

Premiati dall'efficienza

di Roberto Nucci



Camillo De Berardinis

«**L**a distribuzione moderna – spiega Camillo De Berardinis, presidente di Adm (Associazione della distribuzione moderna) – chiude il 2009 con un risultato leggermente positivo nonostante la difficile congiuntura economica. Ma questo risultato modesto nasconde in realtà fenomeni diversi: un primo semestre con forte inflazione (+3-4%) e un secondo semestre in deflazione (-1%); un progressivo impoverimento del mix del carrello della spesa, determinato da un maggior utilizzo delle promozioni di prezzo e da un aumento della quota delle private label; un mutamento degli stili di vita che vede, per esempio, una maggiore frequenza d'acquisto di prodotti di base per la preparazione dei cibi a fronte di un calo di quella dei piatti pronti e dei consumi fuori casa; la caduta dei consumi nel settore non food, in particolare tessile ed elettrodomestici. In questo contesto si accentua la competizione tra le aziende e il mercato premierà i distributori che sapranno essere più efficienti e innovativi. Solo alcuni distributori, infatti, hanno registrato andamenti di vendita particolarmente positivi, mentre la gran parte del mercato ha avuto risultati pari a zero o addirittura negativi.

«E' difficile prevedere cosa succederà nel 2010, dobbiamo aspettarci un anno ancora difficile per i consumi. Fino a quando non tornerà a crescere l'occupazione non ci sarà una ripresa stabile dei consumi, per questo sono necessari interventi a sostegno dell'occupazione e misure di riduzione della pressione fiscale sui redditi più bassi. Nello stesso tempo si possono creare maggiori opportunità per i consumatori aprendo nuovi mercati alla concorrenza, come si è fatto, tra mille resistenze, nel

settore dei carburanti e delle parafarmacie. Si tratta di riforme a costo zero che hanno effetti positivi sul potere d'acquisto, sul livello di servizio, sull'occupazione.

La difficile congiuntura ha fatto emergere un certo "braccio di ferro" tra industria di marca e distribuzione. La prima, si dice, si è spesa molto nell'innovazione, nel fare qualità, nel packaging, nel cost saving, mentre la seconda, pur impegnandosi in un maggior servizio al consumatore (le marche commerciali, i nuovi insediamenti commerciali, l'allargamento dell'offerta) è invece accusata di avere tratto solo benefici dalla situazione. Qual è una sua riflessione in proposito?

Non ci troviamo solo di fronte a fenomeni contingenti, ma a un mutamento dei modelli e delle abitudini di consumo. Distribuzione e industria di marca devono cercare di interpretare, possibilmente con spirito collaborativo, questo cambiamento per rispondere in modo adeguato alle nuove aspettative. In un momento come questo occorre superare un approccio meramente negoziale per affrontare insieme la caduta dei consumi. Negli ultimi anni abbiamo assistito a una forte evoluzione del mondo della distribuzione. Il mercato ha fatto selezione e ha favorito un processo di riorganizzazione del settore che ancora non si è completato. Tutte le maggiori insegne non sono rimaste a guardare, ma hanno investito importanti risorse per migliorare l'efficienza, rinnovare i formati distributivi, sviluppare le marche commerciali, introdurre nuovi servizi, e dovranno continuare a investire anche nei prossimi anni. Oggi l'industria ha come interlocutore una distribuzione più evoluta e più efficiente e questo dovrebbe favorire le possibilità di ricercare sinergie più che prove di forza.

Le iniziative promozionali stanno iniziando a perdere efficacia. Guardando più nel dettaglio ai singoli prodotti, si scopre che l'efficacia delle promozioni sta diminuendo proprio per i beni di prima necessità dove la guerra sui prezzi al ribasso è più forte. Lei cosa ne pensa?

Certamente l'incidenza delle attività promozionali ha raggiunto livelli elevatissimi e difficilmente superabili, ma l'attenzione al prezzo e alle offerte promozionali rimane molto forte e attraversa indistintamen-

te tutte le fasce di reddito, quindi non è ipotizzabile nel breve una riduzione degli investimenti. Dobbiamo avere consapevolezza che la crisi ha acuito un processo in atto da tempo. Oggi il 72% delle famiglie dichiara di aver cambiato le proprie abitudini di acquisto. Oltre a fare scorta di prodotti in promozione, c'è una tendenza a rivedere la lista della spesa per evitare acquisti di impulso che fanno lievitare il conto alla cassa, a limitare lo spreco acquistando confezioni più piccole o confezioni famiglia nei prodotti a lunga scadenza, c'è un recupero di tradizioni, come farsi il pane e i dolci in casa (30 % dei consumatori).

Vi è, inoltre, una polarizzazione degli acquisti: da una parte prodotti a basso prezzo, in promozione, e private label e, dall'altra parte, pochi prodotti di fascia alta, con una matrice comune: la domanda di qualità. E' importante saper intercettare i nuovi modelli di consumo e darvi adeguate risposte.

Risparmiare sulla spesa senza rinunciare alla qualità è l'ambizione dei consumatori tra le corsie dei supermercati. Il Private Label conquista quote sempre più crescenti di mercato ma quel che è certo è che negli ultimi tempi sta cambiando la percezione dei consumatori italiani nei confronti di questi prodotti grazie al buon rapporto qualità/prezzo. Qual è una sua osservazione in proposito?

In questa particolare congiuntura economica le marche private sono una risposta concreta che aiuta le famiglie a contenere la crisi attraverso l'offerta di prodotti di qualità a un prezzo conveniente, ma il trend positivo delle marche private è strutturale e continuerà anche nei prossimi anni, perché rappresentano sempre di più un elemento di differenziazione e di fidelizzazione. Il consumatore ricorre con sempre maggiore frequenza all'acquisto delle marche commerciali, che hanno raggiunto una quota del 15%, che supera il 20% per le insegne più importanti della gdo.

Questo richiede un crescente impegno della distribuzione, chiamata a investire sempre di più per ampliare e segmentare l'offerta della marca commerciale, garantire qualità e innovazione senza perdere di vista la convenienza. ■