

CONCENTRAZIONE ANOMALA DI IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Carlo TESAURO

IRBIM C.N.R. – U.O. Ancona
Largo Fiera della Pesca, 60125 ANCONA.
Tel.: (+39) -071-2078856 Fax (+39) -071-55313
E-mail: carlo.tesauro@cnr.it

SOMMARIO

Il processo di localizzazione dei centri commerciali, o di grandi strutture distributive, in ambito internazionale è fondamentalmente basato sulla valutazione di fattori connessi al bacino potenziale di utenza ed al potere di attrattività generato. Un corretto bilanciamento di questi fattori permette di configurare una capacità operativa in grado di superare la concorrenza e garantire potenzialità operative adeguate.

In Italia, viceversa, sembra che questi criteri generali siano spesso accantonati o disattesi per motivi connessi sia ai processi burocratici e/o autorizzativi sia alle opportunità offerte dalle amministrazioni locali in termini di agevolazioni di vario genere.

Questa profonda differenza nei criteri del processo di scelta localizzativa tuttavia può generare situazioni anomale caratterizzate, ad esempio, da una fortissima concentrazione di attività in alcune aree con effetti difficilmente valutabili.

Una semplice e veloce analisi del solo settore dell'elettronica di consumo (Tesauro, 2018) ha evidenziato come il caso dell'area di Ancona costituisca un ottimo caso esemplificativo. In questa localizzazione, infatti, si riscontra un elevato numero di centri commerciali e di imprese della grande distribuzione, operanti in quasi tutte le tipologie merceologiche, allocate in un'area che non sembra presentare le caratteristiche numericamente adeguate ad ospitare una simile concentrazione di offerta, sia in termini di dimensione che in termini di capacità di spesa del suo bacino di utenza.

Obiettivo di questo lavoro è quindi di fornire una prima serie di elementi analitici sulla dimensione dell'offerta proposta nei vari settori merceologici da rapportare alla capacità del bacino potenziale di utenza per verificare se le condizioni già verificate nel caso dell'elettronica di consumo siano riscontrabili anche per l'intero contesto.

Keywords

Localizzazione, Grande distribuzione, Concorrenza

1. INTRODUZIONE

La diffidenza nei confronti delle novità e il timore che queste possano distruggere la realtà quotidiana e le abitudini personali connesse rappresentano una componente di notevole importanza nella natura umana. L'iperbolica crescita di tutti i fenomeni connessi al mondo virtuale non poteva certo essere immune alle istintive reazioni difensive degli individui e delle organizzazioni che mostrano una maggiore inerzia al cambiamento.

Tra gli elementi del mondo virtuale che hanno attirato le maggiori perplessità e critiche il commercio online figura certamente nelle prime posizioni, poiché viene ritenuto responsabile delle difficoltà che attraversa il settore della vendita al dettaglio. Questa percezione del fenomeno innovativo, visto catastroficamente come potenziale responsabile della futura estinzione delle realtà tradizionali, non rappresenta certo una novità, poiché si ripropone ciclicamente ogni volta che una innovazione raggiunge livelli di diffusione significativi.

Tuttavia, la storia dovrebbe aver insegnato che le innovazioni non sempre sostituiscono totalmente gli elementi tradizionali o, se questo dovesse avvenire, spesso per la sostituzione integrale necessitano di tempi sufficientemente lunghi da permettere anche ai più refrattari di "abituarsi" alla nuova realtà emergente e di gestirla senza eccessive difficoltà quando il processo di sostituzione sarà completato.

Un altro aspetto assolutamente non secondario è rappresentato dal concetto di responsabilità del nuovo in merito alla crisi del preesistente. In alcuni casi può anche essere ipotizzabile una relazione causa-effetto contraria, ovvero la crisi e le difficoltà del sistema tradizionale che spinge la diffusione e la crescita del fenomeno innovativo.

Il settore del commercio al dettaglio è stato più volte interessato da fenomeni di evoluzione operativa, dai mini-market ai supermercati, dagli ipermercati ai centri commerciali. Il commercio online rappresenta solo l'attuale ultimo passo del processo evolutivo che, a tutt'oggi, non ha ancora visto la scomparsa totale di alcuno degli elementi coinvolti, dalla piccola attività specialistica in poi.

Viceversa, alcune delle realtà preesistenti hanno mostrato i primi segnali di difficoltà ben prima che il fenomeno virtuale raggiungesse dimensioni significative, giustificando il dubbio che la crescita del mercato virtuale sia stata accelerata proprio da una difficoltà del mercato tradizionale.

2. IL CONTESTO

2.1 La grande distribuzione

Il settore della grande distribuzione organizzata è una realtà nazionale che coinvolge oltre 22.000 punti vendita con più di 400.000 addetti e fatturati che raggiungono i 200 Mld.€ annui. Questi valori evidenziano la significativa incidenza del settore distribuzione nell'ambito dell'economia nazionale.

Per consuetudine, nell'ambito totale delle attività, si distinguono innanzitutto due macro gruppi principali, ovvero alimentare e non alimentare. Una seconda articolazione invece è parzialmente indipendente dalla prima, poichè si riferisce principalmente alla categorizzazione dimensionale delle attività (ipermercati, supermercati, minimarket, grandi magazzini, specialistici), sebbene sia possibile identificare una macro-attribuzione specifica per molte di queste categorie.

La Tabella 1 elenca gli elementi di una ulteriore articolazione, quella relativa agli 11 settori merceologici in cui vengono classificate le attività non alimentari.

Tabella 1: I settori merceologici *non food*

Apparecchi per illuminazione / Materiale elettrico
Articoli igienico-sanitari / Materiali da costruzione
Articoli sportivi / Attrezzatura campeggi
Calzature / Articoli in cuoio
Elettrodomestici / Elettronica / Informatica
Ferramenta / Bricolage / Giardinaggio
Giocattoli / Attrezzature per l'infanzia
Mobili / Arredamento / Tessile casa
Strumenti musicali / Audio-video
Tessile / Abbigliamento / Pellicceria
Altri prodotti

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

2.2 L'area di studio

Proseguendo il lavoro iniziato in (Tesauro, 2018) l'ambito di studio è rimasto focalizzato sulla provincia di Ancona per i numerosi vantaggi che essa offre, ovvero la conoscenza diretta del contesto e la caratteristica della regione Marche, che presenta di valori pressoché simili nei

rapporti tra dimensione territoriale e popolazione rispetto ai dati nazionali (3% per entrambi) e un PIL pro capite (26.597) molto vicino alla media nazionale (28.513)¹.

Nell'ambito della regione Marche poi la provincia di Ancona rappresenta una dimensione costante dei più comuni indicatori territoriali (superficie e popolazione) rispetto ai valori regionali, il 31% per entrambi i dati, fornendo quindi una ulteriore semplificazione nella leggibilità dei risultati ottenuti.

L'uso del rapporto territoriale (indifferentemente rappresentato dalla superficie o dalla popolazione) e del PIL pro-capite permettono di stimare in modo ragionevolmente preciso il numero atteso di imprese sul territorio.

3. LA LOCALIZZAZIONE

3.1 L'approccio teorico

Il problema della localizzazione delle grandi attività commerciali è noto da tempo ed i primi modelli in grado di produrre risultati validi risalgono ormai a quasi 50 anni fa (Wilson 1971) quando fu presentato il modello di interazione spaziale poi utilizzato nei decenni successivi (Wilson 1987) per affrontare problemi di localizzazione, trasporto e analisi dei sistemi spaziali.

La prima formulazione del modello di interazione spaziale era una trasposizione di tipo statico di un modello gravitazionale in cui, operando su dati di popolazione, servizi offerti, costi e flussi di spostamento si era in grado di determinare competitività, accessibilità e redditività delle aree analizzate.

Successivamente, per superare il limite della rappresentazione statica e rendere il modello utile in termini di supporto alla pianificazione, si introdusse una formulazione dinamica dello stesso modello che, oltre alla valutazione degli effetti derivanti da modifiche nel campione di studio, introduceva anche ulteriori elementi quali, ad esempio, l'inerzia dei sistemi ad adattarsi alle nuove configurazioni.

Questi modelli, che possono essere vincolati in termini di domanda, di produzione o di entrambi, venivano largamente utilizzati proprio per identificare le aree di localizzazione ottimale di nuovi insediamenti commerciali, fornendo informazioni altamente affidabili circa le potenzialità offerte dalle singole aree territoriali.

¹ 93% della media nazionale nel 2017

3.2 L'operatività reale

La scelta delle aree di localizzazione però deve tenere conto anche degli aspetti burocratici ad essa connessi, ovvero la concessione delle necessarie autorizzazioni, che sono vincolate da specifici piani territoriali sviluppati dalle Regioni, dalle Provincie e dai Comuni. La normativa, tuttavia, non impone specifici vincoli all'aggiornamento di tali piani che, come è facile supporre, hanno un tempo di obsolescenza strettamente legato alla dinamica di cambiamento del mercato locale.

Inoltre il poro processo autorizzativo ha di fatto introdotto negli ultimi anni quella che può essere considerata una ulteriore variabile al problema della localizzazione, ovvero le differenti "condizioni" di accordo amministrativo locale per la gestione delle attività commerciali.

I singoli comuni infatti, pur nel rispetto degli specifici piani territoriali di riferimento (regionali, provinciali e locali) offrono alle imprese differenti condizioni economiche legate alle specifiche tassazioni locali, influenzando sensibilmente il processo di scelta localizzativa.

4. EVIDENZA EMPIRICA

Per completezza descrittiva i dati relativi alla Provincia di Ancona ed alla Regione Marche sono stati confrontati sia con la macroarea del Centro Italia sia con il dato Nazionale. Il Centro si caratterizza per dati dimensionali e di PIL meno omogenei rispetto al caso della Regione Marche, con il 19% della superficie ed il 20% della popolazione rispetto al dato nazionale, ed un PIL pro capite leggermente superiore alla media (30.705,3 pari all'1,08%).

In Tabella 2 sono riportati il numero degli esercizi presenti in ciascuna area ed il valore atteso calcolato sul totale nazionale rapportato al PIL pro capite dell'area ed al dato territoriale (in questo caso per il centro si è scelto il dato relativo alla popolazione).

I valori reali riportati nella tabella sono quasi tutti significativamente distanti dai valori attesi stimati riportati tra parentesi. Come si può facilmente notare i valori relativi alla Provincia di Ancona ed alla Regione Marche mostrano valori sensibilmente superiori ai valori attesi, mentre invece la macroarea del Centro mostra tutti valori significativamente inferiori a quelli stimati.

La modesta differenza tra i valori del PIL pro capite (-0,07 : +0,08), utilizzati per fornire valori di stima maggiormente accurati, certamente non giustifica la dimensione degli scarti osservati tra i valori reali ed i valori stimati.

Tabella 2: Gli esercizi della Grande Distribuzione Organizzata (ed i valori stimati) nell'area di studio

	ANCONA	MARCHE	CENTRO	ITALIA
Ipermercati	9 (6)	24 (19)	101 (149)	688
Supermercati	131 (92)	356 (297)	1.904 (2.246)	10.630
Minimarket	43 (50)	200 (162)	838 (1.252)	5.798
Grandi Magazzini	30 (27)	112 (88)	622 (685)	3.169
Specialistici	24 (16)	59 (51)	237 (396)	1.834
TOTALE	237 (191)	751 (617)	3.702 (4.778)	22.119

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio ed elaborazioni personali

La dimensione dei valori riscontrati per le Marche ed Ancona è difficilmente spiegabile in termini localizzativi, poiché se è vero che un sovradimensionamento di servizio amplifica notevolmente l'attrattività di un'area, generando così un effetto di polarizzazione della domanda, è molto difficile utilizzare un simile argomento per l'area di Ancona che è al centro della regione e quindi circondata da aree quasi altrettanto competitive.

A questa valutazione si deve aggiungere poi quanto già evidenziato in (Tesauro 2018) e rilevato per la conoscenza diretta dell'ambito di riferimento, ovvero che la distribuzione sul territorio della provincia di Ancona mostra una notevole concentrazione di esercizi situati in una particolare area, la periferia industriale del capoluogo, con una distribuzione lineare su un percorso di circa 7 Km. complessivi a cavallo della SS16 Adriatica. Una simile concentrazione, anche rapportata ad una circonferenza di raggio 3,5 Km. (superficie complessiva di 22 Km²) invece che un'area lineare costituirebbe comunque un'anomalia estrema in termini di significatività.

Una valutazione analoga al caso di Ancona può essere riproposta per l'area delle Marche, poiché se è vero che propone una notevole offerta di servizio rispetto al resto del Centro, è però posta geograficamente in una posizione con elevati costi di spostamento essendo separata dal resto delle regioni dell'area dalla dorsale appenninica.

Unica possibile area di riferimento appetibile per il contesto marchigiano sarebbe quindi rappresentata dalla componente nord-adriatica dell'area meridionale (Abruzzo, Molise), che però rappresenta una dimensione di mercato estremamente limitata. Viceversa, è facilmente immaginabile che la sezione meridionale del nord-est (Emilia Romagna) sia su livelli di competitività che la rendono difficilmente influenzabile.

L'impossibilità di ottenere dati su un nuovo fenomeno che sembra affermarsi nei contesti nazionali ed in particolare nelle aree di interesse, ovvero la crescita e l'affermazione della distribuzione di

carburanti low-cost, non ha permesso di aggiungere un ulteriore elemento a completamento di questo studio, anche se un suo effetto di riduzione dei costi di spostamento (limitato alla sola componente finanziaria e non certo sui tempi) non avrebbe comunque modificato sostanzialmente i risultati ottenuti.

5. CONCLUSIONI

Una prima lettura delle rilevazioni empiriche nelle aree osservate evidenzia come un meccanismo di scelta localizzativa assolutamente opinabile possa generare effetti di concorrenza difficilmente valutabili. L'elevato numero di imprese commerciali, sia in ambito provinciale che regionale, non è motivato da alcun indicatore né territoriale né economico, nemmeno da una ricerca di "effetto polarizzante" in virtù dell'elevata disponibilità di servizio nel territorio circostanti. A maggior ragione desta perplessità l'elevatissima concentrazione rilevata in un ristrettissima area della città capoluogo.

Una simile scelta localizzativa sembra essere più strettamente connessa a due possibili fattori:

- 1) politiche di "bandiera" delle catene commerciali, ovvero esporre comunque il marchio in un'area coperta da tutti i concorrenti anche in carenza di potenzialità operative reali;
- 2) attrattività del territorio, con costi di impianto e di gestione dell'attività particolarmente favorevoli.

Il primo caso rappresenta una strategia di concorrenza diretta tra marchi "proprietary" di grande dimensione, che ammortizzano all'interno del bilancio di gruppo eventuali sofferenze connesse ai minimi margini operativi dovuti all'eccesso di offerta locale. Questo approccio, però, può portare a situazioni notevolmente onerose in periodi economici non particolarmente floridi, come nel recente passato. Viceversa, i marchi operanti con differenti forme organizzative ("franchising", unioni volontarie, gruppi di acquisto) espongono i singoli operatori locali ad altissimi coefficienti di rischio.

Nel secondo caso, invece, si possono fare ancora due distinte considerazioni. La prima riguarda gli studi preparatori alla scelta di una specifica localizzazione, ed in particolare se vengano effettivamente effettuati e il grado di affidabilità degli stessi, poiché sembrerebbero sopravvalutare eventuali condizioni favorevoli legate ad una particolare area. La seconda, invece, è legata alla necessità di sottolineare l'importanza della gestione dinamica degli strumenti di pianificazione e gestione del territorio, perché l'eventuale difficoltà o crisi di imprese di questa dimensione potrebbero avere effetti gravi in contesti di piccola dimensione.

Infine, ma non ultima, la considerazione che quanto paventato nell'introduzione, sul possibile rapporto causa-effetto tra la crisi di un contesto e la nascita di un modello operativo totalmente innovativo, sembri in questo caso "assolvere" l'imputato "commercio elettronico" almeno nell'ambito territoriale analizzato. È comunque evidente che un simile assetto del settore commerciale, a fronte delle difficoltà che genera per gli operatori, offra indubbi vantaggi per i consumatori finali.

Sarebbe comunque interessante poter procedere in futuro ad ulteriori su altri ambiti territoriali, per confrontare le descrizioni di differenti realtà operative, magari includendo altri elementi di analisi quali la diffusione della distribuzione di carburanti low-cost o disarticolando i settori merceologici.

Riferimenti bibliografici

- Cozzi, S. (2006), La distribuzione commerciale in Italia: caratteristiche strutturali e tendenze evolutive, Contributi a Cura dell'ISTAT.
- FederDistribuzione (2017), La distribuzione moderna in Italia, <http://www.federdistribuzione.it/download/dati-2016-mappa-del-sistema-distributivo-italiano/?wpdmdl=2685>
- Gennari F. (2009), *Il controllo di gestione nella governance delle imprese commerciali*, Franco Angeli.
- GFK (2018), Crescita senza rilevanti cambiamenti nel Q3 2016 per il mercato italiano dei TCG, <https://www.gfk.com/it/insights/press-release/crescita-senza-rilevanti-cambiamenti-nel-q3-2016-per-il-mercato-italiano-dei-tcg/>
- GS1 Italy (2018), Estratto osservatorio non-food 2018, Agra Editrice.
- Harris B., Wilson A. G. (1978): Equilibrium values and dynamics of attractiveness terms in production-constrained spatial- interaction models. *Environment and Planning*, A, 10, 371-388.
- ISTAT (2018), Bilancio demografico nazionale, <https://www.istat.it/it/archivio/216999>.
- Lo Cascio M., Trettel A., Virdis R. (1994), Modelli d'interazione spaziale: valutazione d'impatto sulla localizzazione dei servizi, in Camiz S., Stefani S. (a cura di) *Metodi di analisi e modelli di localizzazione dei servizi urbani*, Franco Angeli.
- Mediobanca (2018), Osservatorio sulla Gdo italiana e i maggiori operatori stranieri, http://mbres.it/sites/default/files/resources/rs_Focus-GDO-2018.pdf
- Osservatorio Nazionale del Commercio (2017), Commento ai dati sulla Grande Distribuzione – 31/12/2016, <http://osservatoriocommercio.mise.gov.it/ArchivioArticoli/CommentoGdo.html>
- Panza R. (2013), *Manuale di progettazione per la Grande Distribuzione*, Franco Angeli.
- Tesaro C. (2018), Localizzazione della grande distribuzione: il caso dell'elettronica, *Eyesreg*, v.8, n.4, 127-131.
- Wilson A. G. (1971): A family of spatial interaction models, and associated developments. *Environment and Planning*, A, 3, 1-32.
- Wilson A. G. (1987): Transport, location and spatial systems: planning with spatial interaction models, in *Urban systems: Contemporary approaches to modelling*, Bertuglia C. S., Leonardi G., Ocelli S., Rabino G. A., Tadei R., Wilson A. G. (eds.). Croom Helm, London.

Fnti Internet

- <http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/index.html>
- <http://mbres.it/>
- <https://www.gdonews.it/>

ABSTRACT

The localization of shopping centers, or large distribution structures, in the international context is fundamentally based on the evaluation of factors linked to potential pools and generated attractiveness. A correct balance of these factors makes it possible to configure an operational ability capable of overcoming the competition ensuring good operational potential.

Viceversa, in Italy it seems that these general criteria are often set aside or disregarded for both bureaucracy reasons and/or authorization matters and to the opportunities offered by local administrations in terms of various types of benefits.

However, this meaningful difference between criteria in localization process can generate anomalous situations characterized, for example, by a very strong concentration of activity in some areas with effects that are difficult to assess.

A simple and quick analysis of the consumer electronics sector (Tesauro, 2018) highlighted how the Ancona area seems an excellent example case. In this location, in fact, there is a large number of shopping centers and large-scale distribution companies, operating in almost all types of goods, allocated in an area that does not seem to have the characteristics numerically adequate to host a similar concentration of supply, both in terms of size and in terms of spending capacity of its catchment area

The aim of this work is therefore to provide a first series of analytical elements on the dimension of the proposed offer to be compared to the capacity of the potential user basin to check if the conditions already seen in the case of consumer electronics are verifiable also for the whole context.

Keywords

Localization, Big organised distribution, Competition