

Si evolve il sistema commerciale. Come reagirà l'agroalimentare?

RICCARDO DESERTI

Osservatorio Agro-Industriale - Nomisma,
Bologna

L'evoluzione recente del sistema agro-alimentare trova sicuramente nelle variabili "esterne" un fattore rilevante di cambiamento. Si pensi, ad esempio, all'introduzione dell'euro, agli effetti di Agenda 2000 ed a quelli del prossimo round di accordi sul commercio internazionale.

Tuttavia, osservando le dinamiche interne alla filiera, si scopre come proprio in questi anni siano in atto profondi processi evolutivi e adattamenti interni. Uno dei comuni denominatori di tale processo è rappresentato dallo spostamento "a valle" del ruolo guida della filiera, e con esso della capacità di creare valore aggiunto. In questo panorama si impone sempre più la fase distributiva, trainata soprattutto dall'affermazione delle forme moderne di vendita al dettaglio.

Mutamenti profondi

I rapidi cambiamenti intervenuti a partire dagli anni '80 nella struttura del sistema commerciale nazionale sono per intensità e dimensione assoluta tali che, in molti, non esitano a definire il fenomeno "rivoluzione commerciale". Oggi a livello nazionale la quota maggiore delle vendite di prodotti alimentari passa attraverso i canali della distribuzione moderna, cioè imprese che basano la loro offerta su formati di vendita con grandi superfici e legati al libero servizio.

Le tipologie di vendita più diffuse sono indubbiamente il supermercato

In Emilia-Romagna vi sono possibilità di integrazione tra produzione e nuova rete distributiva, purché si superino debolezze strutturali nell'organizzazione e nella qualità dell'offerta.

e, con una crescita più recente, l'ipermercato. Nel 1998 a livello nazionale si contavano rispettivamente 251 ipermercati e 5.892 supermercati, per una superficie complessiva di vendita superiore ai 6,5 milioni di metri quadrati. Al loro fianco si pone l'esercito dei negozi tradizionali alimentari pari, nel 1997, ad oltre 170 mila imprese.

Il processo di modernizzazione della rete di vendita non è da considerare esaurito e, costantemente, si propongono formule nuove, spesso emulazioni di modelli esteri, quali i discount, i superstore o i factory outlets.

Se la modernizzazione del sistema distributivo è un fenomeno di ri-

lievo nazionale, in termini concreti ha interessato in maniera differente le varie aree del Paese.

Come si può osservare dalla tabella 1, esiste un "gradiente di modernizzazione", espresso dai metri quadrati di moderne superfici per 1.000 abitanti, che cala man mano che si procede lungo la Penisola da nord a sud. Se nel Nord-Ovest vi sono oltre 43 metri quadrati di ipermercati ogni 1.000 abitanti, nel Sud e nelle Isole tale valore non raggiunge i 10 metri quadrati. Allo stesso modo, per i supermercati nel Nord-Est si contano oltre 130 metri quadrati per 1.000 abitanti e nel Sud e nelle Isole appena 58

Tab. 1 - La struttura del sistema commerciale italiano (1998).

TIPOLOGIA DI VENDITA	ITALIA	NORD-OVEST	NORD-EST	CENTRO	SUD + ISOLE
Ipermercati					
<i>n.</i>	251	100	45	67	39
<i>mq/1.000 abitanti</i>	23,8	43,5	22,2	25,9	9,4
Supermercati					
<i>n.</i>	5.892	1.594	1.617	1.163	1.518
<i>mq/1.000 abitanti</i>	92,4	108,9	130,5	93,7	58,2
Negozi tradizionali*					
<i>n.</i>	173.990	36.480	18.687	32.769	86.054
<i>mq/1.000 abitanti</i>	3,1	2,4	1,8	3,0	4,2

* 1997

Fonte: elaborazione autore su dati MICA.

metri quadrati.

Al contrario, una dinamica di diffusione inversa si rileva per i negozi tradizionali; in questo caso, infatti, il numero di esercizi per 1.000 abitanti nel Sud e nelle Isole è quasi doppio rispetto alle regioni del Nord.

Tali dati testimoniano una evidente condizione di ritardo del Centro e del Mezzogiorno d'Italia, un fatto che determina di conseguenza differenti livelli di competizione e differenti rapporti con i fornitori in generale e con le imprese locali in particolare.

Emilia-Romagna: un modello evoluto

Nel panorama descritto, l'Emilia-Romagna si distingue per la presenza di un modello commerciale "evoluto", con 18 ipermercati e 533 supermercati attivi nel 1998. La superficie di vendita complessiva di tali punti vendita si avvicina ai 600 mila metri quadrati e l'occupazione direttamente coinvolta supera le 15 mila unità.

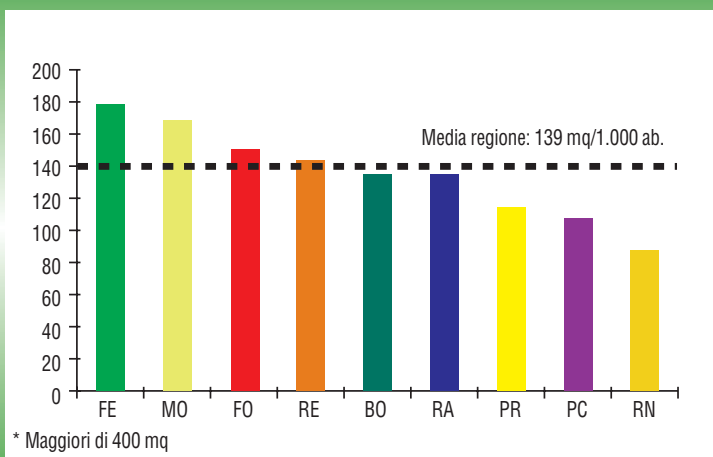
Considerando il grado di modernizzazione, il modello emiliano-romagnolo presenta, per ogni 1.000 abitanti, 28,3 metri quadrati di ipermercati e 120,9 metri quadrati di supermercati. Si tratta di valori sensibilmente superiori alla media nazionale che proiettano il modello regionale verso quello del Nord-Ovest, legato ad una presenza maggiore degli ipermercati.

Se quello descritto è il posizionamento nel contesto nazionale, anche all'interno dei confini regionali emergono differenze territoriali di rilievo. A titolo esemplificativo il grafico 1 riporta, su base provinciale, un indice di diffusione delle grandi superfici di vendita.

Come si può osservare, tra gli estremi esiste un rapporto di 2 a 1. Se Ferrara e Modena superano abbondantemente la media regionale, collocandosi tra il 170 ed i 180 metri quadrati per 1.000 abitanti, Rimini manifesta una condizione di ritardo evidente, senza raggiungere la soglia dei 90 metri quadrati per 1.000 abitanti.

Oltre alle caratteristiche strutturali del sistema distributivo regionale, è importante sottolineare come il mo-

Graf. 1
Emilia-Romagna: la diffusione delle grandi superfici di vendita * (1997).



Fonte: Assessorato al Commercio, Regione Emilia-Romagna

dello emiliano-romagnolo si leghi al ruolo "guida" di alcuni attori. Considerando quale parametro di riferimento la superficie totale di vendita - superette, supermercati, ipermercati e discount - la posizione di leadership indiscussa spetta a Coop, la cooperazione di consumo, che possiede una dimensione quasi doppia rispetto al più diretto concorrente, Conad. In questo panorama "polarizzato" si vanno inserendo però nuovi attori quali Sigma, Crai, Unvo, Pam, Finiper, ed altri ancora. Spesso, tali nuovi competitori risultano sotto il controllo - parziale o totale - di capitali esteri; questo fatto alimenta incertezze in merito alle possibili politiche degli acquisti e, quindi, agli effetti sui rapporti con le imprese del territorio.

Gli scenari futuri

La definizione degli scenari futuri del sistema commerciale e la valutazione dei possibili effetti per il settore agro-alimentare offre molteplici risposte e suggerimenti. Considerando il settore agricolo ed agro-alimentare quale soggetto "passivo", cioè semplicemente fornitore di clienti-distributori, emergono indubbiamente molti punti critici.

Le dinamiche recenti del sistema distributivo agiscono senza ombra di

dubbio quale evidenziatore delle debolezze strutturali del settore, specie in riferimento all'organizzazione dell'offerta, all'erogazione di servizi, ma anche alla capacità di offrire qualità e garanzie.

D'altro canto, però, se ci si pone in posizione "attiva", cioè di un settore agro-alimentare che tende ad integrarsi a valle nel commercio, emergono viceversa delle opportunità. La recente riforma Bersani ha aperto nuovi spazi di sviluppo al commercio tradizionale, le nuove tecnologie informatiche stanno aprendo le nuove frontiere del commercio, il commercio elettronico *in primis*. D'altro canto, a livello regionale il sistema commerciale può contare su un'invidiabile rete logistica e la presenza di significative strutture del commercio all'ingrosso.

È in questa prospettiva che pezzi importanti della filiera agro-alimentare regionale possono trovare nuove forme di dialogo con il mercato finale, anche mediante modelli orientati ad una integrazione verticale della filiera. Queste considerazioni assumono un significato particolare in una regione che, come l'Emilia-Romagna, può contare su un vasto e qualificato patrimonio di produzioni tipiche e che, al tempo stesso, può godere di una riconoscibilità territoriale "assoluta" sia a livello nazionale che internazionale. □