vendita quanto per i fattori di specializzazione.

Fra gli innovativi si trovano senza dubbio gli ipermercati e i negozi specializzati; i primi a grandi superfici ed i secondi a medio-piccola superficie. Ciò che li rende simili è un investimento per addetto fra gli 80 e i 130 milioni di lire in media. L'ipermercato è innovativo in due modi: perché si rivolge a un bacino di mercato e non ad un settore, acquistando una valenza territoriale ma rinunciando a servire tutto e tutti, perché deve adottare fin dall'inizio le migliori tecnologie e offrire servizi integrativi. Il negozio specializzato convive con l'iper nel territorio e, al tempo stesso, compete per tecnologie e servizi. Non è lontano il momento in cui lo specialista offrirà alla clientela servizi a domicilio, incluse manutenzioni e riparazioni.

Fra i «tradizionali» non ci sono solo i negozi che non rie-

scono a fare investimenti, crescere o specializzarsi ma anche quelli che dieci anni fa erano gli innovatori: i supermercati misti. Innovazione tecnologica e servizi trovano spazio limitato, oggi, nel supermercato misto.

I centri commerciali, ove operano insieme specializzati e iper, è una terza formula in cui trovano ampio spazio i servizi che sono la vera frontiera dell'innovazione e della riduzione dei costi.

Questo quadro toglie un po' di spazio a chi contrappone «piccolo» e «grande». Per i «piccoli» ciò che manca realmente è l'accesso a capitali di investimento, tecnologie, innovazioni, competenze professionali. Tutto ciò che occorre essenzialmente per competere nei servizi. Infatti il «costo sociale» di fare la spesa può risultare persino aumentato dalla concentrazione in grandi superfici se non è compensato dalle possibilità di ridurre i tempi connessi non solo all'acquisto ma anche alla utilizzazione delle merci. C'è ancora chi protesta per la pretesa «espulsione» dei piccoli negozi dai centri storici. Il fatto è che stare nei centri storici significa investire e riorganizzare l'offerta sulla base della domanda di chi li frequenta: popolazione ad alto reddito (dati i costi immobiliari), turisti; popolazione di transito. E' molto più urgente chiedersi come si attrezzano i quartieri suburbani con centri commerciali veramente dotati di servizi. Una «domanda» che non ha trovato spazio nei vecchi piani commerciali e che ancora trova difficoltà a farsi largo fra chi si occupa di politica commerciale.

Lo sviluppo della rete distributiva secondo i dati della Faid

Chiusi cinquemila alimentari ma rallenta la crescita degli Iper

STEFANIA SCHIPANI

Anche quest'anno la F.A.I.D., Federdistribuzione, rende noti i dati relativi allo sviluppo del sistema distributivo italiano, con l'intento di approfondirli in futuro grazie ad una specifica ricerca promossa dall'Adis - Associazione Distribuzione Ingrosso a Self Service - su un importante canale di vendita: quello del «cash & carry». La ricerca, che verrà realizzata dall'Ifor, mira a formulare un quadro di analisi completo di questo canale di vendita, sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo, (esaminando valutazioni, atteggiamenti ed aspettative dell'utenza, dei fornitori, degli imprenditori e dei dirigenti d'impresa) i cui risultati saranno esposti nel corso di un convegno che si terrà nel febbraio 1992. Ma vediamo in dettaglio come si è realizzata la crescita della rete delle grandi unità di vendita in tutto il territorio nazionale nel corso del 1990.

La rilevazione annuale del ministero dell'Industria e del Commercio sui «Caratteri strutturali del sistema distributivo italiano all'1.1.1991» ha confermato il trend evolutivo che ormai si registra in Italia da diversi anni. Complessivamente, il numero degli esercizi al dettaglio in sede fissa in attività ha raggiunto, all'inizio di quest'anno, le 873.848 unità contro le 871.368 dell'anno precedente, con un aumento quindi



di 2480 unità nel numero degli esercizi alimentari (che sono passati dai 306.476 del 1989 ai 301.528 del 1990) e di un incremento di 7428 punti di vendita negli esercizi non alimentari (passati dai 564.892 del 1989 ai 572.320 del 1990).

Integrando i dati del ministero Industria e Commercio con alcuni elementi e dati raccolti direttamente dalle imprese, è stato registrato un soddisfacente incremento della cifra d'affari, seppure lievemente inferiore al 1989, e del numero di supermercati, ipermercati e grandi magazzini operanti su superfici unitarie di vendita di oltre 400 mq, ossia delle categorie del commercio moderno.

Al 1° gennaio '91 sono risultati in attività 3371 supermer-

l'impresa, le unità delle imprese medio-grandi (oltre 5 punti vendita) risultano 939 (pari al 27,9% del totale dei supermercati), contro le 489 delle cooperative di consumo (14,5%), che hanno subito una contrazione e sono presenti soprattutto nell'area nord-orientale, e le 1943 dei commercianti indipendenti singoli od associati (57,6%), categoria in espansione rispetto all'anno precedente.

Per quanto concerne invece i reparti non alimentari, i grandi magazzini (che nelle classificazioni ministeriali includono sia i grandi magazzini che i magazzini a prezzo unico) in attività alla fine del 1990 sono risultati 937 con un incremento di 50 unità e di 144.429 mq di superficie di vendita rispetto all'anno precedente; la loro superficie complessiva risulta attualmente di 1.563.501 mq e quella media per unità di 1669 mq. La maggiore presenza di punti di vendita si rileva nell'area nord-occidentale in cui vi è stato anche il maggior numero di aperture (più 17 unità rispetto al 1989), seguita da Meridione (273 unità delle quali 7 di nuova apertura), dal Centro (226 unità con 12 di nuova apertura) e dalle regioni nord-orientali (169 punti di vendita dei quali 14 aperti nel corso dell'anno). Al 31.12.1990 risultavano direttamente appartenenti ad imprese medio-grandi 582 punti vendita (più 16 unità rispetto ai

1989), 45 alle cooperative di consumo (meno 1 unità) e 310 al commercio indipendente (più 35 unità).

Nel 1990 vi è stato invece un rallentamento nella crescita degli ipermercati: si registrano infatti soltanto 17 nuove aperture rispetto alle 22 del 1989; in totale, alla fine del 1990, risultavano in attività in Italia 103 ipermercati (presenti soprattutto nell'area nord-occidentale con 58 unità), con una superficie totale di vendita di 540.357 mq, per le merceologie alimentari, e di 283.266 mq, per quelle non alimentari.

Il 1990 ha inoltre segnato una ulteriore espansione del fatturato delle grandi unità di vendita di qualunque tipo di appartenenza, ma soprattutto della categoria degli ipermercati. Le spese per i consumi commercializzati effettuate in Italia, in base ai dati Istat, sono stimabili intorno ai 371.307 miliardi di lire dei quali 216.969 nel settore non alimentare e 154.338 nel settore alimentare. I supermercati hanno registrato vendite per 34.238 miliardi (72,6% sul totale), gli ipermercati hanno una cifra di affari di 6578 miliardi (13,9% sul totale). Per quel che riguarda infine l'incidenza della vendita complessiva delle grandi unità, si ha un valore del 12,7% del totale dei consumi commercializzati, superiore nel comparto alimentare (21,6%) e stazionario (6,4%) in quello non alimentare.

In corso, presso il Cref, un interessante progetto di ricerca

In arrivo il negozio intelligente

La Legge 121 che finanzia progetti di ricerca destinati ad aumentare l'offerta di assistenza tecnica alle imprese della distribuzione commerciale ha due anni di vita. Sarebbe il momento di farne un bilancio anche in vista degli obiettivi di innovazione tecnologica, organizzativa e «culturale» che si dice di voler perseguire nel commercio. La direzione presa dai progetti finanziati non è ancora nota. Può essere perciò utile parlare di un progetto, in corso di realizzazione presso il Centro di ricerche economiche e finanziarie (Cref) che ha come titolo «Negozio Intelligente».

Il piccolo esercizio, che spesso si vuole in crisi come tale, deve spesso il suo successo alla intelligenza del conducente. L'intelligenza cui fa riferimento il progetto è però di altro tipo: sostituisce alla conoscenza intuitiva, alla esperienza, l'analisi dei principali fattori che condizionano il successo dell'impresa: l'andamento dei consumi a livello locale; gli investimenti degli altri operatori nel medesimo ambiente; la gestione dei rischi connessi a qualunque attività imprenditoriale; l'autoanalisi sia dei fattori interni (risorse dell'impresa) sia del posizionamento rispetto al mercato.

E' probabile che tutti questi fattori del successo, in un futuro non lontano, possano essere analizzati e controllati da ciascun imprenditore attraverso un «sistema intelligente» gestito da una mac-



china non più grande del registro di cassa. Oggi però occorre creare la cultura necessaria. Nessuno si farà strada se in questo mondo di scelte che vanno fatte tempestivamente e ad occhi aperti.

Un progetto di innovazione degli strumenti di conoscenza è esattamente un programma che ha lo scopo di

produrre una «nuova cultura». Non sarà facile che gli strumenti di analisi proposti vengano immediatamente utilizzati anche se il progetto prevede una fase di sperimentazione - i forum dei consumi e degli investimenti - con la partecipazione sia di esperti che di imprenditori. La difficoltà è spesso dovuta

al limite di risorse economiche della piccola impresa. In questo starebbe, anzi, la differenza di capacità di «modernizzazione» della piccola e della grande impresa. Questo significa guardare al futuro attraverso il buco della chiave. L'analisi microeconomica è destinata a banalizzarsi e non è affatto tempo perso produrre in anticipo gli strumenti di questa possibile banalizzazione.

Indagini sull'assistenza tecnica già oggi acquistata dai negozianti mostrano che l'ostacolo è principalmente economico, solo in seconda battuta culturale. Si acquistano servizi amministrativi perché adempimenti fiscali pesanti lo hanno imposto ma anche perché le organizzazioni di categoria li hanno organizzati utilizzando tecnologie che consentono di ridurre fortemente il costo. Lo stesso può avvenire per altri tipi di assistenza tecnica quando ne sia chiaro il valore e la possibilità di ottenerli a costi recuperabili.

Diremmo, anzi, che l'impresa piccola del commercio entrerà nell'universo della concorrenza quando avrà questa possibilità. Oggi deve vivere quasi sempre in un mercato di nicchie. Cerca nell'associazionismo prima la difesa e poi la promozione. Domani, mettendo al primo posto la promozione si sentirà in grado di affrontare anche un mercato aperto.

C.R.S.

A TAVOLA L'EUROPA UNITA HA UN LEADER

IL GRUPPO BARILLA: LEADER IN EUROPA PER LE PASTE ALIMENTARI E FRA I PRIMI NEI PRODOTTI DA FORNO. RILEVANTE IMPEGNO NELLA RICERCA, IN PARTICOLARE NELLE «TECNOLOGIE DELICATE», PER SERVIRE MEGLIO I CLIENTI E SODDISFARE I BISOGNI DEI CONSUMATORI.

FATTURATO DI GRUPPO NEL 1990: 2.400 MILIARDI DI LIRE.

ANTONIO CIPRIANI - GIANNI CIPRIANI

Sovranità limitata

Storia dell'eversione atlantica in Italia
(introduzione di Sergio Flamigni)

EDIZIONI ASSOCIATE