

Analisi della Struttura Distributiva

La Francia è considerata una delle patrie tradizionali – insieme a Stati Uniti, Regno Unito e Germania - della Grande Distribuzione; in effetti è uno dei Paesi a livello mondiale dove questa si è maggiormente sviluppata, specialmente negli ultimi trent'anni.

La struttura distributiva francese, che comprende 320.000 punti vendita, è particolarmente modernizzata: in effetti, sono presenti 1.370 ipermercati, 5.570 supermercati e 3.740 discount.

La concentrazione nella distribuzione è molto forte: le prime quattro imprese del settore (Leclerc, Carrefour, Intermarché e Auchan) rappresentano il 52% del mercato. Alle loro spalle, l'unione volontaria Système U (9% di quota).

Si ricorda che il gruppo Carrefour è la principale impresa della distribuzione alimentare in Europa Occidentale, davanti a Tesco (Gran Bretagna) e Metro (Germania).

Per quanto riguarda il grado di internazionalizzazione in entrata del comparto, nel settore alimentare essa si limita alle tre principali aziende tedesche di discount (Lidl, Aldi e Rewe) e ai cash & carry del gruppo Metro. Per il non alimentare sono presenti, tra gli altri, Ikea, Inditex, H&M e Otto.

In uscita, sono noti i forti investimenti all'estero di Carrefour (più della metà del fatturato al di fuori della Francia), Casino (40%) e Auchan (48%).

La Grande Distribuzione in Francia - Le principali tappe storiche

Dopo una lunga serie di tappe (a partire dall'apertura del primo grande magazzino – Le Bon Marché nel 1852) la Grande Distribuzione "moderna" è nata alla fine degli anni '50 a seguito dell'espansione delle periferie delle grandi città ed in particolare a Parigi, mettendo a punto in pochi anni strategie altamente concorrenziali. L'incremento del fatturato ha consentito condizioni di vendita più vantaggiose, in particolare grazie al raggruppamento degli ordini presso i fornitori (le centrali di acquisto) che hanno messo in competizione i produttori nazionali con quelli esteri. La Grande Distribuzione ha acquisito un peso considerevole, dapprima sul mercato alimentare e successivamente in un numero crescente di settori (articoli sportivi, bricolage, arredamento per la casa, ecc...). In Francia rappresenta mediamente il 60% del fatturato dell'intero commercio al dettaglio costituito da ipermercati, supermercati, hard discount, grandi magazzini, catene di negozi specializzati di unico proprietario o in franchising, magazzini popolari, ecc.

1852 apertura del primo Grande Magazzino (Le Bon Marché)

1866 apparizione delle prime succursali

1907 creazione della Società Generale delle Cooperative di consumo

1929 apertura del primo Grande Magazzino Popolare (Uniprix)

1948 Goulet-Turpin introduce in Francia il sistema del libero servizio

1949 apertura del primo centro Leclerc a Landerneau

1957 apertura a Parigi del primo supermercato (Docks de France)

1963 apertura del primo ipermercato a Sainte-Geneviève-des-Bois (Carrefour)

1973 prima normativa varata per frenare lo sviluppo delle grandi superfici commerciali (Legge Royer)

1996 ulteriori misure per contenere l'espansione della grande distribuzione organizzata (Legge Raffarin)

Strutture della Grande Distribuzione, modalità e copertura territoriale

I Centri Commerciali

Sono costituiti da un gruppo di negozi al dettaglio costruiti in un unico edificio, con parti e servizi comuni, parcheggi, parchi giochi per i bambini, ecc.

Al loro interno si possono distinguere varie categorie:

i centri commerciali regionali (a partire da 30.000 mq)

i centri commerciali intercomunali (da 5.000 a 30.000 mq)

le gallerie commerciali

gli spacci per la vendita diretta al pubblico (gli outlets)

Gli Ipermercati

Essi rappresentano senz'altro il punto vendita più importante in Francia: il 35 % dei consumi alimentari ed il 13 % di quelli non alimentari. L'ipermercato è un punto vendita con una superficie minima di 2.500 mq. L'assortimento comprende 40.000-80.000 prodotti; la vendita nella maggior parte dei casi è a libero servizio (self service), con sistema di cassa unica e orari prolungati.

Dal punto di vista della dimensione abbiamo in Francia:

I piccoli ipermercati: da 2.500 a 5.000 mq

Gli ipermercati di taglia media da 5.000 a 8.000 mq

I grandi ipermercati con oltre 8.000 mq

Più i magazzini sono grandi, più gli assortimenti non alimentari sono sviluppati e più aumenta la parte delle vendite dei reparti bazar ed abbigliamento.

Secondo un'indagine Consoscan Distribution, gli ipermercati vendono in media:

- 23% di prodotti vari (bazar)
- 20% di prodotti alimentari freschi a self service
- 15% di prodotti alimentari freschi tradizionali
- 14% di altri prodotti alimentari
- 10% di articoli casalinghi e prodotti di bellezza
- 10% di liquidi
- 8% d'abbigliamento

Nel 2005 il numero degli ipermercati è in aumento, con 40 nuove aperture, 54 ingrandimenti e 51 trasformazioni di supermercati in iper.

La leadership per numero di ipermercati appartiene a Leclerc, seguito da Carrefour e Auchan.

Per quanto riguarda la loro quota di mercato nelle vendite al dettaglio, nel 2005 (ultimi dati disponibili) essi totalizzano il 33%.

I Supermercati

Un supermercato è un negozio di vendita al dettaglio con una superficie di vendita compresa tra i 400 e 2.500 mq che propone una scelta importante di prodotti alimentari (corrispondenti a circa i 2/3 del fatturato) ed una parte variabile di prodotti non alimentari. Per la maggior parte dei comparti, la vendita è effettuata a libero servizio (self service), con un assortimento che varia da 3.000 a 5.000 prodotti, di cui tra i 500 ed i 1.500 non alimentari.

In Francia operano due tipi di supermercati :

i piccoli supermercati di 'prossimità', che sono a forte orientamento alimentare, con una superficie inferiore ai 1.000 mq, spesso ubicati in centro città;

i grandi supermercati che, oltre a presentare un vasto assortimento di generi alimentari, propongono un'offerta non alimentare molto sviluppata ed hanno una superficie che oltrepassa i 1.000 mq.

Secondo un'indagine Consoscan Distribution, i supermercati vendono in media:

- 27% di prodotti alimentari freschi a self service
- 22% di prodotti alimentari freschi tradizionali
- 19% di altri prodotti alimentari
- 14% di liquidi
- 10% di articoli casalinghi e prodotti di bellezza
- 6% di prodotti vari (bazar)
- 2% di abbigliamento

E' interessante notare che la percentuale di prodotti alimentari freschi venduti al dettaglio è superiore nei supermercati rispetto agli ipermercati.

Tuttavia la soppressione dei reparti più tradizionali sembra interessare maggiormente i supermercati.

Nel 2005 il numero di supermercati è in leggero aumento (5.714 punti vendita contro 5.621 nel 2004).

La leadership è detenuta da Intermarché, seguito da Carrefour e EMC Distribution (gruppo Casino).

Gli Hard Discount

L'hard discount (maxidiscompte) è un negozio al dettaglio in cui tutti i prodotti sono venduti a libero servizio (self service) e la cui superficie è generalmente compresa tra 400 e 800 mq. Detto tipo di punto vendita propone dei prezzi estremamente competitivi, un assortimento limitato (meno di 1.000 prodotti) a forte rotazione e con una prevalenza di prodotti a marchio distributore o senza marchio. Il personale è limitato (una media di otto impiegati a negozio), il lay-out è sguarnito e il servizio alla clientela è ridotto al minimo.

La concentrazione dell'offerta su prodotti a forte rotazione permette di ottenere delle condizioni di acquisto alquanto favorevoli e di compensare dei margini deboli attraverso l'importanza dei volumi.

L'hard-discount è una figura commerciale in pieno sviluppo: negli ultimi anni il numero di punti vendita è sempre in aumento: 3.207 nel 2003, 3.447 nel 2004, 3.740 nel 2005 (ultime cifre disponibili), dati che confermano la dinamicità di questo circuito.

La leadership è detenuta da Lidl con 1.200 punti vendita, seguito da Aldi con 660 e ED con 601.

I Magazzini Popolari

Il magazzino "popolare" è un punto vendita al dettaglio non specializzato suddiviso per reparti, che offre prodotti a largo consumo (da 7.000 a 10.000 referenze) con un esteso assortimento alimentare (tra i 1.500 ed i 4.000 prodotti) e un assortimento meno completo non alimentare.

La merce è venduta di solito self service.

Ubicato nella maggior parte dei casi in centro città, non è un hard discount e si avvicina molto al supermercato, in quanto la superficie è normalmente di 1.500 mq.

L'alimentare rappresenta mediamente il 59% del suo fatturato, di cui il 36% è costituito da prodotti freschi.

Nonostante la pressione delle grandi superfici, il numero di negozi popolari è in leggero aumento (272 punti vendita nel 2002, 274 nel 2004).

La leadership è detenuta da Monoprix.

I Grandi Magazzini

I Grandi Magazzini sono strutture commerciali di vendita al dettaglio con superfici importanti, liberamente accessibili al pubblico, che offrono in un unico ambito la quasi totalità dei beni di consumo, generalmente venduti presso casse separate, che raggruppano diversi reparti, ciascuno con funzione di magazzino specializzato. Taluni includono reparti alimentari, che rappresentano per le loro dimensioni, dei veri supermercati integrati al grande magazzino. La superficie di vendita media è di circa 7.200 mq.

Ubicati spesso in centro città, da qualche anno cercano di impiantarsi al di fuori, sia isolatamente, sia all'interno di un centro commerciale.

Si distinguono due categorie di grandi magazzini:

I grandi magazzini multi-specializzati che a volte comprendono un settore alimentare

I grandi magazzini di abbigliamento.

Da qualche anno il numero di grandi magazzini sta calando (112 nel 2004). Il leader è sempre Galeries Lafayette (39 magazzini) seguito dalle Nouvelles Galeries (29) e Printemps (23).

I Grandi Magazzini specializzati nell'abbigliamento

Spinti dal fenomeno delle catene specializzate, i Grandi Magazzini Specializzati nell'abbigliamento e tessile sono in continuo aumento da cinque anni. Nel 2004, con 2.213 punti vendita, si è quasi raddoppiato il numero di detti magazzini rispetto a cinque anni prima. Queste catene si stanno imponendo come il primo canale di vendita al dettaglio.

Leader sul mercato è La Halle aux Vêtements con 288 magazzini, seguito da Gemo (254) e Vetimarché (158 magazzini), che appartiene al gruppo ITM (supermercati INTERMARCHE).

I Grandi Magazzini specializzati nei giocattoli

I grandi magazzini specializzati nel settore dei giocattoli appartengono tutti a una catena di distribuzione. Il numero di punti vendita è sempre in aumento da cinque anni, per attestarsi sui 874 nel 2004 (un incremento di circa 29% negli ultimi cinque anni).

L'evoluzione globale del settore va a favore degli specialisti e a discapito dei grandi magazzini popolari, mentre le grandi superfici, che pure commercializzano giocattoli, fanno registrare una situazione immutata.

Il leader sono Joué Club con 286 punti vendita, seguito da Maxi Toys con 98 negozi e La Grande Récréée (93).

I Grandi Magazzini specializzati nei prodotti per l'igiene e la bellezza

I grandi magazzini specializzati nell'Igiene-Bellezza, che comprendono pure i negozi di prodotti sanitari, si stanno sviluppando in modo abbastanza sostenuto. In cinque anni il loro numero è aumentato di circa 29%, per arrivare fino a 1.935 punti vendita.

Il dinamismo del settore è dovuto a catene quali Marionnaud (528 magazzini), Nocibé (303 punti vendita) e Sephora (162 magazzini), tutte e tre specializzate nei profumi.

I Grandi Magazzini specializzati nei prodotti di cultura e tempo libero

Essi dipendono generalmente da una catena di distribuzione, hanno una superficie media di almeno 100 mq e tra l'assortimento comprendono: libri, dischi, audio e video cassette, DVD e altri prodotti multimediali.

I Grandi Magazzini specializzati negli elettrodomestici

I Grandi Magazzini comprendono due categorie di grandi superfici, di almeno 300 mq: Lo specialista in elettrodomestici, che propone un assortimento composto sia di prodotti 'bianchi' (frigoriferi, piani di cottura e forni, lavatrici, lavastoviglie, ecc.), sia di prodotti 'bianchi' e 'bruni' (televisori ed HiFi).

Il 'multi-specialista', che propone sia i mobili sia gli elettrodomestici.

I Grandi Magazzini specializzati nel bricolage

I Grandi Magazzini specializzati nel fai-da-te presi in esame hanno una superficie di vendita di almeno 300 mq, ed espongono ferramenta per mobili e costruzioni, materiale di decorazione per la casa e il giardino. Alcuni inoltre propongono anche materiali per la costruzione, e sono quindi dei centri specializzati per l'edilizia (bâti-centres), con apposite aree espositive dedicate.

I Garden Centers

Si tratta di strutture commerciali spesso di dimensioni importanti che offrono con la formula del self-service assistito con un assortimento esteso di articoli e di materiale di giardinaggio per l'amatore. Situati soprattutto nelle periferie dei grandi agglomerati, prevedono generalmente superfici di esposizione-vendita, vivai e parcheggi.

ALTRE FIGURE PARTICOLARI DI GRANDE DISTRIBUZIONE:

IL FRANCHISING

Il "franchising", questo 'matrimonio di affari' tra un'impresa conosciuta che cerca di sviluppare una 'rete' ed un imprenditore indipendente che vuole lanciare la sua impresa beneficiando del "savoir faire" del partner – è all'origine della creazione di 300.000 punti vendita ogni anno in Francia, di cui la metà nel settore del commercio e dei servizi alle

imprese. Di questi 300.000, il 60% riesce a superare la barra decisiva dei 3 anni di esistenza.

Nel 2005 (ultimi dati disponibili), secondo l'Observatoire de la Franchise (www.observatoiredefracfranchise.fr), il fatturato del settore è stimato a 43 miliardi di € (pari al 6% del fatturato globale del commercio al dettaglio e dei servizi).

La Francia è leader in Europa con 930 reti e 39.510 aziende. Una rete su cinque creata nell'UE è francese.

A livello europeo sono presenti circa 6.000 reti che rappresentano 250.000 aziende e 2.000.000 di posti di lavoro.

Nonostante le incertezze economiche, il contesto attuale si mostra piuttosto favorevole per lo sviluppo del franchising. Numerosi 'quadri' sono tentati da detto business ed investono una gran parte e, spesso, la totalità dell'indennità di fine rapporto nell'acquisto dei diritti di sfruttamento di un marchio. In ambito governativo il fenomeno è visto con estremo favore, soprattutto in termini di creazione di posti di lavoro anche perché, viene fatto rilevare, la mortalità delle imprese è molto più debole nel franchising che nella creazione classica di imprese: al traguardo dei cinque anni il 90% delle attività create secondo la prima tipologia commerciale sono ancora in piedi.

Il franchising in Francia è aumentato costantemente negli anni: secondo i dati forniti dall'associazione di categoria francese, il fatturato è passato da 28,51 miliardi di Euro del '98 a 34,12 del 2004 sino agli attuali 43 miliardi (2005); negli stessi anni il numero delle aziende che hanno concesso lo sfruttamento del marchio è passato dai 517 (1998) a 765 (2004) per arrivare a 930 nel 2005.

IL PRIVATE LABEL

Il 'Private label' – denominato in Francia come MDD - Marque des Distributeurs – sta prendendo sempre più piede sul mercato francese.

Apparsi in Francia per la prima volta nel 1976 ad iniziativa del gruppo Carrefour le MDD conoscono un successo crescente grazie ai loro prezzi competitivi e la Francia è uno dei paesi europei dove il Private Label riveste una discreta importanza.

Secondo un recente sondaggio dell'Istituto Secodip, nel 2005, le MDD rappresentano in Francia il 27,2% delle vendite della grande distribuzione rispetto al 25,4% del 2003 e il 18,1% nel 1996.

Nel 2006, secondo PLMA (Private Label Manufacturer Association International), in Francia la quota di mercato delle MDD ha raggiunto il 32% dei prodotti venduti (16% in Italia, 41% in Germania e 42% nel Regno Unito).

Le grandi marche hanno reagito a questa progressione abbassando i loro prezzi (nel 2004 essi sono calati del 2,7%). Nello stesso periodo, le MDD hanno visto aumentare i loro del 4%.

Nate con l'obiettivo primario di garantire una maggiore rendita alla Grande Distribuzione, le MDD hanno evoluto verso dei nuovi obiettivi di dimostrazione di professionalità, poiché la Grande Distribuzione mette in gioco via le MDD la propria immagine.

Oggi infatti i prodotti venduti in 'private label' non solo sono i più convenienti, ma spesso rappresentano prodotti uguali in tutto e per tutto a quelli di marca, meno cari nel prezzo e realizzati secondo veri propri capitolati imposti dalla Grande Distribuzione. Tali prodotti sono quindi in grado di raggiungere un buon livello qualitativo nell'ambito delle rispettive fasce di mercato.