

Quanto al sottoinsieme rappresentato dal dettaglio moderno, questo è stato suddiviso a sua volta - sulla base di indicazioni emerse da una serie di elaborazioni sperimentali - in due settori: il settore caratterizzato da un tipo di gestione "a discount" e quello "non discount", che sono stati analizzati separatamente.

Gli indici utilizzati nell'analisi di tali settori sono: la dimensione delle vendite in valore assoluto, il coefficiente di servizio (numero di addetti per metro quadrato), il fatturato al metro quadrato e quello per addetto, il costo per dipendente, il margine percentuale, la percentuale sul fatturato del costo del lavoro, delle spese generali, dell'utile netto e dei deperimenti; tre parametri indicativi di tre differenti fasce dimensionali (piccola, media e grande) ed infine tre parametri che individuano i punti di vendita indipendenti, quelli appartenenti ad una grande impresa nazionale e quelli appartenenti ad una media impresa locale.

L'applicazione dell'analisi fattoriale ai dati del nostro campione, ha permesso di mettere ordine nel complesso panorama che, come si è avuto modo di sottolineare, emerge dall'osservazione del mondo della distribuzione al dettaglio alimentare. L'analisi ha infatti mostrato come - al di là delle apparenze - tra le imprese commerciali che di tale mondo fanno parte, esistono in realtà significativi elementi di omogeneità. Ciò ha consentito l'individuazione di un limitato numero di tipologie fortemente aggregative, che identificano concretamente altrettanti gruppi di imprese.

Ecco allora emergere in modo molto evidente, nell'ambito del mondo del dettaglio tradizionale, una stratificazione in cinque gruppi, caratterizzati rispettivamente dai seguenti elementi di peculiarità: un elemento di tipo "storico" che caratterizza un particolare tipo di pun