

## 2.3.4.2 La Grande Distribuzione Organizzata

### Il "nuovo retail"

Produzione, distribuzione e acquisto di merci su scala gigantesca hanno fatto nascere il *new retail*. È un formidabile esempio di tutto questo il gigante americano Wal-Mart, la più grande *corporation* del mondo con più di 2 milioni di impiegati nel 2008, che detta legge sul mercato mondiale.

Quali sono gli effetti sui prezzi, il lavoro e la concorrenza?

Un esempio di "comunicazione sul punto vendita" nella grande distribuzione Wal-Mart



(...) Questo gigante della distribuzione mondiale è diventato in quattro decenni un esempio paradigmatico del nuovo *retail*, cioè produzione, distribuzione e acquisto di beni di consumo su scala gigantesca. Nei suoi negozi, alcuni grandi come 15 campi da calcio (*i supercenter*), è possibile acquistare di tutto: dalla maglieria intima ai computer, dalle motoseghe agli alimentari, ai medicinali. Con 2966 megamercati negli Usa, centinaia in 30 Paesi del mondo e 1,2 milioni di impiegati soltanto negli Usa, nell'ultimo anno Wal Mart ha fatturato 245 miliardi di dollari e incassato 8 miliardi di utili: per capirci, tre volte la numero due del settore, Carrefour, un giro d'affari doppio di quello della General Electric e otto volte quello della Microsoft. Wal-Mart è talmente colossale da creare una propria sfera macroeconomica: dalla determinazione dei prezzi all'ingrosso di beni e materie, alla fluttuazione di costi e salari, al flusso di manodopera, con un impatto profondo sull'economia globale. Stando a un rapporto del McKinsey Global Institute, il 4 per cento della crescita economica USA dal '95 al '99 sarebbe riconducibile alla mega-corporation, e così pure il contenimento dell'andamento nazionale dell'inflazione grazie alla sua politica di **prezzi stracciati**. Nella ricerca di continue **riduzioni** Wal-Mart è diventato, come ha evidenziato il *Los Angeles Times* in una serie di inchieste che sono valse al quotidiano il premio Pulitzer, un protagonista assoluto della **globalizzazione economica**.

Gran parte dei prodotti venduti oggi da Wal Mart sono fabbricati, sono assemblati o usano materiali prodotti in Paesi in via di sviluppo. La società è sostenitrice accanita di questo modello, e soprattutto gestisce un volume di merci sufficiente a imporlo. Per diventare uno dei suoi 10 mila fornitori e aggiudicarsi così gigantesche commesse bisogna sottostare a inflessibili richieste di costi bassi, così bassi da rendere impossibile l'uso di mano d'opera occidentale. Dunque molte fabbriche che vendono a Wal-Mart hanno traslocato in posti come l'Honduras, il Messico, il Bangladesh e la Cina (dove la compagnia ha inaugurato anche diversi supernegozi). Il volume gestito dall'azienda è tale che alcuni governi come quello del Bangladesh, Paese che esporta merci negli Usa per 1.9 miliardi di dollari (il 14 per cento dei quali verso Wal Mart), hanno inviato emissari diplomatici a trattare direttamente col quartier generale in Arkansas, quasi si trattasse di una nazione sovrana.

L'abbassamento continuo dei costi che l'azienda esige si ripercuote sulle condizioni di lavoro, sui salari di quanti lavorano per i suoi fornitori e addirittura su quelli che lavorano per i concorrenti, creando un clima di spietata concorrenza che fa il gioco di Wal Mart. La politica del prezzo stracciato (il management dell'impresa la proclama una "religione") ha un effetto simile anche sul mercato domestico. La prima conseguenza dell'inaugurazione di un supercenter è solitamente il fallimento degli altri negozi nel raggio di diversi chilometri, specie quelli che non trattano un volume sufficiente per competere, con conseguente perdita di posti di lavoro. Allo stesso tempo un Wal Mart di posti di lavoro ne crea a centinaia per ogni negozio, ma si tratta di posti sottopagati, fino a metà dei salari della concorrenza. I negozi sono rigorosamente **off-limits** ai sindacati, è possibile invece lavorare a tempo pieno. (...)"

**prezzo stracciato:** un prezzo di assoluta concorrenza, molto ribassato.  
**riduzione:** abbassamento (dei prezzi)  
**off-limits:** proibito.

Celada L. *Il gigante del cervello*, in: D. la Repubblica delle Donne

#### Letture consigliate:

G. Pallavicini, *Strutture integrate nel sistema distributivo italiano*, Giuffrè, Milano 1968. Il testo, anche se riferito alla tipologia distributiva integrata della fine degli anni '60, è stato un riferimento per la definizione di norme nazionali ed europee.  
Lugli G., Pellegrini L., *Marketing Distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata*, UTET, Milano 2005.