

Pour satisfaire aux goûts plus évolués des consommateurs italiens, les entreprises du secteur du détail ont compris qu'elles devaient investir des sommes importantes dans les nouvelles techniques, la gestion, la recherche, la publicité et l'équipement. Le rendement du capital investi est de 13 % en moyenne. Pour ce qui est des établissements de vente, on remarque une tendance vers la disparition des magasins familiaux et des vendeurs de rue en faveur des chaînes de distribution. Les grandes surfaces, comme les magasins généraux, qui ont connu une forte croissance au début des années quatre-vingt, ont commencé à perdre du terrain au profit des magasins spécialisés, des franchises et des hypermarchés. Pour se donner une identité commerciale distincte, les magasins à rayons se sont réorganisés et tentent maintenant d'attirer une clientèle plus riche, à la recherche de produits de qualité, et de faire concurrence aux autres établissements au niveau des prix et du choix des produits. Les chaînes de supermarchés cherchent également à prendre de l'expansion, notamment en ouvrant et en exploitant de grands centres commerciaux. Les établissements de ce genre déjà ouverts connaissent beaucoup de succès. Le secteur alimentaire italien compte plus de 350 000 établissements approuvés. Bien que les entreprises familiales et les vendeurs de rue représentent plus de 95 % de ces détaillants, leur chiffre d'affaires ne dépasse pas 70 % du total des dépenses. Le nord de l'Italie, fortement industrialisé, produit, avec 44 % de la population totale du pays, 52 % du PNB; il comprend en outre la plus forte concentration de grandes chaînes de distribution.

Transformations en matière de commercialisation

La pression qu'exercent les attentes plus élevées des consommateurs et l'accroissement de la concurrence a obligé les chaînes de distribution à revoir leurs stratégies de commercialisation. Jusqu'à maintenant, les chaînes de commerces de détail comptaient beaucoup sur les bas prix, une stratégie qui a donné de bons résultats. Elles investissaient beaucoup dans la publicité, surtout professionnelle, et considéraient que le service et la commodité étaient importants, mais pas essentiels. Depuis quelque temps toutefois, les consommateurs sont devenus plus exigeants sur les plans de l'accessibilité des magasins, du service à la clientèle et de la qualité des produits. En outre, l'exploitation des réseaux de vente nationaux et la gestion des coûts de main-d'oeuvre et de promotion qui ne cessent d'augmenter posent de sérieux problèmes de logistique. Les entreprises de marketing sont en train de mettre au point de nouvelles techniques de distribution qui font appel à des employés occasionnels et qui tentent de rejoindre divers groupes de consommateurs par le biais des catalogues, du porte-à-porte, du téléachat et du télémarketing.

Méthodes de distribution

La commercialisation en Italie se fait de différentes façons, selon la nature du produit, le territoire à couvrir, le type d'acheteur et les activités de promotion nécessaires. Dans le cas de certains produits, les fournisseurs font appel à des courtiers, des vendeurs à commission et des représentants indépendants. Toutefois, ils ont généralement recours à des distributeurs bien établis pour rejoindre les grandes entreprises italiennes ainsi que les nombreux grossistes et détaillants engagés dans la vente de biens de consommation. Le commerce de détail est encore largement dominé par les petits magasins indépendants exploités avec l'aide des membres de la famille ou de un ou deux assistants. Les petites entreprises sont en croissance, et elles adoptent maintenant de nouvelles techniques de marchandisage. Cependant, le nombre de magasins de détail modernes, comme les magasins à rayons et les magasins libre-service, augmente rapidement, surtout dans les villes. Le nombre de commerces de produits alimentaires dépasse celui des autres types de magasins. Le volume des ventes est cependant restreint, vu l'habitude qu'ont les consommateurs d'acheter peu à la fois, mais à chaque jour.