

Le sfide della distribuzione moderna, tra convenienza e qualità

È una GDO impegnata a fronteggiare una congiuntura economica particolarmente difficile quella che si è riunita il 4 novembre scorso a Milano per l'Adm day, l'annuale incontro dell'associazione delle imprese della distribuzione moderna in ambito **Indicod-Ecr**, intitolato quest'anno: Le sfide della distribuzione moderna, tra convenienza e qualità.

«La GDO», ha detto **Camillo De Berardinis**, presidente di Adm e amministratore delegato di **Conad**, in apertura dei lavori, «ha svolto e sta svolgendo tuttora un importante ruolo di contenimento dell'inflazione che il consumatore le riconosce, diversamente da quanto purtroppo è vero per le istituzioni e la politica. Nell'attuale congiuntura è urgente che si adottino misure di sostegno alle famiglie, per rilanciare i consumi, e alle imprese, a cominciare da quelle piccole e medie. Sono questi i terreni sui quali dobbiamo confrontarci e farci ascoltare dalle istituzioni».

Quanto sia prioritario sostenere le famiglie emerge anche dalle rilevazioni **Nielsen**, che registrano come i consumatori, alle prese con un potere d'acquisto affievolito, stiano modificando i loro comportamenti d'acquisto. «In uno scenario in cui la crescita del fatturato del comparto grocery è trainata dall'inflazione», ha detto **Stefano Galli**, marketing director di The Nielsen Company, «per restare nel budget, gli italiani si stanno rivolgendo maggiormente ai discount, cercano d'approfittare dell'intensificata attività promozionale della GDO, comprano più spesso prodotti private label, si orientano verso categorie che testimoniano un ritorno alle preparazioni casalinghe, come confetture, farina, uova, burro e latte».

Ed è confermato dalla ricerca curata da **Dinamiche** per Adm. «In tempi in cui il miglior rapporto qualità/prezzo è il criterio guida per la scelta dell'insegna/format di sette italiani su dieci», ha spiegato **Bruno Berni**, partner di Dinamiche, «la distribuzione moderna riesce a fidelizzare il consumatore più di quanto ci siano riusciti finora i category killer, anche se, a seconda della tipologia d'acquisto, i comportamenti dello stesso cliente variano. Impiegati e lavoratori autonomi sono il gruppo prevalente degli italiani (il 30%) che fanno la spesa grocery in una sola insegna, ma sono altrettanto numerosi fra il 46% di clienti semi-fedeli o promiscui delle insegne non food. Allo stesso modo i pensionati, che difficilmente cambiano negozio per gli acquisti non food, si comportano da cherry picker quando fanno la spesa alimentare».

Dalla tavola rotonda coordinata da **Luigi Rubinelli**, direttore di **Mark Up**, che è seguita alle presentazioni dei ricercatori, è emersa la lettura della realtà attuale da parte di **Riccardo Francioni**, procuratore generale di **Selex** e vice presidente di Adm, **Ilaro Ghiselli**, amministratore delegato di **Mercatone Uno**, **Stefano Sardo**, direttore generale di **Librerie Feltrinelli**, e **Vincenzo Tassinari**, presidente di **Coop Italia** e co-chairman di **Ecr Italia**.

«Per superare quest'ulteriore crisi, che arriva dopo cinque anni di mercato cedente», ha detto Riccardo Francioni, «ogni distributore deve focalizzarsi sul servire la sua clientela di riferimento, senza pretendere di soddisfare la generalità dei consumatori. Ma per far questo deve poter scegliere cosa comprare e poter modulare l'assortimento nelle diverse stagioni dell'anno. E se, come ci confermano le rilevazioni, nell'ultimo periodo le private label hanno performato meglio dei prodotti di marca, è perché noi distributori le abbiamo fatte crescere, mossi dal calo di 2-4 punti della redditività dei prodotti di marca». «A fronte del crollo delle vendite che verificiamo dalla seconda metà di ottobre», è intervenuto Vincenzo Tassinari, «tutte le nostre strategie vanno ritirate. È vero che nei nostri negozi non devono mancare i prodotti di marca, ma se l'industria non fa vera innovazione, a soffrirne sono i nostri punti vendita che perdono in attrattività. Oggi che cresce la domanda di primi prezzi e cala quella dei prodotti di marca, noi distributori dobbiamo essere più consapevoli della nostra forza. Il consumatore daltronde prima sceglie dove fare la spesa e poi cosa comprare».

«Per attrarre e fidelizzare la clientela», ha spiegato Ilaro Ghiselli, «le aree di lavoro prioritarie per il nostro gruppo sono il rapporto qualità/prezzo e il personale. Per differenziarci dagli ipermercati e dalla loro politica di prezzi civetta, infatti, dobbiamo fornire alla clientela una consulenza, un servizio e una continuità nel post vendita, soprattutto su prodotti più complessi come l'arredamento. Per effetto della profonda crisi dei consumi ci vedremo costretti a razionalizzare la nostra offerta per alleggerire i costi del magazzino e ad adottare politiche di sviluppo prudenziali».

Al contrario, continuare a proporre un assortimento di centomila item, con quarantamila new entry ogni anno, sforzandosi di gestire la complessità e di renderlo sempre più leggibile per il cliente, è la sfida che vede impegnata Librerie Feltrinelli. «Quello della cultura è un settore anticiclico», ha sottolineato Stefano Sardo. «La nostra strategia sarà incentrata sulla difesa della qualità e della profondità e ampiezza dell'offerta, movimentata dalle promozioni in larga parte proposte dall'industria».

Inevitabile, in chiusura dei lavori dell'Adm day, un botta e risposta fra Vincenzo Tassinari e il presidente di **Centromarca, Luigi Bordoni**, sulla lettera aperta che Coop aveva inviato all'industria di marca a mezzo stampa il precedente fine settimana. Una dialettica dalla quale è emerso un rinnovato impegno delle parti a lavorare gomito a gomito per il raggiungimento di obiettivi comuni: dalla difesa dell'attrattività dell'offerta, all'attività di lobbying presso le istituzioni per il varo di misure a sostegno del potere d'acquisto delle famiglie e per la ripresa della stagione delle liberalizzazioni, e presso i media per un'informazione meno negativa, che dia risalto anche a quanto il mondo del largo consumo sta concretamente facendo per alleviare gli effetti della crisi.