

Dimensioni competitive in evoluzione

A giugno 2009 è stato presentato il settimo **Osservatorio Non Food** di **Indicod-Ecr**, il rapporto annuale sulla distribuzione moderna nel mercato non alimentare, il cui obiettivo è quello di monitorare il ruolo della distribuzione moderna nei principali comparti merceologici che costituiscono il settore non alimentare e nelle diverse componenti specializzate e despecializzate.

In questa edizione è stato sviluppato in collaborazione con **TradeLab** un dossier dedicato ai poli di attrazione commerciale.

Nel corso degli ultimi anni, e con lo sviluppo delle grandi polarità extraurbane, crescente è stata l'attenzione delle imprese commerciali della distribuzione moderna Non Food a uno sviluppo delle reti che tenesse conto anche dei diversi contesti territoriali. A una concorrenza tra tipologie di vendite (inter-type competition) e tra insegne all'interno delle diverse tipologie (intra-type competition) si è infatti aggiunta una nuova dimensione competitiva, vale a dire quella tra sistemi di offerta commerciale in grado di attrarre quote significative di potenziali clienti. Ne deriva che la performance economica di un'impresa della distribuzione moderna Non Food non dipende soltanto dalla capacità di attrazione commerciale della singola insegna, ma anche dalla capacità di attrazione complessiva del contenitore in cui tale insegna è inserita e a cui essa stessa contribuisce in parte.

Daltro canto le stesse insegne della distribuzione moderna non food saranno sempre più chiamate nel prossimo futuro a sviluppare politiche di cluster store, incrociando target di consumo, intensità competitiva e tipologia di agglomerazione.

In assenza di fonti informative sull'importanza della distribuzione moderna nelle diverse agglomerazioni commerciali, si è provveduto a misurare tale presenza utilizzando le informazioni relative ai punti di vendita della distribuzione moderna non food che vengono annualmente raccolte dall'Osservatorio Non Food di Indicod-Ecr e che sono state opportunamente georeferenziate.

Complessivamente si tratta di 15.769 punti vendita che appartengono a 140 insegne della distribuzione moderna non food e che appartengono a 12 differenti comparti merceologici.

Le tipologie di agglomerazione commerciale che sono state considerate nell'analisi sono le seguenti:

- centro commerciale
- parco commerciale
- factory outlet center
- agglomerazione centrale urbana¹
- altro commercio urbano
- altre agglomerazioni (stazioni ferroviarie, aeroporti, multisala, ecc.)

¹ Per quanto riguarda l'agglomerazione centrale urbana, che rappresenta un addensamento commerciale spontaneo localizzato nell'ambito centrale di un territorio urbano (centro città), al fine di individuare la rete di vendita della distribuzione moderna non food inserita in questa agglomerazione, si è provveduto a definirne i confini spaziali considerando la capacità di attrazione commerciale delle insegne. In particolare:

- per i comuni con oltre 50 mila abitanti si è individuata la via (incluse le relative spine) che registrava la maggior presenza di insegne della moderna distribuzione non food considerando come Agglomerazione centrale urbana l'area compresa in 20 minuti a piedi (per alcuni grandi comuni con oltre 250 mila abitanti si sono individuate una pluralità di agglomerazioni centrali urbane);
- per i comuni con meno di 50 mila abitanti si è invece assunto che i punti vendita della distribuzione moderna non food fossero comunque tutti all'interno di una Agglomerazione centrale urbana.