

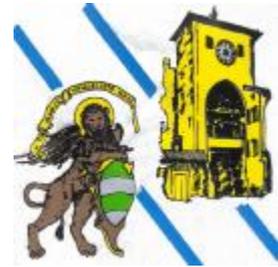


# ROTARY CLUB

## MANIAGO SPILIMBERGO

*e pluribus unum*

*Service above self. He profits most who serves best*



Presidente Nemo Gonano 2004 2005 Distribuzione interna

27 Gennaio 2005

### **Carlo Ronzat e l'evoluzione del commercio**

Carlo esprime i propri ringraziamenti per quanto ha detto Nemo per la parte pregressa e per l'attività del padre.

La nota sarà basata sullo sviluppo della distribuzione dal dopoguerra ad oggi. Tratteggia il percorso che, con lo sviluppo dei consumi ed il benessere, ha portato il nostro paese e la distribuzione tra quelli più moderni. La descrizione è veloce ed interessante. Cercherò di cogliere gli aspetti salienti considerandola una nota scientifica, lasciando poco spazio alla sintassi ed alla consecutio-temporum

Negli ultimi 50 anni sono avvenuti molti cambiamenti e trasformazioni nel commercio. Parleremo dell'origine delle odierne strutture commerciali per poi arrivare alla grande distribuzione.

I primi riferimenti sono i grandi magazzini francesi ed i department store inglesi. I primi italiani appaiono nella fine dell'1896. Bocconi è uno dei primi italiani che sviluppa linee avanzate nel commercio. (lo stesso Bocconi proprio inaugura la Bocconi Università, volta allo studio ed allo sviluppo delle attività commerciali)

Nasce prima la rinascente, poi la Upim. Poi nel '901 nasce la Standard, poi Standa, che poi lancia anche la vendita al minuto, Pensiamo ai suck, ai bazar e ai Caravanserraglio arabi, dove in spazi specifici sono concentrate varie attività commerciali, ma anche la Francia aveva già un qualcosa a questo livello del 1600, con grossi fabbricati protetti, dove, oltre alle attività commerciali la gente trovava dentro il recinto protetto un punto di ritrovo.

In fin dei conti i centri storici sono già centri commerciali.

E tali sono stati finché non sono nati i supermercati, rattristando i centri storici stessi.

Grossi cambiamenti sono già avvenuti negli anni 60-70. dobbiamo pensare che il commercio è una componente del sistema economico, quindi certi fenomeni commerciali portano a fare un'analisi sia economica che commerciale.

Dal dopoguerra la parte agricola era primaria ma arretrata (50%).

La parte industriale era nuova (lavatrici ecc) le famiglie monoreddito non facilitavano il lancio delle attività commerciali: restavano le piccole botteghe.



Le prime a svilupparsi sono state le cooperative e si sono diffuse molto nei piccoli paesi dove viveva una grossa componente operistica. Nascono dalla Svizzera con lo scopo primario di abbassare i prezzi d'acquisto. Si applicava in casi locali. Troviamo nel 1851 la prima cooperativa a Zurigo.

In Italia questa forma associata si sviluppò a Torino dando origine anche da noi alle prime cooperative.



# ROTARY CLUB

## MANIAGO SPILIMBERGO

*e pluribus unum*

*Service above self. He profits most who serves best*



Presidente Nemo Gonano 2004 2005 Distribuzione interna

Oggi la gente vuole acquistare. L'industria produce e la gente acquista  
Ci si basa su prodotti preconfezionati e, favorito dal self service, questo aumenta la spesa perchè aumenta **l'acquisto d'impulso**.

Si sviluppa il consumismo ad ogni costo con marketing e pubblicità.

La diffusione del lavoro femminile porta ad aumento di consumi

Vari fattori moderni economici con crescita dei consumi, indipendentemente dalla necessità. Dai bambini alle donne agli anziani. Inoltre la facilità degli trasporti facilita gli scambi interregionali.

La cultura dei consumi è stata studiata e approfondita.

Negli anni 70-80 nasce la ricerca del piacere. Oggi si usa dire che ogni giorno è Natale. Sono sviluppati la moda ed il vestire. E' più importante apparire che essere.

Le novità attraggono.

Negli anni 90 ancora di più il consumatore a seguito di campagne ambientaliste diventa più attento alla salute.

Il consumatore oggi sceglie con diffidenza verso la massa dei prodotti.

L'industria non riesce più a vendere come vuole.

Il consumatore diventa il centro del mercato. Fioriscono studi socioeconomici e siamo stati studiati da tutte le università

Come età, professione, reddito, nucleo familiare ecc.

Per il mondo della distribuzione è importante verificare come si sceglie il punto vendita  
Dai discount, ai centri commerciali  
Oggi si sono inseriti anche il postal e E commerce. Con attenta politica di marketing. Si cerca di frastornare il compratore.  
Si studia molto la disposizione e la freschezza dei prodotti.

Inoltre altri cambi epocali (attacco 11 sett, con richiesta maggior sicurezza.) ed altri panorami condizionano nel 2000 le condizioni d'acquisto.

Dopo 11/9 e crisi, e la relativa crisi d'insicurezza, la gente non ha più certezze. La gente ha preoccupazione.

Sia per i prezzi che per la disponibilità.

C'è più attenzione. Leggono le etichette e nasce il consumerismo.

L'industria vede di buon grado le nuove leggi a tutela del consumatore, la legge 155 "HACCP" e la rintracciabilità che segue il prodotto.

Oggi il consumatore è molto più vulnerabile ed insicuro.

Oggi hanno molte possibilità ma sono più agguerriti.

Per restare sul mercato la distribuzione ricorre alle concentrazioni.

Si cercano quindi prezzi d'acquisto per bassi prezzi e più investimenti.

Si parte col franchising.

La globalizzazione mette in vendita merci provenienti dal tutto il mondo.

In un mercato globale aumentano i tipi ma anche i rischi. (Vedi OGM).

Il fenomeno della mucca pazza ha portato quasi a 0 il consumo di carne.

Il pollo, il mercurio ecc, sono allarmi seguiti e sentiti.

Nasce a Parma l'agenzia per la Sicurezza. Alimentare..

Serve mentalità duttile e continuo aggiornamento con cui il commerciante deve cercare di vincere le proprie battaglie nella concorrenza, in un mercato però che è ancora in netta espansione.