

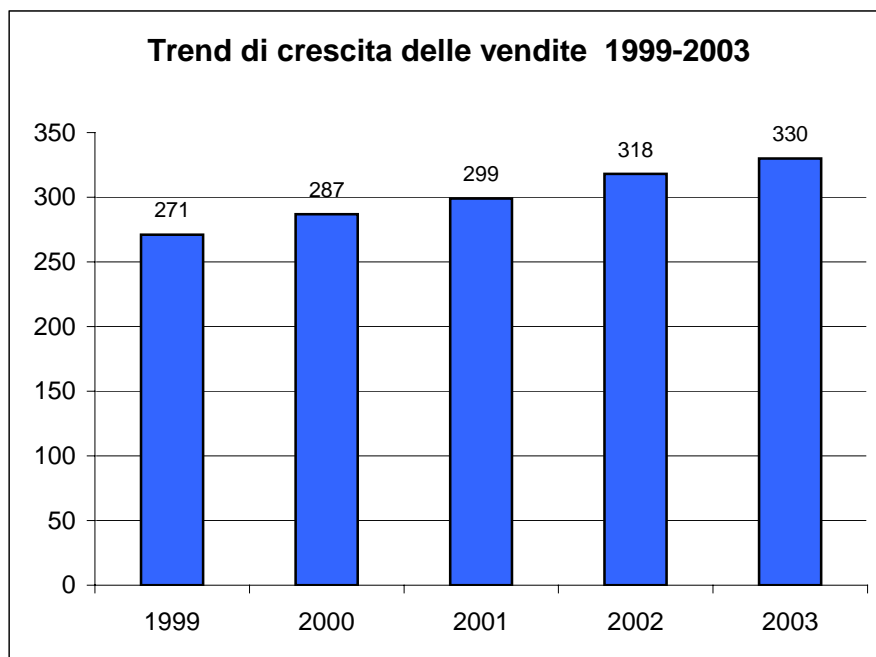
LA GRANDE DISTRIBUZIONE IN CANADA

Gennaio 2005

LA DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO IN CANADA

ANDAMENTO DEL SETTORE

La distribuzione rappresenta uno dei settori più importanti per l'economia canadese. Nel 2003, infatti, ha contribuito al Prodotto Interno Lordo con una quota pari al 5,5%. Come si può notare dal grafico seguente, negli ultimi anni il totale delle vendite nel commercio al dettaglio risulta in costante aumento (+5,1% di incremento medio annuo negli ultimi cinque anni) passando da 271,6 miliardi nel 1999 a 330,5 miliardi nel 2003.

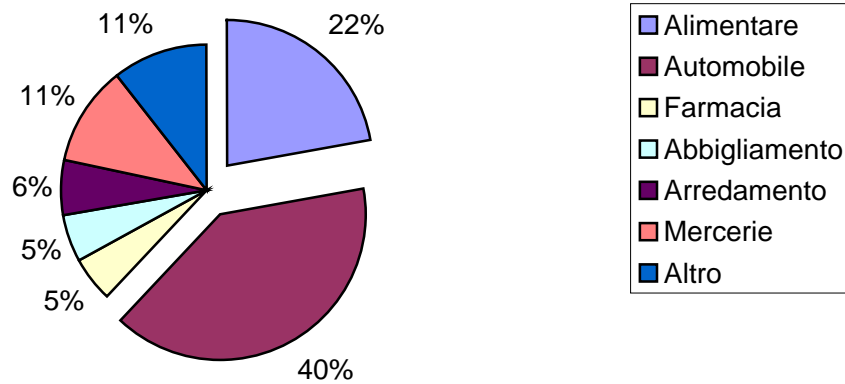


Fonte: Statistics Canada; valori in miliardi di \$ CAN

Il settore è vincolato al reddito personale del consumatore. All'inizio degli anni '90, il settore ha affrontato un periodo di recessione caratterizzato da delle performance ancora più ridotte di quelle del settore dei servizi. Molti operatori si sono trovati in difficoltà. Nel 1994, tra il 30% e il 40% delle aziende operanti nel commercio al dettaglio ha subito delle perdite. La ripresa è stata piuttosto lenta e solo nel 1997, grazie anche ad una modesta crescita del reddito disponibile, si è visto un primo buon risultato delle vendite nel dettaglio, ma anche nella fiducia da parte dei consumatori.

Nel 2003, sono state registrate vendite per un totale di 330 miliardi di dollari canadesi. Dal grafico sottostante è possibile osservare il "peso" dei maggiori settori nel commercio al dettaglio. Come si può notare, quelli dell'automobile e dell'alimentare rivestono il ruolo più significativo. Nella voce "mercerie" (general merchandise stores) vengono considerate le vendite realizzate sia dai grandi magazzini, che dai cosiddetti big-box (a grande superficie) e dai convenience stores (vedi più avanti per le definizioni di queste forme di vendita al dettaglio).

Composizione merceologica delle vendite al dettaglio 2003



Fonte: Statistics Canada

Gli incrementi maggiori sono stati registrati dal settore arredamento (+6,5%) e dal settore alimentare (+5,0%).

La popolazione in Canada è di circa 32 milioni di abitanti ed ha un tasso di crescita annuale inferiore all'1%. Circa il 62% della popolazione è concentrata nelle province dell'Ontario e del Quebec.

DISTRIBUZIONE REGIONALE DELLA POPOLAZIONE IN CANADA 2004*		
Provincia	Popolazione	Peso sul totale
Ontario	12.393.000	38,8%
Quebec	7.543.000	23,6%
British Columbia	4.196.000	13,1%
Alberta	3.203.000	10,0%
Altre province	4.611.00	14,4%
CANADA totale	31.946.000	100,0%

Fonte: Statistics Canada; *stime

La distribuzione della popolazione influisce in modo effettivo sulle vendite per provincia, molto differenti fra loro, come si osserva dalla tabella che segue:

VENDITE AL DETTAGLIO ANNO 2003 (per provincia)					
Provincia	Miliardi di \$	Peso	Provincia	Miliardi di \$	Peso
Ontario	125,1	37,9%	New Brunswick	7,8	2,4%
Quebec	75,1	22,7%	Newfoundland	5,7	1,7%
British Columbia	44,0	13,3%	P.E.I.	1,4	0,4%
Alberta	39,4	11,9%	Territori N.W.	0,5	0,2%
Manitoba	10,9	3,3%	Yukon	0,4	0,1%
Nuova Scozia	10,0	3,0%	Nunavut	0,2	0,1%
Saskatchewan	9,9	3,0%			
			CANADA	330,5	100,0%

Fonte: Statistics Canada

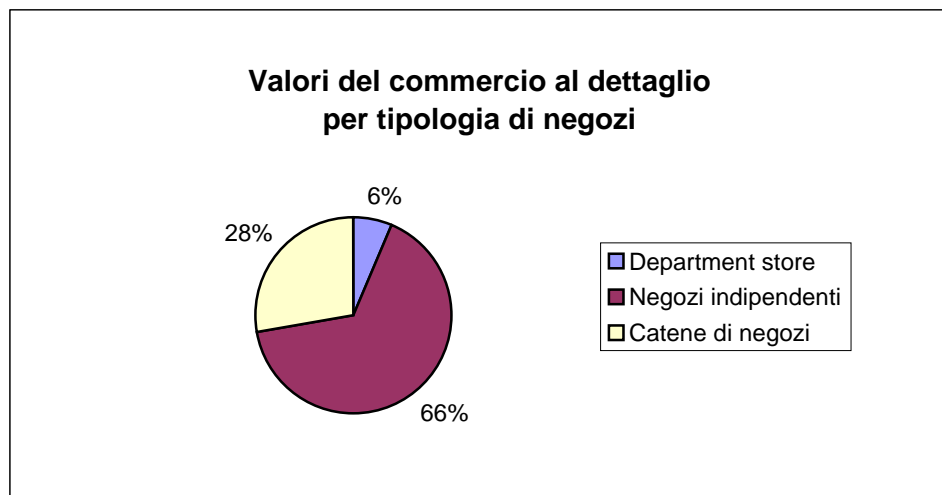
Un altro fattore importante da considerare, e che si ritiene possa avere il maggiore impatto nel commercio al dettaglio nel corso dei prossimi dieci anni, è la composizione della popolazione. Essa sta infatti cambiando radicalmente e per quanto riguarda la fascia d'età compresa tra i 40 e i 60 anni, categoria importante per il commercio in quanto ha il maggior potere d'acquisto, si presume che andrà aumentando notevolmente entro il 2006, mentre quella compresa tra i 35 e i 39 anni sembra destinata a diminuire. Questo fattore avrà importanti conseguenze sul commercio e in modo particolare su quello dell'abbigliamento che vedrà modificarsi il tipo di domanda.

La distribuzione è caratterizzata da una forte dispersione a livello regionale. Il numero dei punti vendita presenti nelle diverse province varia notevolmente: degli oltre 220.000 punti vendita in Canada, il 37% è localizzato in Ontario, il 25% nel Quebec, il 13% in British Columbia ed il 10% in Alberta. Il 15% nelle restanti sette province e tre territori. Dal punto di vista settoriale, il 28% opera nel settore automotive (concessionari, stazioni di servizio, garage, accessori e parti, ecc.), il 22% nel settore alimentare, il 10% nel settore abbigliamento e calzature ed il 10% nel settore arredamento. Il restante 30% opera in altri settori. È interessante notare come il numero di negozi alimentari nella provincia del Quebec sia superiore del 4% al numero presente in Ontario, nonostante la popolazione presente in quest'ultima provincia sia superiore a quella del Quebec.

STRUTTURA DELLA DISTRIBUZIONE

Il commercio al dettaglio avviene attraverso tre canali principali così suddivisi:

- 1 – Department store
- 2 – Negozi indipendenti
- 3 – Catene di negozi



La figura dominante, da sempre, è quella del *negozio indipendente* che, come categoria, detiene una quota superiore al 66%. A tal fine, vengono considerati indipendenti anche quei negozi che, pur operando sotto una comune insegna, si distinguono da quelli che fanno parte della corporate (dal punto di vista della proprietà), come ad esempio, i negozi in *franchising*.

Le catene "specializzate" di negozi sono in continua crescita e rivestono un ruolo importante soprattutto nei settori dell'abbigliamento e del general merchandise. Nella tabella seguente si possono osservare i negozi indipendenti e quelli facenti parti delle catene presenti su tutto il territorio.

COMMERCIO AL DETTAGLIO						
Tipo di negozio	Negozzi (2002)			Fatturato (2003)		
	Numero	Catene	Negozi indipendenti	Milioni \$ Can.	Catene	Negozi indipendenti
Supermercati e piccoli negozi	21.000	20%	80%	65.280	53%	47%
Altri negozi di alimentari	11.500	6%	94%	4.906	13%	87%
Farmacie	7.000	10%	90%	16.261	24%	76%
Negozi di scarpe	3.500	58%	42%	1.805	74%	26%
Abbigliamento maschile	2.800	38%	62%	1.283	61%	39%
Abbigliamento femminile	9.700	53%	47%	4.789	69%	31%
Altri negozi abbigliamento	8.500	44%	56%	8.580	70%	29%
Arredamento	13.800	18%	52%	19.454	45%	55%
Mercerie	6.600	53%	47%	34.978	92%	8%
Autoveicoli	32.000	3%	97%	100.494	2%	98%
Stazioni benzina	15.800	41%	59%	24.557	51%	48%

Fonte: Statistics Canada

Generalmente i negozi sono di piccole dimensioni e il numero medio di occupati varia da 1 a 4 persone. I negozi che impiegano più di 20 persone rientrano principalmente nella categoria del *general merchandising* e si tratta di department stores, convenience stores, ecc. Il 69% dei negozi al dettaglio impiegano meno di 9 persone, il 25% tra le 10 e le 49 ed il restante 6% più di 50.

Per quanto riguarda invece i *department store*, questi hanno subito un notevole calo a favore delle catene. Negli ultimi venti anni, i department store hanno ceduto il posto alle catene di grandi negozi specializzati per tipologia di prodotti come Réno Dépôt, Rona, Home Depot (casa e fai da te), HVM (dischi e film), Best Buy, Future Shop (elettronica e elettrodomestici), Staples (forniture per ufficio e computers), Chapters (libri, riviste), Toys R Us (giocattoli), ecc.

Nel 1979, Statistics Canada recensiva 28 diversi department store attraverso il Canada. Nel 2003, ne sono rimasti solo quattro, di cui due discount (Wal-Mart e Zellers) e due di livello medio (The Bay e Sears). Dall'inizio degli anni '80 la loro quota del dettaglio è passata dal 11% a poco più del 6,4% nel 2003.

VENDITE DEPARTMENT STORES 2003		
Provincia	peso	miliardi \$ Can.
Ontario	42,2%	9,5
Quebec	18,4%	4,1
Alberta	12,4%	2,8
British Columbia	11,6%	2,6
Manitoba	3,9%	0,9
Saskatchewan	3,5%	0,8
Nova Scotia	3,1%	0,7
New Brunswick	2,4%	0,5
Altre province e territori	2,4%	0,5
Totale Canada	100,0%	22,4

Fonte: Statistics Canada

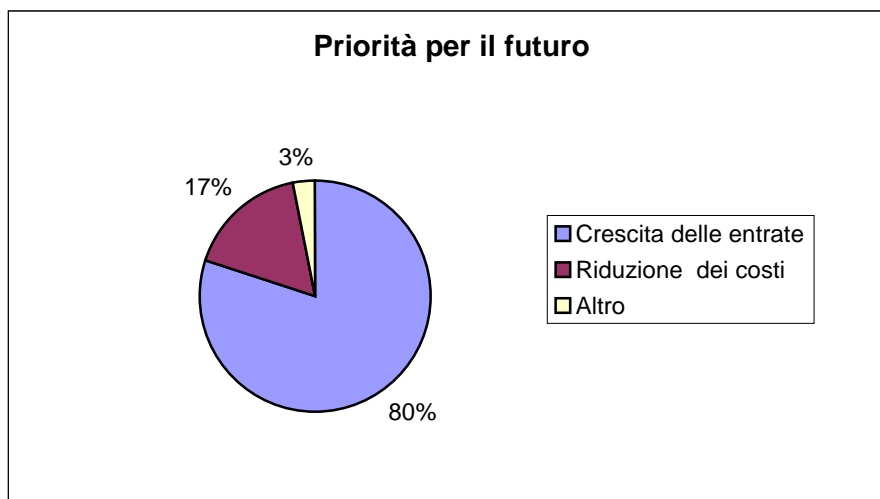
Si possono individuare i diversi tipi di negozi anche secondo il fatturato.

- quelli con un fatturato inferiore ai 10 milioni di dollari canadesi costituiscono il piccolo commercio al dettaglio. Si tratta principalmente di negozi che ricorrono all'offerta di servizi specializzati per il consumatore come strategia di successo. Tali negozi tendono a rimanere piccoli e focalizzati su una determinata nicchia di mercato.

- si considera commercio al dettaglio di medie dimensioni quello con fatturato compreso tra i 10 e i 100 milioni di dollari. Il 62% dei dettaglianti di medie dimensioni ricorre a dei database sui consumatori per attuare delle politiche di marketing specifiche, come la spedizione di materiale pubblicitario direttamente a casa del consumatore.
- infine vi sono i dettaglianti di grandi dimensioni, con fatturato superiore ai 100 milioni di dollari. Si tratta di grandi punti vendita che offrono un assortimento sempre maggiore di servizi per il consumatore.

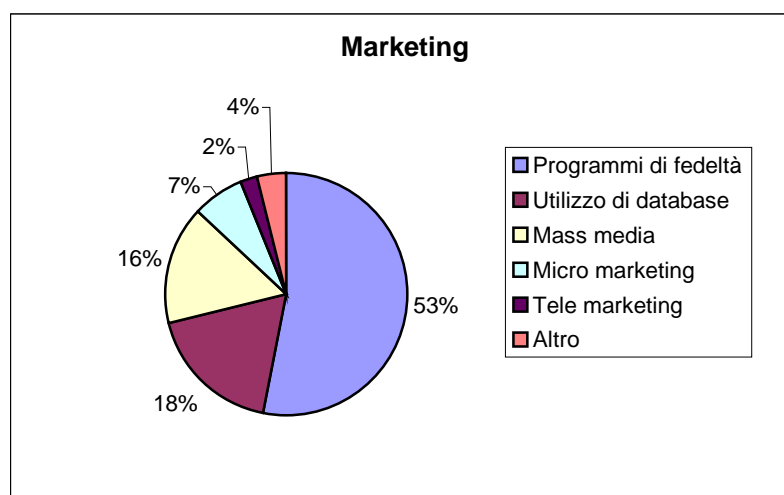
PREVISIONI E STRATEGIE DI MARKETING

Da una ricerca effettuata dal Retail Council su 700 dettaglianti canadesi, sono scaturite delle previsioni piuttosto ottimistiche, anche se si ritiene che la concorrenza diverrà sempre più forte e pressante. La maggior parte degli intervistati si aspetta una continuazione dell'aumento della domanda da parte dei consumatori finali. Si ritiene che il numero di punti vendita andrà aumentando ancora. I dettaglianti prevedono di focalizzare maggiormente la loro attenzione sui servizi personalizzati da offrire ai clienti. Ritengono inoltre più importante agire per incrementare le loro entrate piuttosto che ridurre i costi.



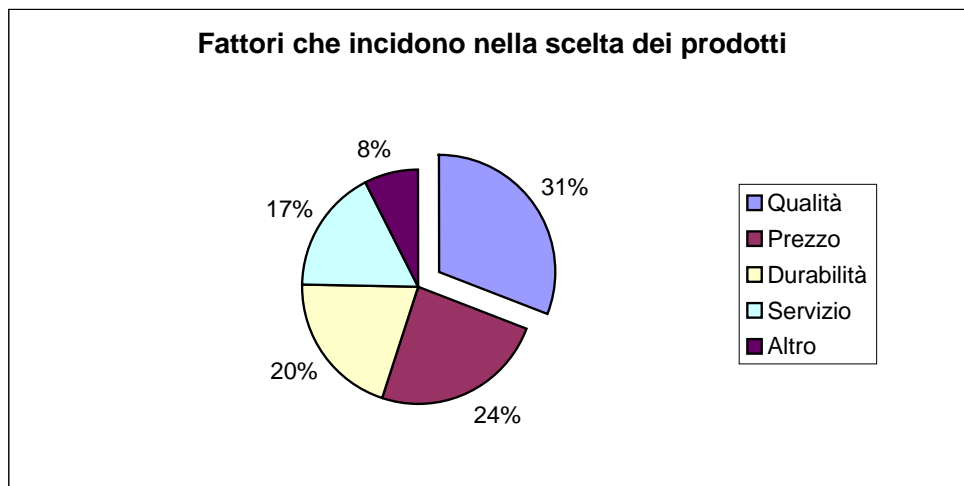
Oltre ad un aumento della concorrenza, potrebbe esservi il rischio di una saturazione del mercato dovuta al numero crescente di negozi e la conseguente possibile pressione per la riduzione dei prezzi. In tal caso, si verificherebbe un aumento dei casi di prodotti offerti a prezzi di promozione (anche sottocosto).

Per quanto riguarda l'attività di marketing, i programmi per incrementare la fedeltà del cliente al negozio diverranno sempre più importanti. Particolarmente interessanti sono le affiliazioni alle maggiori carte di credito con ricompense-punti per ogni dollaro di acquisto. L'attuazione di questo tipo di programmi rappresenta uno dei principali progetti per il 53% degli intervistati.



Dal punto di vista pubblicitario, la carta stampata riveste un ruolo fondamentale rispetto agli altri canali. Il 63% degli intervistati prevede, infatti, di continuare ad utilizzarla. Il 29% ricorrerà alla spedizione di materiale pubblicitario direttamente al pubblico. Percentuali molto più ridotte sono previste per il ricorso alla radio (21%) e alla televisione (10%).

Il consumatore canadese sta modificando i propri criteri di scelta nell'acquisto dei beni. Da una ricerca pubblicata dal Retail Council, è risultato che il prezzo non è più un fattore chiave come accadeva fino ad alcuni anni fa. Molto più importante è invece la qualità del prodotto e soprattutto il rapporto qualità/prezzo.



Per quanto riguarda invece le preferenze a livello di negozi, il 51% degli intervistati ha affermato di preferire i negozi più piccoli e meglio localizzati, piuttosto dei grandi negozi indipendenti (preferiti dal 39% degli intervistati). Le ragioni che spingono i consumatori a scegliere un tipo di negozio piuttosto che un altro sono molteplici. I piccoli negozi offrono innanzitutto un rapporto con i negozianti più amichevole e personale che viene cercato da molti (47%) oltre ad una maggiore facilità di accesso rispetto ai grandi "free standing stores". I grandi negozi invece, sono preferiti da coloro che cercano un'elevata varietà dell'offerta e dei prezzi più convenienti e la possibilità per il cliente di trovare tutto quello di cui necessita senza doversi spostare in altri negozi.

PRINCIPALI STRUTTURE DISTRIBUTIVE

Retail stores: sono i negozi in cui l'attività principale è la vendita di beni per il consumo personale e della famiglia e dei servizi correlati. Tali negozi hanno un ampio assortimento di prodotti e la superficie di vendita varia dai 230 mq ai 1 500 mq.

Furniture Stores: sono dei negozi specializzati nella vendita di articoli di arredamento e accessori. La loro superficie varia tra i 350 mq e i 450 mq.

Department stores: sono negozi di vendita al dettaglio con articoli di abbigliamento (che rappresentano almeno il 20% del totale vendite e con minimo sei linee di prodotti base), articoli per la casa (10% delle vendite e almeno 4 linee di prodotti) e altri articoli (10% delle vendite e 3 linee di prodotti).

Discount stores: sono dei department store, quanto all'assortimento delle merci, ma che vendono merci a prezzi più bassi, con minor servizio alla vendita e un visual display molto essenziale.

Supermarkets: negozi di alimentari che spesso commercializzano anche altri prodotti non alimentari. La distribuzione e la grandezza dei supermarkets varia in funzione delle regioni e della popolazione. Nella zona occidentale del Canada sono più frequenti i grandi negozi con superfici di vendita superiori ai 9.000 mq. Al contrario, in zone come l'Ontario, il Quebec o le province atlantiche, le dimensioni dei punti vendita possono essere anche molto più ridotte, ma si possono trovare molti negozi tra loro ravvicinati. A prova di quanto detto sopra, la percentuale di negozi con superfici di 5.000 mq o più è del 11% nell'Ontario, mentre nelle province dell'Ovest sale al 20%.



All'interno della categoria dei supermarkets si possono distinguere:

Conventional stores : sono i supermarket con superficie inferiore ai 3.000 mq

Superstores : sono i supermarket con superficie superiore ai 3.000 mq

Combination stores : sono i supermercati con superficie superiore ai 3.000 mq di cui almeno il 25% è destinata ai generi non alimentari (general merchandise).

Outlet stores: vi si trova lo stock invenduto dei retail stores o articoli che presentano delle imperfezioni.

Dealer stores: sono negozi indipendenti che vendono elettrodomestici, articoli di elettronica e per il giardinaggio.

Chain stores: s'intendono catene di negozi con almeno quattro punti vendita appartenenti ad uno stesso proprietario.

GRANDI MAGAZZINI (department stores)

In Canada si possono individuare quattro grandi gruppi per quanto riguarda la distribuzione attraverso i grandi magazzini.

Sears

Di origine statunitense ed operante dal 1953, ha una vasta offerta di prodotti oltre ad una serie di servizi quali ad esempio, studi di fotografie (compresi sviluppo e stampa), agenzie di viaggio, servizi di pulizie a domicilio, officine meccaniche e stazioni di benzina, ecc. Sears impiega oltre 48.000 persone e opera attraverso 122 grandi magazzini con superfici di vendita comprese tra i 2.400 mq e i 16.000 mq, 47 negozi di articoli per la casa con superfici comprese tra i 3.500 mq e i 6.000 mq, 12 outlet, 150 dealer che operano nei centri minori e oltre 2.200 punti per la vendita tramite catalogo (distribuito a oltre 4 milioni di famiglie) che è il solo ad offrire in Canada. Sears ha anche sviluppato un sito di vendita via internet, operativo dal 1996. Solo tramite internet, Sears ha realizzato nel 2002 oltre 120 milioni di fatturato evadendo 1,8 milioni di ordinazioni ed è considerato il sito più importante in Canada per le vendite al dettaglio con un traffico di 33 milioni di visite l'anno in costante aumento. Sears ha un fatturato annuale di 6,5 miliardi di dollari.

The Bay

Fa parte del gruppo Hudson Bay Company ed opera con 99 *department stores* distribuiti su tutto il territorio che offrono vari prodotti, anche firmati, di qualità media alta. Impiega 40.000 persone ed è il più vecchio department store del Canada, nato nel 1670 con il commercio delle pellicce. Il fatturato annuale di The Bay è di 2,7 miliardi di dollari.

Zellers

Controllato dal gruppo Hudson Bay Company, rientra nella categoria discount. E' presente con 312 grandi magazzini attraverso tutto il Canada ed impiega 35.000 persone. Il fatturato annuale di Zellers è di 4,6 miliardi.

Wal-Mart

Il gruppo di origine statunitense è presente in Canada dal 1994, opera attraverso oltre 230 punti vendita su tutto il territorio ed impiega 60.000 dipendenti. Anche Wal-Mart rientra nella categoria discount e pratica una politica di prezzi molto aggressiva. Wal-Mart è in piena espansione in Canada. Dal 2003, Wal-Mart ha aperto 6 Sam's Club, *wholesale warehouse clubs* contenuti tra i 10.300 mq e i 12.100 mq di superficie, che offrono una vasta gamma di articoli a prezzi bassissimi. I settori coperti vanno dal cibo fresco all'elettronica, dai mobili alle forniture per ufficio.

LA GRANDE DISTRIBUZIONE NEL SETTORE ALIMENTARE

I maggiori dettaglianti del settore, secondo il loro fatturato per l'anno 2003, sono:

PRINCIPALI DISTRIBUTORI DEL CANADA			
2003	Punti vendita	Miliardi di dollari canadesi	Quota di mercato
Loblaw Companies Ltd.	1.076	25,2	32,5%
Sobeys Canada Inc.	1.311	11,0	14,2%
Metro Inc.	341	6,0	7,7%
Canada Safeway Ltd.	219	5,0	6,4%
Overwaita Food Group	121	3,5	4,5%
Totale parziale		50,7	65,3%
Totale Canada		77,6	100,0%

A livello di singoli "brand", ecco un breve profilo dei più importanti:

LOBLAW COMPANIES LTD.

Il gruppo è il maggiore del Canada ed opera dal 1920 su tutto il territorio attraverso una molteplicità di punti vendita, non solo quindi supermercati. Impiega attualmente più di 126.000 dipendenti. Nell'arco degli ultimi 15 anni, precisamente tra il 1989 e il 2004, ha quasi triplicato il proprio fatturato. Fanno parte del gruppo 18 catene (tra cui le più importanti sono: Loblaw, Maxi, Provigo, Atlantic SaveEasy, Lucky Dollar, No Frills) con 33 centri di distribuzione, 397 negozi *franchised* e 646 *corporate*.

SOBEYS CANADA INC.

Il gruppo Sobeys è il secondo del paese in ordine di quota di mercato posseduta. Con sede nella Nuova Scozia, opera su tutto il territorio dal 1907. Fanno parte del gruppo 14 diverse catene tra cui le più importanti sono: Sobeys, IGA, Boni Soir, Bonichoix, Food Town, Omni, Needs. Sobeys impiega 75.000 dipendenti e gestisce 26 centri di distribuzione. 878 negozi sono *franchised*.

CANADA SAFEWAY

Con sede a Calgary, è il terzo distributore a livello nazionale, ed è controllato dell'americana Safeway. Nata anch'essa durante gli anni venti, si è sviluppata in Canada all'inizio degli anni 30. E' presente solo in alcune province dell'Ovest del Canada. Safeway impiega 30.000 persone e gestisce 4 centri di distribuzione.

METRO INC.

Con sede a Montreal opera principalmente in Quebec con le catene Marché Richelieu, Metro, Super C, Ami, Gem e in Ontario con la catena Loeb. Metro impiega 32.500 persone. Fanno parte del gruppo anche 104 farmacie (Brunet e Clini Plus).

SETTORE TESSILE E DELL'ABBIGLIAMENTO

Il commercio al dettaglio nel settore dell'abbigliamento è caratterizzato da un'elevata concentrazione. Il 45% del mercato è infatti nelle mani di dieci principali rivenditori.

GRUPPI	Quota	GRUPPI	Quota
Sears	14,5%	The Gap	1,7%
The Bay	8,3%	Winners	1,7%
Zellers	6,9%	Reitman's	1,5%
Wal-Mart	5,4%	Costco	1,4%
Moore's	1,9%	Laura	1,3%

La vendita degli articoli d'abbigliamento avviene praticamente attraverso 5 canali:

- i negozi specializzati assorbono il 49% e si prevede un aumento di tale quota nei prossimi anni
- i grandi magazzini il 24%, ma a differenza dei negozi specializzati, i grandi magazzini sembrano destinati a diminuire la loro quota di fatturato
- anche i discount rappresentano una quota importante e in aumento (intorno al 18% del totale)
- vi sono infine i negozi di articoli sportivi e



- gli outlet che fatturano nel complesso meno del 9% delle vendite totali.

Gli acquisti online stanno assumendo importanza anche per quanto riguarda l'abbigliamento.

Una delle più grandi catene di negozi specializzata in abbigliamento donna è la **Reitmans (Canada) Limited**, con sede centrale a Montreal dal 1926 e circa 11.000 dipendenti. Si divide in 845 punti vendita ripartiti come segue: *Reitmans, Smart Set, Penningtons, RW & Co., Thyme Maternité, Addition Elle*. Il gruppo fattura 845 milioni di dollari l'anno.

Altra importante catena nel settore dell'abbigliamento è **Les Boutiques San Francisco**, 3.500 dipendenti, 61 punti vendita principalmente distribuiti nelle province del Québec ed Ontario: *Les Ailes de la modes* (4 grandi magazzini specializzati in moda ed accessori), *Bikini Village* (costumi da bagno) e *San Francisco Maillots* (costumi da bagno). In seguito a dei gravi problemi finanziari, negli ultimi due anni il gruppo ha dovuto ristrutturarsi ed abbandonare gran parte delle catene possedute riducendo ad un terzo i punti vendita che gestiva.

Alcuni dettaglianti come *Holt Renfrew, Les Ailes de la Mode* e *La Maison Simons* possono anche essere definiti come dei grandi magazzini giacché operano con grandi superfici di vendita suddivise per reparti, anche se sono specializzati più nel settore della moda (abbigliamento, calzature, pelletteria, cosmetica e gioielleria, biancheria per la casa, articoli da regalo).

Nel settore delle calzature, il gruppo **The Aldo Group Inc.**, con sede a Montreal, 600 punti vendita nel mondo di cui 450 in Canada e 125 negli Stati Uniti, riveste un ruolo di leader. Il gruppo opera con le catene *Aldo, Feet First, Globo (discount), Pegabo, Simard & Voyer, Stone Ridge (giovani), Transit, Mondo Milano, Aldo Accessories, Aldo Kids* sparse in tutto il paese ognuna delle quali s'indirizza ad un tipo di clientela diverso.

Nel settore degli articoli sportivi e tempo libero, il **Forzani Group**, con sede in Alberta, conta 13.000 dipendenti e circa 390 punti di vendita. Opera con le catene *Coast Mountain Sports, Sport Mart, Sport Chek (corporate) e Sports Experts, Atmosphere, RnR, Intersport, Econosports e Tech Shop (franchise)*.

PRINCIPALI DETTAGLIANTI IN CANADA

GRANDI MAGAZZINI

Department stores classici:
The Bay, Sears, Zellers, Wal-Mart

Department stores più specializzati:
Costco, Canadian Tire, Saan, Les Ailes.

GRANDI CATENE

Abbigliamento:

Holt Renfrew, Harry Rosen (abbigliamento maschile), Les Boutiques San Francisco, La Vie En Rose (intimo donna), La Senza (intimo donna), International Clothiers (abbigliamento uomo/donna), Laura (abbigliamento femminile), Club Monaco (Abbigliamento uomo/donna), Zara (abbigliamento uomo/donna), Le Chateau (abbigliamento uomo/donna), The Gap (abbigliamento uomo/donna/bambino), Jacob (abbigliamento femminile), Boutique Tristan & Iseut (Abbigliamento uomo/donna).

Calzature:

Brown Shoes, Town Shoes, Sterling Shoes, Aldo Shoes, Yellow Group.

Gioielleria:

Henry Birks and Son, Ben Moss, People's Jewellers, The Kara Group.

Occhialeria:

Iris Visual Group, Lens Crafters, Hakim Optical, Sears Optical/Cole Vision, Precision Optics, King Optical Group.



Articoli da Regalo:

Bowring, Benix, Crabtree & Evelyn.

Giocattoli:

Toy r Us.

Farmacie:

Le Groupe Jean Coutu, Shoppers Drug Mart

Arredamento:

The Brick, Leon's, Ikea, Sears Home, Bombay Company, Caban

Elettronica:

Futureshop, Radio Shack, Best Buy

Fai da te/Ferramenta:

Home Depot, Rona, Home Hardware, Building Box

Supermercati:

Loblaws, Sobey's, Provigo, Overwaitea, A&P, Safeway, Metro, IGA.

RECENTI TREND DI SVILUPPO

La distribuzione al dettaglio è in continua evoluzione in Canada e nuove tipologie di vendita vengono osservate ogni giorno. Diamo una breve descrizione di alcuni recenti sviluppi.

WHOLESALE WAREHOUSE CLUB

COSTCO WHOLESALE CORP.

Di origine americana, la Costco è presente in Canada da una quindicina di anni con 63 magazzini self-service riservati ai soli soci dietro pagamento di una quota annuale. Si tratta di *wholesale warehouse club* del tipo *cash and carry*, di superficie compresa tra i 12.500 mq e i 14.000 mq. Per mantenere i prezzi più bassi possibili, Costco limita l'inventario a 4.000 – 4.500 articoli di marca tra i più rappresentativi e la merce è venduta in bulk. Inoltre, la rotazione degli stock è effettuata ogni 6-8 settimane. La tipologia della merce venduta (prodotti di qualità media alta) varia dagli alimenti, all'abbigliamento, ai prodotti per la casa e l'ufficio, l'elettronica, gli elettrodomestici, i mobili, ecc. Costco offre anche diversi servizi.

SAM'S CLUB

Il gigante Wal-Mart ha già aperto in Canada 6 Sam's Club, *wholesale warehouse club* contenuti tra i 10.300 mq e i 12.100 mq di superficie, che offrono una vasta gamma di articoli, oltre 4.000, a prezzi bassissimi. I settori coperti (prodotti di qualità media bassa) vanno dal cibo fresco all'elettronica, dai mobili alle forniture per ufficio. Anche Sam's limita l'accesso ai magazzini ai soli soci.

CENTRI COMMERCIALI

I centri commerciali (shopping centers), sono generalmente localizzati in prossimità dei quartieri residenziali delle principali città canadesi, considerata la loro estensione e la conseguente necessità per i consumatori di effettuare acquisti vicino alle proprie abitazioni. In ogni grande centro commerciale sono presenti almeno un department store e un supermercato intorno ai quali gravitano le altre catene e boutique.

Recentemente, sono apparsi dei nuovi centri denominati "power centers", dove si ritrovano gli *outlets*, le grandi catene di negozi del tipo *Danier Leather, Winners, Reitmans, Aldo Group, Pier 1, Addition-Elle*, ecc. che praticano delle politiche di prezzi caratterizzate da forti sconti. I Factory Outlets, punti di vendita diretti delle aziende produttrici dove vengono venduti prodotti delle stagioni passate, fondi di magazzino, o prodotti imperfetti, sono in piena espansione in Canada.

COMMERCIO ELETTRONICO

Nel 2003, 64% dei 12 milioni di nuclei familiari canadesi utilizzava regolarmente internet, contro il 61% nel 2002. Il 70% dei collegamenti internet sono ad alta velocità, via cavo o linea telefonica ADSL. I collegamenti satellitari sono ancora poco popolari.

Nuclei familiari che utilizzano regolarmente internet						
1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
29,0%	35,9%	41,8%	51,3%	60,2%	61,6%	64,2%

Fonte: Statistics Canada

Il 36,4% dei dettaglianti canadesi (contro il 30,7% nel 2002) hanno sviluppato un sito internet e l'11,3% utilizzano internet per vendere prodotti o servizi.

Secondo l'inchiesta condotta da Statistics Canada, il 40% delle famiglie canadesi ha utilizzato internet per lo shopping ed il 25% (3,2 milioni) ha effettuato acquisti on line per un valore di tre miliardi di dollari (un incremento del 25% sull'anno precedente). Un terzo degli acquisti è stato effettuato su siti esteri.

Utilizzo di internet per fare spese			
(% dei nuclei familiari)	2001	2002	2003
fa shopping e acquista on line	33	37	40
fa solo shopping on line	14	14	14
acquista prodotti o servizi on line	19	23	26
effettua pagamenti on line	15	19	22

Fonte: Statistics Canada

Nel 2003, le ordinazioni sono state più di 21 milioni ed il valore medio per ordinazione era di \$144,00 contro \$121,00 nel 2000. La spesa media per nucleo familiare durante l'anno è stata di \$956,00. I prodotti preferiti per gli acquisti on line sono libri e riviste, seguiti dai viaggi. In perdita di popolarità, invece, i programmi informatici.

Prodotti acquistati on line			
(% dei nuclei familiari)	1999	2001	2003
Libri, riviste e giornali	37	28	30
Viaggi	12	16	22
Vestiti, gioielli, accessori	12	18	17
Programmi informatici	25	14	14
Musica (dischi, ecc.)	15	12	11
Elettronica di consumo	nd	nd	11
Biglietti spettacoli	8	10	10
Video, DVD	nd	nd	8

Fonte: Statistics Canada

RIFERIMENTI UTILI

Associazioni canadesi e siti specializzati

Retail Council of Canada
 Canadian Retail Institute
 Industry Canada Retailinteractive
 Retailcanada.com
 Conseil québécois du commerce de détail
 Retail Merchants' Association of Canada (Ontario)
 Retail BC
 Retail Alberta
 International Council of Shopping Centers (ICSC)

<http://www.retailcouncil.org/>
<http://www.retaileducation.ca/>
<http://retailinteractive.ca/>
<http://www.retailcanada.com/>
<http://www.cqcd.org/>
<http://www.rmacanada.com/>
<http://www.retailbc.com/>
<http://www.retailalberta.ca/>
<http://www.icsc.org/>



Principali operatori della grande distribuzione

THE BAY

401 Bay St.
Toronto ON M5H 2Y2
T. 416-861-6112 - F. 416-861-4720
www.hbc.com
Grandi Magazzini
M. Marc Chouinard, Executive V.P. & COO

COSTCO CANADA INC.

415 Hunt Club Rd. W.
Ottawa ON K2E 1C5
T. 613-221-2000 - F. 613-221-2001
www.costco.com
Grandi Magazzini
Mr. Louis Wendling, Senior VP

SEARS CANADA INC.

222 Jarvis St., 9th Floor
Toronto ON M5B 2B8
T. 416-362-1711 - F. 416-941-4793
www.sears.ca
Grandi Magazzini
Mr. Mark A. Cohen, Chairman & CEO

ZELLERS INC.

8925 Torbram Rd.
Brampton ON L6T 4G1
T. 905-792-4400 - F. 905-792-5324
www.zellers.ca
Grandi Magazzini
Mr. Thomas Haig, President & CEO

WAL-MART CANADA CORP.

1940 Argentia Rd.
Mississauga ON L5N 1P9
T. 905-821-2111 - F. 905-821-6828
www.wal-mart.ca
Grandi Magazzini
Mr. Mario Pillozzi, President & CEO

CANADIAN TIRE CORP. LTD.

2180 Yonge St., Box 770, Stn k
Toronto ON M4P 2V8
T. 416-480-3000 - F. 416-480-2612
www.canadiantire.ca
Grandi Magazzini
Mr. Gilbert Bennett, Chairman

HOLT RENFREW & COMPANY CO.

60 Bloor St. W., Suite 300
Toronto ON M4W 1A1
T. 426-922-2333 - F. 416-922-3240
www.holtrenfrew.com
Grandi Magazzini abbigliamento
Mr. Galen Weston, Chairman

HARRY ROSEN INC.

77 Bloor St. W., Suite 1600
Toronto ON M5S 1M2
T. 416-935-9200 - F. 416-935-7067
www.harryrosen.com
Catene abbigliamento

Mr. Laurence Rosen, Chairman & CEO

LES BOUTIQUES SAN FRANCISCO INC.

50, rue de Lauzon
Boucherville QC J4B 1E6
T. 450-449-1313 - F. 450-449-1317
www.bsfc.ca
Catene abbigliamento
Mr. Paul Delage Roberge, President & CEO

IKEA CANADA LIMITED

1065 Plains Rd. E.
Burlington ON L7T 4K1
T. 905-637-9440 - F. 905-637-0914
www.ikea.ca
Catene arredamento
Mr. Luc Lauwers, President

BROWN'S SHOE SHOPS INC.

790, rue Bégin
St-Laurent QC H4M 2N5
T. 514-334-5512 - F. 514-745-3250
www.brownschoes.com
Catene calzature
Mr. Michael Brownstein, President

THE ALDO GROUP INC.

905 rue Hodge
St-Laurent QC H4N 2B3
T. 514-747-2536 - F. 514-747-7993
www.aldoshoes.com
Catene calzature
Mr. Aldo Bendsoun, CEO

HENRY BIRKS AND SON INC.

1240 Philips Square
Montréal QC H3B 3H4
T. 514-397-2511 - F. 514-397-2577
www.birks.com
Catene gioielleria
Mr. Thomas Andruskevich, President & CEO

BOWRING

5466 Timberlea Blvd. Unit A
Mississauga ON L4W 2T7
T. 905-238-7000 - F. 905-238-2681
www.bowring.ca
Catene articoli per la casa
Ms. Sarah Everett, Chairman

LENSCRAFTERS

21 Four Seasons Place, Ste 626
Etobicoke ON M9B 6J8
T. 416-620-5425 - F. 416-620-6779
www.luxotticaretail.com
Catene ottica
Mr. George Minakakis, Regional VP, Operations

TOYS 'R' US (CANADA) LTD.

2777 Langstaff Rd.
Concord ON L4K 4M5
T. 905-660-2000 - F. 905-660-2020



www.toysrus.ca
Catene giocattoli
Ms. Monika Merz, President

THE HOME DEPOT CANADA

426 Ellesmere Rd.
Toronto ON M1R 4E7
T. 416-609-0852 - F. 416-609-1970
www.homedepot.com
Catene fai da te
Ms. Annette Verschuren, President

RONA INC.

220 Chemin du Tremblay
Boucherville QC J4B 8H7
T. 514-599-5100 - F. 514-599-5110
www.rona.ca
Catene fai da te
Mr. Robert Dutton, President & CEO

RADIO SHACK CANADA LTD.

279 Bayview Dt., Box 34000
Barrie ON L4M 4W5
T. 705-728-6242 - F. 705-728-2012
www.radioshack.ca
Catene elettronica
Mr. Brian Levy, President & CEO

LOBLAW COMPANIES LTD.

22 St. Clair Ave. E.
Toronto ON M4T 2S8
T. 416-922-8500 - F. 416-922-7791
www.loblaw.com
Catene alimentari

INDIGO BOOKS & MUSIC INC.

468 King St. W., Ste 500
Toronto ON M5V 1L8
T. 416-364-4499 - F. 416-364-0355
www.chapters.indigo.ca
Catene librerie musica
Ms. Heather Reisman, Chief Executive Officer

Mr. Galen Weston, Chairman

SOBEYS INC.

115 King St.
Stellarton NS B0K 1S0
T. 902-752-8371 - F. 902-752-2960
www.sobeys.com
Catene alimentari
Mr. Bill McEwan, President & CEO

LE GROUPE JEAN COUTU INC.

530, rue Bériault
Longueuil QC J4G 1S8
T. 450-646-9760 - F. 450-646-5649
www.jeancoutu.com
Catene farmacie
M. Jean Coutu, Chairman & CEO

SHOPPERS DRUG MART LTD.

243 Consumers Rd.
North York ON M2J 4W8
T. 416-493-1220 - F. 416-490-2782
www.shoppersdrugmart.ca
Catene farmacie
Mr. Glenn Murphy, Chairman & CEO

HMV CANADA INC.

5401 Eglinton Ave., W. #110
Etobicoke ON M9C 5K6
T. 416-620-4470 - F. 416-620-5064
www.hmv.com
Catene musica video
Mr. Chris Walker, President