

L'anima del commercio

ILARIA DE POLI



Le nuove norme e le nuove esigenze del consumo spingono le attività di distribuzione commerciale a modernizzarsi con l'aiuto della tecnologia

E' una delle '4 P' del marketing mix insieme a prezzo (Price), prodotto (Product) e promozione (Promotion) e si può definire come lo strumento attraverso il quale le aziende produttrici e distributrici immettono sul mercato merci e servizi (fonte Wikipedia): stiamo parlando del Place, il canale attraverso il quale il consumatore arriva ad acquisire i

beni di cui necessita, evolutosi nei secoli dalla bottega al grande ipermercato. Le caratteristiche degli esercizi commerciali preposti all'attività distributiva sono state per secoli determinate dall'ubicazione degli stessi in seno a una città, intesa come sistema insediativo denso, caratterizzato da una forte stratificazione sociale e da un mix di funzioni (fonte www.infocommercio.it).

Questo stretto rapporto fra città e

commercio è oggi parzialmente messo in discussione dallo sviluppo della distribuzione commerciale extraurbana, dall'avanzare delle tecnologie online e dall'avvento di nuovi attori nella filiera produttiva. I luoghi del commercio urbano hanno cambiato formato per rispondere alle esigenze di un'utenza fatta per lo più di single e persone di una certa età, che trovano comodo acquistare prodotti di diverso tipo in uno stesso punto vendita, se



Fonte: www.nordcapital.com

dizionale negozio, poi di strutture periurbane ed extraurbane variegata, sempre più estese, concepite per integrare al loro interno attività ludiche e d'intrattenimento, infine di servizi di e-commerce con consegna a domicilio.

Le nuove regole del gioco

L'estate 'calda' appena trascorsa fra scioperi e serrate, toccando professionalità diverse del nostro Paese, dai taxisti ai 'camici bianchi', ben illustra

entro il 1° gennaio 2007. Il padre della norma, il ministro dello Sviluppo Economico Pier Luigi Bersani, già fautore di una riforma del commercio nel 1998, è voluto intervenire su alcune tematiche non toccate dalla passata legge, indicando alcuni principi generali da porre alla base dello svolgimento di qualunque attività di distribuzione commerciale, a tutela della concorrenza e del consumatore (fonte "Provaci ancora, ministro" di Luca Pellegrini). Le norme contenute nel-



Fonte: www.sjakobstest.ch

non addirittura dal divano di casa. Grazie infatti allo sviluppo tecnologico e alle strumentazioni che consentono di beneficiarne, quali gli home e i corporate banking, ossia i servizi di collegamento telematico tra banche, famiglie e imprese, è possibile effettuare acquisti a distanza in tutta sicurezza (fonte www.cnel.it). Nella scelta del luogo d'acquisto da parte del consumatore giocano un ruolo centrale fattori quali vicinanza, tempo e praticità, prezzo e convenienza dell'offerta, oltre che varietà dei prodotti disponibili, differenziati in base alla qualità; da qui la necessità di disporre di ampi spazi espositivi a vantaggio della GDO-Grande Distribuzione Organizzata (fonte www.eurisko.it). Ecco dunque il successo dapprima dei classici supermercati a scapito del tra-

Per risparmiare tempo prezioso e per maggiore comodità i clienti preferiscono spesso acquistare prodotti di tipologia diversa in un unico punto vendita

la criticità del canale e delle strategie di distribuzione commerciale del sistema produttivo tricolore, nonché la vastità degli interessi in gioco e gli ostacoli a una possibile liberalizzazione delle attività commerciali. Causa scatenante dei conflitti è stato infatti il cosiddetto 'pacchetto Bersani', ossia l'insieme di provvedimenti approvati con il Decreto-Legge 4 luglio 2006 n. 223: 'Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale', a cui gli enti locali dovranno adeguarsi

l'articolo 3 del Titolo I del Decreto, intitolato 'Regole di tutela della concorrenza nel settore della distribuzione commerciale', indicano dunque cinque punti fermi rivolti ad altrettante potenziali barriere: eliminazione di requisiti professionali intesi a rendere più difficile l'accesso al mercato da parte delle nuove imprese; soppressione delle distanze minime tra esercizi commerciali; libertà di definire l'assortimento, per evitare un ritorno alle tabelle merceologiche (vendita limitata ad alcune tipologie di prodotto); eliminazione di divieti e limitazioni di vario genere alle attività promozionali (fatti salvi le vendite sottocosto e i

saldi); divieto di fissare limitazioni alle quote di mercato a livello subregionale.

Opportunità per il futuro

Le regole poste in essere dal Governo tentano, nel bene e nel male, di modernizzare un mondo dalle molte sfaccettature, spesso ingessato in strutture corporative ormai obsolete, oppure dominato dalla 'legge del più forte', dove i grandi capitali possono soffocare l'innovazione e impedire la libera concorrenza. Per inquadrare il problema e farsi un'idea delle figure coinvolte si consideri che, in genere, l'insieme delle istituzioni che operano per rendere un prodotto o servizio disponibile al consumatore, ossia gli agenti della distribuzione e gli intermediari tra produttore e cliente, include grossisti (wholesaler) e dettaglianti (retailer), questi ultimi a loro volta divisi per linee di prodotto vendute (grandi magazzini, supermercati, ipermercati), tipo di servizio (self-service, limited-service, full-service) e prezzi praticati (discount-store, cash and carry). A seconda del numero di intermediari, poi, si riconoscono diverse tipologie di canale: diretto, dove non vi è alcun intermediario; corto o breve, attraverso un solo intermediario (il dettagliante); lungo, con due o più intermediari (uno o più grossisti e un dettagliante). Le strategie di copertura del mercato (market coverage) sono fondamentalmente tre: la distribuzione intensiva, praticata ad esempio da colossi dell'alimentare come Coca-Cola, Nestlé e Danone, mira a rifornire il maggior numero possibile di rivenditori; la distribuzione esclusiva utilizza un numero limitato di rivenditori al dettaglio, ai quali vengono affidati i diritti di vendita per una certa area (concessionarie di auto, boutique d'alta moda); infine, la distribuzione selettiva, scelta ad esempio da Electrolux per i suoi elettrodomestici, conta un numero elevato di rivenditori selezionati fra tutti i potenziali (fonte Wikipedia).

Nella distribuzione al dettaglio il destinatario della merce è l'utente finale. Essa include la GDO, quindi



Fonte: www.receivestorsguide.com

supermercati, ipermercati, discount e grandi magazzini, tutti caratterizzati da vasti spazi di vendita dove la merce viene prelevata dall'acquirente direttamente allo scaffale, e la piccola distribuzione, costituita soprattutto da piccoli punti vendita con sede fissa (o in forma ambulante). I grandi Centri Commerciali, nati soprattutto attorno agli anni '90, si inseriscono in quest'ultima tipologia di esercizio; qui, in strutture composte da ampi spazi di solito multipiani costruiti ad hoc vengono aggregati più punti vendita al dettaglio, diversificati per tipologia di merci e servizi.

Destinatari della merce e dei servizi della distribuzione all'ingrosso sono le aziende che utilizzano il bene per lavorarlo o per rivenderlo sia all'utente finale, sia ad altre aziende. Il trasporto rappresenta l'elemento diversificativo principale di questo tipo di vendita, in quanto la movimentazione della merce rappresenta qui un punto

centrale, mentre per le vendite al dettaglio è fondamentale l'esposizione del prodotto. Il Decreto Bersani si inserisce in un quadro evolutivo complesso e in continuo mutamento, dove già altri fattori, non ultimi i cambiamenti di gusto dei consumatori e le 'mode', stanno contribuendo a modificare la struttura dei negozi intesi in senso tradizionale. Si consideri il noto caso delle farmacie: la norma prevede la possibilità di vendere i prodotti farmaceutici OTC-Over The Counter, ossia 'da banco', che non richiedono ricetta medica, presso un qualunque esercizio commerciale.

Questo può limitare il giro d'affari di una farmacia tradizionale, dove però ulteriori opportunità di business stanno già nascendo nel vasto campo della cosmetica e della cura della persona, a fronte di un'attenzione crescente del pubblico per il benessere fisico. Del resto, un consiglio per una crema, un pro-

dotto dietetico o, perché no, di bellezza non è meno importante di quello che riguarda una compressa per il mal di testa (fonte Pellegrini).

Si tratta di un mercato in grande espansione, che genera il bisogno di un servizio simile a quello che le farmacie tradizionalmente forniscono a motivo della loro competenza e della fiducia di cui godono da parte dei clienti. Accettare il cambiamento da parte dei negozianti comporta naturalmente la necessità di affrontare nuovi problemi, acquisire competenze su altre categorie di prodotto, rivedere i parametri di gestione, ripensare i criteri con cui viene usato lo spazio di vendita e cambiare in parte le modalità del proprio 'mestiere', ma questo è forse il futuro e non solo per le farmacie, nonché un modo per sfuggire alla concorrenza dei 'grandi'.

E' qui che le nuove tecnologie d'automazione possono dare un notevole contributo.

Cambiamenti in atto

A conferma di quanto sostenuto finora, uno studio commissionato da Ccfaa (Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura) a IRS (Istituto per la Ricerca Sociale, www.irs-online.it) ha rilevato come siano in atto da tempo significativi processi di modificazione delle dinamiche commerciali, in particolare con un forte ridimensionamento quantitativo dell'ingrosso tradizionale, parallelo e complementare all'apparire di nuovi operatori che integrano sotto il loro controllo porzioni sempre più ampie delle filiere produttive e commerciali. Tali processi si accompagnano a radicali modifiche nel ruolo e nelle strategie di tutti i soggetti presenti lungo i canali distributivi, determinate dagli sforzi che ciascun componente compie per adeguarsi ai mutamenti intervenuti nelle preferenze dei consumatori, all'emergere di nuovi attori e nuove forme di concorrenza, alle opportunità offerte dall'applicazione delle nuove tecnologie. Si evolvono dunque le dinamiche che si formano lungo il percorso che dalla fabbrica o dal magazzino del produttore porta fino al rivenditore finale del bene. Sotto la spinta di stimoli esterni e interni il canale distributivo tradizionale sta tentando di modernizzarsi, accompagnato dal declino dell'ingrosso più 'primitivo', quello del grossista semplice intermediario fra produttore e dettagliante.

Le attività di distribuzione tendono a farsi sempre più complesse e articolate e i soggetti tendono a differenziarsi non solo in funzione delle merceologie trattate e dell'attività tipica (produttore, grossista, dettagliante), ma anche all'interno di una stessa merceologia e di uno stesso tipo di attività in funzione dei comportamenti strategici di ciascuno, giocati attorno ai contenuti di servizio commerciale, logistico e informativo offerti e alla capacità di ogni soggetto di organizzare l'attività del canale stesso, distribuendo le funzioni tra i vari attori coinvolti e disciplinandone i conflitti. Il potere di mercato del singolo è dato dal margine di autonomia che questi detiene nella determinazione dei prez-

zi e delle quantità che vengono trattate all'interno del canale stesso. In questo panorama trova posto un certo numero di grossisti sempre più specializzati, capaci di fornire servizi sofisticati a valore aggiunto. In linea di principio, le trasformazioni maggiori sono intervenute nelle reti di commercializzazione dei beni di con-

del 3,8%. Il costo della spesa nel largo consumo confezionato, comprendente drogheria alimentare, bevande, freddo, fresco, cura degli animali, cura della casa e cura della persona è stabile: nel IV bimestre 2006 il tasso di crescita del costo della spesa è rimasto infatti fermo al 2%, con aumenti di prezzo in tutti i reparti a eccezione del



Fonte: www.denver.org

Elemento fondamentale per le vendite all'ingrosso è il trasporto, mentre per quelle al dettaglio è fondamentale l'esposizione del prodotto

sumo, dove maggiori sono stati i processi d'integrazione a monte, quando i dettaglianti, soprattutto grandi, hanno integrato funzioni una volta proprie dei grossisti, o a valle, quando i produttori hanno iniziato a fornire non solo beni fisici, ma anche servizi distributivi di varia natura.

La spesa sempre più 'iper'

Secondo le stime pubblicate dal bollettino del Centro Studi di Unioncamere, dedicato al monitoraggio bimestrale del giro d'affari dei supermercati e ipermercati di tutta Italia, il segno davanti all'indicatore delle vendite e del fatturato della GDO è ancora una volta positivo. Nel IV bimestre 2006 le vendite sono aumentate dell'1,6%, pur in presenza di una crescita dei prezzi del 2%; le vendite degli esercizi di nuova apertura sono aumentate del 5,4%, mentre le strutture preesistenti hanno registrato una flessione

freddo. E' evidente, tuttavia, il netto incremento rispetto al tasso di crescita che ha caratterizzato la prima parte dell'anno, attestatosi all'1,5% tendenziale. I risultati sintetizzano un universo costituito da circa 7 mila punti vendita tra ipermercati e supermercati, distribuiti per il 39% nel nord-ovest dello Stivale, per il 21% nel nord-est e per il restante 40% in eguale misura nelle aree del centro e del sud-isole. I consumi delle famiglie, in realtà, sono cresciuti di poco, ma nel II trimestre 2006 hanno consentito alle piccole e medie imprese commerciali di mettere per il terzo trimestre consecutivo un segno positivo davanti all'indicatore delle vendite: +0,1% (+2,9% per la grande distribuzione). Positiva anche la dinamica del giro d'affari delle imprese di servizi in senso stretto (+0,4%), tra le quali spiccano le prestazioni del comparto informatica e telecomunicazioni (+1,4%). Questo il quadro dipinto dal Centro Studi di

Unioncamere sulla congiuntura delle piccole e medie imprese da 1 a 500 dipendenti nel II trimestre 2006. Per quanto concerne infine il commercio al dettaglio, l'incremento dello 0,1% delle vendite delle imprese commerciali nel II trimestre 2006 rispetto all'analogo periodo del 2005 è anch'esso dovuto essenzialmente alla dinamica della grande distribuzione (+2,9%).

Leggera la flessione per le medie dimensioni (-0,7%), mentre ancora elevate sono le difficoltà dei piccoli esercizi (-2,1%). A livello settoriale, si conferma l'ottimo andamento di ipermercati, supermercati e grandi magazzini (+3,1%), mentre in flessione risulta il commercio di prodotti alimentari (-1,2%).

Leggermente in diminuzione anche il segmento non alimentare (-0,3%) all'interno del quale, però, le vendite dei prodotti per la casa e per gli elettrodomestici crescono dello 0,4%.



Fonte: www.vnu.com

Nel IV bimestre 2006 le vendite dei supermercati e ipermercati italiani sono aumentate dell'1,6%

Il contributo della tecnologia

Rfid (Radio frequency identification), wireless, GPS (Global Positioning System): sono solo alcune delle tec-

nologie che, impiegate nel canale, possono semplificare e velocizzare svariate operazioni di distribuzione commerciale. A livello di magazzino, ad esempio, è possibile applicare le

PER I TUOI CONTROLLI PIÙ DIFFICILI

tecniche d'automazione per facilitare lo scarico degli stock dai mezzi di trasporto, perfezionare il picking, tracciare i prodotti lungo l'intera filiera e così assolvere, oltretutto, ai necessari obblighi normativi. Le moderne tecnologie permettono inoltre di controllare al meglio la conservazione delle merci durante il trasporto, assicurando una maggiore qualità del venduto; di seguire il percorso dei veicoli, ottimizzando le consegne e riducendo i consumi; di offrire servizi diversificati ad elevato valore aggiunto quali la personalizzazione delle consegne.

Un esempio di tecnologia applicata alla distribuzione destinata al grande pubblico è il self-scanning di cui si stanno dotando alcuni ipermercati; esso consente al cliente di 'fare il conto' dei beni posti nel carrello in autonomia e in tempo reale, velocizzando i pagamenti. Il piccolo apparecchio, simile a un telecomando, con pochi tasti e facile da usare, viene consegnato

all'ingresso all'utente che vi inserisce la propria carta magnetica personalizzata. Lo strumento legge i codici a barre dei prodotti allo scaffale, fa automaticamente il conto della spesa e mette fine alle code alle casse, consentendo un notevole risparmio di tempo. Per quanto concerne l'Rfid, la miniaturizzazione dei componenti elettronici impiegati, l'incrementata diffusione della tecnologia con conseguente riduzione dei costi e l'aumento della distanza operativa alla quale è possibile utilizzare gli strumenti, hanno consentito la realizzazione di unità con prezzi competitivi.

Le applicazioni si stanno moltiplicando in svariati settori, soprattutto nella logistica, garantendo la sicurezza dei dati, l'identificazione certa dei prodotti e della loro destinazione. La tecnologia wireless, ossia senza supporto di fili, è utilizzata in applicazioni di telemisura e telecontrollo, o per la lettura e il comando a distanza di reti di dis-

tribuzione e impianti non presidiati. I sistemi impiegano ponti radio con segnali di potenza e canali di trasmissione concordati con le autorità della comunicazione delle aree attraversate. Anche qui sono stati compiuti notevoli passi avanti, grazie alla miniaturizzazione dei moduli di trasmissione e ricezione e alla standardizzazione dei segnali.

Per quanto riguarda poi il GPS, le applicazioni in essere sono ormai molte, nelle unità robotizzate mobili o nei carrelli elevatori. La localizzazione in tempo reale di tutti gli operatori di un impianto, con visualizzazione della sala di controllo e di una mappa dettagliata dello stabilimento o del magazzino, permette di effettuare interventi di manutenzione o riparazione veloci e mirati, soprattutto in condizioni di emergenza o pericolo (fonte Annuario Gisi 2006). ■

Gisi readerservice.it n. 22

Il Nuovo In-Sight 5400S in Acciaio Inox

- Sensore di Visione con Grado di Protezione **IP68** per **ogni** applicazione e in **qualsiasi** ambiente
- **Ideale** per industrie alimentari, farmaceutiche e di cosmesi

Per saperne di più visita
www.cognex.it/new