

# Il darwinismo applicato al commercio

di Roberto Nucci



Camillo De Berardinis

**“N**el 2010 – spiega Camillo De Berardinis, presidente di ADM (Associazione della distribuzione moderna) e amministratore delegato di Conad – il potere di acquisto delle famiglie, tenendo conto dell’inflazione, è calato e, rispetto al 2009, la spesa delle famiglie (+2,4%) è cresciuta più del reddito (+1,4%). Questo dato evidenzia che la tenuta dei consumi è avvenuta a scapito del risparmio. Secondo gli ultimi dati Confcommercio (nov. 2010) la contrazione media annua della spesa per abitante (-2,1%) ha riportato i consumi al livello precedente al 1999 e si prevede una vera ripresa dei consumi (+1,6%) solo nel 2012. Gli indicatori della produzione industriale e dell’export sono tornati positivi, ma i segnali di ripresa, ancora troppo deboli, non incidono sull’occupazione e senza un recupero dell’occupazione difficilmente ci sarà una ripresa significativa dei consumi”.

**Liberalizzazioni e nuovi servizi nel commercio (carburanti, farmaci, ibridazione gdo/ristorazione, servizi di pagamento alle casse, ecc.). Come s’immagina l’offerta delle moderne superfici da qui al 2020?**

In Italia e in Europa continua a crescere il totale mq di nuova rete, ma si riducono le vendite/mq e la forbice si è accentuata negli ultimi 5 anni. La produttività media dei punti vendita è in diminuzione. In Italia, per il 5° anno consecutivo, si assiste ad una contrazione delle vendite a parità di rete. Lo sviluppo della rete che per anni ha contribuito alla crescita dei fatturati della DM subisce un costante rallentamento. Per la prima volta, nel 2010 le nuove aperture non hanno compensato il calo delle vendite a rete omogenea, non solo

per effetto di minori consumi, ma anche per una caduta degli investimenti. Lo sviluppo non è più un driver della crescita. La crisi accentua la concorrenza, aumenta la selezione tra le imprese e nella rete (meno punti di vendita, ma più performanti) e sta ridisegnando la mappa della distribuzione in Italia.

**Lo scenario di crisi e l’esigenza delle singole insegne di rispondere a obiettivi individuali, ha costretto le centrali di acquisto a rivedere i propri scopi. Con l’inclusione di altre tipologie di acquisto come energia, di servizi collettivi, ecc. Qual è la sua visione in merito**

Occorre più efficienza e competitività per affrontare la lenta ripresa del 2011-2012. Altro fattore determinante è l’innovazione nei formati distributivi, nell’offerta (marca privata), nei servizi.

Anche nella distribuzione l’innovazione è la chiave della crescita. Poche attività offrono maggiori possibilità di sperimentare l’innovazione quanto la distribuzione, ma molti distributori sono prigionieri di un modello tradizionale e poco propensi a misurarsi con il nuovo. Il futuro della distribuzione si gioca sulla capacità di innovare e di integrarsi con il territorio e il tessuto economico-sociale, per questo si accentuerà la spinta della grande distribuzione ad entrare in nuovi mercati e servizi (parafarmacie, carburanti, ristorazione, telefonia, pagamenti di utenze, servizi alla comunità come prenotazioni di visite alla ASL, ritiro di certificati, ecc...). Oggi con un terminale si possono fare molte cose ed il punto di vendita può diventare un “centro di servizi” per il quartiere.

**Revisioni assortimentali, consumi fuori casa, ibridazione dei canali. Come stanno cambiando i format della Gdo in questi anni?**

Si accentua la tendenza dei consumatori a frequentare diverse insegne e tipologie distributive.

Si sposta il baricentro dei consumi. Oggi la spesa alimentare pesa poco più del 14%, sia per un fatto culturale, lo spostamento dei consumi dai bisogni primari alla cura persona, alla salute, al tempo libero, ecc..., sia per i maggiori costi (incomprimibili) di trasporti, energia, utenze, casa, ecc..., che

hanno eroso il potere d’acquisto delle famiglie.

Nel 2010 tutti i formati distributivi hanno segnato una battuta d’arresto: -0,3% il trend del fatturato complessivo della GDO (iper + super); - 2,5% il trend degli ipermercati a rete omogenea.

In questi mesi sia iper che super sono in sofferenza a rete omogenea e l’incremento di nuova rete non ha prodotto un aumento di quota.

Lo sviluppo di nuova rete si è concentrato sempre più su superstore e piccoli iper di 2500-4500 mq, che si inseriscono meglio nel contesto urbano e risentito meno della flessione delle vendite nel non food. C’è un’evoluzione del formato, cambia la dimensione e l’offerta delle grandi superfici. I piccoli supermercati mostrano una sostanziale tenuta, anche perché stanno assumendo una diversa funzione attraverso l’introduzione di nuovi servizi.

Negli ultimi tre anni si è evidenziata la crescita del 3% dei discount, che hanno superato il 12% di quota a fronte di un 20% in Europa.

**Con la crescita della marca privata, il retail si fa idealmente industria e cresce il peso delle competenze nel demand planning e nella qualità. Per l’industria, oltre alla direzione vendite, vi sono nuovi interlocutori con voce in capitolo nelle scelte assortimentali della distribuzione, mentre nella Gdo appaiono nuove funzioni di crescente importanza. Quali sviluppi si possono prefigurare?**

La marca privata conferma anche nel 2010 un trend di crescita molto forte (+6,1% a valore,) e supera il 16% di quota, avvicinandosi a quella di Gran Bretagna, Francia, Germania e sempre più consumatori si dichiarano disposti ad acquistarla. In questa fase sono i prodotti con il marchio del distributore che stanno trainando le vendite.

Anche l’attività promozionale, in crescita ininterrotta da 2 anni (oltre il 25% di incidenza sulle vendite a livello nazionale, con punte che superano il 30% al Sud) vede una significativa presenza della marca privata.

È evidente che questo ha degli impatti organizzativi sui distributori, ma il mestiere non cambia. ■