

La sfida del commercio: conseguire una visione comune

di Armando Garosci



Mario Maiocchi

Mario Maiocchi, presidente di Adm (Associazione della distribuzione moderna), spiega in questa intervista esclusiva a *Mercato&Imprese* il proprio punto di vista sulle sfide attuali e future del commercio moderno nel nostro Paese.

Quale bilancio traccia dei consumi food & grocery nel 2006?

L'anno scorso si era aperto in modo promettente. Poi a ottobre vi è stata una gelata, probabilmente complice la Finanziaria. Il Natale non sembra essere andato male dal punto di vista delle vendite, ma nemmeno eccellente. Per questo, nel complesso lo definirei un anno che ha riservato alcune inquietudini sul finale.

In uno scenario in cui le abitudini di acquisto - ma anche di consumo - sono più destrutturate, in cui il "fuori casa" compete con i negozi alimentari, quando vedremo un moderno format convenienza in Italia?

I confini tra gdo, horeca e fast food sono meno definiti e si tratta di una integrazione destinata ad aumentare. La velocità con cui il processo avviene dipende dal dinamismo dei player, ma anche dalla normativa. Infatti, l'impossibilità di utilizzare i buoni pasto fuori dal canale horeca, per esempio, è un ostacolo alla competizione. D'altra parte, i format superette sembrerebbero favoriti dalla loro vocazione di prossimità, in realtà non stanno puntando sui nuovi momenti di consumo più di quanto facciano le grandi superfici.

Alcuni retailer grocery hanno tentato la diversificazione nei durevoli. È un segnale di cambiamento?

Non sembra essere un trend. Il comparto dei durevoli è molto competitivo e oggi non è certo facile entrarvi.

Il modello di sviluppo basato sulle centrali di acquisto "muscolari" è ancora attuale?

Rispetto alla fase storica, in cui bastava unirsi per avere potere di acquisto, oggi le centrali devono esprimere una maggiore visione non limitandosi alla fase contrattuale, ma erogando agli associati efficienti servizi logistici, attività consulenziali, politiche di category coerenti e soprattutto avere una forte capacità di indirizzo, il tutto per favorire politiche commerciali volte allo sviluppo della categoria e all'efficienza della filiera. Le centrali meno omogenee per cultura degli associati e per valori rischiano di perdere adesioni, perché la prospettiva esclusivamente muscolare ha fatto il suo tempo.

Il cosiddetto "nuovo modello contrattuale" può trovare soddisfazione per il retail e per l'industria se la gestione della referenza e le sue eventuali promozioni avviene di concerto con i fornitori, con iniziative nuove e alternative alla mera scontistica. La centrale, poi, deve avere la forza di disciplinare i suoi associati, affinché evitino iniziative dissonanti con la strategia collettiva.

Qual è lo stato di maturità commerciale del Meridione?

Il Sud resta un'opportunità e il mercato c'è, sebbene con un consumo pro capite inferiore alla media nazionale. Non tutte le esperienze commerciali però sono riuscite, un po' perché non è sempre facile indovinare il formato distributivo adatto a una realtà come quella meridionale (il canale discount, a quanto mi risulta, ha attecchito meglio di altri), e un po' a causa dei fenomeni di mercati paralleli che colpiscono soprattutto i dettaglianti tradizionali ostacolando la modernizzazione del comparto. Per le catene che vogliono penetrare quelle regioni è invece ancora rilevante l'inerzia amministrativa.

L'applicazione della "Bersani" si arena a livello regionale, al Nord come al Sud, a cau-

sa dei numerosi enti coinvolti nelle Conferenze dei servizi (Cns) che sovrintendono la concessione delle licenze e che talvolta le negano con argomentazioni strumentali.

Mi faccia il nome di una provincia efficiente da questo punto di vista.

Pordenone, ma non l'unico caso fortunato.

Oggi si liberalizza il farmaco da banco. E domani?

La liberalizzazione è la strada. La gd in Italia ha una produttività per metro quadrato tra le più basse in Europa, soprattutto per la sua esclusione da prodotti e servizi ancora regolamentati, come i carburanti, i prodotti finanziari e turistici, a fronte di una generale riduzione della spesa alimentare. Eppure ciò contraddice una domanda di fondo che il consumatore moderno esprime, cioè l'accessibilità a beni e servizi a orari e in luoghi comodi. Credo che la crisi degli iper sia legata al fatto che questo formato avrebbe gli spazi, ma non la libertà di commercializzare ciò che la gente vorrebbe dopo aver percorso venti minuti d'auto.

Adm è un realtà giovane e variegata. Quali sono gli obiettivi della sua presidenza?

Quello di rappresentare un così ampio spettro di realtà distributive è di certo un aspetto critico, che tuttavia può essere considerato anche una ricchezza, dal momento che è un momento unico di confronto interno al mondo del commercio e verso i soggetti terzi. Certo, la distribuzione manca ancora della maturità che l'industria ha già raggiunto in termini di visione comune, ma anche a questo serve Adm. Sono convinto, in accordo con tutto il consiglio direttivo, che tra gli obiettivi prioritari dell'associazione vi siano i progetti in grado di creare efficienza lungo tutta la filiera e di ridurre gli out of stock. Penso in particolare all'adozione dell'etichettatura elettronica di prodotto, all'allestimento dei cataloghi elettronici e interattivi basati su una piattaforma comune industria-distribuzione, e l'adozione di imballaggi pronti allo scaffale - i cosiddetti shelf ready packaging - in grado di velocizzare la fase di riassortimento. ■