

La marca mutaforma

di Roberto Nucci



Aldo Sutter

Crisi dei consumi, guerre dei prezzi, inderogabilità per l'industria del tris innovazione, qualità e comunicazione, insistenza sui valori tipici della marca, tempi di pagamento: questi gli argomenti hot posti a tema ad Aldo Sutter, amministratore delegato e direttore generale dell'omonimo gruppo e presidente di Ibc, l'associazione che raggruppa 35.000 industrie di beni di consumo.

Negli anni è calata la quota di spesa che le famiglie dedicano al food & grocery per effetto di numerose fattori, dal bisogno di dispositivi elettronici, alle utenze e servizi, alla pressione fiscale. Di quali strumenti dispone il largo consumo storico per competere negli anni a venire?

Le leve su cui agire non sono cambiate. Innovazione, qualità, comunicazione sono indispensabili per garantire l'attrattività della nostra offerta. Sicuramente il grocery fa i conti con la concorrenza di settori dotati di grandissimo appeal. Penso, per esempio, all'elettronica di consumo e ad altri tipi di consumi "aspirazionali" che anche in questo momento di rallentamento generale dell'economia sopportano meglio la congiuntura negativa. Ma non dobbiamo dimenticare che, anche in tempo di crisi, la gente ama nutrirsi bene, prendersi cura di sé e della casa. E' su questa base che occorre puntare al rilancio dei consumi grocery. C'è più competizione sullo scaffale e questo non è un male per soddisfare consumatori più esperti e esigenti. Ma credo ci sia anche tanta confusione per effetto delle guerre di prezzo che spesso si scatenano tra distributori. A farne le spese sono gli investimenti in innovazione, comunicazione,

qualità. Con loro vanno in fumo anche il posizionamento di un prodotto, i suoi valori distintivi, costruiti e trasmessi al consumatore con ingenti investimenti. Credo sia il momento di interrogarci su questo fenomeno e di uscire dalla corsa al prezzo. L'alternativa è la progressiva banalizzazione del settore grocery, la sua perdita di valore e una forte contrazione delle aziende che lo presidiano.

Il prodotto di marca sta diventando un fattore mutante nel marketing di questi anni. Dia una definizione di "prodotto di marca", a suo avviso, più valida per i prossimi anni.

Credo che la marca sarà sempre più un contenitore di tante cose diverse. Ci sono elementi intrinseci come la qualità, l'innovazione, la sicurezza. Ed elementi valoriali come la sostenibilità, la capacità narrativa... A volte ci dimentichiamo che ogni marca ha un suo territorio semantico ed è la sua capacità di alimentarlo e presidiarlo che la rende differente dagli altri prodotti. Meno s'investe per alimentare questi valori più il prodotto diventa sostituibile o vulnerabile alla concorrenza di prezzo.

Si fa un gran parlare di multicanalità. Come va inteso per l'industria il contributo del digitale alla propria azione di marketing e quali aspetti non sono ancora del tutto chiari?

Il tema è aperto. Soprattutto nelle grandi aziende gli investimenti sul web, in pubblicità o in attività di ascolto del consumatore, cominciano ad accelerare. Però ho la sensazione che la nostra velocità di acquisizione del mezzo sia notevolmente inferiore alla sua evoluzione, che è esponenziale per effetto del continuo progresso tecnologico. E' come se fossimo perennemente in ritardo. Ep poi c'è un fatto: non dimentichiamo che siamo alle prese con la crisi dei consumi. Abbiamo priorità stringenti, margini in calo, risorse più scarse rispetto al passato. Non mi stupisce che in questa situazione, alla fine, le aziende continuino a fare del loro meglio per presidiare i media classici e generare quei Grp che poi consentono di mantenere, e se possibile incrementare, la propria quota di mercato.

Nel Mezzogiorno chiudono alcune insegne, altre cambiano nomi storici, altre ancora razionalizzano la rete. Quali considerazioni sta facendo l'industria sulla mutazione in atto della Gdo?

Ci sono due problemi aperti. Il primo è quello del rispetto degli impegni: ci sono ancora aziende distributive che non rispettano i tempi dei pagamenti. E' un fatto gravissimo, che può pregiudicare la sopravvivenza di tanti fornitori sani e capaci. Abbiamo più volte denunciato la situazione, raccogliendo anche il plauso dei distributori corretti, ma nonostante tutto il problema continua a essere presente. Un altro elemento sono le evoluzioni a cui si fa riferimento nella domanda. Io non vedo grandi cambiamenti nel campo della contrattualistica, dove a parte pochi casi il rapporto resta muscolare e non si riesce a lavorare in modo innovativo. Così ne facciamo tutti le spese. La semplificazione nella struttura dei contratti e una maggiore correttezza dei comportamenti sono i primi passi. Occorre anche un cambiamento nella cultura, nell'organizzazione e nei sistemi incentivanti. E' sorprendente che se ne parli da tempo, ma poi non succeda niente. E tutto resta come prima.

Marca commerciale: croce o delizia dell'industria? Qual è la posizione degli associati Ibc rispetto allo sviluppo delle PL?

Crisi dei consumi, scelte assortimentali a favore delle PL e straordinaria pressione promozionale sono alla base della crescita delle marche private nel 2010. Nonostante l'accelerazione che si è riscontrata, la loro diffusione in Italia è più lenta e più in ritardo rispetto a quanto accaduto all'estero. Le indagini recenti sui consumatori mostrano la persistente predisposizione degli italiani ad apprezzare prodotti di qualità e valore in un contesto di offerta in cui sia presente la varietà di scelta, con diversi livelli di qualità e servizio e corrispondenti livelli di prezzo.

Le grandi marche, con i loro portafogli di brand, puntano a soddisfare questa richiesta di varietà; peraltro è normale che si sviluppino offerte complementari ed anche alternative come le Private Label. Dunque, per le imprese di produzione – soprattutto quelle minori – tutto ciò genera opportunità. ■