



SELINUS UNIVERSITY
OF SCIENCES AND LITERATURE

**LA VENDITA DEL MONDO
DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E TRADITIONAL**

By
Antonino Bongiovanni

Supervised by
Prof. Salvatore Fava Ph.D

A DISSERTATION

Presented to the Department of Business & Media
program at Selinus University

Faculty of Business & Media
in fulfillment of the requirements
for the degree of Bachelor of Sciences in
Sales and Product Management

2019

Tesi relativa alla vendita nel sistema alimentare, con un'introduzione dedicata alla vendita e la sua tipologia, argomenti relativi a canali di vendita e la sua differenza.

DICHIARO DI ESSERE L'UNICO AUTORE DI QUESTA TESI E CHE IL SUO CONTENUTO É SOLO IL RISULTATO DELLE LETTURE E RICERCHE SVOLTE.

SOMMARIO

CAPITOLO 1	pag. 5
La Vendita (Dettaglio e GDO)	
CAPITOLO 2	pag. 16
I negozi Tradizionali	
CAPITOLO 3	pag. 18
La Grande Distribuzione	
CAPITOLO 4	pag. 23
La Differenza	
CAPITOLO 5	pag. 31
Presente e Futuro	
CAPITOLO 6	pag. 35
Conclusioni	

SINTESI

La presente per esprimere quanto accaduto in questi ultimi 20 anni nel mondo della vendita di prodotti alimentari presso i negozi tradizionali e quelli del commercio moderno.

I capitoli esprimono con l'inizio del **1°CAPITOLO** la modalità e l'organizzazione della vendita.

Nel **2° CAPITOLO** la vendita nei negozi tradizionali, e nel **3° CAPITOLO** la vendita presso la Grande Distribuzione.

Nel **4° CAPITOLO** si evidenzia la differenza tra le due tipologie (Tradizionali) e (Grande Distribuzione) mentre nel **5°CAPITOLO** le attività e l'evoluzione avvenuta in questi ultimi anni le tipologie, la logica e le caratteristiche dei vari tipi di negozi presenti.

Nel **6° CAPITOLO** la conclusione con delle considerazioni che lasciano introdurre un quesito di certo inequivocabile è cioè; che i negozi tradizionali, piccoli, dettaglio o altro si trasformeranno continuando a restare in parte come riferimento per un certo tipo di consumatore.

1° CAPITOLO - LA VENDITA

Testo a supporto “Il commercio”

(ASSEFOR UNIONE CAMERE DI COMMERCIO AUTORE MAURO SARACCO)

In questo capitolo richiamo l'attenzione a tutti i lettori su alcuni aspetti importanti sull'attività commerciale connessi alla vendita.

Il fine di ogni attività commerciale è evidentemente la vendita, cioè un contratto in conformità del quale un certo bene, prodotto o servizio cambia di proprietà, cioè la vendita non è altro che un trasferimento di proprietà di un bene o servizio dal venditore al compratore.

Quindi è evidente l'importanza della vendita o del contratto di vendita nella nostra società, basta pensare alla quantità di beni o servizi che ogni giorno vengono offerti/posti sul mercato, e quindi venduti e acquistati, si va dall'acquisto di una caramella da parte di un bambino presso qualsiasi negozio ed all'acquisto di una nave da parte di un armatore, o di petrolio da parte di una società di raffinazione.

É chiaro che tutti questi casi presentano ovviamente la vendita estremamente semplice come l'acquisto di una caramella a quella più complessa nel caso della vendita di una nave.

“CONTRATTO DI VENDITA REGOLATO DALL'ART. 1740 C.C.”

Contratto di vendita, secondo la legge, ha per oggetto il trasferimento della proprietà di una cosa verso il corrispettivo di un prezzo.

Il contratto di compravendita è consensuale, bilaterale e a titolo oneroso. Esso si perfeziona al momento in cui le due parti contraenti raggiungono l'accordo, assumendosi reciprocamente degli obblighi.

I REQUISITI DEL CONTRATTO SONO:

- CAPACITÀ DI AGIRE DA PARTE DEGLI STIPULANTI IL CONTRATTO
- IL CONSENSO (IN ALTRE PAROLE L'ACCORDO SULLA MERCE, PREZZO E ALTRE CONDIZIONI)
- LA LICEITA' DELLA CAUSA
- LA FORMA SCRITTA DEL CONTRATTO, QUANDO E' PREVISTO DALLA LEGGE
- L'OGGETTO DEL CONTRATTO

Il contratto di compravendita fa sorgere obblighi per entrambi i contraente

OBBLIGHI DEI CONTRAENTI

Obblighi del venditore

- 1) Consegnare la cosa venduta
- 2) Fare acquistare al compratore la proprietà della cosa
- 3) Prestare garanzia per eventuali pretese di terzi sulla proprietà della cosa
- 4) Prestare garanzia e attenzione su difetti o vizi occulti della merce

Obblighi del compratore

- 1) Ritirare la merce acquistata
- 2) Pagare il prezzo nel tempo e luogo stabilito, secondo modalità concordate.

ELEMENTI DEL CONTRATTO DI COMPRAVENDITA

Elementi essenziali

1 - Quantità della merce

2 - Qualità della merce

3 - Prezzo

Elementi accessori

1 - Modalità di consegna

2 - Modalità imballaggio

3 - Modalità accertamento qualità e quantità della merce

4 - Modalità trasporto e assicurazione

5 - Modalità pagamento

É evidente che in linea generale alcuni contratti di vendita sono disciplinati da norme che ogni paese opportunamente in materia di Diritto attenziona.

Quindi la vendita come attività commerciale è oggetto di specifica attenzione da parte del Diritto. Comunque va detto che un contratto di vendita non deve per forza essere un documento scritto, per determinati beni (Immobili) la legge impone un atto scritto, in molti casi la vendita può non essere stipulata per atto scritto ed essere ugualmente valido, ad esempio va bene per la massaia che va a comprare 1 KG di mele o quando si va dal gioielliere per comprare un orologio. Quando invece non c'è uno scambio di merce contro soldi si devono rispettare delle condizioni per mezzo di un atto scritto.

Una vendita contrattuale deve contenere per essere tale, l'oggetto della vendita ,il prezzo, ed in alcuni casi delle clausole che specificano le condizioni di vendita, e la volontà delle parti di concludere la vendita. A questo punto possiamo determinare che la vendita è uno scambio in forma di acquisto e/o vendita di beni valutari o di consumo, mobili o immobili, e di servizi su un mercato in cambio di moneta, ed è una delle attività principali su cui si fonda da sempre il sistema economico. Sistema economico dove da secoli e nei secoli in economia si traduce "IL COMMERCIO".

1° TRATTATO SUL COMMERCIO 1977

LES INTERETS DES NATIONS DE L'EUROPE, DEVELOPES RELATIVEMENT AU COMMERCE

La parola Commercio indica appunto l'attività professionale degli operatori economici che, mediante atti di scambio, fanno pervenire i beni dalle fonti produzione sino ai consumatori finali.

L'attività commerciale costituisce il tipico oggetto di imprese che rappresenta l'anello di congiunzione tra la fase produttiva e quella del consumo, produzione che si svolge spesso in posti diversi dove necessità il consumo, oppure in quantità a volte diverse da quelle che sono richieste, così come a volte non sempre la qualità o l'omogeneità è in linea con il mercato. Il collegamento tra le fonti della produzione e i consumatori finali non si esaurisce solo nell'attività commerciale, ma gli stessi coinvolgono altri operatori e ausiliari direttamente o indirettamente che permettono la circolazione delle merci, che è quello della "distribuzione" che di uso più comune la logistica (altro argomento o tema non riguardante la tesi).

NEI SECOLI IL COMMERCIO HA RAGGIUNTO LIVELLI DI SVILUPPO CHE HA
PORTATO VERSO UNA CONVERGENZA GLOBALE SENZA CONFINI.
"LA GLOBALIZZAZIONE"

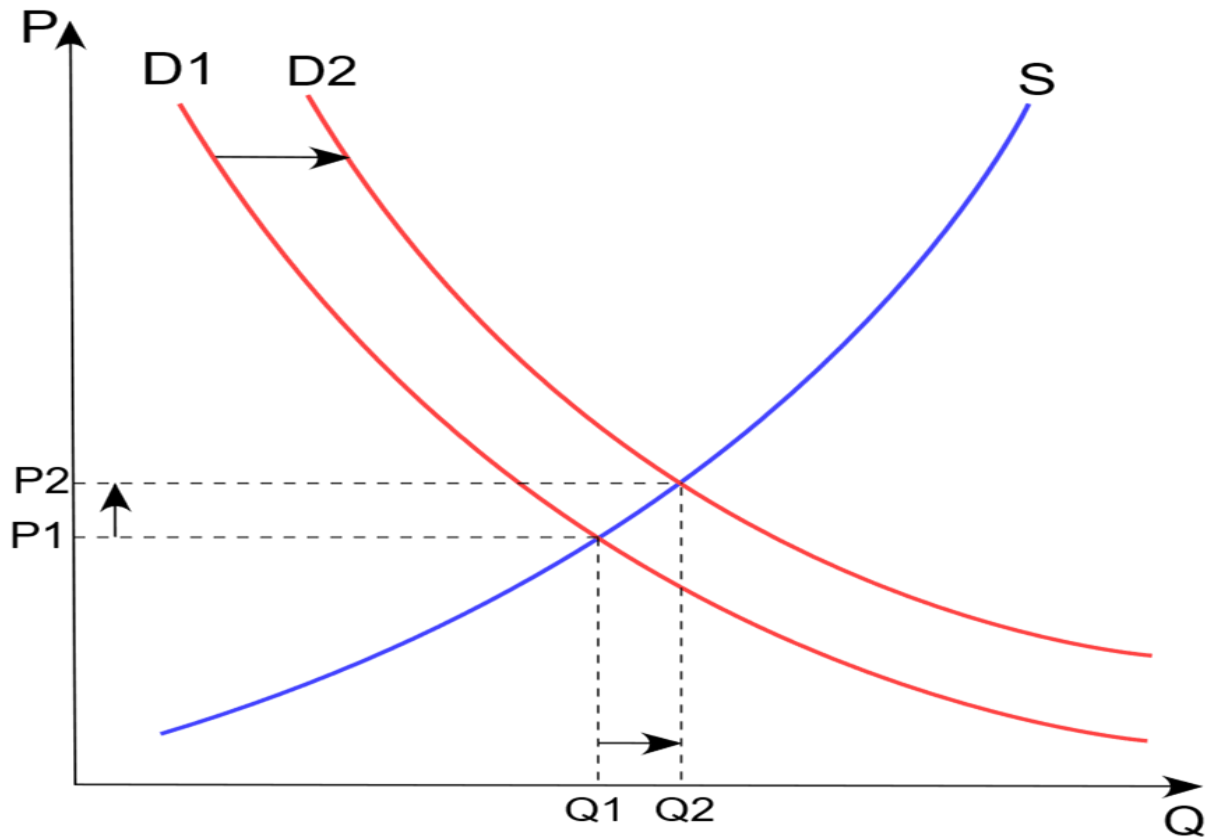


LA GLOBALIZZAZIONE DOVE IL COMMERCIO
SI SVOLGE TRA LE VARIE NAZIONI,
DOVE AVVENGONO LE COSIDDETE IMPORTAZIONI/ESPORTAZIONI.

Volendo dare dei cenni al funzionamento del commercio un tentativo di modello matematico o sui suoi risultati di regolamenti non si può fare riferimento all'economista scozzese ADAM SMITH che con termini intuitivi egli denominò "Sistema di Mercato" cioè quello che avviene fra venditori e i componenti del sistema considerando...

“DOMANDA E OFFERTA - ACQUIRENTI E VENDITORI”

Grafico



DOMANDA E OFFERTA E' UN MODELLO MATEMATICO DI DETERMINAZIONE DEL PREZZO NELL'AMBITO DI UN SISTEMA CON TERMINE INTUITIVO MERCATO.

Il prezzo P di un prodotto, che rende massimo ricavo, è determinato dall'equilibrio tra le due curve della domanda D e dell'offerta S . Il grafico mostra l'effetto di una crescita della

curva di domanda da D1 a D2, il prezzo P e la quantità totale Q venduta aumentano ambedue.

CARATTERISTICHE :

DOMANDA



LA QUANTITA' DI UN BENE O SERVIZIO CHE VIENE
MESSA IN VENDITA A UN DATO PREZZO.

OFFERTA



LA QUANTITA' DI CONSUMO RICHIESTA DAL
MERCATO E DAI CONSUMATORI DI UN CERTO
BENE O SERVIZIO.

Chiudere l'argomento Commercio che è disciplinato in Italia dal D.lgs 114/98 il che indirizza nelle forme di vendita (Spaccio, Apparecchi automatici, Smk, Negozi, ecc.....) che verranno ripresi in altri capitoli.

A prescindere dalle regole e dal Contratto come regolamentazione di base, la vendita di fatto in qualsiasi attività di compravendita (Immobili, Prodotti, Servizi ecc.....) va

programmata, cioè è necessario definire un piano di vendita la cui programmazione deve perseguire un processo continuo e mutevole nel tempo.

Lo scopo di un programma di vendita operativo definisce le seguenti situazioni:

- CAPACITA' PRODUTTIVA (PRODOTTI)
- ATTIVITA' CONCORRENZA (STUDIO MERCATO)
- AZIONI X CLIENTE (PIANO X CLIENTE)
- RISULTATI (TRAGUARDI CHE SI VOGLIONO RAGGIUNGERE)
- POLITICA AZIENDALE (APPLICAZIONE COMMERCIALE)
- BUDGET INVESTIMENTI

In sintesi in base ai parametri soprariportati si può iniziare ad implementare un piano di vendita programmato in virtù delle esigenze e opportunità di mercato.

PIANO DI VENDITA PROGRAMMATO

QUANTITA' VALORE	OBIETTIVI AZIENDALI
NUMERO DI CLIENTI	TRAGUARDI
PRODOTTI DA INTRODURRE	ASSORTIMENTO
AZIONI DA SVOLGERE	ORGANIZZARE
ELABORARE	STRUMENTI E TECNICHE DA UTILIZZARE
EFFICACIA EFFICIENZA	RISORSE A DISPOSIZIONE E RISULTATI OTTENUTI

Un uso importante che tutte le aziende fanno nel loro sistema pratico e di controllo della propria attività è l'uso del metodo ABC.

L'uso costante di questo metodo soprattutto chi a che fare con un vasto numero di clienti o che vendono una grande varietà di prodotti, viene sempre tenuto in considerazione.

Cioè la «legge dell'80-20» significa che, in linea generale nell'insieme di (Articoli in stock, clienti, prodotti venduti, fatture ecc...), il 20% circa del numero di questi elementi rappresenta l'80% circa del valore dell'insieme considerato, e viceversa.

CATEGORIA CLIENTI	CLIENTI		VENDITE	
	N.	%	EURO	%
A	30	15	260 €	65
B	40	20	80 €	20
C	130	65	60 €	15
TOTALE	200	100	400 €	100

2° CAPITOLO - I NEGOZI TRADIZIONALI

I negozi tradizionali che risalgono al medioevo i quali venivano chiamati “Antica Bottega” era costituita da una stanza in cui vendeva merce di varia natura.

Queste botteghe o negozio che nel tempo sono state riconosciute come esercizio commerciale dietro autorizzazione rilasciata dall’autorità di competente gestita dal proprietario o esercente.

Solo nel 1852 questi negozi o botteghe si trasformarono in commercio moderno o grandi magazzini dove il primo venne aperto a Parigi “AU BON MARCHE” dal francese Aristide Boucicaut un ex commesso di provincia.

Negozi che si concentrò su grandi spazi con più tipologie di merci, curato nelle esposizioni superando la logica dei negozi ordinari.

Il primo grande magazzino in Italia venne aperto nel 1877 a Milano.

L’esempio del grande magazzino fu subito imitato da altri magazzini che nel frattempo aprirono in tutto il mondo. Dunque il negozio tradizionale presenta oggi una certa limitatezza sia della clientela sia e delle vendite, ha una vendita lenta poiché presenta una rotazione dei prodotti limitata ed un numero di ingresso di consumatori basso.

Altresi, presenta dei prezzi sicuramente più alti ma sicuramente un servizio agevole verso il vicinato, la presenza storicamente di tanti negozi prettamente a gestione familiare operanti con piccole superficie ha avuto una grave gestione commerciale da parte delle aziende fornitrice di prodotti, perché la cosiddetta “Polverizzazione” di così tanti negozi piccoli comportava un disagio economico/organizzativo.

Una legge del L. 11/06/71 n. 426 aveva istituito una certa disciplina “barriere all’entrata” per impedire una massiccia presenza di piccole realtà.

Solo negli anni Ottanta/Novanta una espansione della Grande Distribuzione Organizzata ha prodotto una diminuzione di piccoli negozi tradizionali. Comunque dagli Novanta in poi

questa contrazione o riduzione di questi piccoli negozi tradizionali ha portato una bassa presenza degli stessi o una trasformazione di settore in negozi specializzati.

3° CAPITOLO - LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (GDO)

La storia della Grande Distribuzione Organizzata inizia appunto come accennato in precedenza con l'apertura del primo grande magazzino a Parigi dal francese Boucicaut nel 1852 con il nome "AU BON MARCHE" mentre nel nostro paese il primo grande magazzino sorse fine secolo scorso con il nome di "ALLE CITTÁ D'ITALIA" che fu distrutto da un incendio, fu ricostruito con il nome assegnatogli da Gabriele D'Annunzio "LA RINASCENTE".

Le caratteristiche di questi grandi magazzini sono i seguenti:

- SONO GRANDI SUIPERFICIE
- RICERCA ED ELEGANZA
- ARREDAMENTO
- IMPIANTI MODERNI
- ARIA CONDIZIONATA
- SCALE MOBILI
- RISTORANTI
- GALLERIE
- NEGOZI

altresì si evidenziano alcuni punti importanti:

- I clienti sono liberi di muoversi e di accedere visitando tutti i reparti senza l'obbligo di fare acquisti
- Le merci sono collocate in maniera ordinata
- Le esposizioni sono notevoli per dare una indicazione precisa a realizzare grandi volumi di vendita

- Ogni prodotto è disposto all'interno del gruppo merceologico
- Ogni prodotto gli viene assegnato lo giusto spazio

Questi grandi magazzini o chiamati Ipermercati hanno suscitato sempre delle polemiche perché considerati socialmente strumenti di esasperazione basata solo sul consumo sfrenato.

Anche se ci sono altre considerazioni quali espressioni del benessere e strutture funzionali di vendita ,atte a consentire ampie scelte e prezzi convenienti.

Nel 1879 invece negli Stati Uniti sorse il primo grande magazzino a prezzo unico fondato da "Frank W. WoolWorth", in Europa si diffusero durante la prima guerra mondiale e dopo rapidamente aumentarono vistosamente.

In Italia i più operanti furono "STANDA e UPIM" espressione a prezzo unico, con la quale questi magazzini della Grande Distribuzione prese origine la scala prezzi Es. ARTICOLI : LIRE 100 DA 500 o 1.000

Con il passare del tempo questa politica è stata abbandonata e ora le merci o i prodotti vengono presentati nei vari reparti con una politica prezzi coerente con il mercato, questo excursus ci porta ad oggi ad una massima espressione che è quella dell'Ipermercato grandissime unità di smercio che occupano superficie di vendita di oltre 8.000 mq localizzate in zone periferiche collegate con grossi centri abitati e collegati con grandi strade di comunicazione.

LE CARATTERISTICHE DI QUESTI IPERMERCATI SONO:

- VASTISSIMI PARCHEGGI
- VASTITA' DI ASSORTIMENTO
- POLITICA PREZZI AGGRESSIVI
- PRODOTTI DI QUALSIASI GENERE (ALIMENTARI-ABBIGLIAMENTO-DETERSIVI-SPORT-CASA ECC....)
- STRUTTURE DI COSTRUZIONE ECONOMICHE (PREFRABBICATI)
- ECONOMIA DI GESTIONE
- MOVIMENTI DI MASSA
- FORZA CONTRATTUALE
- INCENTI INCASSI

Nell'ambito della Grande Distribuzione Organizzata sono localizzati anche i Supermercati dove la loro affermazione è da ricollocare al profondo cambiamento di abitudini dei consumatori: FARE LA SPESA TUTTI I GIORNI avendo l'opportunità di acquisto in qualsiasi punto o posto urbano. La superficie media di questi Supermercati si aggira sui 1000 mq. A tal proposito qui di seguito un riquadro del commercio moderno.

IL COMMERCIO MODERNO IN METRI QUADRATI

CATEGORIA

PIU' DI 8.000 MQ
DA 400 A 8.000 MQ
DA 400 A 8.000 MQ
DA 200 A 400 MQ
FINO A 200 MQ

SUPERFICIE DI VENDITA

IPERMERCATO
SUPERMERCATO
GRANDE MAGAZZINO
SUPERETTE
NEGOZIO SELF-SERVICE

Il Supermercato è un fenomeno prettamente urbano, L'ipermercato si allontana dalla grande città e viene a trovarsi al centro di un'area di comuni minori, toccando più luoghi così da diventare un elemento determinante dell'urbanistica di tutto l'hinterland provinciale.

L'ubicazione di un Ipermercato gode quindi di una grandissima elasticità localizzata, sorge in zone dove diventa elemento urbanizzante capace di generare effetti moltiplicativi di natura immobiliare, valorizzando a volte zone rurali.

Quindi:

- IPERMERCATI
- SUPERMERCATI
- GRANDI MAGAZZINI

appartengono di regola a grandi società che operano nel campo della Distribuzione mediante catene di unità operative, ciascuna con elevato volume di affari e con notevole superficie espositiva, con una varietà di assortimento esteso a settori merceologici e con applicazioni di moderne tecniche di vendita.

I prezzi praticati dalla Grande Distribuzione Organizzata sono generalmente inferiori a quelli del piccolo dettaglio per l'effetto combinato di questi fattori:

A

- PREZZI BASSI
- APPROVVIGIONAMENTO DI QUANTITA'
- ACQUISTO CENTRALIZZATO
- ACQUISTO PROGRAMMATO
- ACQUISTO RAZIONALIZZATO

B

- BASSE PERCENTUALI DI RICARICO
- RIDOTTA PRESENZA DEL PERSONALE
- BASSI COSTI FISSI
- ELEVATO VOLUME DI AFFARI
- MASSA DI INCASSI FGIORNALIERO

La simpatia dimostrata dal pubblico per la Grande Distribuzione non si esaurisce però solo nel fattore prezzi, ma si rivolge anche alle tecniche di vendita e ambienti moderni, accoglienti e piacevoli, tuttavia l'affermarsi di queste grandi imprese non significa necessariamente la morte dei piccoli e negozi.

4° CAPITOLO - LA DIFFERENZA

Il quadro generale che si presenta è piuttosto complesso, esso viene rappresentato da operatori della GDO che si presentano come gruppi economici o in altri casi come grandi cooperative o imprese come unici operatori.

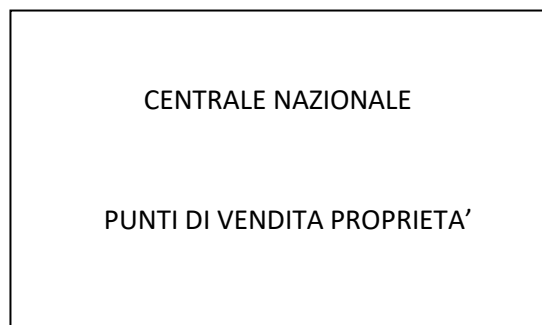
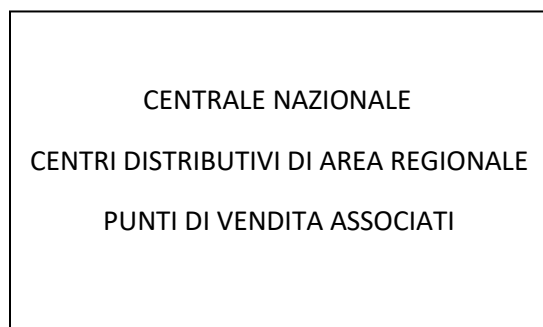
I modelli esistenti nella GDO sono strutture organizzate che possono gestire direttamente gli affari con le imprese produttive, e che a sua volta hanno un grande potere contrattuale nei confronti dei produttori.

Queste strutture operano sul mercato o con propri punti di vendita diretti oppure con punti di vendita che appartengono a diverse imprese commerciali, possono anche presentare punti di vendita in franchising o affiliati.

ESEMPIO DI ALCUNE STRUTTURE:

- COOP
- CONAD
- ESSELUNGA
- AUCHAN
- CARREFOUR
- CRAI
- DESPAR
- ECC.....

SCHEMA ORGANIZZATIVO DI UNIONI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA



Essi rappresentano il 97/98 per cento del mercato rispetto al Traditional o Indipendente. Altresì, questi grandi operatori comunque si presentano sul mercato con punti di vendita che hanno diverse insegne commerciali, c'è da aggiungere che in questa classificazione non sono citati i cosiddetti DISCOUNT, con i marchi:

- LIDL
- EUROSPIN
- MD

questi Discount si concentrano solo nel loro segmento che sono i loro prodotti a marchio o

prodotti a marchio dei loro produttori che non sono marche Nazionali o Internazionali.
Mentre questi grandi centri commerciali o queste grandi strutture hanno in un'ottica commerciale il compito di soddisfare il cliente.

CLIENTE

SEMPLIFICARE IL LORO PROCESSO DI ACQUISTO

RISPARMIARE TEMPO

OPPORTUNITA' DI ACQUISTO

OFFERTE CON PREZZI ALLETTANTI SU DIVERSI SEGMENTI DI
PRODOTTI

Questo modo di soddisfare il cliente lo fanno con una comunicazione efficace attraverso i
Canali quali:

-WEB

-SOCIAL NETWORK

-RETE

essi comunque adottano una comunicazione interattiva con i propri consumatori per esprimere i prodotti o i servizi che offrono cercando di raggiungere in modo mirato i Target di utenti interessati.

Il mondo della Grande Distribuzione Organizzata nonché questi grandi centri commerciali che si collocano (IPERMERCATI-GRANDI SUPERMERCATI-CENTRI COMMERCIALI) hanno avuto la loro massima espressione di crescita negli 90/2000,oggi presentano una diminuzione di affermazione, infatti alcuni dati recenti evidenziate da riviste specializzate nel settore dicono che questo settore ha avuto una drastica diminuzione del fatturato, c'è stato uno spostamento di consumo verso altri settori e categorie merceologiche con una crescita dei DISCOUNT e SPECIALISTICI.

La forbice tra la GDO e gli INDIPENDENTI o TRADITIONAL continua ad aumentare, sostanzialmente viene confermato un trend da diversi anni dove la GDO e il TRADITIONAL non crescono a discapito di altre categorie catene come, DISCOUNT, NEGOZI di CATEGORIA.

Quindi se fino ad oggi si assisteva ad una differenza o disputa tra le due tipologie di vendita GDO/TRADITIONAL intesa come grandi superficie e piccole superficie, grandi assortimenti e piccoli assortimenti e varietà di prodotti, la vera migrazione di consumo si deve segnalare invece verso la trasformazione di punti di vendita in un altro genere.

Genere che man mano si sono introdotte nel mercato sotto forma di aziende che seguono l'evoluzione della società e la loro trasformazione;

- CATENE DI NEGOZI (si pongono tra il piccolo e medio dettaglio come rete di affiliati)
- AUTOMARKET (si pongono come servizio di ristoro con merce in vendita verso una clientela automobilistica)
- FRANCHISING (si pongono nel settore dettaglio moderno in tutti i settori alimentari, abbigliamento, moda, ristorazione, calzature ecc..) contratto con licenza di immagine e fornitura di merci o servizi dalla casa madre verso i punti di vendita
- DISTRIBUTORI AUTOMATICI (si pongono per un consumo frequente di tutto, sigarette, bevande, caffè, altro...)

Possiamo dire che l'elemento che caratterizza queste imprese operanti al dettaglio è costituito dall'acquisto delle merci e le rivendono " VENDITA AI CONSUMATORI FINALI".

Come abbiamo visto le categorie o tipologie di queste aziende operanti al dettaglio è molto vasta e comprende delle strutture con caratteristiche profondamente diverse.

Si pensi alle differenze di struttura e di gestione che intercorrono tra i colossali Ipermercati e i negozi tradizionali oppure con i moderni negozi specializzati che si trovano al centro delle grandi città, quindi come già descritto in precedenza l'eterogeneità del commercio al dettaglio rende opportune delle classificazioni e delle differenze che sono dettate da diversi criteri, le aziende che vi operano:

A) IN BASE ALL'AMPIEZZA DEL VOLUME E ALLA SPECIALIZZAZIONE

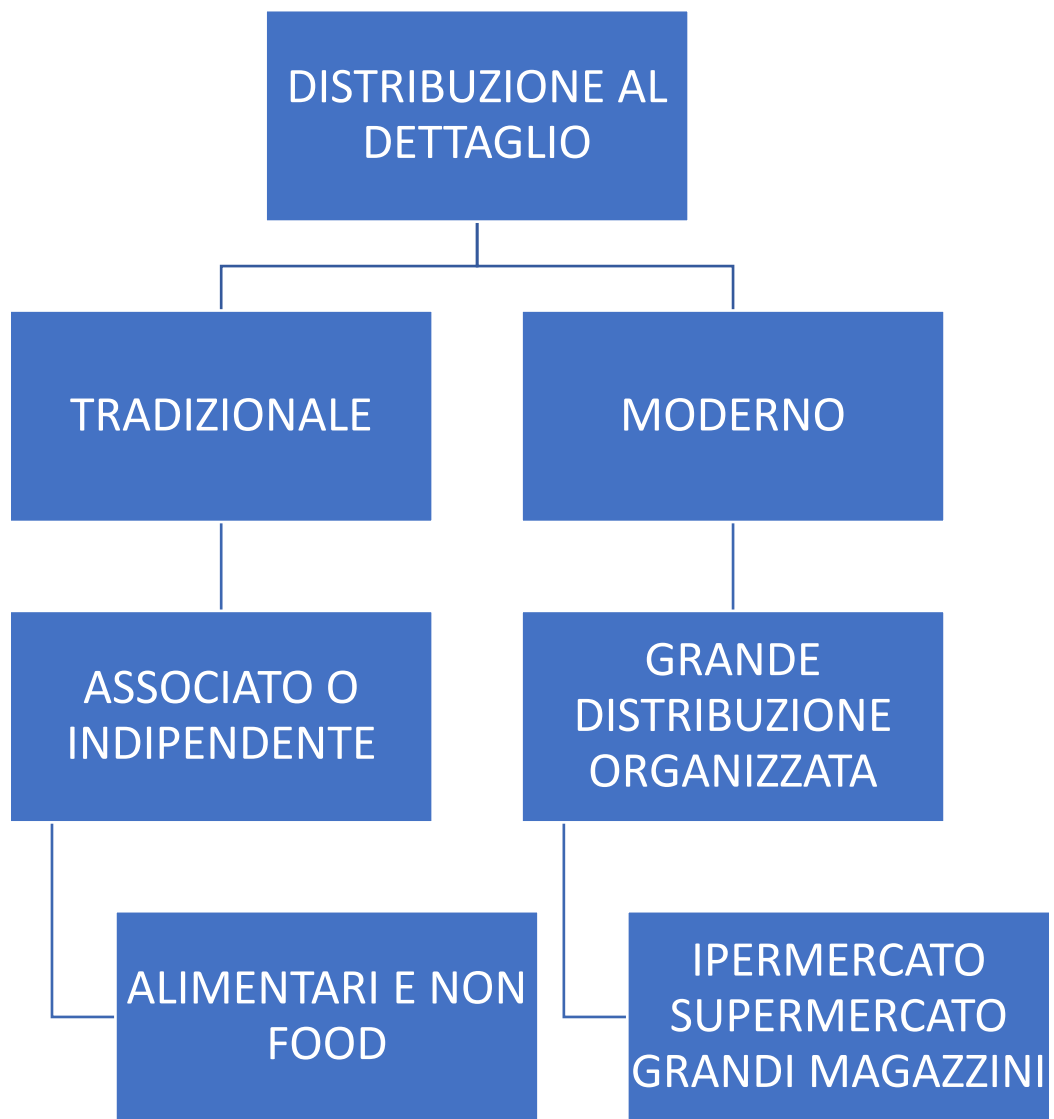
Appartengono a questa categoria gli Ipermercati, i grandi magazzini, i supermercati

B) IN BASE AGLI APPROVVIGIONAMENTI E CONDOTTA DI GESTIONE

Appartengono a questa categoria i negozi frutta e verdura e altri piccoli negozi di categoria

C) IN BASE AL SETTORE IN CUI OPERANO

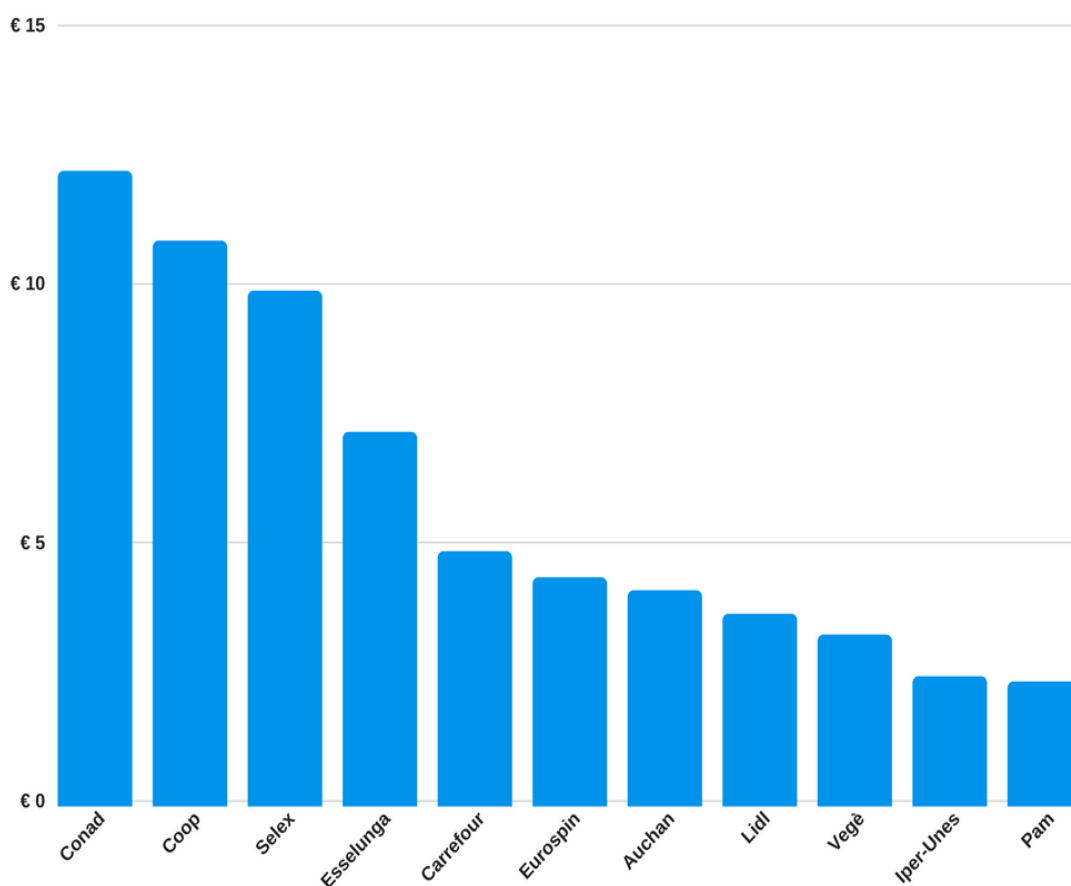
Appartengono a questa categoria i piccoli negozi del settore food e non food, cioè quei negozi che trattano generi alimentari prodotti per l'igiene della casa e della persona quindi «IL TRADIZIONALE» e «IL MODERNO» possono essere rappresentati anche da questo grafico.



Dal punto di vista numerico, nel sistema distributivo italiano prevale il tradizionale o indipendente cioè le forme distributive basate sulla piccola dimensione come dati statistici, ma non dal punto di vista commerciale (qualità e fatturato).

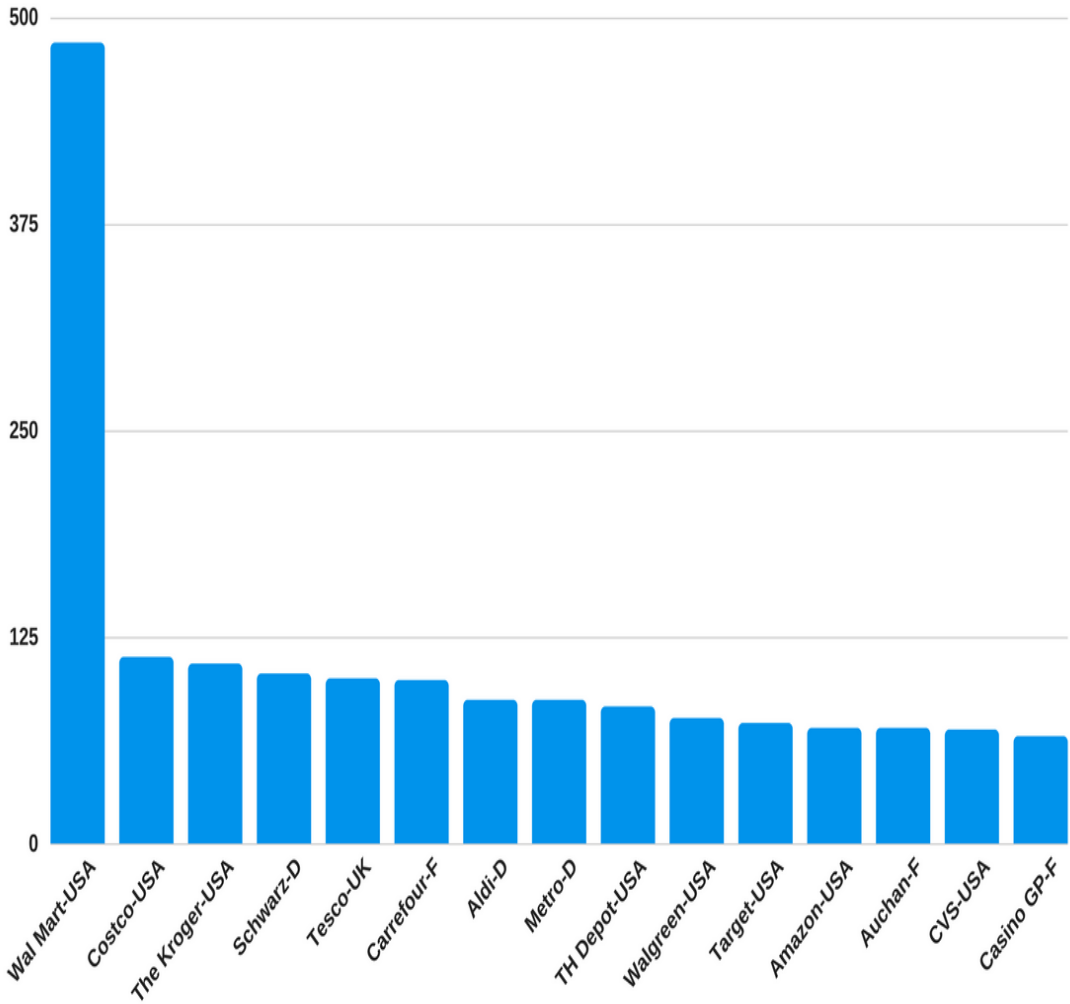
In Italia sono presenti circa 900 Ipermercati (oltre 2.500 mq) circa 8.000 Supermercati (400/2.500 mq) circa 12.600 Negozi a libero servizio (100/400 mq) circa 5.100 Discount.

- Dati Federdistribuzione 2019



-Fonte Dati Nielsen-IRI 2019

A livello mondiale giusto per dare una panoramica d'insieme il gruppo multinazionale fondato da Sam Walton **“WAL-MART” nel 1962** il più grosso al mondo 450 MLD di euro PIL della Svezia ed il 2 per cento del Pil degli Stati Uniti.



-Fonte Dati Nielsen-IRI 2019

5° CAPITOLO - PRESENTE E FUTURO

Quindi come abbiamo potuto comprendere in questi precedenti capitoli il mondo del mercato alimentari al dettaglio è in continua evoluzione, va detto che oggi è un mercato sottoposto a grandi mutamenti, principalmente la grande distribuzione organizzata (GDO), che va sempre specializzandosi merceologicamente.

I grandi centri commerciali con i relativi Ipermercati sono in crisi.

Infatti oggi gli Ipermercati (DOVE SI VENDEVA DI TUTTO, DAGLI ALIMENTARI AI PNEUMATICI PER AUTO) si stanno trasformando in Superstore/Supermercati con una superficie 3000/4000 mq, di cui almeno l'80% alimentari.

Infatti, ormai per ogni genere merceologico di grande consumo esistono gli specialisti o detti anche Category, dove l'assortimento del settore che gestiscono è molto profondo offrendo quindi una maggiore scelta e convenienza al cliente rispetto agli Ipermercati di vecchio stampo.

I Supermercati invece spesso si trasformano in "DISCOUNT" gestiti da una o più famiglie di ex bottegai con la formula del FRANCHISING offerto dalle grandi aziende per ridurre il costo della mano d'opera e consentire comodità e vicinanza al consumatore.

Oggi i DISCOUNT costituiscono assieme alle vendite ONLINE, una considerevole concorrenza ai Supermercati ed Ipermercati in quanto sono sempre più numerosi, queste realtà sono le più spiccate novità che si introducono in mezzo al mondo alimentari tra GDO e Tradizionali.

Questa concorrenza sta avanzando a seguito del cambiamento delle abitudini di acquisto dei consumatori, sempre più alla ricerca di velocità e comodità di acquisto con la vicinanza di tali esercizi.

Le maggiori insegne sono:

- ALDI
- LIDL
- PENNY MARKET

Tutte di origine tedesche, mentre i gruppi italiani più affermati sono:

- EUROSPIN
- MD MARKET

Ecco perché oggi i centri commerciali più grandi sono ed in futuro andranno in crisi a causa della distanza per raggiungerli essendo quasi ubicati nelle periferie se non addirittura fuori città, mentre oramai gli stessi prodotti sono ampiamente reperibili in città tramite esercizi o punti di vendita SPECIALIZZATI ed i DISCOUNT.

Ci sono altre motivazioni quali:

- CLASSI SOCIALI PIU'POVERE
- POPOLAZIONE PIU' VECCHIA
- ACQUISTI PIU' ONLINE

e quindi consumatore che tende a spostarsi poco.

In prospettiva se si tiene conto delle origini del commercio al dettaglio che risale alla piccola distribuzione nei secoli scorsi sino forse alla più conosciuta Grande Distribuzione Organizzata (GDO), dove i consumi e le abitudini sono profondamente cambiati specialmente in questi ultimi 20 anni, negli anni '50 si spendeva il 45% del reddito pro-capite per l'alimentazione oggi non si raggiunge il 15%.

Oggi questo cambiamento si legge e viene interpretato come una ricerca verso una considerevole qualità della vita "mangiare bene-stare bene" si tende progressivamente ad un consumo di prodotti sani.

Sicuramente oggi si mangia decisamente meno soprattutto (pane-pasta-carne ecc.....) però si mangia meglio , si ha più cura della persona e della propria salute.

Gli stili di vita sono mutati si cucina meno a casa e si consuma di più pasti fuori casa, gli acquisti specie quelli alimentari sono diminuiti e si ha meno tempo per dedicarsi agli acquisti.

In questo senso la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) sta cercando di trovare formule alternative ;

- ORARI CONTINUATI
- PARGHEGGI COMODI
- CONVENIENZA
- GARANZIE IGIENICHE
- RASSICURAZIONE SUI PRODOTTI

insomma si è in un momento di forte evoluzione dei consumi anche perché si sta osservando anche l'aspetto demografico della popolazione italiana, 60 milioni circa di abitanti, invariata dal 1980 di contro c'è un aumento di animali domestici che ne consegue un forte incremento di cibi detti (pet food) dando luogo ad un fiorente commercio dei negozi specializzati.

C'è un altro aspetto significativo che la popolazione mondiale aumenta così come aumento il fattore immigrazione che si avviano a divenire nuovi consumatori, questa promiscuità della popolazione comporta un aumento di cibi internazionali o etnici quindi, necessità un diverso assortimento dei punti vendita e una trasformazione di tipologia di punti vendita più specializzati.

Anche le normative nel settore alimentare che liberalizzato gli orari consentono di dare buone opportunità di acquisto, infatti molti consumatori hanno parzialmente modificato le loro abitudini utilizzando le domeniche o i giorni festivi per effettuare le loro spese soprattutto nella GDO.

Quanto detto finora per la GDO, per la piccola distribuzione (Tradizionale o Indipendente) le prospettive, ridimensionate nel numero, dovranno mirare alla specializzazione, alla ricerca di alta qualità della merce e al servizio, magari con consegne a domicilio considerato la presenza di molti anziani, con una maggiore concentrazione nel centro delle città.

Inoltre in prospettiva si stanno attualmente implementando le vendite ONLINE.

Il commercio elettronico è una tipologia di vendita in forte sviluppo, la diffusione di tablet e Smartphone favorisce l'affermarsi di questa modalità di consumo.

Quindi si deduce che è presente un taglio del superfluo, la riduzione degli sprechi il ricorso a degli acquisti mirati e speciali.

Le prospettive future richiedono pertanto radicali modifiche alla attuale sistema di gestione.

- RIDUZIONE DEI COSTI
- RICORSO ALLE AUTOMAZIONI (MAGAZZINI DI STOCCAGGIO MERCI)
- GESTIONE DELLE CASSE (CASSE DIGITALIZZATE)
- SERVIZIO AI CONSUMATORI

Le soluzioni auspicabili dovranno essere oculate per l'utilizzo delle risorse finanziarie e la convivenza tra grande e piccola distribuzione ed una ponderata trasformazione di negozi specializzati per continuare a svolgere appieno un prezioso servizio ai consumatori i quali dovranno trarre nuovi e importanti benefici.

CONCLUSIONI

La scelta di fare uno studio sulla vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e sul Tradizionale e la loro comparazione, è stata fatta perchè l'inizio della mia carriera professionale, ha avuto proprio una presenza numerica di clienti e punti di vendita Tradizionali che nello stesso tempo ho anche avuto l'opportunità di assistere e gestire la loro trasformazione.

Il periodo di questa esperienza ha avuto inizio alla fine degli anni '80 per poi proseguire negli anni successivi, dove la presenza della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) ha prevalso nella sua massima espressione dopo gli anni 2000.

In questo lungo periodo di oltre un ventennio, il contesto commerciale al dettaglio presentava una considerevole numerica di clienti e punti di vendita(migliaia), se penso alla nostra regione Sicilia, i dati che coinvolgevano gli operatori del settore erano impressionanti.

- CENTINAIA DI VENDITORI
- DISTRIBUTORI GROSSISTI PRESENTI IN TUTTI I TERRITORI (PROVINCIE E GROSSI COMUNI)
- ALTA NUMERICA DI CODICI CLIENTI

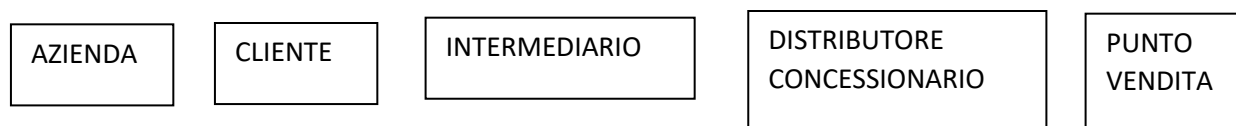
Per avere una idea ed un quadro descritto sopra, riprendo un paio di annotazioni risalenti a diversi anni fa.

Sicilia	Numero	
	Esercizi	%
Ipermercati (>8000 mq.)	7	0,1
Ipermercati (4500/7999 mq.)	10	0,2
Superstore mini-iper (2500/4499 mq.)	17	0,3
Supermercati (400/2499 mq.)	1135	20
Libero servizio (100/399 mq.)	1401	24,6
Discount	406	7,1
Distribuzione alim. dettaglio	2676	47,2
Cash & Carry	22	0,5
Tot. distribuzione	5681	100

Fonte: elaborazioni Federdistribuzione su fonti varie, dati ACNielsen, e dati IRI Infoscan.

Una numerica di punti di vendita ognuno facenti parti di diversi clienti/indipendenti che naturalmente coinvolgeva per necessità un numero di persone/professionisti molto elevato, ma nello stesso tempo un elevato costo di gestione, tempi e processi di servizio molto lunghi per tutte le aziende.

Esempio di un tipo di processo organizzativo.



Questo scenario distributivo durato più di un ventennio presentava circa 35 codici (vedi sotto) clienti censiti da quasi tutte le aziende fornitori, clienti che avevano ognuno la loro insegna di riferimento e facenti parte o appartenenti alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

Uno scenario per le varie centrali (COOP, CONAD, AUCHAN, CARREFOUR, CRAI, DESPAR, ECC.....) molto importante, ma interessante anche per le varie aziende per una numerica significativa di Tradizionali.

Dopo la grande crisi del 2008 in 10 anni ad oggi, questa numero si è dimezzato, tra fallimenti, chiusure o in parte assorbiti da altri.

SEDI NEGOZIALI SICILIA 2011

	CLIENTE	% Inc	PDV	
CESSATO	1 SMA SPA AREA SICILIA	11,0%	40	542
CEDI	2 CE.DI. SISA SICILIA S.P.A.	9,0%	186	442
CESSATO	3 ALIGRUP S.P.A. PROPRIETA'	8,6%	50	421
CESSATO	4 GS S.P.A.	8,0%	1	394
CEDI	5 SICIL CONAD MERCURIO S.C.	5,5%	126	271
CESSATO	6 SMA S.P.A. - FRANCHISING POLO SICIL	6,8%	78	333
CEDI	7 F.LLI ARENA SRL	5,3%	1	259
CESSATO	8 CENTRO SUP.TI REGIONE SICILIA SPA	5,7%	68	279
CEDI	9 CONAD SICILIA SOCIETA' COOPERATIVA	3,6%	115	176
CEDI	10 ERGON SOC. CONS. A R.L.	3,9%	94	194
CESSATO	11 KOMEDIS S.R.L.	2,3%	50	112
CESSATO	12 GRUPPO 6 G.D.O. S.R.L.	3,2%	64	156
CEDI	13 C.D.S. SPA	2,8%	1	138
CESSATO	14 ROBERTO ABATE S.P.A.	2,4%	1	118
CESSATO	15 ALIGRUP S.P.A. AFFILIATI	2,6%	74	130
CESSATO	16 DISTRIBUZIONI CENTRO S.R.L.	2,9%	40	141
CESSATO	17 CENTRO SUPERM.SICILIA OCC. SPA	2,7%	81	131
CEDI	18 FIORINO S.R.L.	1,8%	11	90
CEDI	19 COMMERCIALE GICAP S.P.A.	1,9%	33	91
CEDI	20 C.D.A. S.P.A. CENTRO DISTR.ALIM.	1,7%	39	85
CESSATO	21 FERDICO GIUSEPPE & C SNC	1,8%	15	89
CESSATO	22 COOP 25 APRILE S.C. A R.L.	0,5%	14	27
CESSATO	23 CONSORZIO SINERGICA -APOMERCATO1 SR	1,7%	1	82
CESSATO	24 CONSORZIO SINERGICA - PUNTO CRAI SR	0,7%	27	36
CESSATO	25 A.R.C. DISTRIBUZIONE S.R.L.	0,5%	59	23
CESSATO	26 S.C.S. SMA CAMBRIA SICILIA S.R.L.	0,5%	29	23
	27 S.C.S. SMA CAMBRIA SICILIA -CASH &	0,4%	3	18
CESSATO	28 G78	0,4%	10	18
CESSATO	29 DIAL	0,1%	12	3
CESSATO	30 COOP I MAGGIO	0,3%	12	13
	31 GROSSY	0,1%	8	4
	32 COLLEVERDE	0,2%	2	11
	33 FDM	1,0%	60	50
	34 EFFE1	0,0%	1	2
	35 GISA	0,2%	20	10
			1426	4912

In conclusione oggi ci ritroviamo in una fase di riassetto dei vari clienti che in questo scenario di riposizionamento, dovranno trovare una prospettiva futura dove si richiede una modifica dei loro sistemi di gestione.

Quindi quanti punti di vendita in quale zona urbana e con quale superficieevidentemente bisognerà fare degli studi profondi per una collocazione precisa, gli Iper saranno ancora gli stessi o verranno ridimensionati?

I supermercati saranno sicuramente come già oggi di dimensioni e servizi integrati con i centri urbani, mentre per i Tradizionali che sono fortemente in fase calante dovranno rinnovarsi e trasformarsi come in parte si sta verificando principalmente in alcune aree geografiche, con la ricerca di un posizionamento moderno della (prossimità).

Avremo probabilmente un numero crescente dei DISCOUNT, ed un servizio crescente della formula "Spesa a Casa" ecc.....

Certo è che i prossimi anni saranno di forte trasformazione, necessariamente si dovranno fare degli interventi di ristrutturazioni per svolgere un servizio di modernità e innovazione sempre più richiesto da parte dei consumatori.