

La struttura della distribuzione moderna nella provincia di Catania*

di Marco Romano** e Marco Galvagno***

1. Introduzione

L'evoluzione della distribuzione commerciale in Italia ha assunto un rilievo particolare a partire dalla fine degli anni Settanta, per proseguire fino ad oggi con quello che è stato un vero e proprio processo continuo di razionalizzazione e modernizzazione, fondato su alcuni elementi predominanti quali: il cambiamento dei modelli di consumo, la dinamicità ed innovatività delle imprese commerciali.

Con riferimento al primo elemento, c'è da registrare l'effetto sia di fattori sociali che economici e, in particolare, l'aumento del reddito disponibile e del tempo libero¹, il peso crescente dell'occupazione femminile, la de-urbanizzazione e la contrazione del numero dei componenti delle famiglie. Essi hanno favorito tanto la concentrazione degli acquisti in un numero limitato di *shop expedition*, quanto la banalizzazione del processo (d'acquisto), il quale ha perso la connotazione di tipo dimostrativo, tipica degli anni del *boom* economico, per focalizzarsi su aspetti legati alla qualità intrinseca e all'utilità dei prodotti.

In relazione all'altro elemento, occorre precisare che, stimolate ed incoraggiate dai cambiamenti dal lato della domanda, oltre che da autonome scelte strategiche, le imprese distributive hanno introdotto elementi di innovazione negli aspetti strutturali e di servizio, con particolare riferimento alla localizzazione, all'assortimento, alle logiche espositive e alle prestazioni accessorie²

La modernizzazione delle imprese commerciali è consistita soprattutto nella specializzazione dei formati, nella concentrazione all'interno della medesima superficie di un numero elevato di referenze in assortimento e nella predisposizione di servizi pre e post-vendita. In pochi anni, accanto al tradizionale supermercato e al grande magazzino, si sono diffusi altri formati: l'ipermercato di origine francese, il *superstore* di origine

* Sebbene il contributo sia frutto delle riflessioni congiunte dei due autori, i paragrafi 2, 2.1, 3.2 sono da attribuire a Marco Romano, i paragrafi 3, 3.1 e 3.3 sono da attribuire a Marco Galvagno, mentre i paragrafi 1 e 4 sono frutto del lavoro di entrambi.

** Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese - Università degli Studi di Catania

*** Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese - Università degli Studi di Catania.

1. I cambiamenti negli stili di vita del consumatore contemporaneo e nella domanda di prodotti commerciali, contribuiscono all'attuale ripensamento dell'attività di shopping quale forme di impiego del tempo libero. Non esiste una definizione univoca di "tempo libero" in quanto è un termine di uso comune e con una forte valenza di natura soggettiva, nonostante ciò Valdani e Guenzi, sostengono che "il tempo libero è quello il cui impiego può essere deciso in modo discrezionale dall'individuo, al fine di soddisfare in senso lato i propri bisogni psico-fisici". Cfr. Valdani E., Guenzi P. (1998), *Il marketing dei parchi tematici*, Egea, Milano. Per una rassegna dei contributi che affrontano il tema del "tempo libero" si rimanda a Lanfant M.F. (1974), *Teorie del tempo libero*, Sansoni, Firenze; Fabris G. (2003), *Il consumatore: verso il post moderno*, FrancoAngeli, Milano; Resciniti R. (2004), *Il marketing orientato all'esperienza*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli: 47.

² Per approfondire il tema della modernizzazione della distribuzione commerciale si rimanda a Schillaci C.E., Romano M. (2006), *Imprese commerciali e sviluppo territoriale*, in Schillaci C.E., Cirelli C., Pogliese A., *Territorio & Nuovi Modelli di consumo*, Franco Angeli, Bologna.

anglosassone, l'*hard* e il *soft* discount di provenienza tedesca, il *warehouse store*, il *wholesale club*, il *convenience store* e il *category killer*, tutti di origine americana.

Come evidenziato nella tabella 1, in Italia, questo processo di ammodernamento è stato rallentato dall'esistenza di una legislazione più restrittiva rispetto a quella europea e nord-americana e tale da creare elevate barriere all'entrata nei confronti delle formule distributive moderne³.

Tabella 1 – Il peso dei *format* distributivi moderni in Europa nel 2005

	ITALIA	SPAGNA	GERMANIA	FRANCIA	UK
Ipermercati	17%	38%	29%	51%	46%
Supermercati	49%	43%	54%	44%	43%
Superette	35%	19%	17%	5%	11%

Fonte: Federdistribuzione

I cambiamenti nella struttura dell'offerta commerciale, appena accennati, hanno determinato, a loro volta, la modifica del potere all'interno dei canali di distribuzione⁴ e consentito importanti benefici nelle attività di approvvigionamento e vendita dei distributori. Tuttavia, in un ambiente competitivo sempre più saturo di prodotti commerciali ed insegne, la qualità funzionale dell'approvvigionamento connessa ai miglioramenti di tipo logistico non è apparsa sufficiente, e si è andato oltre, inseguendo strategie di differenziazione basate sull'affettività e la relazione con il cliente, così da valorizzare le sensazioni fornite nello spazio fisico delle superfici commerciali. Tali fattori hanno determinato importanti ripercussioni sulla domanda di *shopping experience* che, grazie alla crescita delle opportunità d'acquisto e delle possibilità di accesso a soluzioni alternative, si è oramai caratterizzata per nuove esigenze di natura emotiva, ludica ed evasiva; tanto da fare assumere maggiore rilievo al valore di scambio cognitivo e relazionale rispetto al valore d'uso funzionale dei tradizionali beni di largo consumo. La superficie di vendita della distribuzione moderna si è trasformata così in luogo di svago, dove recarsi con l'obiettivo di occupare momenti di tempo libero e dando vita a neologismi come *shoptainment* e *retailtainment*⁵. Lo spazio di vendita è oggi la base per la soddisfazione di bisogni complessi e completi, caratterizzati da alto contenuto di servizio, da ricercare o all'interno di un'unica struttura commerciale, nella quale scegliere tra un ampio assortimento di prodotti, o in punti di vendita specializzati, localizzati nelle periferie delle aree urbane e metropolitane ed in prossimità di vie di

³ Cfr., Fornari D. (1999), *Rivoluzione Commerciale & Trade Marketing*, Egea, Milano.

⁴ Si veda al riguardo l'ampia letteratura proposta per analizzare i rapporti industria-distribuzione, a livello nazionale cfr. Varaldo R. (1971), *Potere e conflitto nei canali di distribuzione*, ETS, Pisa; Varaldo R., Fornari D. (1998), "La evoluzione dei rapporti industria-distribuzione. Dalla cooperazione al conflitto", *Sinergie*, n. 46; Lugli G. (1999), "Evoluzione dei rapporti contrattuali nella filiera grocery", *Trade Marketing*, n. 25.

⁵ Cfr., Codeluppi V. (2000), "Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza", *Micro & Macro Marketing*, n. 3; Napolitano M.R., De Nisco A. (2003), "La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi d'acquisto: la *brand experience* e i *flagship store*", *Industria & Distribuzione*, n. 2.

comunicazione di grande percorrenza o di poli di attrazione di grandi flussi di potenziali acquirenti, come le località turistiche o gli aeroporti⁶.

2. La delimitazione dell'oggetto di studio: la distribuzione de-specializzata al dettaglio

L'obiettivo del capitolo è quello di evidenziare la struttura e l'evoluzione della distribuzione moderna nella provincia di Catania. L'attenzione sarà centrata sul ruolo della distribuzione al dettaglio, con particolare riferimento ai beni c.d. *grocery* o non problematici⁷. La delimitazione del campo d'indagine appena operata richiede alcune precisazioni. Per moderna distribuzione al dettaglio si intende l'insieme delle forme distributive protagoniste dell'evoluzione della struttura commerciale del nostro paese: la grande distribuzione succursalista e cooperativa (GD) e la distribuzione organizzata (DO). Tali imprese hanno acquisito una elevata autonomia ed un forte potere contrattuale nei confronti dei loro interlocutori ed appaiono come uno dei fattori di spinta più importanti di un percorso di modernizzazione dell'intero sistema economico, che ha inciso sia sulle altre forme distributive (il dettaglio tradizionale ed i grossisti), che sui comportamenti dei consumatori. La centralità della distribuzione moderna assume un ruolo rilevante soprattutto in un territorio, come quello della provincia di Catania, in cui il modello di sviluppo della struttura distributiva inizia ad assumere i caratteri di una modernizzazione bilanciata, nel quale trovano spazio le esigenze di salvaguardia delle funzioni svolte dal dettaglio indipendente, anch'esso sottoposto a trasformazioni che lo allontanano dal modello tradizionale.

2.1 I format distributivi ed i gruppi strategici

La classificazione delle aziende al dettaglio può essere basata essenzialmente su due tipologie di fattori: il primo, che considera le forme o i *format* distributivi⁸, evidenzia le differenze esistenti a livello di servizio erogato ed utilizza come criteri discriminanti la dimensione del punto vendita e le modalità di interazione con il cliente; il secondo prende in considerazione la forma aziendale o gruppo strategico (Lugli, 1993, 1998), cioè l'assetto proprietario delle imprese, assieme a quello strategico ed organizzativo. I format distributivi possono essere individuati sulla base della dimensione della superficie espositiva, ad esempio, il negozio tradizionale (sotto i 200 mq), le superette (fra 200 e 400 mq), il minisuper (fra 400 e 600 mq), il medisuper (fra 600 e 800 mq), il supermercato (fra 800 e 1.200 mq), il maxisuper (fra 1.200 e 1.600 mq), il megasuper (fra 1.600 e 2.500 mq), l'ipermercato (fra 2.500 e 6.500 mq), il maxiiper (oltre 6.500 mq). A queste si affiancano i discount (intorno agli 800 mq e caratterizzato da prodotti "senza marca" e di basso prezzo) ed i diversi formati di centri commerciale (tabella 2).

6. Per approfondire il tema del rapporto tra i nuovi territori del commercio e le figure insediative emergenti si rimanda a Tamini L. (2002), *Il governo degli insediamenti commerciali*, Clup, Milano: 19; Lunzani A., Tamini L. (2000), "Tipologie commerciali e revisioni del piano urbanistico", *Urbanistica*, n. 114.

7. Questa categoria comprende, oltre ai generi alimentari, tutti i beni di largo consumo, non durevoli, di acquisto frequente e di modesto valore unitario.

⁸ Cfr., Spranzi A. (1991), *La distribuzione commerciale. Economia del commercio e politica commerciale*, Franco Angeli, Milano; Baccarani C. (2001) (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Giappichelli, Torino.

Tabella 2 - Le forme distributive del dettaglio de-specializzato

FORMAT	SUPERFICIE	ASSORTIMENTO	INTERAZIONE CON IL CLIENTE	TIPOLOGIE DI ACQUISTO	DESCRIZIONE
NEGOZIO TRADIZIONALE	< 200 mq	Poco profondo e poco ampio	Vendita assistita o al banco	Acquisti integrativi	Negozi di prossimità A gestione familiare con orario spezzato
SUPERETTE	200/399 mq	Mediamente profondo e ampio con alta rotazione	Libero servizio e banco-fresco	Acquisti quotidiani	Negozi di quartiere
SUPERMERCATO	MINISUPER	400/600 mq	Molto ampio e caratterizzato dalla presenza di marche commerciali	Libero servizio e banco-fresco	Acquisti settimanali. Basso importo scontrino medio
	MEDISUPER	600/800 mq			
	SUPER	800/1200 mq			
	MAXISUPER	1200/1600 mq			
	MEGASUPER	1600/2499 mq			
IPERMERCATO	MINIIPER	2500/6499 mq	Multispecializzato	Libero servizio e reparti assistiti	Grandi spese pluri-settimanali. Elevato importo scontrino medio
	MAXIIPER	> 6500 mq			
DISCOUNT	400/800 mq	Mediamente ampio e poco profondo con presenza di marche commerciali o di fantasia	Libero servizio	Acquisti settimanali. Attenzione alla convenienza	Negozi periferici o di quartiere. Prodotti a basso prezzo
CENTRO COMMERCIALE	Almeno 10 punti vendita al dettaglio (tra cui un ipermercato)	Presenza di prodotti sia <i>grocery</i> che <i>non grocery</i> con servizi non commerciali	Libero servizio e dettaglio tradizionale specializzato	Shopping come attività di impiego del tempo libero	Imprese diverse che gestiscono in comune le infrastrutture e i servizi.

Fonte: Adattamento da Lugli G., Pellegrini L., 2005

La classificazione per gruppi strategici prende in considerazione l'assetto proprietario, quello strategico e quello organizzativo e distingue le imprese commerciali in base ai mercati in cui operano e alle forme distributive che li caratterizzano, oltre che per il comportamento competitivo in materia di assortimento de-specializzato, prezzi e marca commerciale⁹. All'interno dello stesso gruppo strategico si collocano le imprese concorrenti per la conquista della medesima porzione di mercato. Esiste poi una competizione tra gruppi strategici, la quale condiziona l'evoluzione dell'intera struttura distributiva al dettaglio, nonché i rapporti con gli interlocutori posti a valle ed a monte di essa.

I gruppi strategici (tabella 3) si identificano nella distribuzione organizzata (DO) (composta da associazioni di dettaglianti e/o grossisti, che mantengono la propria indipendenza), nella grande distribuzione succursalista e cooperativa (GD) (formata da imprese di elevate dimensioni, operanti con catene di almeno sei punti vendita, sotto un'unica proprietà e con gestione centralizzata) e nel dettaglio indipendente (imprese individuali o società a controllo familiare con non più di cinque punti vendita, non inserite in alcuna forma associativa).

⁹ Cfr., Lugli G. (1998), *Economia e gestione delle imprese commerciali*, UTET, Torino.

Tabella 3 - Le forme aziendali del dettaglio per i beni *grocery*

GRUPPO STRATEGICO	INDIPENDENTI	DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (DO)	GRANDE DISTRIBUZIONE (GD)
PROPRIETÀ	Imprese (per lo più individuali), con non più di 5 punti vendita e non inserite in alcuna forma associativa	Associazioni tra dettaglianti (Gruppi d'Acquisto) o tra grossisti e dettaglianti (Unioni Volontarie) che mantengono la loro autonomia giuridica e patrimoniale. Acquisti e servizi di vendita in comune.	Imprese di grandi dimensioni, operanti con catene di almeno 6 punti vendita, sotto un'unica proprietà (società di capitali o cooperativa) e con gestione centralizzata.
STRUTTURA	Gestione familiare, scarsa managerialità e forte presenza sul territorio. Forme distributive tradizionali	Struttura organizzativa articolata in 3 livelli: punto vendita, CEDI (centri di distribuzione) e centrale consortile. Centralizzazione delle funzioni di marketing e di supporto finanziario.	Struttura operante per lo più con forme distributive moderne, basate sulle grandi superfici di vendita.

Fonte: Adattamento da AA. VV.

3. La distribuzione moderna nella provincia di Catania

La Provincia di Catania si estende, nella parte orientale della Sicilia, su una superficie di 3.552 kmq, con una forma allungata irregolarmente da Nord-Est a Sud-Ovest. Essa rappresenta una delle aree economiche più importanti in Sicilia, capace di esercitare degli influssi che condizionano fortemente le attività delle province limitrofe. L'imprenditorialità di questa area è molto fervida, con la prevalenza del terziario e, in particolare, delle attività commerciali connesse alla grande distribuzione e alla distribuzione organizzata e delle attività dei provider di servizi logistici. La distribuzione commerciale moderna mostra elementi di discontinuità con le altre regioni meridionali avvicinandosi ai livelli delle più avanzate regioni del Centro-Nord.

L'analisi che segue si basa sul confronto fra la struttura della domanda, misurata dai consumi di prodotti commercializzati e la struttura dell'offerta, individuata dal numero e dalla superficie dei punti vendita appartenenti alla distribuzione moderna. Al fine di agevolare tale confronto, i 58 comuni che, com'è noto, costituiscono il territorio catanese e che si caratterizzano per la natura eterogenea sotto il profilo culturale, sociale, economico e territoriale, sono raggruppati in tre macro aree territoriali, sufficientemente differenziabili tra loro.

Si tratta di:

1. area Jonica Pedemontana;
2. area Metropolitana;
3. area del Calatino-Sud Simeto

L'area Jonica-Pedemontana occupa il versante settentrionale che si affaccia direttamente sullo Ionio e che protende, a Nord e Nord-Ovest, verso i Nebrodi, sino ad occupare la base settentrionale dell'Etna. Tale area si caratterizza per una morfologia collinare, su cui si sviluppano i territori di Randazzo, Maletto, Bronte e Maniace. Verso ponente, l'area comprende, nella parte sud-occidentale dell'Etna, i comuni di Adrano e Biancavilla e, sul lato del mar Jonio, i territori di Giarre, Riposto, Mascali, Calatabiano, Fiumefreddo di Sicilia, Castiglione di Sicilia. Il completamento dell'area Jonica Pedemontana si ha con i comuni di Piedimonte Etneo, Linguaglossa, Sant'Alfio, Milo, ubicati nella parte orientale dell'Etna. L'estensione di tale

porzione di territorio provinciale è pari a 1.048 kmq e presenta una densità media di popolazione pari a circa 200 abitanti per kmq.

L'area Metropolitana, che comprende la città di Catania, occupa la parte centrale della provincia, con i comuni di Aci Bonaccorsi, Aci Castello, Aci Catena, Aci Sant'Antonio, Acireale, Belpasso, Camporotondo Etneo, Gravina di Catania, Mascalucia, Misterbianco, Motta Sant'Anastasia, Nicolosi, Paternò, Pedara, Ragalna, San Giovanni La Punta, San Gregorio di Catania, San Pietro Clarenza, Sant'Agata li Battiati, Santa Maria di Licodia, Santa Venerina, Trecastagni, Tremestieri Etneo, Valverde, Viagrande, Zafferana Etnea. L'estensione di tale porzione di territorio provinciale è pari a 771 kmq e presenta una densità media di circa 750 abitanti per kmq.

L'area del Calatino - Sud Simeto occupa la parte meridionale della provincia, con i comuni di Caltagirone, Castel di Iudica, Grammichele, Licodia Eubea, Mazzarone, Militello Val di Catania, Mineo, Mirabella Imbaccari, Palagonia, Raddusa, Ramacca, San Cono, San Michele di Ganzaria, Scordia, Vizzini e si estende sino al versante ibleo. Il territorio del Calatino – Sud Simeto copre la metà della superficie provinciale, pari a 1.551,820 kmq e ha una densità media di circa 100 abitanti per kmq.

3.1 La struttura della domanda del prodotto commerciale moderno

La provincia di Catania, con oltre un milione di abitanti, è la seconda provincia più popolosa della Sicilia. Se si confronta tale dato con quello relativo al numero di famiglie, si nota come la provincia sia quella con le famiglie di minor dimensione media (dopo Messina), con un valore di 2,58 componenti per famiglia rispetto ad una media siciliana di 2,62. Il dato è ancor più significativo se lo si confronta al valore medio del Mezzogiorno che è di 2,74 componenti per famiglia (tabella 4).

Tabella 4 - Quadro demografico della Sicilia (2005)

	ABITANTI	FAMIGLIE	COMPONENTI FAMIGLIA
CATANIA	1.075.657	417.689	2,58
AGRIGENTO	457.039	169.781	2,69
CALTANISSETTA	274.001	104.773	2,62
ENNA	174.199	67.410	2,59
MESSINA	655.640	273.638	2,40
PALERMO	1.239.808	451.524	2,75
RAGUSA	308.103	117.687	2,62
SIRACUSA	398.330	151.707	2,63
TRAPANI	434.435	161.134	2,70
TOTALE SICILIA	5.017.212	1.915.343	2,62
TOTALE MEZZOGIORNO*	19.104.374	6.975.010	2,74
TOTALE ITALIA	58.751.711	23.600.370	2,49

*Mezzogiorno: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia
Fonte: ISTAT, 2007

L'indicazione che è possibile trarre riguarda il processo di modifica della struttura delle famiglie. In particolare, si evidenzia un fenomeno, già in corso da anni nel resto d'Italia (Fornari, 1995), che vede l'aumento dei nuclei familiari, con la corrispondente diminuzione delle dimensioni degli stessi e la crescita costante di famiglie unipersonali (*single* o anziani) e, più in generale, la modifica dei modelli di consumo, con il progressivo abbandono di quello tradizionale che delegava alla donna la responsabilità degli acquisti. Quanto detto consente di fornire una parziale giustificazione dell'accresciuta varietà dei bisogni legati alla distribuzione, che si concretizza nell'aumento degli acquisti ragionati e di qualità e nella diminuzione delle quantità medie (ad esempio: confezioni monodose e prodotti surgelati). L'aumento dell'occupazione femminile, inoltre, comporta l'aumento dell'importanza del fattore tempo speso per gli acquisti. Nel settore *grocery*, le scelte del consumatore si orientano, dunque, verso quei punti vendita che consentono di ottimizzare l'uso del tempo e, contemporaneamente, di acquistare prodotti a prezzi competitivi. Si assiste così ad un processo di concentrazione degli acquisti presso le forme distributive moderne de-specializzate.

Tabella 5 - Struttura dei consumi in Italia nelle Aree Nielsen (2004)

	% POPOLAZIONE SUL TOTALE ITALIA	% CONSUMI SUL TOTALE ITALIA	CONSUMI PROCAPITE (MIGLIAIA DI EURO)
AREA 1 (NORD-OVEST)	26,5	29,2	7,9
AREA 2 (NORD EST)	18,9	20,2	7,6
AREA 3 (CENTRO)	19,3	20,2	7,5
AREA 4* (SUD E ISOLE)	35,4	30,3	6,1
SICILIA	8,5	7,2	6,0
CATANIA	0,2	1,5	5,8

*Compresa Sardegna

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT e Ministero Attività Produttive, 2007

La struttura dei consumi, riportata nella tabella 5, permette di valutare il rapporto fra la percentuale della popolazione residente nelle diverse aree Nielsen¹⁰ e la corrispondente quota dei consumi, oltre che il consumo pro-capite. Dalla tabella si evince come l'area 4, che comprende la Sicilia e le altre regioni meridionali, abbia una dinamica dei consumi sensibilmente minore del resto d'Italia. A fronte di una popolazione corrispondente al 35,4% dell'intera nazione, la quota di consumi è del 30,3%.

La situazione non cambia per la Sicilia, che ha anche un consumo pro-capite inferiore alla media. Ad evidenziare la particolarità del contesto oggetto di studio, sono i dati che si riferiscono alla provincia di Catania, la quale ha una quota di consumi considerevolmente maggiore della percentuale di popolazione residente (oltre il 25% dei consumi dell'intera Sicilia), con un reddito pro-capite di poco inferiore. Questo dato positivo è probabilmente indice della più forte presenza delle imprese della distribuzione moderna, le

¹⁰ Le Aree Nielsen sono le aree geografiche in cui la società di rilevazioni statistiche Nielsen suddivide l'Italia al fine di effettuare rilevazioni e stime di mercato per il marketing e la distribuzione. In particolare l'Area 1 comprende il Piemonte, la Val d'Aosta, la Liguria, la Lombardia; l'Area 2 comprende il Veneto, il Friuli Venezia Giulia, il Trentino Alto Adige e l'Emilia Romagna; l'Area 3 la Toscana, l'Umbria, le Marche, il Lazio; l'Area 4 l'Abruzzo, il Molise, la Puglia, la Campania, la Basilicata, la Calabria, la Sicilia. La Sardegna è esclusa, e a seconda delle politiche aziendali è aggregabile ad un'area, che tendenzialmente è l'area 3 o area 4.

quali stimolano gli acquisti con politiche aggressive di credito al consumo (nel 2004 si è registrato un incremento del 17,7%)¹¹.

Tabella 6 - Consumi di prodotti alimentari e non alimentari nelle aree Nielsen (2004, milioni di Euro)

	ALIMENTARI	% SUL TOTALE	NON ALIMENTARI	% SUL TOTALE	CONSUMI TOTALI
AREA 1(NORD-OVEST)	38.457	31,5%	83.796	68,5%	122.253
AREA 2 (NORD EST)	25.348	30,0%	59.106	70,0%	84.454
AREA 3 (CENTRO)	27.621	32,7%	56.820	67,3%	84.441
AREA 4* (SUD E ISOLE)	46.493	36,6%	80.370	63,4%	126.863
ITALIA	137.920	33,0%	280.092	67,0%	418.012
SICILIA	11.504	38,1%	18.690	61,9%	30.194
CATANIA	2.452	39,5%	3.752	60,5%	6.204

*Compresa Sardegna

Fonte: Ministero Attività Produttive, 2007

Indicazioni interessanti emergono anche dall'esame dei dati concernenti i consumi, suddivisi nelle loro componenti principali (tabella 6): prodotti alimentari e non alimentari. L'area Nielsen 4 mostra dei consumi totali superiori alle altre aree e la differenza è attribuibile ad un maggior consumo di prodotti alimentari, rispetto a quelli non alimentari. Ciò è certamente un indice del minore reddito disponibile, ma anche di un mercato potenziale attrattivo per la distribuzione commerciale moderna. Nel caso dei prodotti alimentari la situazione è confermata sia in Sicilia (38,1% del totale), che nella provincia di Catania (39,5% del totale).

Tabella 7 - Consumi di prodotti alimentari e non alimentari nelle regioni dell'area Nielsen 4* (2004, milioni di Euro)

	ALIMENTARI	% SUL TOTALE	NON ALIMENTARI	% SUL TOTALE	CONSUMI TOTALI
ABRUZZO	2.754	33,0%	5.585	67,0%	8.339
MOLISE	725	34,9%	1.351	65,1%	2.076
CAMPANIA	12.636	36,9%	21.600	63,1%	34.236
PUGLIA	9.263	36,3%	16.243	63,7%	25.506
BASILICATA	1.263	37,8%	2.078	62,2%	3.341
CALABRIA	4.654	36,8%	7.990	63,2%	12.644
SICILIA	11.504	38,1%	18.690	61,9%	30.194
SARDEGNA	3.694	35,1%	6.833	64,9%	10.527

*compresa la Sardegna

Fonte: Ministero Attività Produttive, 2007

Scendendo nel dettaglio delle diverse regioni dell'area 4 (tabella 7) è possibile metterne in risalto l'eterogeneità emersa e segnalare come la Sicilia abbia valori estremamente confortanti che la collocano ai primi posti per consumi, dietro la Campania. Oltre 30.000 milioni di Euro di prodotti acquistati in Sicilia, di cui 11.504 milioni di alimentari, sono l'espressione di una struttura commerciale ben sviluppata ma che vede una presenza diffusa di numerose forme distributive, ad eccezione di quelle di maggiori dimensioni.

Osservando la ripartizione dei consumi tra le diverse province siciliane, come prevedibile, Catania occupa il secondo gradino della graduatoria, subito dopo Palermo (tabella 8). Anche per quanto riguarda il consumo di prodotti alimentari Catania è al secondo posto, con un valore assoluto molto vicino a quello di Palermo, ma

¹¹ Cfr., Relazione sulla Situazione Economica della Regione Siciliana, 2005.

con una percentuale, sul totale dei consumi, elevata ed inferiore solo alle province di Agrigento, Caltanissetta ed Enna.

Tabella 8 - I consumi nelle province siciliane (2004, milioni di Euro)

	SPESA PER PRODOTTI COMMERCIALIZZATI								
	ALIMENTARI	% SUL TOTALE	VESTIARIO CALZATURE, PELLICCERIA	% SUL TOTALE	MOBILI ELETTR. SPESE PER LA CASA	% SUL TOTALE	ALTRI PRODOTTI	% SUL TOTALE	TOTALE
CATANIA	2.452	39,5%	1.172	18,9%	876	14,1%	1.704	27,5%	6.204
AGRIGENTO	1.020	41,1%	474	19,1%	336	13,5%	654	26,3%	2.484
CALTANISSETTA	616	40,5%	282	18,5%	208	13,7%	416	27,3%	1.522
ENNA	381	42,1%	166	18,4%	119	13,2%	238	26,3%	904
MESSINA	1.617	36,7%	785	17,8%	650	14,7%	1.357	30,8%	4.409
PALERMO	2.841	36,1%	1.379	17,5%	1.125	14,3%	2.524	32,1%	7.869
RAGUSA	687	38,4%	341	19,1%	251	14,0%	511	28,5%	1.790
SIRACUSA	909	37,0%	436	17,7%	347	14,1%	766	31,2%	2.458
TRAPANI	982	38,4%	487	19,1%	369	14,4%	718	28,1%	2.556
TOTALE SICILIA	11.504	38,1%	5.521	18,3%	4.281	14,2%	8.888	29,4%	30.194
MEZZOGIORNO*	42.800	36,8%	21.035	18,1%	17.522	15,1%	34.980	30,1%	116.337
TOTALE ITALIA	137.920	33,0%	72.370	17,3%	71.970	17,2%	135.752	32,5%	418.012

*Mezzogiorno: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia

Fonte: Ministero Attività Produttive, 2007

Per comprendere appieno il significato di questi dati è necessario passare all'analisi della distribuzione, per verificare quanto sia corrispondente ai bisogni che derivano da una struttura della domanda come quella esaminata. La provincia di Catania sembra avere un assetto socio-demografico simile a quello delle regioni meridionali, ma con una composizione dei consumi parzialmente diversa. A tutto ciò si aggiunge la maggiore propensione al consumo di prodotti alimentari. A questo punto è necessario verificare come tutto ciò si riflette sull'assetto della distribuzione.

3.2 La moderna distribuzione al dettaglio de-specializzata nella provincia di Catania

Il processo di modernizzazione della distribuzione de-specializzata al dettaglio nella provincia di Catania si caratterizza per una vasta presenza di formule distributive di piccole e medie dimensioni. Rispetto al resto d'Italia risultano poco diffusi gli ipermercati e i centri commerciali. Questo nonostante una struttura della domanda che, specie nell'area Metropolitana, non si discosta molto da quella delle aree metropolitane delle altre regioni, soprattutto del Mezzogiorno. Non si può dire, inoltre, che nella provincia manchino concorrenti agguerriti, poiché tra le imprese concorrenti si rilevano gruppi leader in Europa come Auchan e Carrefour, ed imprese italiane come Conad, Despar, Coop e Interdis.

Una delle cause principali che ha rallentato il processo di ristrutturazione della distribuzione in Sicilia, può essere rintracciata nel ritardato ed incompleto recepimento delle norme nazionali, che avrebbero dovuto disciplinare l'apertura di nuovi punti vendita, soprattutto quelli di dimensioni rilevanti. Nonostante la riforma del commercio del 1998 (il cd. Decreto Bersani), la Sicilia, al contrario del resto d'Italia, non ha del tutto rimosso le principali restrizioni per l'apertura dei nuovi formati distributivi ed ha addirittura imposto ulteriori vincoli. Lo scopo dichiarato sarebbe quello di preservare alcune funzioni del dettaglio tradizionale, per le quali non può essere sostituito dal distributore moderno: quella occupazionale e quella sociale. Quest'ultima, che si sostanzia nella difesa dell'identità dei centri storici, nel servizio di prossimità agli anziani e alle fasce più deboli della popolazione, nel ruolo di luogo e spazio di aggregazione, non può essere trascurata, se pure ha una visibilità inferiore alla prima. Allo stesso tempo, si trascurano i benefici della razionalizzazione dei sistemi e dei flussi logistici, sotto forma di economie di scala, standardizzazione del servizio commerciale, ampliamento dell'assortimento dei prodotti e dei servizi offerti, che caratterizzano la distribuzione moderna. Nonostante le difficoltà appena elencate, nella provincia di Catania, il processo di modernizzazione del sistema distributivo ha prodotto alcuni risultati e, in particolare, l'aumento significativo delle dimensioni dei punti di vendita e una presenza consistente di gruppi strategici della Grande Distribuzione Organizzata Italiana (GDO).

La fase attuale dello sviluppo della distribuzione a Catania può essere descritta come un processo che si colloca a metà tra il rapido sviluppo raggiunto dalle regioni del Nord e quello più lento delle altre regioni meridionali. A conferma di questo si riportano i dati relativi alla diffusione dei formati distributivi moderni nelle diverse aree della provincia di Catania in cui è allocato oltre il 20% del totale dei mq di superficie della grande distribuzione della Sicilia. Da questo punto di vista la provincia di Catania ha oltre il 40% delle superfici più grandi (oltre i 1.600 mq) e raggiunge il 60% per le superfici oltre il 6.500 mq (tabella 9). Ulteriore supporto è fornito dai dati relativi alla superficie media dei punti di vendita nelle diverse province. A fronte di un valore di 599 mq a livello regionale, la provincia di Catania si attesta ad una media di 633,5 mq, che rappresenta la dimensione delle superfici di vendita più elevata tra tutte le province (tabella 10).

Tabella 9 - I gruppi strategici e i format distributivi della distribuzione moderna de-specializzata al dettaglio nella provincia di Catania¹²

Format	Superficie (mq)	Calatino Sud Simeto				Metropolitana				Jonica Pedemontana				Totale Catania				Totale Sicilia				
		GD	DO	DIS	Tot	GD	DO	DIS	Tot	GD	DO	DIS	Tot	GD	DO	DIS	Tot	GD	DO	DIS	Tot	
SUPERETTE	< 200		19		19	1	32		34		9		9	1	60	1	62	2	83	4	89	
	200-400	3	11	5	19	16	64	5	92	3	19	5	27	22	94	22	138	49	299	56	404	
SUPERM CATO	Minisuper	400-600		8	1	9	4	31	1	43		13	3	16	4	52	12	68	37	211	59	307
	Medisuper	600-800	1	5		6	7	14		24		5		5	8	24	3	35	27	84	13	124
	Super	800-1200	1	3	1	5	5	17	1	22	1	6	2	9	7	26	3	36	25	93	7	125

¹² I valori dei PdV con superficie inferiore ai 200 mq sono poco rappresentativi perché le rilevazioni contenute nel database non riportano il canale del dettaglio tradizionale, che nella Provincia di Catania si attesta a 2.513 PdV, così ripartiti: 311 nell'area del Calatino-Sud Simeto, 1.459 nell'area Metropolitana e 317 nell'area Jonica Pedemontana.

	Maxisuper	1200-1600	1			1	3	6		19		2		2	4	8		12	21	31		52
	Megasuper	1600-2500		1		1	1	9				1		1	1	11		12	6	22	1	29
IPERME RCATO	Miniiper	2500-6500				1	5			6	1			1	2	5		7	4	6		10
	Maxiiper	> 6500				3				3					3			3	5			5
Totale			3																			

Fonte: ns. elaborazione su dati Nielsen e IRI-Infoscan, 2006

La moderna distribuzione è presente in tutta la provincia con 10 ipermercati, oltre 100 supermercati e quasi 200 superette, anche se in alcune aree il processo è appena all'inizio. Esistono, dunque, ampi spazi per la razionalizzazione del sistema distributivo, specie nell'area del Calatino-Sud Simeto in cui la struttura presente appare matura per accogliere spazi di vendita di maggiori dimensioni. Per completare il quadro dell'evoluzione in atto è opportuno soffermarsi sui protagonisti della competizione, cioè sulle imprese della grande distribuzione succursalista, cooperativa ed organizzata presenti nella regione.

Con riferimento ai diversi gruppi strategici, la ripartizione mostra la presenza di 51 imprese commerciali della Grande Distribuzione, 328 della Distribuzione Organizzata, 55 del Discount e, all'incirca, 2060 esercizi commerciali del dettaglio tradizionale.

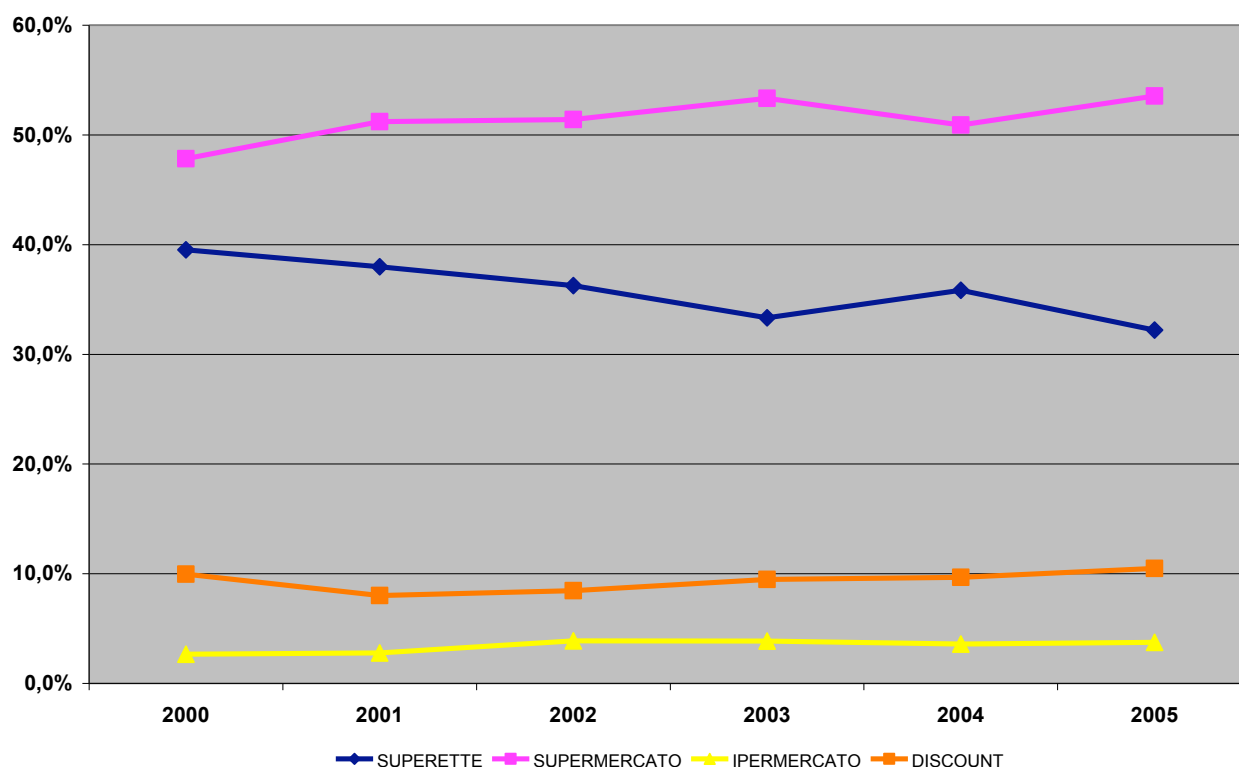
Tabella 10 - La superficie media della distribuzione moderna per gruppo strategico in Sicilia (mq)

	Grande Distribuzione		Distribuzione Organizzata		Discount		Totale PdV	Media Mq
	PdV	Media mq	PdV	Media mq	PdV	Media mq		
Catania	57	1315,1	334	539,7	52	410,0	443	633,5
Agrigento	22	556,3	188	599,7	11	410,0	221	583,2
Caltanissetta	21	485,4	76	473,8	3	430,5	100	470,9
Enna	9	482,0	70	557,6	3	330,0	82	532,9
Messina	33	811,3	320	510,4	50	420,5	403	545,2
Palermo	57	1051,2	287	538,5	31	497,4	375	642,7
Ragusa	15	755,0	185	595,5	11	541,8	211	607,5
Siracusa	15	1605,0	170	543,7	15	485,3	200	697,7
Trapani	22	769,3	207	523,4	7	377,1	236	547,6
Totale Sicilia	251	1005,2	1837	538,7	183	445,7	2271	599,0

Fonte: ns. elaborazione su dati Nielsen e IRI-Infoscan, 2006

La struttura attuale del sistema distributivo nella provincia di Catania può essere meglio compresa se si guarda al percorso evolutivo che si è determinato in questi ultimi anni. I dati della figura 1 permettono di trarre alcune indicazioni di carattere generale sui fenomeni che caratterizzano i forti cambiamenti nella distribuzione de-specializzata nella provincia di Catania. Si può notare, in primo luogo, la diminuzione della presenza del libero servizio, che include le superette (punti vendita con un'ampiezza che va dai 200 ai 400 mq). Si tratta della forma distributiva di minor dimensione che rappresenta la fase di transizione dal dettaglio tradizionale alle forme moderne.

Figura 1 – Andamento del peso percentuale dei principali *format* distributivi nella provincia di Catania (2000-2005)¹³



Fonte: ns. elaborazione su dati Nielsen e IRI-Infoscan, 2006

Le superette sono in gran parte costituite da imprese individuali o familiari che trasformano il proprio punto vendita tradizionale in uno spazio a libero servizio con investimenti limitati. La gestione, inoltre, non richiede particolari risorse manageriali, soprattutto se la superficie commerciale è parte di una delle forme aziendali della distribuzione organizzata (DO), come le Unioni Volontarie o i Gruppi d'Acquisto. Alla diminuzione numerica corrisponde un aumento delle dimensioni medie (tabella 11), che passano da 282 mq nel 2000 a 301 mq nel 2005, con un valore superiore persino alla media nazionale. L'interpretazione possibile è quella di una fase di transizione tuttora in corso delle imprese più "solide", che dinanzi alla crisi del dettaglio tradizionale scelgono un'alternativa di sviluppo anziché il lento ed inesorabile declino. Come è intuibile le imprese che si sviluppano e che riescono a non farsi estromettere dal mercato sono quelle che hanno una dotazione di risorse utile a compiere un passo simile.

Tabella 11 - La superficie media della distribuzione moderna per formato distributivo nella provincia di Catania (mq)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
SUPERETTE	282	290	300	301	293	301
SUPERMERCATO	745	747	814	780	795	863
IPERMERCATO	4.955	4.955	5.204	5.213	5.516	5.470

¹³ I dati relativi alla peso dei diversi formati e alla superficie media si fermano al 2005 perché fino a quel momento i dati possono considerarsi omogenei e confrontabili. Nel 2006, invece, il campione rilevato da Nielsen è stato ulteriormente ampliato a vantaggio dei punti vendita di minore dimensione.

Nella provincia di Catania la forma distributiva interessata da un trend di crescita significativo è quella dei supermercati. Le variazioni avvenute all'interno di questa categoria tra il 2000 ed il 2005 ne segnalano il costante aumento in numero di punti vendita, che si accompagna ad un incremento della dimensione media, che passa da 745 mq nel 2000 a 863 mq nel 2005. Tale dato è superiore alla media del Mezzogiorno (763 mq) e sostanzialmente in linea con quello nazionale (863 mq). Guardando a questi valori, si rafforza l'idea che il processo di modernizzazione della struttura distributiva nella provincia di Catania stia attraversando tuttora una fase di sviluppo, laddove, in altre province siciliane, o nel resto del Mezzogiorno, mostra segnali di debolezza, con un tasso di crescita del numero di punti vendita inferiore.

In realtà, almeno una novità è riscontrabile nella rapidissima diffusione dei discount (tabella 12). Dai 30 PdV del 2000 si passa ai 52 attuali. In questo caso la provincia di Catania partecipa appieno ad un fenomeno di portata nazionale: dalla loro introduzione, nel 1992, i discount hanno superato i 2.900 punti vendita nel 2005 (Federdistribuzione, 2006). La crescita vorticoso dei discount a Catania è stata favorita dall'azione di Eurospin e dalla rapidità con cui ha risposto un'azienda locale del gruppo Abate (insegna ARD), nonché dalle preferenze accordate dai consumatori, che confermano la particolare sensibilità alle formule innovative, soprattutto in termini di riduzione dei prezzi di vendita.

E' opportuno, a questo punto, approfondire l'indagine descrivendo la dimensione aggregata di ciascuno dei gruppi strategici ed il loro peso relativo nell'ambito della struttura del sistema distributivo catanese. Si noti che la modernizzazione della distribuzione è influenzata dalle scelte localizzative della grande distribuzione, che si caratterizza per la presenza ridotta in termini di numerica dei punti di vendita, ma con superfici di dimensione mediamente maggiore. La distribuzione organizzata, invece, è molto numerosa ma dispone di superfici ridotte, così come riscontrato nei punti di vendita del discount.

Le tabelle seguenti mostrano la suddivisione dei gruppi strategici nella provincia di Catania in base alla localizzazione dei punti vendita nelle diverse aree e nei singoli comuni. Esse evidenziano la predominanza della distribuzione organizzata per la numerosità dei punti vendita e della grande distribuzione per la consistenza della superficie media degli spazi commerciali. La ripartizione percentuale dei punti vendita vede al primo posto la distribuzione organizzata, che da sola vale oltre il 75% del totale (334 PdV), seguita con il 12,9% dalla grande distribuzione (57 PdV). La superficie media dei punti di vendita, invece, vede la grande distribuzione prevalere con un valore di 1315,1 mq contro i 539,7 mq della distribuzione organizzata. Il dato provinciale disaggregato a livello di aree territoriali mostra alcuni elementi interessanti.

L'area in cui la distribuzione sconta un minore sviluppo è certamente quella del Calatino Sud-Simento (tabella 12.1), che ha una superficie media totale di 398 mq, nettamente inferiore al valore dell'intera provincia e il 15,8% del totale dei punti vendita. In tale area predomina la distribuzione organizzata, con quasi l'80% del totale, rappresentata da 55 punti di vendita di dimensioni molto piccole (superficie media di 357,5 mq), vi è una scarsa rilevanza della grande distribuzione, presente con soli 6 punti di vendita di superficie media pari a 688,3 mq, che occupa meno del 10% del totale dei punti vendita dell'area. Unici comuni che spiccano per presenza di punti vendita moderni sono Palagonia e Caltagirone.

Tabella 12.1 - La moderna distribuzione nei comuni dell'area Calatino Sud-Simeto

AREACALATINO SUD-SIMETO	GD		DO		DIS		TOTALE	
	N° PdV	Sup. media Mq	N° PdV	Sup. media mq	N° PdV	Sup. media Mq	N° PdV	Sup. media mq
CALTAGIRONE	1	1100,0	18	409,8	4	325,0	23	435,8
CASTEL DI JUDICA			1	380,0			1	380,0
GRAMMICHELE			10	230,0	2	370,0	12	255,5
LICODIA EUBEA			1				1	
MAZZARRONE			2	405,0			2	405,0
MILITELLO VAL DI CATANIA			1	800,0			1	800,0
MINEO			5	200,0			5	200,0
MIRABELLA IMBACCARI	1	250,0	1	470,0			2	360,0
PALAGONIA	2	1180,0	1	1800,0	1	850,0	4	1252,5
RADDUSA			2	110,0			2	110,0
RAMACCA	1	220,0	3	200,0	1	350,0	5	242,5
SAN CONO			1	260,0			1	260,0
SAN MICHELE DI GANZARIA			2	130,0			2	130,0
SCORDIA	1	200,0	4	341,3	1	360,0	6	320,8
VIZZINI			3	213,3			3	213,3
TOTALE	6	688,3	55	357,5	9	421,4	70	398,0
TOTALE PROVINCIA DI CATANIA	57	1315,1	334	539,7	52	410,0	443	633,5

Fonte: ns. elaborazione su dati Nielsen e IRI-Infoscan, 2006

Anche l'area Jonica-Pedemonta (tabella 12.2) mostra elementi di poca modernità, con valori molto simili al Calatino-Sud Simeto in termini di numero di punti di vendita, che rappresentano il 17,8% del totale provinciale, di cui 62 della distribuzione organizzata, 6 della grande distribuzione e 11 discount. La situazione appare migliore se si analizza la superficie media, che a livello di area nel suo complesso sale a 518 mq, favorita da un aumento delle dimensioni medie sia della grande distribuzione (1085 mq) che della distribuzione organizzata (475,9 mq). Uno dei comuni meglio attrezzati è Riposto, che beneficia della presenza di un moderno centro commerciale, con all'interno un ipermercato della grande distribuzione.

Tabella 12.2 - La moderna distribuzione nei comuni dell'area Jonica Pedemontana

AREA JONICA PEDEMONTANA	GD		DO		DIS		TOTALE	
	N° PdV	Sup. media Mq	N° PdV	Sup. media mq	N° PdV	Sup. media mq	N° PdV	Sup. media Mq
ADRANO	2	265,0	13	415,7	3	556,7	18	433,9
BIANCAVILLA	1	1030,0	6	388,3			7	480,0
BRONTE	1	250,0	7	502,1	1	395,0	9	462,2
CALATABIANO			2	262,5	1		3	262,5
CASTIGLIONE DI SICILIA			2	260,0			2	260,0
FIUMEFREDDO DI SICILIA			2	515,0			2	515,0
GIARRE			9	708,1	3	450,0	12	637,7
LINGUAGLOSSA			3	770,0			3	770,0
MALETTO			1				1	
MANIACE			1	150,0			1	150,0
MASCALI	1	380,0	4	406,3	1	450,0	6	409,2

PIEDIMONTE ETNEO			3	321,7			3	321,7
RANDAZZO			4	630,0	2	390,0	6	550,0
RIPOSTO	1	3500,0	5	368,8			6	995,0
TOTALE	6	1085,0	62	475,9	11	464,5	79	517,8
TOTALE PROVINCIA DI CATANIA	57	1315,1	334	539,7	52	410,0	443	633,5

Fonte: ns. elaborazione su dati Nielsen e IRI-Infoscan, 2006

Contrariamente agli altri territori, l'area Metropolitana (tabella 12.3) dimostra di aver raggiunto un buon livello di modernizzazione, con una superficie media totale di 725 mq e un numero di punti vendita pari al 66,4% dell'intera provincia. Occorre evidenziare che il valore della superficie media di quest'area è superiore, non solo ai dati medi dell'intera provincia e della regione, ma anche a molte delle aree più avanzate del Centro-Nord. La ripartizione dei punti vendita vede la distribuzione organizzata intorno al 74% del totale, con 217 punti vendita e la grande distribuzione oltre il 15%, con 45 punti vendita; degno di nota anche il canale discount con 32 punti di vendita. Nonostante anche in quest'area predomini la distribuzione organizzata, occorre evidenziare che qui si localizza oltre l'80% del totale dei punti vendita appartenenti alla grande distribuzione dell'intera provincia. Se si osservano i dati relativi alle superfici medie, le considerazioni appena fatte assumono maggiore rilevanza. Specificamente, la grande distribuzione ha una superficie media totale di quasi 1500 mq e la distribuzione organizzata di 600 mq.

Tabella 12.3 - La moderna distribuzione nei comuni dell'area Metropolitana

AREA METROPOLITANA	GD		DO		DIS		TOTALE	
	N° PdV	Sup. media mq	N° PdV	Sup. media mq	N° PdV	Sup. media mq	N° PdV	Sup. media mq
ACI BONACCORSI	1		1				2	
ACI CASTELLO			5	128,8			5	128,8
ACI CATENA	1	1325,0	16	412,7			17	473,5
ACI SANT ANTONIO			11	785,6	1	360,0	12	738,3
ACIREALE	1	200,0	27	705,0	2	630,0	30	680,8
BELPASSO	4	4286,7	8	996,0	2	225,0	14	1829,0
CATANIA	23	1213,9	69	544,6	10	488,3	102	729,0
GRAVINA DI CATANIA	1	1500,0	8	441,9			9	559,4
MASCALUCIA	1	1000,0	5	457,0	3	295,0	9	463,3
MISTERBIANCO	2	9100,0	12	749,2	3	390,0	17	1203,8
MOTTA SANTA ANASTASIA			1	200,0			1	200,0
NICOLOSI	1	450,0	2	440,0			3	443,3
PATERNÒ	3	480,0	10	461,0	6	377,5	19	444,7
PEDARA			4	357,5	1	230,0	5	332,0
RAGALNA			1	150,0			1	150,0
S PIETRO CLARENZA			2	1800,0			2	1800,0
SAN GIOVANNI LA PUNTA			4	3048,3			4	3048,3
SAN GREGORIO DI CATANIA			5	742,0	1	400,0	6	685,0
SANT AGATA LI BATTIATI			3	838,3	1		4	838,3
SANTA MARIA DI LICODIA			3	273,3			3	273,3
SANTA VENERINA			3	520,0			3	520,0
TRECASTAGNI	2	245,0	3	245,0			5	245,0
TREMESTIERI ETNEO	2	1424,5	5	805,0	1	400,0	8	924,1
VALVERDE			3	210,0			3	210,0

VIAGRANDE	1	350,0	3	415,0			4	393,3
ZAFFERANA ETNEA	2	280,0	3	436,7	1	250,0	6	353,3
TOTALE	45	1434,9	217	607,5	32	384,0	294	725,0
TOTALE PROVINCIA DI CATANIA	57	1315,1	334	539,7	52	410,0	443	633,5

Fonte: ns. elaborazione su dati Nielsen e IRI-Infoscan, 2006

3.3 I principali attori della distribuzione moderna nella Provincia di Catania

L'insieme delle imprese che competono all'interno della struttura distributiva della provincia di Catania è piuttosto ampia e composita e trova presente quasi tutti i gruppi strategici/formati aziendali della moderna distribuzione, ciascuno dei quali composto da imprese che operano in condizioni di rivalità diretta in un territorio che presenta comunque ampi margini di crescita. Il ritmo lento di questo sviluppo rende la competizione ancora più accesa, soprattutto quella potenziale, considerato che numerose iniziative di investimento per l'apertura di nuove superfici commerciali dipendono dalle scelte delle amministrazioni locali. In concreto, si rileva un crescente interesse da parte di grandi gruppi internazionali, con ingenti risorse finanziarie e rilevanti competenze manageriali, attratti dalle potenzialità di sviluppo della provincia di Catania.

La tabella 13 mostra la composizione delle imprese della moderna distribuzione. Si vede come gran parte di esse abbia scelto strategie diverse, adottando una molteplicità di forme distributive inserite. I punti di vendita riconducibili ad una centrale d'acquisto sono in totale 412 sui 443 censiti e appartenenti ai gruppi strategici della Grande Distribuzione Organizzata. La tendenza alla concentrazione in atto è testimoniata dal 16% di punti di vendita di distributori con importanti quote di mercato della provincia di Catania, che si stima rappresentino circa il 60% degli acquisti nelle aree Calatino-Sud-Simeto, Metropolitana e Jonica Pedemontana. In particolare, le catene della grande distribuzione succursalista (nazionale ed internazionale) si confrontano sul territorio, aumentando il numero e la superficie dei punti vendita e innovando i formati distributivi. Allo stesso tempo, la distribuzione organizzata risponde unendosi in gruppi d'acquisto, con l'obiettivo di avere un maggior potere contrattuale nei confronti delle imprese fornitrici e affiliando un numero sempre maggiore di esercizi commerciali all'ingrosso e di punti vendita al dettaglio. Oggi si assiste ad un importante processo di concentrazione che riguarda principalmente il mercato degli approvvigionamenti; ciò si nota con il continuo formarsi e sciogliersi di accordi ed alleanze tra imprese, che sottoforma di gruppi di acquisto nazionali si consolidano nei mercati d'approvvigionamento, pur mantenendo la differenziazione delle insegne e delle superfici di vendita sul territorio. Il processo di concentrazione e la presenza di gruppi internazionali sono due caratteristiche strutturali del settore distributivo nazionale, sulle quali poggiano le dinamiche competitive, anche nella Provincia di Catania.

Nell'ambito della grande distribuzione si assiste, da una parte, all'espansione territoriale di importanti gruppi distributivi europei, primi fra tutti i francesi Carrefour e Auchan, dall'altra, al forte processo di concentrazione degli approvvigionamenti a livello internazionale attraverso la formazione delle cosiddette super-centrali d'acquisto. Le principali imprese della Grande Distribuzione Organizzata nazionale (i primi cinque gruppi per dimensione: Coop 17,1%, Carrefour 10,4%, Auchan 9,6%, Conad 9,6%, Esselunga 8,3%) partecipano alle diverse super-centrali internazionali al fine rimediare alle ridotte dimensioni, aggregando le

numerose insegne locali che confluiscono nei diversi gruppi d'acquisto nazionali. In Italia, in base alla quota di mercato delle centrali d'acquisto, si registra la seguente graduatoria: Centrale Italiana 22,2%, Intermedia 90 17,8, EDS Italia 17,4, Carrefour 14,9, Conad 11,8, Mecades 11,6, seguono Metro, Selex, Interdis, C3 e Coralys, riconducibili ai gruppi d'acquisto propri della modernizzazione del commercio all'ingrosso della distribuzione organizzata (Cash&Carry).

Il dato della ricognizione dei principali attori, disaggregato in base alla loro localizzazione, mostra la concentrazione delle diverse centrali d'acquisto nel territorio provinciale e nelle aree Calatino Sud-Simeto, Metropolitana e Jonica Pedemontana.

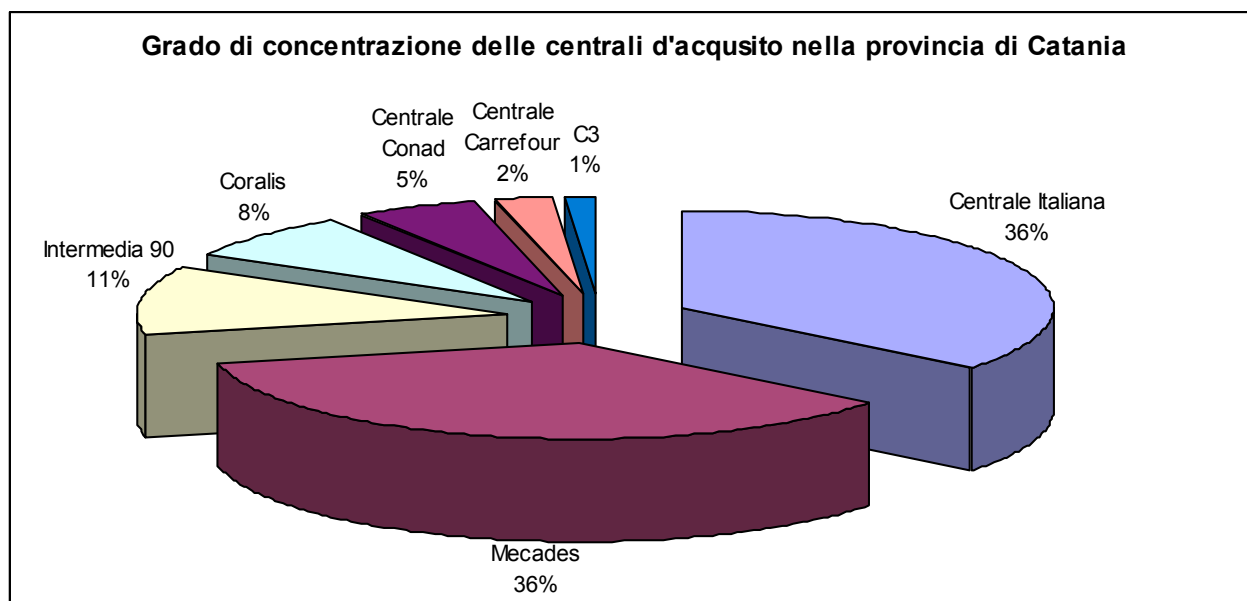
A livello provinciale, la Centrale Italiana con 148 punti di vendita e la Centrale Mecades con 147, esprimono insieme il 72% dei punti di vendita della distribuzione de-specializzata moderna nel catanese, segue Intermedia con il valore di 11.41%. La tabella 13 e la figura 2 mostrano la ripartizione delle Centrali d'acquisto nella provincia di Catania.

Tabella 13 - Il grado di concentrazione delle centrali d'acquisto presenti nel territorio della provincia di Catania

CENTRALI D'ACQUISTO	NUMERO PdV
CENTRALE ITALIANA	148
MECADES	147
INTERMEDIA 90	47
CORALIS	32
CENTRALE CONAD	22
CENTRALE CARREFOUR	10
C3	6
PROVINCIA DI CATANIA	412

Fonte: ns. elaborazione su dati Nielsen e IRI-Infoscan, 2006

Figura 2 - La ripartizione percentuale del grado di concentrazione delle centrali d'acquisto nella provincia di Catania



Fonte: ns. elaborazione su dati Nielsen e IRI-Infoscan, 2006

Le tabelle seguenti illustrano la suddivisione delle centrali d'acquisto nella provincia di Catania, in base alla localizzazione dei punti vendita nelle diverse aree Calatino Sud-Simeto, Metropolitana e Jonica Pedemontana; inoltre, si evidenzia il potere di mercato espresso sul territorio provinciale, con riferimento ai gruppi d'acquisto ed alle insegne.

Nell'area Calatino Sud-Simeto si nota la predominanza di Mecades che stacca di 9 PdV il valore della Centrale Italiana e di ben 23 unità la Centrale Intermedia 90; si rimanda alla tabella 14.1 per il dettaglio dei punti di vendita e delle diverse insegne.

Tabella 14.1 – Le centrali d'acquisto, i gruppi e le insegne della moderna distribuzione nell'Area Calatino Sud-Simeto

CENTRALE D'ACQUISTO	GRUPPO	INSEGNA	TOTALE
C3	C3	EUROHARD	1
CENTRALE C3			1
CENTRALE CONAD	CONAD	CONAD	1
		MARGHERITA	1
CENTRALE CONAD			2
CENTRALE ITALIANA	COOP ITALIA	DESPAR	5
		EUROSPAR	1
	SIGMA	SIGMA	15
CENTRALE ITALIANA			21
CORALIS	CORALIS	SMA	5
INTERMEDIA 90	GRUPPO AUCHAN	PUNTO SMA	1
		ALTRO	1
CENTRALE INTERMEDIA 90			7
MECADES	INTERDIS	ABATE SUPERSTORE	1
		ALIS	2
		ARD	4
		ARD DISCOUNT	1
		BON MERK	1
		DI MARKET	7
		DI MEGLIO	2
		MAXSIDIS	2
		SIDIS	2
	SISA	ISSIMO	6
		SISA	2
CENTRALE MECADES			30
TOTALE AREA CALATINO SUD EST-SIMETO			61

Fonte: ns. elaborazione su dati Nielsen e IRI-Infoscan, 2006

Nell'Area Metropolitana domina la Centrale Italiana con 104 punti di vendita rispetto a Mecades che si articola sul territorio con 84 esercizi commerciali, segue la Centrale Intermedia 90. In particolare, nella tabella 14.2 si possono apprezzare i dati relativi ai singoli gruppi d'acquisto ed alle insegne presenti nei diversi comuni dell'area commerciale, che si caratterizza per un elevato grado di modernizzazione. Tra le altre insegne spicca il dato del gruppo "Despar" che con i formati Eurospar, Interspar, Iperspar e Spesa Sicilia si attesta al primo posto nell'area Metropolitana con ben 46 punti di vendita; tuttavia, tale dato confrontato con la consistenza totale pari a 280 imprese commerciali, rappresenta soltanto il 16,4%

dell'offerta distributiva nel mercato metropolitano. La restante parte del *Modern Trade* è frammentata e contesa da 11 gruppi d'acquisto e ben 35 insegne.

Tabella 14.1 – Le centrali d'acquisto, i gruppi e le insegne della moderna distribuzione nell'Area Metropolitana

CENTRALE D'ACQUISTO	GRUPPO	INSEGNA	TOTALE
C3	C3	EUROHARD	5
CENTRALE C3			5
CENTRALE CARREFOUR	CARREFOUR ITALIA	CARREFOUR	1
		DIXDI	5
		GS	3
CENTRALE CARREFOUR			9
CENTRALE CONAD	CONAD	CONAD	9
		MARGHERITA	6
CENTRALE CONAD			15
CENTRALE ITALIANA	COOP ITALIA	DESPAR	46
		EUROSPAR	13
		INTERSPAR	4
		IPERSPAR	1
		SPESA SICILIA	1
		COOP	1
		ALTRO	9
	SIGMA	SIGMA	29
CENTRALE ITALIANA			104
CORALIS	KOMEDIS	G78	20
		ALIGROS	5
		SIGMA	1
		ALTRO	2
CENTRALE CORALIS			28
INTERMEDIA 90	GRUPPO AUCHAN	AUCHAN	2
		CITYPER	1
		SMA	22
		PUNTO SMA	10
CENTRALE INTERMEDIA 90			35
MECADES	CRAI	CRAI	13
		ESSEGI	2
		SIMPATIA CRAI	4
		ALTRO	3
	INTERDIS	ABATE SUPERSTORE	5
		ALIS	12
		ARD	17
		DI MEGLIO	3
		MAXSIDIS	1
	METRO	METRO	1
SISA	SISA	22	
	SISA SUPERSTORE	1	
CENTRALE MECADES			84
TOTALE AREA METROPOLITANA			280

Fonte: ns. elaborazione su dati Nielsen e IRI-Infoscan, 2006

Nell'area Jonica-Pedemontana si rileva la presenza rispettivamente di 33 punti di vendita riconducibili alla centrale d'acquisto Mecades e di 23 della Centrale Italiana che staccano significativamente le altre centrali. La ripartizione delle insegne conferma il dato del gruppo "Despar" che rappresenta il 23% del mercato dei comuni dell'area; il resto del mercato è conteso da ben 20 differenti marchi commerciali.

Tabella 14.3 - Le centrali d'acquisto, i gruppi e le insegne della moderna distribuzione nell'Area Jonica-Pedemontana

Centrale d'acquisto	Gruppo	Insegna	Totale
CENTRALE CARREFOUR	CARREFOUR ITALIA	GS	1
CENTRALE CARREFOUR			1
CENTRALE CONAD	CONAD	CONAD	2
		MARGHERITA	3
CENTRALE CONAD			5
CENTRALE ITALIANA	COOP ITALIA	DESPAR	15
		EUROSPAR	2
	SIGMA	SIGMA	5
		IL PUNTO SIGMA	1
CENTRALE ITALIANA			23
CORALIS	KOMEDIS	G78	1
		GIGAD	3
CENTRALE CORALIS			4
INTERMEDIA 90	GRUPPO AUCHAN	CITYPER	1
		PUNTO SMA	3
		SMA	1
CENTRALE INTERMEDIA 90			5
MECADES	CRAI	CRAI	7
		ALTRO	2
	INTERDIS	ABATE SUPERSTORE	1
		ALIDER	1
		ALIS	7
		ARD	7
		DI MEGLIO	3
		SIDIS	1
		ALTRO	1
	SISA	SISA	3
CENTRALE MECADES			33
AREA JONICA PEDEMONTANA			71

Fonte: ns. elaborazione su dati Nielsen e IRI-Infoscan, 2006

4. Conclusioni

Le evidenze derivanti dall'analisi del sistema distributivo nella provincia di Catania permettono di dare una lettura conclusiva, seppur non esaustiva, del grado di modernizzazione raggiunto da questo settore e dalla distribuzione de-specializzata in particolare. Come evidenziato precedentemente, l'analisi è stata condotta attraverso il confronto fra la struttura della domanda, espressa in termini socio-demografici e di consumi dei prodotti commercializzati e la struttura dell'offerta, in termini di numero di punti di vendita e superficie

espositiva, nonché di presenza e grado di concentrazione delle centrali d'acquisto, dei gruppi e delle insegne, presenti nei singoli comuni e nelle tre aree in cui è possibile dividere l'intero territorio provinciale.

La provincia di Catania appare come una delle aree più avanzate e moderne della Sicilia, nonché del Mezzogiorno. Essa risulta in una posizione intermedia tra Centro-Nord e Sud, sia come numero di punti di vendita che come superficie. La struttura distributiva non è solo in posizione intermedia tra i diversi stadi di evoluzione possibili, ma sembra tradursi in caratteristiche peculiari e condizione di specificità. In essa infatti risultano coesistere e sovrapporsi elementi propri di aree diverse, in quanto il livello di reddito disponibile per i consumi e la stessa struttura della distribuzione sono simili alle aree più evolute dell'Italia, mentre altri aspetti, quali il modello di consumo alimentare, sembrano essere più vicino a quelli del resto del Mezzogiorno.

L'analisi della localizzazione mette in evidenza la presenza di entrambi i gruppi strategici moderni, con la distribuzione organizzata che ha il proprio punto di forza nella capillarità e numerosità della rete, coprendo il 100% dei comuni della provincia, anche se con dimensioni medie minori e la grande distribuzione, favorita dalla completezza della rete che include tutte le forme distributive, che ha i suoi punti di forza nella dotazione ingente di risorse manageriali e nella capacità innovativa. Ciascuno dei gruppi strategici appare, insomma, pronto ad acquisire un maggior spazio nell'ambito di un processo di modernizzazione che deve ancora compiere una parte del suo percorso, a causa delle differenze interprovinciali che coesistono. L'area Metropolitana è la parte che sembra essere più evoluta con i comuni di Catania, per numero di punti di vendita, Misterbianco, per ampiezza della superficie disponibile e Belpasso, con la recente apertura del nuovo ipermercato Carrefour, all'interno di un grande e moderno centro commerciale. L'area del Calatino-Sud Simeto e l'area Jonica Pedemontana, invece, mostrano un ritardo che è solo lievemente attenuato dall'esistenza di alcuni casi eccellenti come quelli riferiti ai comuni di Caltagirone e Riposto.

Nella provincia sono presenti insegne di grande prestigio, rappresentative della grande impresa e dell'associazionismo, come Conad, Interdis e Crai che fanno parte della centrale Mecades, e Despar appartenente alla Centrale Italiana. Molte di queste imprese dispongono di competenze di settore ormai consolidate, presentano una struttura manageriale evoluta ed adottano strategie e tecniche di gestione all'avanguardia. Da esse si possono attendere quindi iniziative rilevanti in termini di nuove strutture e forme di vendita, così come nuove strategie di collegamento con le imprese della filiera agro-industriale, in grado di sostenere e facilitare i loro progetti di sviluppo. Un'ultima considerazione riguarda il ruolo dell'intrattenimento, diventato una dimensione innovativa su cui fondare la capacità competitiva della distribuzione¹⁴. Lo spazio di vendita si trasforma in luogo in cui si acquista l'accesso ad esperienze di ogni genere. In tal senso l'*entertainment* come acquisto e vendita del nostro tempo libero¹⁵ è utile per far crescere il piacere dello shopping e per influire sulla fidelizzazione dei clienti al punto di vendita, nel corso del tempo. La creazione di luoghi d'acquisto che assecondano i desideri degli acquirenti può rappresentare un'opzione di tipo strategico anche per la piccola e media distribuzione, come risposta competitiva verso i

¹⁴ Sull'argomento si veda Vescovi T., Cecchinato F. (2004), "Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio, *Micro & Macro Marketing*, n. 3.

¹⁵ Bird A. (2003), "L'economia dell'entertainment", in Resciniti R. (a cura di), *Economia e marketing del tempo libero*, Franco Angeli, Milano.

global retailer. Infatti, dal momento che la competizione basata sul prezzo e sull'assortimento non è sempre perseguibile e sostenibile dai distributori minori, un possibile percorso può derivare dall'aggregazione di punti vendita che fondano il loro vantaggio competitivo sulla configurazione di specifiche esperienze d'acquisto, come ad esempio i centri commerciali naturali.

Da quanto detto emerge l'opportunità di un approfondimento d'indagine, con un approccio diretto alle imprese della distribuzione ed a campioni significativi della domanda finale. Anche quest'ultima richiederebbe un approfondimento per quanto attiene ad aspetti quali l'adozione di modelli di consumo specifici, alle attese in termini di servizi e di qualità dei prodotti offerti, al giudizio sull'adozione di strumenti particolari quali l'adozione del marchio d'area o la preferenza per le diverse forme distributive.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV. (2005), *Relazione sulla Situazione Economica della Regione Siciliana*, Palermo.
- Baccarani C. (a cura di) (2001), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Giappichelli, Torino.
- Baccarani C. (a cura di) (2005), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Giappichelli, Torino.
- Bird A. (2003), "L'economia dell'entertainment", in Resciniti R. (a cura di), *Economia e marketing del tempo libero*, Franco Angeli, Milano.
- Codeluppi V. (2000), "Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza", *Micro & Macro Marketing*, n. 3.
- Fabris G. (1999), "Verso nuovi modelli di consumo", in Varaldo R. (a cura di), *Il marketing negli anni Duemila. Sfide per il nuovo secolo*, Guerini e associati, Milano.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*, Franco Angeli, Milano.
- Fornari D. (1995), "Le nuove dimensioni dei modelli di consumo in Italia", *Trade Marketing*, n.15
- Fornari D. (1999), *Rivoluzione Commerciale & Trade Marketing*, Egea, Milano.
- Lanfant M.F. (1974), *Teorie del tempo libero*, Sansoni, Firenze.
- Lugli G. (1993), *Economie e politiche di marketing delle imprese commerciali*, UTET, Torino
- Lugli G. (1998), *Economia e gestione delle imprese commerciali*, Utet, Torino.
- Lugli G. (1999), "Evoluzione dei rapporti contrattuali nella filiera grocery", *Trade Marketing*, n. 25.
- Lugli G., Pellegrini L. (2005), *Marketing distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata*, Utet, Torino.
- Lunzani A., Tamini L. (2000), "Tipologie commerciali e revisioni del piano urbanistico", *Urbanistica*, n. 114.
- Napolitano M.R., De Nisco A. (2003), "La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi d'acquisto: la brand experience e i flagship store", *Industria & Distribuzione*, n. 2.
- Napolitano M.R., Resciniti R., De Nisco A. (2003), "Retail, entertainment e creazione di valore. Un'indagine sui centri commerciali in Italia", *Industria & Distribuzione*, n. 4.
- Resciniti R. (2004), *Il marketing orientato all'esperienza*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

- Rescinditi R. (2003), *Economia e marketing del tempo libero*, Franco angeli, Milano.
- Schillaci C.E., Cirelli C., Pogliese A. (2006), *Territorio & Nuovi Modelli di consumo*, FrancoAngeli, Bologna.
- Schillaci C.E., Romano M. (2006), “Imprese commerciali e sviluppo territoriale”, in Schillaci C.E., Cirelli C., Pogliese A. (a cura di), *Territorio & Nuovi Modelli di consumo*, FrancoAngeli, Bologna.
- Spranzi A. (1991), *La distribuzione commerciale. Economia del commercio e politica commerciale*, Franco Angeli, Milano.
- Tamini L. (2002), *Il governo degli insediamenti commerciali*, Clup, Milano: 19.
- Valdani E., Guenzi P. (1998), *Il marketing dei parchi tematici*, Egea, Milano.
- Varaldo R. (1971), *Potere e conflitto nei canali di distribuzione*, ETS, Pisa.
- Varaldo R., Fornari D. (1998), “L’evoluzione dei rapporti industria-distribuzione. Dalla cooperazione al conflitto”, *Sinergie*, n. 46.
- Vescovi T., Cecchinato F. (2004), “Luoghi d’esperienza e strategie competitive nel dettaglio”, *Micro & Macro Marketing*, n. 3