



Impatto della grande distribuzione sulla piccola e media: verifiche sul campo

Estensione della ricerca e integrazione con il tema della domanda, distribuzione e diffusione della stampa quotidiana e periodica

Codici IReR: 2005B012, 2005B013

Project leader: Guido Gay

Sintesi

Milano, maggio 2006

Il presente rapporto ripropone e aggiorna i risultati di due ricerche (“Impatto della grande distribuzione sulla piccola e media: verifiche sul campo” codice 2005B012 e “Domanda, distribuzione e diffusione della stampa quotidiana e periodica: scenari e indicazioni per la programmazione regionale” codice 2005B013) affidate all’IReR dalla Direzione generale Commercio, Fiere e Mercati nell’ambito del Piano delle Ricerche Strategiche per l’anno 2005.

Responsabile di progetto: Guido Gay, IReR

Gruppo di lavoro tecnico: Paolo Mora, Responsabile regionale della ricerca, Direzione generale Commercio, Fiere e Mercati

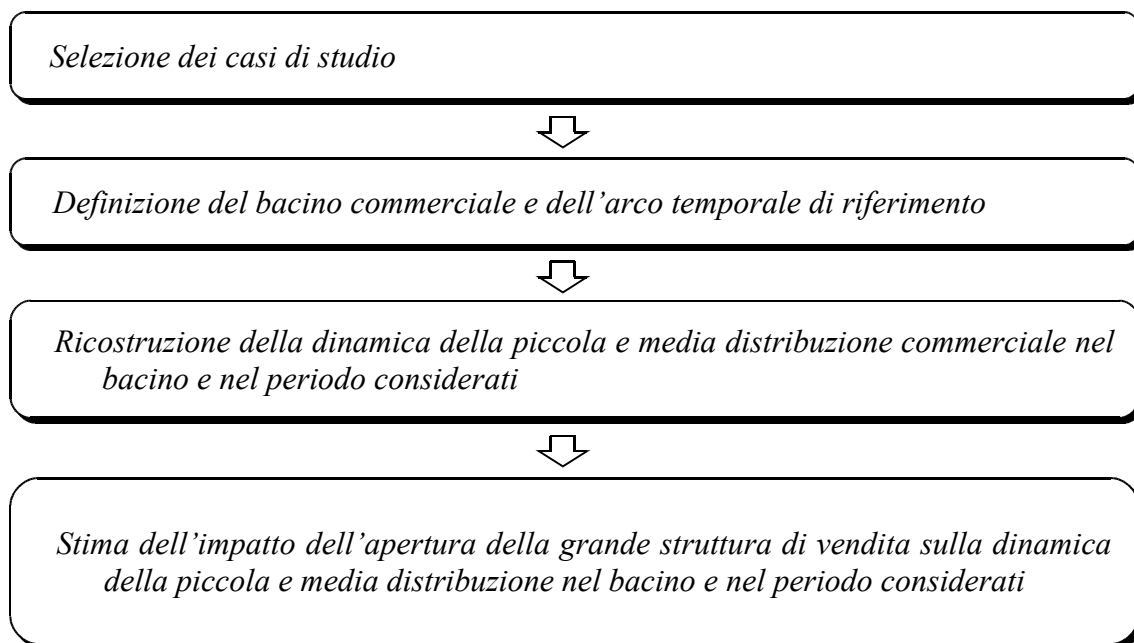
Gruppo di ricerca: Massimo Viganò, partner TradeLab

Il percorso complessivo di ricerca si è proposto di verificare l'impatto di medio periodo della localizzazione di punti di vendita di grandi dimensioni (in particolare, centri commerciali) sulla dinamica della rete distributiva di media e piccola dimensione con riferimento a specifici casi di studio all'interno del territorio della Regione Lombardia.

L'impatto è stato stimato in modo induttivo, andando a verificare empiricamente, sulla base dei dati statistici disponibili, se e come l'apertura di una grande struttura di vendita abbia determinato una effettiva chiusura di esercizi di piccole e medie dimensioni e/o ne abbia ridotto le aperture. Lo studio ha quindi natura quantitativa, ovvero si basa sull'analisi, con riferimento a un adeguato arco temporale, dell'andamento del numero di punti di vendita (in termini di saldo tra aperture e chiusure) nel territorio circostante all'area in cui è avvenuta l'apertura della grande struttura.

Da questo punto di vista, occorre tuttavia sottolineare una avvertenza di natura metodologica. Sono infatti molteplici i fattori che possono determinare l'apertura o la chiusura di un punto di vendita: con riguardo in particolare alle chiusure, oltre all'intensificazione dei processi competitivi connessi prevalentemente all'apertura di concorrenti di grandi dimensioni, è possibile richiamare ad esempio il problema del ricambio generazionale dell'imprenditore e la maggiore attrattività, in termini reddituali, esercitata da altri settori economici. L'ipotesi assolutamente prudente accolta nella ricerca è quella di assumere, quale unico fattore determinante l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita attivi, la comparsa nel bacino competitivo di un nuovo concorrente: alla luce di quanto detto, quindi, la quantificazione dell'impatto settoriale della nuova apertura è prudente, ovvero tendenzialmente sovrastimata.

La metodologia di studio adottata si articola secondo le fasi descritte di seguito.



Selezione dei casi di studio

I casi di studio sono stati selezionati in funzione dei seguenti criteri:

- ridotta sovrapposizione del bacino di attrazione della grande struttura considerata con quello di altri poli di offerta nell'arco temporale considerato;
- dimensione della grande struttura di vendita: poli commerciali con superficie di vendita maggiore di 15.000 mq e poli commerciali con superficie di vendita minore di 15.000 mq;
- localizzazione della grande struttura di vendita: poli commerciali localizzati nella cintura urbana di capoluoghi e poli commerciali localizzati in aree extraurbane.

I sette casi di studio selezionati sono indicati nella Tavola 1.

Tavola 1 – I casi di studio selezionati

Centro commerciale	Comune	Insegna ipermercato	Classe dimensionale	Localizzazione
C.C. Curno	Curno (BG)	Auchan	≥ 15.000 mq	Cintura urbana
C.C. Carrefour	San Giuliano Milanese (MI)	Carrefour	≥ 15.000 mq	Cintura urbana
C.C. Fuentes	Piantedo (SO)	Iperal	< 15.000 mq	Extra urbana
C.C. Bennet	Mortara (PV)	Bennet	< 15.000 mq	Extra urbana
C.C. I Laghi	Erba (CO)	Bennet	< 15.000 mq	Extra urbana
C.C. Gran Rondò	Crema (CR)	IperCoop	< 15.000 mq	Extra urbana
C.C. Il Triangolo	Mazzano (BS)	Auchan	≥ 15.000 mq	Extra urbana

Definizione del bacino commerciale e dell'arco temporale di riferimento

Il bacino di attrazione, o bacino commerciale, di un punto di vendita rappresenta l'area da cui provengono i consumatori del punto di vendita stesso, ovvero l'area al cui interno si manifestano gli effetti settoriali sulla rete distributiva. Le dimensioni del bacino dipendono fondamentalmente da tre fattori:

- la tipologia di punto di vendita: al crescere delle dimensioni della struttura di vendita aumentano le dimensioni del bacino;
- i livelli di concorrenza orizzontale tra punti di vendita: al crescere dei livelli competitivi le dimensioni del bacino di attrazione si riducono;
- la disponibilità dei consumatori a spostarsi per effettuare acquisti: al crescere di tale disponibilità, che è funzione del tipo di prodotti da acquistare, aumentano le dimensioni del bacino.

Il bacino di attrazione di una grande struttura è tradizionalmente definito in funzione dei tempi di percorrenza (espressi in termini di minuti auto) necessari ai consumatori per raggiungere la struttura stessa. Naturalmente l'impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni è tanto meno rilevante quanto più lontano si collocano i punti di vendita rispetto alla grande struttura, in virtù dell'effetto disincentivante per il consumatore dovuto al tempo di spostamento.

Per la definizione delle dimensioni del bacino da analizzare nelle *case history* indicate è opportuno evidenziare come la possibilità di analizzare gli effetti sulla rete commerciale dipenda in larga misura dalla minimizzazione della sovrapposizione tra il bacino della grande struttura considerata e quello di altri poli di offerta simili: laddove, infatti, tale sovrapposizione risultasse elevata, sarebbe impossibile stimare induttivamente, anche in modo puramente indicativo, gli effetti generati dalla singola grande struttura. Da qui la scelta metodologica di concentrare l'analisi sul bacino primario, ovvero il bacino composto dai comuni localizzati entro 10 minuti auto dalla grande struttura commerciale.

Da qui la scelta metodologica di concentrare l'analisi sul bacino primario, ovvero il bacino composto dai comuni localizzati entro 10 minuti auto dalla grande struttura commerciale. Peraltro, si tratta dell'area in cui si manifestano le esternalità negative di maggiore intensità in termini settoriali, dal momento che in un contesto commercialmente evoluto quale quello della Regione Lombardia un centro commerciale sviluppa da questa parte del bacino mediamente il 50% del proprio giro d'affari. Esternalità negative sono generate naturalmente anche nelle aree esterne ai 10 minuti auto, ma con intensità decrescente sui singoli punti di vendita sia per l'effetto disincentivante per i consumatori legato al tempo/costo di spostamento, sia perché l'impatto della nuova apertura si distribuisce tra un maggior numero di punti di vendita operanti nel bacino ampliato.

L'indicazione dei comuni compresi entro l'isocrona 0-10 minuti auto per ciascuna grande struttura analizzata è stata fornita direttamente dalla Regione Lombardia.

La seconda dimensione rilevante per l'analisi riguarda l'arco temporale di riferimento. L'impatto di una grande struttura sulla rete di piccoli e medi punti di vendita non può che essere analizzato nel medio termine: sono infatti necessari diversi mesi o addirittura anni perché si manifestino in modo completo gli effetti competitivi di un nuovo *competitor*. Da qui la scelta metodologica di considerare la dinamica della rete distributiva del bacino in un arco temporale di 10 anni: i 5 anni precedenti l'apertura della grande struttura di vendita e i 5 anni immediatamente successivi.

Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati

Per ciascun comune all'interno del bacino primario della grande struttura è stata ricostruita la dinamica dei punti di vendita di piccole e medie dimensioni, ovvero il numero di punti di vendita attivi in ciascuno dei 10 anni considerati, opportunamente classificati in funzione del comparto e della forma distributiva di appartenenza.

Nel comparto alimentare, sono state considerate le seguenti forme distributive:

- esercizi di vicinato specializzati;
- esercizi di vicinato despecializzati;
- medie strutture.

Nel comparto non alimentare sono state considerate le seguenti forme distributive:

- esercizi di vicinato;
- medie strutture.

Il comparto non alimentare è stato successivamente scomposto in:

- abbigliamento e calzature;
- mobili, elettrodomestici e articoli per la casa;
- articoli sportivi;
- profumerie ed erboristerie;
- ottica;
- gioielleria e orologeria;
- prodotti di cartoleria;
- fiori e piante;
- altre merceologie presenti in centri commerciali;
- altre merceologie non presenti in centri commerciali.

La ricostruzione della dinamica delle consistenze di punti di vendita è avvenuta attraverso l'analisi delle autorizzazioni e delle cessazioni presso gli archivi comunali. Da questo punto di vista, il rischio di una sottostima delle chiusure di punti di vendita, derivante dai possibili ritardi con cui avviene la comunicazione della cessazione di attività, è sostanzialmente annullato dal fatto di aver scelto, per l'analisi, un arco temporale sufficientemente lungo dopo l'apertura della grande struttura (cinque anni).

Stima dell'impatto dell'apertura della grande struttura di vendita sulla dinamica della piccola e media distribuzione nel bacino e nel periodo considerati

L'analisi degli effetti derivanti dall'apertura delle grandi strutture selezionate sulla piccola e media distribuzione è stata realizzata attraverso metodo induttivo, ovvero studiando l'andamento dell'offerta commerciale di piccola e media

dimensione nell'arco di un periodo indicativo di 10 anni. In particolare, la metodologia prevede:

- l'individuazione del trend della rete distributiva precedente l'apertura del centro commerciale: studio dell'andamento dell'offerta commerciale di piccola e media dimensione (in termini di saldo tra aperture e chiusure) nell'arco di un quinquennio prima dell'apertura della grande struttura;
- la verifica delle variazioni del trend della rete distributiva dopo l'apertura della grande struttura riconducibili all'ingresso del nuovo *competitor*: studio dell'andamento dell'offerta commerciale di piccola e media dimensione (in termini di saldo tra aperture e chiusure) nell'arco di un quinquennio dopo l'apertura della grande struttura.

Sono stati individuati due differenti indicatori dell'impatto sulla rete distributiva:

- Indicatore 1: Differenza tra il numero di punti di vendita esistenti al termine del periodo considerato e il numero di punti di vendita esistenti immediatamente prima dell'apertura della grande struttura;
- Indicatore 2: Differenza tra il numero di punti di vendita esistenti al termine del periodo considerato e il numero di punti di vendita che sarebbero esistiti sulla base del trend precedente l'apertura della grande struttura. Al fine di determinare il numero "teorico" di punti di vendita a fine periodo si è proceduto all'individuazione della funzione di regressione che meglio approssima la tendenza registrata nel quinquennio precedente l'apertura della grande struttura, funzione utilizzata successivamente per la proiezione della consistenza della rete al dettaglio nei cinque anni post apertura.

Considerazioni conclusive

Il progetto si è focalizzato sull'analisi degli effetti settoriali derivanti dall'apertura di una grande struttura di vendita. In particolare, si è posta attenzione alle conseguenze sulla dinamica di sviluppo del commercio di piccole e medie dimensioni nel bacino primario di sette centri commerciali operanti in Lombardia: il centro commerciale Curno a Curno (in provincia di Bergamo), il centro commerciale Carrefour a San Giuliano Milanese (in provincia di Milano), il centro commerciale Fuentes a Piantedo (in provincia di Sondrio) e il centro commerciale Bennet a Mortara (in provincia di Pavia), il centro commerciale I Laghi a Erba (in provincia di Como), il centro commerciale Gran Rondò a Crema (in provincia di Cremona) e il centro commerciale Il Triangolo a Mazzano (in provincia di Brescia). L'impatto settoriale è stato stimato in modo induttivo, andando a verificare empiricamente, sulla base dei dati statistici disponibili, se e come l'apertura di una grande struttura di vendita abbia determinato una effettiva chiusura di esercizi di piccole e medie dimensioni e/o ne abbia ridotto le aperture. Le tavole di seguito sintetizzano i risultati dei sette casi di studio considerati. Sulla base di tali risultati è possibile trarre alcune considerazioni di sintesi.

- Anzitutto, è opportuno mettere a fuoco taluni aspetti di natura metodologica con riguardo al tema dell'impatto commerciale delle grandi strutture di vendita. L'apertura di una grande struttura determina, nel bacino di riferimento, dei mutamenti nella dinamica evolutiva della rete distributiva che si sovrappongono a trend già in atto nel mercato riconducibili a una molteplicità di fattori sia settoriali sia extra-settoriali. La prima fase dell'analisi deve quindi concentrarsi sui trend preesistenti all'apertura della grande struttura, al fine di "neutralizzarne" gli effetti e di individuare così gli impatti specificamente riconducibili al nuovo competitor. Da questo punto di vista, è opportuno rammentare sinteticamente alcuni dei principali fattori che influenzano la dinamica evolutiva della rete distributiva. In primo luogo, la modifica dei comportamenti di acquisto dei consumatori, con la conseguente creazione di gap di offerta, colmati dall'innovazione commerciale, ovvero dalla comparsa di nuovi format distributivi in grado di meglio soddisfare le nuove esigenze degli acquirenti; in secondo luogo, il generale andamento macroeconomico del Paese, alla luce dell'andamento anticiclico spesso dimostrato dal settore commerciale; in terzo luogo, il livello di attrattività del comparto distributivo rispetto a quello degli altri settori economici, in termini di rendimenti ottenibili sia come remunerazione del fattore lavoro, sia come rendimento di impresa: a quest'ultimo fattore si lega peraltro il fenomeno della difficoltà di ricambio generazionale che determina spesso un termine "naturale" all'attività imprenditoriale. L'azione congiunta dei fattori indicati (e di altri di minore rilevanza) determina di fatto la dinamica evolutiva del comparto, a livello non solo settoriale ma anche di specifico bacino commerciale. Dal punto di vista strettamente metodologico, laddove si intenda stimare gli effetti commerciali di una grande struttura, diviene quindi fondamentale individuare e "neutralizzare" per quanto possibile gli impatti riconducibili ai fattori indicati precedentemente. Da queste considerazioni deriva la scelta di costruire, nella presente ricerca, anche un indicatore di misurazione degli impatti (denominato "Indicatore 2 corretto") che considera la dinamica evolutiva delle rete distributiva nel bacino nel quinquennio precedente l'apertura della nuova grande struttura, proiettandola nel quinquennio successivo. Naturalmente la scelta metodologica adottata, che risolve un problema metodologico fondamentale quale è quello del trend preesistente, implica comunque l'assunzione di una ipotesi, ovvero che i fattori macro influenzino i trend nei cinque anni successivi all'apertura della grande struttura di vendita nella stessa direzione e con la stessa intensità del quinquennio precedente. Una volta affrontato il tema del trend preesistente, l'analisi degli effetti commerciali di una grande struttura di vendita deve gestire una seconda problematica di ordine metodologico: gli impatti sulla rete distributiva esistente non dipendono solo dalle caratteristiche dimensionali, assortimentali e competitive del nuovo polo di offerta, ma possono variare in modo consistente anche in funzione di alcune specificità del bacino di

attrazione. Tra queste specificità, tre appaiono particolarmente rilevanti: il contesto competitivo di riferimento, le caratteristiche socio-demografiche della domanda e il livello di accessibilità dell'area. Per quanto riguarda il contesto competitivo, il livello di modernizzazione/razionalizzazione dell'offerta distributiva esistente nel bacino modifica gli effetti del nuovo entrante. In aree caratterizzate da un modesto presidio di formule distributive moderne si sviluppano prevalentemente fenomeni di *intra-type competition*: in altri termini, la grande struttura esercita la propria azione competitiva soprattutto nei confronti del commercio tradizionale (gli esercizi di vicinato). Al contrario, in contesti che vedono già una buona presenza di formule distributive moderne (medie o grandi strutture specializzate e despecializzate), prevalgono fenomeni di *inter-type competition*. Un altro importante fattore discriminante è rappresentato dalle caratteristiche socio-demografiche degli acquirenti nel bacino. Si pensi in primo luogo alla capacità di spesa della domanda: la presenza di importanti segmenti con elevata capacità di spesa può più facilmente garantire una permanenza nel mercato al commercio di piccole dimensioni, che molto spesso sceglie riposizionamenti competitivi verso l'alto per sganciarsi dalla competizione di prezzo con la grande struttura. Nel contempo anche la distribuzione della popolazione per età e le tipologie familiari presenti nel bacino influenzano gli effetti commerciali del nuovo *competitor*: le fasce più anziane della popolazione e le famiglie monocomponenti, ad esempio, tendono a privilegiare il commercio di prossimità e quindi gli esercizi di piccole o medie dimensioni. Una terza caratteristica in grado di modificare significativamente gli impatti commerciali è costituito dal grado di accessibilità dell'area in cui si localizza la grande struttura: un elevato livello di accessibilità aumenta infatti la capacità di attrazione del nuovo polo, riducendo quindi la pressione competitiva nei confronti della rete del bacino (in particolare primario). Come si vedrà più oltre, i casi di studio analizzati forniscono alcune prime evidenze sulla rilevanza dei fattori indicati (contesto competitivo, caratteristiche socio-demografiche della domanda e grado di accessibilità dell'area), pur non permettendo ancora generalizzazioni a causa delle modeste dimensioni del campione.

- Chiarite alcune importanti problematiche metodologiche, è possibile trarre alcune conclusioni sugli effetti commerciali di una grande struttura di vendita sulla base dei risultati dei casi di studio analizzati. In primo luogo, tali effetti si manifestano principalmente nei confronti degli esercizi di vicinato, che rappresentano certamente la parte più debole, in termini competitivi, della rete distributiva. Le medie strutture sia alimentari (supermercati e superstore), sia non alimentari (specializzati) evidenziano, invece, una miglior risposta competitiva, ovvero una maggior capacità di resistenza sul mercato. A conferma di ciò, l'impatto misurato sugli esercizi di vicinato, una volta neutralizzato il trend precedente l'apertura della grande struttura di vendita, risulta, sostanzialmente, sempre negativo, evidenziando un peggioramento della

dinamica dei punti di vendita. Per le medie strutture, invece, in tre casi su sette si riscontra un impatto nullo: in tali casi, infatti, anche tenendo conto del trend positivo preesistente, si evidenzia un ulteriore incremento delle superfici di vendita delle medie strutture, sia nel comparto alimentare (nei casi di Mortara, Erba e Mazzano), sia in quello non alimentare (nei casi di Erba, Mazzano e Crema).

- Concentrando l'attenzione sui punti di vendita di piccole dimensioni, si rilevano effetti quantitativi pressoché analoghi nei comparti analizzati: l'impatto in termini di chiusure/mancate aperture oscilla tra 1 e 6 punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie attivata nel centro commerciale sia nel comparto alimentare che in quello non alimentare (una volta escluso il caso anomalo di Erba per l'alimentare). Si rileva, tuttavia, una differenza qualitativa dell'impatto che deriva dal diverso trend che caratterizzava i due comparti prima dell'apertura delle grandi strutture. Nell'alimentare i risultati ottenuti evidenziano che era già in atto un processo di razionalizzazione della rete distributiva: l'indicatore 2 corretto, che considera il trend della numerica degli esercizi di vicinato precedente l'apertura della grande struttura, presenta infatti impatti meno rilevanti rispetto all'indicatore 1 corretto (ad eccezione del caso di Curno). Nel comparto alimentare, quindi, l'ingresso di un nuovo *competitor* di grandi dimensioni ha determinato un'accelerazione delle chiusure di punti di vendita di piccole dimensioni. Nel comparto non alimentare, invece, l'indicatore 2 presenta impatti più rilevanti rispetto all'indicatore 1 (con l'eccezione del caso di Piantedo): nel periodo precedente l'apertura della grande struttura di vendita, la rete di vicinato non alimentare attraversava, quindi, una fase di sviluppo quantitativo che è stato rallentato dall'ingresso del nuovo *competitor*. In altri termini, l'impatto su tali esercizi si è concretizzato in un rallentamento di una dinamica positiva, anziché in un peggioramento di una dinamica già negativa come nel caso dell'alimentare. Gli impatti nel comparto non alimentare sono quindi meno "visibili" e verosimilmente meno impattanti sotto il profilo sociale rispetto a quanto è accaduto nel comparto alimentare: nel primo, infatti, non si assiste all'uscita di imprenditori/occupati dal settore, ma alla riduzione delle potenziali opportunità di imprenditorialità/occupazione.

Il commercio di vicinato non alimentare richiede un'ulteriore considerazione: si tratta, infatti, di un comparto estremamente eterogeneo, composto in realtà da una molteplicità di settori assolutamente differenti: abbigliamento, calzature, profumeria, elettronica di consumo, *edutainment*, articoli e abbigliamento sportivi, casalinghi, etc.. La lettura dei risultati a livello di categoria merceologica evidenzia come l'impatto della nuova apertura si concentri sui punti di vendita specializzati nei comparti che vedono mediamente una buona presenza nella galleria del centro commerciale: in particolare, mediamente il 50% dell'impatto riguarda punti di vendita specializzati in abbigliamento e calzature. Decisamente meno rilevanti sono invece gli effetti sugli altri comparti merceologici.

- Per quanto concerne le medie strutture di vendita, l'impatto misurato in termini quantitativi risulta modesto e oscilla, in entrambi i comparti analizzati, tra 0 e 1 punto di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivata nel centro commerciale. Ancora una volta, tuttavia, emergono differenze sulla natura dell'impatto. Con riferimento al comparto non alimentare, nei bacini considerati si assisteva, negli anni immediatamente precedenti l'apertura delle grandi strutture di vendita, alle prime fasi del processo di modernizzazione della rete, con lo sviluppo delle strutture specializzate di medie dimensioni. Come sottolineato con riguardo ai punti di vendita di piccole dimensioni, l'impatto si è tradotto in un freno allo sviluppo delle medie strutture e quindi, sostanzialmente, in mancate aperture più che in vere e proprie chiusure di punti di vendita. Con riferimento invece al comparto alimentare, i bacini analizzati si differenziano nello stadio di avanzamento del processo di modernizzazione della rete distributiva: nei bacini dove tale processo era in una fase già avanzata prima dell'ingresso del nuovo *competitor*, e dove quindi la crescita attesa della distribuzione moderna nel periodo successivo era meno consistente, l'impatto si è manifestato non solo in termini di mancata attivazione di nuova superficie di vendita, ma anche di riduzione della superficie esistente.
- L'analisi degli effetti commerciali di una grande struttura sulle medie fornisce anche una prima evidenza empirica dell'influenza esercitata da alcune caratteristiche del bacino di attrazione e, in particolare, dal contesto competitivo di riferimento. Come ricordato, i livelli di presidio delle medie strutture nei singoli bacini al momento della comparsa del nuovo *competitor* erano diversi. Ebbene, gli effetti più rilevanti della grande struttura si sono manifestati proprio nelle aree dove maggiore era il livello di modernizzazione della rete, misurato attraverso la dotazione commerciale, ovvero la superficie di vendita di medie strutture per 1.000 abitanti: in entrambi i comparti considerati, al crescere della dotazione commerciale cresce l'impatto negativo sulle medie strutture. In particolare, con riferimento al comparto alimentare, l'area in cui l'impatto risulta più rilevante è Piantedo, ovvero il bacino in cui l'indice di dotazione commerciale assume il valore più elevato; quella in cui gli effetti sono meno rilevanti è San Giuliano Milanese, ovvero il bacino con la dotazione più bassa. Tali evidenze costituiscono un'importante esemplificazione delle modalità competitive tra formule distributive già teorizzate dalla "*Wheel of retailing*": l'ingresso di un nuovo formato determina dapprima fenomeni di *inter-type competition*, ovvero di concorrenza nei confronti di formule diverse dalla nuova presenti nel mercato (nel nostro caso gli esercizi di vicinato, il commercio tradizionale), e successivamente fenomeni di *intra-type competition*, ovvero di concorrenza con forme distributive simili all'entrante (le medie strutture nei casi esaminati). Complessivamente, se nei contesti meno modernizzati l'impatto sulle medie strutture di vendita è sostanzialmente nullo, nei bacini in cui si evidenziano fenomeni di *intra-type competition* l'impatto si traduce nella

riduzione media (Indicatore 2 corretto) di 485 mq ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivata nel comparto alimentare e di 443 mq in quello non alimentare (non considerando il caso anomalo di San Giuliano).

- Tra le caratteristiche del bacino in grado di influenzare gli effetti di una grande struttura sono stati indicati, oltre al contesto competitivo, anche le caratteristiche socio-demografiche della domanda e il livello di accessibilità dell'area.

Con riguardo alla domanda, nei casi di studio non emergono relazioni univoche tra entità dell'impatto e caratteristiche socio-demografiche. Sarebbe quindi necessario, da questo punto di vista, un ampliamento del numero di casi da analizzare.

Per quanto concerne il grado di accessibilità, le verifiche sono state rese difficoltose dalla non disponibilità di dati puntuali sui livelli di mobilità. Utilizzando quale *proxy* i dati di mobilità della province¹, si può comunque rilevare come l'area caratterizzata da minor accessibilità (Piantedo) presenti effettivamente i maggiori impatti, mentre quella con il miglior grado di accessibilità (Erba) evidenzia gli effetti minori.

- Sul tema delle caratteristiche del singolo bacino, comunque, il numero limitato di casi di studio e la non disponibilità dei dati puntuali necessari non permettono ancora di individuare relazioni di tipo statistico-matematico tra l'entità degli effetti di una grande struttura e le specificità dell'area. E' proprio questa la direzione di approfondimento da perseguire laddove si intenda aumentare ulteriormente il livello di conoscenza sul tema.
- Volendo, infine, riassumere i risultati dello studio in termini di impatto commerciale delle grandi strutture, emerge come in media la realizzazione di 1.000 mq di superficie di vendita di una grande struttura determini l'uscita dal mercato di circa 180 mq di esercizi di vicinato (corrispondenti a 3 punti di vendita e considerando la superficie media nei bacini considerati pari a 62 mq) e di circa 230 mq di medie strutture (corrispondente alla media tra l'impatto nullo di alcuni bacini e i 460 mq medi degli altri). Anche considerando le situazioni più sfavorevoli, l'impatto non supera la nuova superficie attivata: si rileva, infatti, l'uscita dal mercato di 372 mq di esercizi di vicinato e 460 di medie strutture ogni 1.000 mq attivati di grande struttura.

Un approfondimento sulla stampa periodica e quotidiana

Al fine di valutare l'impatto dei punti di vendita non esclusivi della grande distribuzione organizzata sugli esercizi esclusivi sono stati selezionati tre casi di studio relativi a centri commerciali al cui interno opera un ipermercato autorizzato

¹ Si tratta dei dati sugli spostamenti totali da provincia a provincia lombarda pubblicati nel rapporto "Indagine origine/destinazione – 2002" pubblicato dalla Regione Lombardia - Infrastrutture e Mobilità.

alla vendita di prodotti della stampa quotidiana e periodica. I casi selezionati sono riportati nella tavola seguente.

Tavola 2 - I casi di studio selezionati

Centro commerciale	Comune	Insegna ipermercato	Autorizzazione vendita stampa quotidiana e periodica
C.C. I Laghi	Erba (CO)	Bennet	Giugno 2001
C.C. Gran Rondò	Crema (CR)	IperCoop	Gennaio 2002
C.C. Il Triangolo	Mazzano (BS)	Auchan	Novembre 2001

L'analisi è stata svolta avendo quale riferimento territoriale il comune in cui è localizzato il centro commerciale.

Per ciascun caso si è proceduto all'analisi dell'andamento della rete esclusiva (saldo aperture/chiusure), confrontando in particolare il numero di punti di vendita esclusivi operanti prima dell'autorizzazione alla vendita di prodotti della stampa rilasciata agli ipermercati con quello esistente al termine del quinquennio successivo a tale autorizzazione.

L'impatto è stato quindi misurato utilizzando l'indicatore 1 corretto descritto nella nota metodologica: l'esiguità del numero di punti di vendita presenti nei comuni analizzati è infatti tale da rendere poco significativa la costruzione del secondo indicatore.

Per quanto il numero di casi analizzati non permetta risultati statisticamente significativi, è possibile trarre qualche prima considerazione interpretativa. I casi di studio evidenziano come l'inserimento dei prodotti a stampa quotidiana e periodica negli assortimenti degli esercizi della Grande Distribuzione Organizzata (e in particolare degli ipermercati) non abbia effetti negativi rilevanti nei confronti della rete già esistente, in particolare di quella specializzata, la cui dinamica evolutiva non viene sostanzialmente modificata. Ciò appare peraltro in linea con alcune riflessioni teoriche, oltre che con i risultati di altre ricerche condotte sul tema.

In primo luogo, il canale della GDO ha generato una domanda almeno in parte aggiuntiva di prodotti a stampa. Un'analisi condotta durante la sperimentazione dei nuovi canali di vendita di giornali e riviste aveva mostrato come nei primi sei mesi del 2000 (periodo di sperimentazione) le vendite di prodotti editoriali erano aumentate dell'1,7% in copie e del 3,1% a valore rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. L'aumento delle vendite riconducibile ai nuovi canali distributivi era ancora più significativo considerando che il settore arrivava da un quinquennio di crisi (1995-1999), caratterizzato da una diminuzione media delle copie vendute dello 0,6% per i quotidiani, del 2,5% per i settimanali e dello 0,3% per i mensili e ultramensili. Supermercati e ipermercati hanno quindi avvicinato al mercato della stampa nuovi consumatori.

In secondo luogo, gli assortimenti proposti nella GDO non sono equiparabili a quelli dei punti di vendita specializzati, che rimangono quindi il punto di

riferimento inevitabile per molti segmenti di domanda. Mediamente, infatti, nei punti di vendita della GDO il numero di testate presenti varia da 300 a 450 contro le 1.000-1.500 delle edicole². Si tratta fondamentalmente dei prodotti a maggiore rotazione, rivolti cioè a un pubblico di massa: le testate specialistiche, che rappresentano una parte molto importante del mercato editoriale, ben difficilmente entrano negli assortimenti di supermercati e ipermercati, restando di fatto appannaggio del solo canale specializzato. A conferma di ciò è possibile citare i risultati di una ricerca sui comportamenti di acquisto dei consumatori nella GDO, secondo la quale più dell'80% di coloro che acquistano giornali e riviste nei canali despecializzati continuano a effettuare acquisti presso le edicole³.

Canale specializzato e despecializzato sembrano quindi svilupparsi secondo percorsi prevalentemente complementari e non conflittuali, come confermano i casi di studio della ricerca. Naturalmente, come ricordato, sarebbe necessario ampliare il campione di indagine per dare un maggior sostegno statistico alle riflessioni fatte.

² Cfr. "La stampa quotidiana e periodica nella Grande Distribuzione Organizzata in Italia: stato dell'arte e prospettive di sviluppo", TradeLab per FIEG e ADN, giugno 2003.

³ Cfr. "Analisi del comportamento d'acquisto della categoria giornali e riviste nei punti vendita della GDO", TradeLab per FIEG e Mach2, marzo 2004.