

Gli agglomerati commerciali

Nella scorsa edizione del 2009 era 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. Ad 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.

D'altro canto le stesse insegne della distribuzione moderna Non Food saranno sempre più chiamate nel prossimo futuro a sviluppare politiche di *cluster stores* incrociando target di consumo, intensità competitiva e tipologia di agglomerazione.

Nell'edizione del 2010 sono stati presi in considerazione circa 16.000 punti vendita per 140 insegne del Non Food. La prima evidenza riguarda la netta polarizzazione di alcuni comparti in contenitori ben definiti andando a rappresentare spesso e volentieri poi la fonte di attrazione principale del contenitore stesso.

Per abbigliamento e calzature la prevalenza di presenze è nei centri commerciali, come per gli articoli sportivi, ottica e la profumeria. Si concentrano nei parchi commerciali i mobili, il bricolage e una fetta da non sottovalutare dell'elettronica di consumo, parliamo delle metrature più significative. Sede consolidata dell'edutainment, cancelleria e giocattoli l'agglomerazione urbana centrale che rimane un punto di ritrovo estremamente significativo anche per abbigliamento ed elettronica di consumo ma con format necessariamente differenti.

- **Figura 6 - Mix delle agglomerazioni commerciali per comparto**

Mettendo a confronto i due poli: agglomerato urbano cittadino e centro commerciale si leggono alcuni segnali che sembrano dare un nuovo respiro al polo urbano. Comparti come gli articoli sportivi, profumeria, elettronica di consumo, bricolage ed edutainment si riaffacciano alle aree urbane centrali, riscoprendo nuovi format e rispondendo alle nuove tendenze di una maggiore offerta sotto casa.

- **Figura 7 - Dinamica nelle agglomerazioni principali**

Per informazioni: studiericerche@indicod-ecr.it

A cura di Samanta Correale Centro Studi Project Manager di Indicod-Ecr