

# Il ritardo italiano è stato colmato?

**Lo stimolo che la grande distribuzione dà all'efficienza del sistema nasce su due fronti, quello a monte con l'industria e quello a valle con il consumatore, ma il percorso della Gdo italiana verso standard europei è molto lontano dal potersi dire compiuto**

Luca Pellegrini

**N**el periodo estivo e post estivo, con l'ormai consueto allarme inflazione, si ricomincia a parlare di distribuzione. I prezzi salgono o, perlomeno, questo è il percepito dei consumatori. La responsabilità viene addossata alla componente tradizionale del commercio e ci si ricorda del ruolo di quella moderna come possibile freno alla crescita dei prezzi.

Quest'anno lo stesso Ministro dell'industria Marzano ha ricordato come il migliore antidoto ad aumenti ingiustificati dei prezzi sia la concorrenza e ha aggiunto che il passaggio delle competenze in materia di commercio alle regioni ha portato ad un rallentamento delle nuove aperture di grandi punti vendita, quelli in grado di dare impulso alla dinamica competitiva. In sostanza, ha ricordato

due cose importanti: una che la distribuzione moderna, ultimo anello di tutte le filiere verso il consumatore finale, ha un ruolo centrale come elemento di stimolo all'efficienza complessiva del sistema, la seconda che con la modifica del titolo V della Costituzione, le regioni, ormai sovrane nel decidere in materia, hanno dimostrato una forte tendenza anti liberista. Proviamo a partire da qui per fare il punto sullo stato della Gdo alimentare in Italia.

**Lo stimolo che la grande distribuzione dà** all'efficienza del sistema nasce su due fronti, quello a monte con l'industria e quello a valle con il consumatore.

Due fronti naturalmente legati perché se la concorrenza è forte a valle i margini si riducono e il rapporto con i fornitori diventa più teso. Ciò stimola anch'essi a cercare spazi per aumenti di efficienza e li porta a una contrattazione più dura con chi vende loro materie prime e semilavorati che, a loro volta, faranno lo stesso, mettendo in tensione tutte le filiere produttive. Un presupposto perché ciò possa accadere è che la distribuzione sia in condizioni di esercitare un'adeguata pressione sull'industria e, in concreto, che vi sia un'elevata concentrazione negli acquisti. Come noto, questo non dipende necessariamente dalla concentrazione delle imprese, ma può essere attuato anche attraverso lo strumento delle centrali d'acqui-

Luca Pellegrini, presidente TradeLab, è professore ordinario di marketing presso l'Università Iulm di Milano. Ha insegnato presso l'Università Bocconi, dove è stato vicedirettore Cescom (Centro studi sul commercio), presso l'Università Luiss di Roma e l'Università di Napoli Federico II. Ha svolto attività di consulenza per il ministero dell'Industria, l'Istat, il Cnel, l'Organization for economic cooperation and development e per associazioni industriali e commerciali italiane ed estere. È membro dell'Academic advisory panel di efficient consumer response (Ecr) Europe. Collabora con il quotidiano *Il Sole 24 Ore* e con il mensile *Mark Up*



Tabella 1 - **Quota di mercato delle principali centrali di acquisto della distribuzione italiana - 2002**

<b>CENTRALI</b> (imprese associate)		<b>QUOTA</b>	<b>CUMULATA</b>
<b>Italia distribuzione</b>	(Coop Italia, Conad)	26,43	26,43
<b>Intermedia</b>	(Rinascente, Pam, Bennet, Sun, Lombardini)	17,15	43,58
<b>EDS</b>	(Selex, Esselunga, Agorà)	16,33	59,91
<b>Centrale Gs Carrefour</b>	(Carrefour, Finiper, Il Gigante, altri)	15,64	75,55
<b>Mecades</b>	(Interdis, Sisa, Despar, Crai, altri)	13,89	89,44
<b>TOTALE</b>		<b>89,44</b>	

Fonte: IRI-Infoscan

sto. Quindi, anche in un paese come l'Italia, dove, come vedremo più avanti, la concentrazione è relativamente bassa, la distribuzione può esercitare una pressione forte a monte. Come stanno le cose? Nella tabella 1 sono riportate le quote di mercato delle prime 5 centrali d'acquisto italiane o, meglio, quelle delle reti di vendita che fanno capo alle imprese che si sono associate per fare acquisti in comune. I dati parlano da sé: almeno i maggiori fornitori, quelli che non hanno alternative alla contrattazione centralizzata, con 5 clienti fanno in media il 90% del loro fatturato. La concentrazione c'è ed è del tutto analoga a quella che caratterizza gli al-

Tabella 2 - **Quota di mercato dei principali gruppi della distribuzione italiana - 2002**

<b>Gruppo</b>	<b>Quota</b>	<b>Cumulata</b>
Coop Italia	17,25	17,25
Carrefour Italia	10,17	27,42
Rinascente	9,20	36,62
Conad	9,18	45,80
Esselunga	8,37	54,17
<b>Primi 5 gruppi</b>	<b>54,17</b>	
Selex	6,45	60,62
Interdis	5,87	66,49
Finiper	3,90	70,39
Sisa	3,25	73,64
Despar	3,22	76,86
Gruppo Pam	3,22	80,08
Sigma	2,45	82,53
Rewe Italia	2,31	84,84
<b>Primi 13 gruppi</b>	<b>84,84</b>	

Fonte: IRI-Infoscan

tri principali mercati europei e con essa esiste il presupposto per innestare quel meccanismo a catena che è stato richiamato più sopra. Ma, è bene aggiungere,

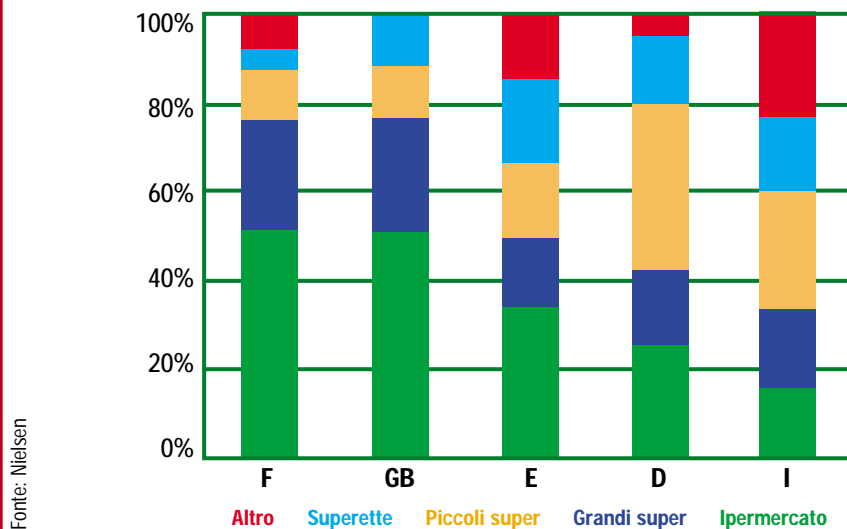
## GRANDE DISTRIBUZIONE

non è ancora una concentrazione che interessa il mercato a valle: le prime 5 imprese coprono "solo" il 54% del mercato (tabella 2). In Francia lo stesso dato è vicino al 90%, in Gran Bretagna al 75% e in Germania al 65%.

**Dunque, che cosa succede a valle?** La struttura della distribuzione è comparabile al resto dell'Europa? Il noto ritardo italiano è stato colmato? Un primo dato utile per tentare una risposta è quello della dotazione di servizi moderni in rapporto alla popolazione. In Italia sono circa 140 mq per 1.000 abitanti, contro i circa 220 della Francia, i 200 della Germania e i 190 della Gran Bretagna.

Una parte del ritardo è stato quindi colmato, ma rimane ancora un significativo divario tra gli indici dei mercati più evoluti commercialmente e il nostro: passa-

Figura 1 - **Grocery: quote di mercato per formula distributiva nei principali paesi europei nel 2000**



tano circa il 50% del venduto, in Spagna il 34%, in Germania il 26% e in Italia il 16%. E se il dato tedesco può apparire

a libero servizio nelle diverse ripartizioni geografiche.

La prima cosa che emerge dalla tabella è nota: il grado di consolidamento della distribuzione moderna decresce scendendo verso sud. Ma ci sono alcuni altri elementi di interesse. Il nord-est, l'area più sviluppata, presenta una quota assai bassa di ipermercati e superstore rispetto al nord-ovest. Dunque, di nuovo, riemerge una composizione della rete sbilanciata verso le superfici medie a motivo dei vincoli che trovano quelle grandi. L'unica area con una composizione per formato simile al resto dell'Europa è il nord-ovest. Quanto al sud, è territorio di frontiera, quello dove la crescita della Gdo sarà più sostenuta se le regolamentazioni regionali lo consentiranno.

**In definitiva, di strada se ne è fatta.** La concentrazione a monte negli acquisti è molto forte, ma il percorso della Gdo italiana verso standard europei è molto lontano dal potersi dire compiuto. Ci sono ancora molti spazi da saturare, sia con l'apertura di nuovi punti vendita, sia con una modifica della struttura interna della rete a favore delle superfici più grandi. Perché sono queste ultime che possono far guadagnare qualche altro punto di efficienza e consentire al commercio italiano di dare un ulteriore contributo al contenimento della dinamica dei prezzi. Le regioni sono quindi di fronte ad una responsabilità importante: la liberalizzazione delle nuove aperture, e con essa i vantaggi che ne possono derivare per il consumatore dipende in larga misura da loro.

Tabella 3 - **Largo consumo confezionato: dotazione commerciale per formato e area geografica - 2001 (mq ogni 1.000 abitanti)**

Formati	Nord/Ovest	Nord/Est	Centro	Sud	Italia
Super 400-1199	52,0	77,7	61,4	64,8	63,1
Super 1200-2499	33,4	45,5	36,4	21,6	32,4
Super ≥ 2500	19,4	13,9	13,5	8,2	13,3
<b>Totale super</b>	<b>104,7</b>	<b>137,1</b>	<b>111,3</b>	<b>94,6</b>	<b>108,8</b>
Iper < 6500	18,9	8,9	10,3	3,9	10,2
Iper ≥ 6500	29,3	21,5	12,4	10,0	17,7
<b>Totale iper</b>	<b>48,2</b>	<b>30,4</b>	<b>22,8</b>	<b>13,9</b>	<b>27,9</b>
<b>TOTALE IPER E SUPER &gt; 2500</b>	<b>67,6</b>	<b>44,3</b>	<b>36,3</b>	<b>22,1</b>	<b>41,2</b>
<b>TOTALE IPER E SUPER</b>	<b>152,9</b>	<b>167,5</b>	<b>134,1</b>	<b>108,5</b>	<b>136,7</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati IRI-Infoscan

re da 140 a 200 mq per 1.000 abitanti significherebbe creare circa 3,5 milioni di nuovi metri quadrati di vendita, per intenderci l'equivalente di 500 nuovi ipermercati con la dimensione media di quelli attuali o 3.900 nuovi supermercati.

Non solo, c'è un'altra differenza importante tra il nostro paese e quelli che sono stati qui usati come termine di confronto, una differenza che riguarda la composizione interna della nostra rete distributiva.

La figura 1 consente di avere un'immediata percezione di questa differenza, che consiste nella ridotta dimensione dei punti vendita moderni.

In Francia e Gran Bretagna gli ipermercati e i superstore (nella figura, i punti vendita con più di 2.500 mq) rappresen-

"confortante", bisogna ricordare che in quel paese un piccolo supermercato significa discount, quindi una formula molto aggressiva, talmente aggressiva da aver messo in difficoltà persino gli ipermercati. Esiste quindi ancora un ritardo quantitativo e una composizione della rete che penalizza i punti vendita di maggiori dimensioni che sono anche quelli, di norma, con l'eccezione tedesca, che spingono maggiormente sulla convenienza.

Naturalmente, l'Italia è un paese molto composito, con specificità territoriali assai forti ed è quindi bene scomporre i dati aggregati.

È ciò che è stato fatto nella tabella 3, dove appaiono gli indici di presenza delle principali tipologie della distribuzione