

Alla ricerca delle cause

La crisi è da attribuire alle caratteristiche di formato? La riduzione della produttività è irreversibile?

La produttività degli Ipermercati è in costante calo dal 2004. Ormai è ufficiale che questa inversione di tendenza non sia dovuta alla crisi, anche se, come vedremo in seguito, è strettamente collegata ad essa.

- **Figura 1 Variazione produttività punti vendita (2007 vs 2009)**

Di seguito si motiveranno e analizzeranno una ad una le cause più importanti del calo di produttività dei punti vendita, dimostrando che la cosiddetta crisi del formato, che effettivamente sussiste, dovrà essere però ridimensionata, ricontestualizzata e maggiormente delineata.

In particolare si evidenzierà per ognuna di queste cause se essa sia:

- esogena o endogena,
- reversibile o irreversibile,

dove per endogena si intende dovuta a fattori di mercato della Grande Distribuzione o ad operazioni strategiche dei formati e non a cambiamenti nelle preferenze dei consumatori rispetto a determinati prodotti o tipologie di spesa. Mentre identificare se queste cause siano reversibili o meno aiuta a decidere se si debba intervenire con operazioni temporanee o definitive, drastiche o progressive.

Le analisi effettuate hanno mostrato che tutti i fattori che hanno portato a questo calo di produttività possono essere attribuiti a quattro macro cause:

1. Aumento numerico eccessivo (14%, maggiore di tutti gli altri formati).
2. Calo domanda del Non Food che caratterizza il formato (2009: Food -1,6%, Non Food -2,2%).
3. Aumento della pressione promozionale di altri formati (2009: Ipermercati 27,9%, Superstore 24%).
4. Variazione preferenze del consumatore (aumento importanza accessibilità del PdV e durata spesa).