

# Scelte di qualità sullo scaffale

di Francesca Tozzi



**Camillo De Berardinis**

**L**ungi dall'essere solo "l'ultimo anello della filiera", la distribuzione è sempre più determinante nelle scelte dei consumatori, non solo attraverso l'offerta di prodotti in promozione, ma anche di servizi e di marche commerciali che spesso si posizionano ai livelli dei leader di categoria. Con Camillo De Berardinis, presidente di Adm (Associazione della distribuzione moderna) abbiamo parlato della complessità del suo ruolo e delle sue prospettive di sviluppo.

**In che modo la grande distribuzione ha rivisto le proprie strategie di vendita con l'avviarsi dell'attuale periodo di stagnazione economica?**

La crisi economica ha senza dubbio influito sul potere d'acquisto delle famiglie, accentuando la domanda di convenienza e provocando una riduzione di valore del carrello della spesa. In questa fase di flessione dei consumi si è registrata una forte crescita delle marche commerciali e dei primi prezzi e un significativo incremento dei discount. Il messaggio è chiaro: per rispondere alle attese dei consumatori non si può prescindere dalla convenienza, senza che questo vada a scapito della qualità. Le scelte, quindi, sono quasi obbligate: da una parte aumentare gli investimenti nelle attività promozionali e nello sviluppo della marca commerciale per realizzare una gamma di prodotti in grado di coprire tutte le categorie merceologiche; dall'altra migliorare l'efficienza della filiera distributiva e recuperare risorse per rafforzare la competitività dell'offerta.

**Quali canali cresceranno di più nel prossimo futuro?**

Nell'ultimo anno abbiamo assistito a una forte crescita del discount (+6,3% progres-

sivo a settembre 2008 rispetto al 2007) che probabilmente si consoliderà, attestandosi sopra l'8% di quota di mercato. Un altro aspetto importante è l'evoluzione dei diversi canali distributivi. Il formato superstore sembra quello destinato ad avere le maggiori possibilità di sviluppo nel nostro Paese mentre rallenterà la crescita degli ipermercati, che vedranno nel tempo una riduzione della superficie media, analogamente a quanto sta accadendo in Francia. I supermercati continueranno a essere il canale leader dal punto di vista delle quote di mercato, ma i piccoli supermercati di quartiere, considerando il progressivo invecchiamento della popolazione, manterranno comunque uno spazio significativo. Un altro fenomeno interessante sarà, sia pure con un peso diverso nei differenti formati, l'ampliamento dell'offerta, l'integrazione dell'assortimento con prodotti non food, anche nella marca commerciale, e l'introduzione di nuovi servizi.

**Come vede lo sviluppo delle private label rispetto alle politiche di posizionamento delle marche?**

Indipendentemente dai fattori contingenti sottolineati prima, credo che la prospettiva di sviluppo delle private label in Italia sia decisamente ampia. Tutte le maggiori aziende distributive hanno avviato politiche di marketing e sviluppo delle marche commerciali: il portafoglio di prodotti e marchi è ormai sempre più assimilabile a quello dei leader di categoria e sta raggiungendo elevati livelli di penetrazione nelle famiglie italiane. Il posizionamento di qualità da leader a un prezzo conveniente non è solo una risposta concreta alla situazione di crisi e al ridotto potere di acquisto dei consumatori italiani, ma è legato a un cambiamento dei modelli di consumo, ovvero a una scelta di acquisto più consapevole che ricerca la convenienza senza rinunciare alla qualità. Non a caso le marche commerciali negli ultimi dodici mesi hanno registrato una significativa crescita (intorno al 15%), caratterizzata anche da grandi performance nell'innovazione, soprattutto nel comparto del fresco industriale. Inoltre le private label coprono in Italia una quota pari a circa il 13%, tra le più basse in Europa, quindi in prospettiva il loro potenziale di incremento è molto elevato, se si considera che la quota in

Francia è del 26% e in Spagna e Inghilterra del 30%.

**Il consumatore è sempre più infedele e multicanale. Per fidelizzarlo a un'insegna e al punto di vendita la gdo ha sviluppato sofisticate strategie di marketing. Quali sono, secondo lei, le più efficaci?**

Il consumatore di oggi è alla ricerca di risposte concrete a bisogni concreti. La fidelizzazione del cliente passa soprattutto attraverso una politica che valorizzi la capacità distintiva dell'insegna e la sua immagine di convenienza, qualità e livello di servizio. Un'immagine che si basa su diverse leve strategiche: la marca commerciale e l'attività promozionale; in secondo luogo la multicanalità intesa come capacità di rispondere alle diverse esigenze di spesa attraverso l'offerta di differenti formati di punto di vendita; poi l'introduzione di nuovi servizi che creino valore reale per il cliente come telefonia, farmaci da banco, carburanti e ristorazione; infine la diffusione di carte fedeltà e di strumenti di pagamento per facilitare i processi d'acquisto, come per esempio le carte di debito e di credito, in grado di offrire il pagamento della spesa dilazionato alla fine del mese. Per realizzare questi obiettivi sono necessari forti investimenti nel rinnovamento della rete.

**Da sempre l'Italia risente del problema della contraffazione: quanto è coinvolta la grande distribuzione nelle politiche di protezione del prodotto?**

L'Italia ha norme molto rigorose e una rete pubblica di controllo tra le più capillari ed efficaci d'Europa. Ma al di là di questo, il distributore ha una responsabilità che, se non è giuridica, è comunque morale: quella di offrire delle garanzie al consumatore sui prodotti che mette in vendita. Questa responsabilità va ovviamente condivisa con i produttori. La distribuzione, infatti, non svolge solo un ruolo di controllo, ma anche di selezione e valorizzazione dei prodotti, della loro autenticità e della loro origine. Si tratta di un impegno molto importante e complesso che si articola in primis come attività di prevenzione attraverso la selezione dei fornitori nelle singole categorie di prodotto e, come soggetto attivo, attraverso la definizione di disciplinari di produzione con i fornitori delle private label e l'utilizzo di certificazioni. ■