

# distribuzione CONAD

**Prezzi all'ingrosso:**  
in autunno l'aumento supera il 9%. Scende il  
barometro economico delle imprese commerciali  
Punto dolente è la manovra di finanza pubblica

## Pollice verso per le vendite al dettaglio

L'indice delle vendite al dettaglio nella grande distribuzione ha cominciato a scendere all'inizio dell'anno. Costi tempi buoni sono finiti da dove erano cominciati: i consumi delle famiglie. Mentre si discute tanto fra «grandi» e «piccoli» del commercio si dimentica, infatti, che il dato principale resta pur sempre il livello dei consumi, lo spazio che offre alle imprese commerciali. Spazio ineguale, già negli anni passati, secondo i settori poiché i beni durevoli hanno avuto incrementi di domanda costanti e più che doppi degli altri comparti in questi anni. Modesta, invece, la richiesta di beni di consumo quotidiano e anche di servizi.

Tutti gli altri beni di consumo aumentavano del 5,2-5,7%. Alcune categorie di merci hanno anticipato in estate il balzo in avanti dei prezzi all'ingrosso, aumentando del 9,5%. Il prezzo è un fattore importante nel mercato dei consumi di massa e ha ragione chi ha visto nell'aumento di oltre il 9% per tutti i prezzi all'ingrosso in autunno un cattivo segnale. Negli anni precedenti l'industria aveva beneficiato del ribasso nei prezzi delle materie prime e del petrolio in particolare. Aveva aumentato i profitti ma anche creato spazio per i consumi.

Il fatto che questa congiuntura sia finita significa che le imprese commerciali sono di nuovo davanti a una stretta. Il pericolo di chiusura per migliaia di piccoli negozi diventa ora reale poiché alcune risposte ai mutamenti del mercato - diversificazione, specializzazione, misure varie di produttività - sono più difficili da finanziare e in molti casi insufficienti.

Nei commerci, come negli altri settori, il punto dolente è la manovra di finanza pubblica. Nella primavera scorsa sembrava imminente il varo di un nuovo sistema di incentivazione agli investimenti nella rete commerciale. Si era convinti dell'opportunità di modificare e finanziare su vasta scala uno strumento creditizio più agile dell'attuale legge 517, una forma di credito speciale a costo basso per gli investimenti della piccola impresa. Doveva essere la risposta al mercato euro-

peo unificato, all'ingresso di nuove catene di grande distribuzione e alla congiuntura che stava peggiorando. Non si è fatto nulla. Sei mesi dopo, anzi, viene una legislazione finanziaria che non si può definire semplicemente restrittiva - lo Stato spenderà pur sempre 680 mila miliardi nel 1991 - ma che stringe sui consumi e sui piccoli imprenditori per difetto di selezione nelle scelte fiscali e d'investimento. L'elasticità, la capacità di piegarsi per non essere travolti dalla bufera, stavolta non basta davvero. Tanto più che l'acqua scorre impetuosa sotto i ponti dell'innovazione tecnologica e organizzativa del commercio. Le tecnologie cominciano a produrre qualche risultato. Basti pensare alla riduzione dei costi che l'informatica offre in magazzino o alla cassa. Oppure ai primi risultati finanziari delle carte di credito. Però buca alle porte un impiego più ampio di tecnologia attraverso l'integrazione nell'impresa di commercio di servizi o prodotti offerti da altre imprese del terziario. Riprogrammazioni ragionate dei negozi, sulla

base di una conoscenza non più solo intuitiva della propria clientela, dei consumi, dei servizi sono anche per i piccoli negozianti il sale dell'innovazione. Il commercio ha una legge per l'innovazione, la legge 121, in ritardo di attuazione (varata nel 1987 non ha speso metà dei 240 miliardi di cui dispone) ma anche limitata negli obiettivi. Impemista sull'iniziativa delle organizzazioni imprenditoriali trascura la sollecitazione alla creazione di un mercato di servizi terziari utili alle imprese del commercio. Si parla di produttività ma nell'industria la produttività nasce, spesso, dalla possibilità di utilizzare apporti esterni ad alta specializzazione e a costi recuperabili a breve. Questa possibilità nel commercio esiste, in certi casi, solo per la grande distribuzione.

Sembra affermarsi la tendenza a scartare i grandi disegni innovativi facendo leva sul piccolo imprenditore. La riforma dell'istituzione creditizia, che il ministero continua a studiare in silenzio, è un caso tipico. A quel punto non restano che cure di microeconomia. Si vuole lasciare al tempo - ad eventuali investimenti intensivi, previsti dall'estero e da qualche gruppo italiano - il compito di lavorare. Basterebbe liberalizzare - che cosa, visto che nei centri urbani non si circola più e che i prezzi delle aree periferiche salgono vertiginosamente? - e la modernizzazione, con corollario scottato di riduzione dei costi, verrebbe da sé.

Invece, non sta arrivando granché. Molti grandi magazzini denunciano aumenti di costo. Inevitabili quando la dimensione delle vendite è poco elastica mentre gli investimenti devono continuare. Stimolante per chi ha la forza finanziaria di battere i concorrenti, approfittando delle loro difficoltà. Negativi per la qualità e i prezzi proprio quando i consumatori subiscono contraccolpi di una stretta ai loro redditi.

Lo sviluppo delle forme associative fra commercianti è piuttosto recente in Italia. Basce nel 1962 mentre le prime forme di cooperazione fra dettaglianti avevano fatto la loro comparsa in Nord Europa già agli inizi del secolo. E' tuttavia associato come queste forme abbiamo svolto soprattutto della fine degli anni Settanta un ruolo dinamico, propulsivo nell'evoluzione della rete distributiva. Oggi gli addetti ai lavori, ma anche i titolari di migliaia di piccole imprese, si interrogano sui nuovi cambiamenti in atto e sulle conseguenze dell'imminente integrazione europea. E' proprio per dare una risposta a questi interrogativi che ieri, presso l'aula magna dell'Università Bocconi a Milano, si è tenuto un convegno promosso dal Centro studi commercio (Cescom). Un appuntamento non solo di studio ma anche di confronto al più alto livello politico, viste le adesioni del presidente della Lega cooperativa Lanfranco Turci e della Confcommercio Francesco Colucci.

## Pollice maturo, disincantato, con un occhio attento all'ambiente Identikit del consumatore «verde»

Niente più consumi «emozionali», né scelte pilotate dalla pubblicità. Il consumatore degli anni 90 è più maturo e quasi sempre acquista prodotti non dappoi per l'ambiente. Sono questi i dati emersi da una ricerca sul consumatore verde nell'area milanese che testimoniano non solo un nuovo orientamento nei consumi ma soprattutto la disponibilità a spendere qualche lira in più per avere prodotti verdi.

Ha all'incirca quarant'anni, un lavoro soddisfacente, vive in città, si pone il problema del rispetto dell'ambiente. Non ha maturato nessuna scelta politica, ha paura di morire e, soprattutto, si sente assediato da una cultura che riconosce come estranea. E' questo l'identikit del consumatore degli anni 90 emerso recentemente da una ricerca condotta dall'Istituto Directa specializzata in indagini di mercato e condotta da Marica Taborelli. Una ricerca sul «consumatore verde» nell'area milanese articolata su due livelli, uno qualitativo e uno estensivo (ovale prima in profondità e poi di tipo campionario). Che la dice lunga sulle nuove esigenze dei consumatori. La coscienza collettiva sembra ormai cedere nell'evidenza che la qualità della vita dipende più dalla qualità dei beni strumentali a disposizione che non dalla quantità. E i dati parlano chiaro.

La ricerca estensiva, realizzata su un campione di 1000 intervistati, ha infatti messo in evidenza una forte preoccupazione per i micro danni che un comportamento errato infligge all'ambiente: 84 persone su 100 si pongono il problema del peggioramento delle condizioni dello spazio in cui viviamo causato specialmente dai prodotti che abitualmente usiamo. Inoltre due milanesi su tre conoscono l'esistenza di merci confezionate in modo

dell'Istituto Directa e coordinatrice dell'inchiesta di mercato. Non è abbagliato dalla pubblicità né tantomeno dall'offerta variegata dell'industria. Alla quale chiede invece uno sforzo maggiore per studiare e mettere a punto beni che siano amici dell'ambiente e che, conseguentemente, non siano dannosi per la salute. Un'indicazione quest'ultima non certo generica che si traduce per il 37% dei consumatori in disponibilità ad acquistare tali prodotti e per due persone su tre a spendere fino al 20% in più in cambio della garanzia «verde».

Oculato e convinto negli acquisti cosa fa in concreto il consumatore verde per l'ambiente? L'84% butta il vetro nei gli appositi contenitori, il 72% compra prodotti naturali per la pulizia della casa e il 60% usa i mezzi pubblici al posto dell'auto. Cosa strana, però, solo una persona su cinque è disposta a ridurre il riscaldamento d'inverno e a tenere sotto controllo la temperatura del frigorifero anche perché lo ritiene scarsamente importante per l'ambiente. Inoltre il nostro consumatore non è certo «pi-

gro»: è animato da buoni propositi se è vero che su sedici azioni «ecologiche» proposte durante l'intervista il 52% ne compie tra sei e dieci. Insomma il «consumatore verde» non disdegna di allungare il percorso pur di giungere al contenitore del vetro o delle pile ma neanche rifiuta di perdere dei minuti preziosi per verificare il tubo di scappamento della propria auto. «C'è la consapevolezza di non voler accettare il degrado ambientale come un destino irreversibile - commenta ancora Taborelli - non accettare che la qualità della vita sia qualcosa di marginale. Anzi. La sensibilità e l'attenzione di questo tipo di consumatore è tale proprio perché vive in un'area fortemente urbanizzata, dove questi problemi sono maggiormente acuiti. Le richieste? Più attenzione sia da parte delle strutture pubbliche che dell'industria alle problematiche ambientali. A quest'ultima il consumatore chiede di prodotti sani, ecologici e confezioni meno inquinanti: per averli è disposto a pagare di più. Non è certamente una cosa di poco conto.

L'Osco, osservatorio sulla cooperazione tra piccole e medie imprese commerciali, è nato dalla collaborazione tra il Cescom, Centro studi commercio della Bocconi, l'Associazione nazionale cooperative tra dettaglianti (Ancd, costituita circa 17 anni fa) a cui fa capo il Conad, l'Eco Italia e la Fida (Federazione italiana dettaglianti) che comprende il Crai.

«In due anni di attività - spiega Luca Zanderighi, coordinatore, insieme a Enrico Zaninotto, della ricerca presentata al convegno di Milano - l'osservatorio ha studiato l'evoluzione e le notevoli possibilità di sviluppo della cooperazione tra dettaglianti e l'efficacia delle formule associative adottate in risposta ai continui cambiamenti del settore. D'altronde la cooperazione di acquisto ha avuto un rapido sviluppo, di grande importanza per la modernizzazione del commercio italiano. Non per nulla il peso dei supermercati in mano ai gruppi di acquisto è notevolmente cresciuto negli anni 80. Ed è anche questa la caratteristica che differenzia il «caso» italiano da quello di altri Paesi: da noi il commercio associato non è stato una risposta al processo di modernizzazione portato avanti dalla grande distribuzione, ma è stato esso stesso uno tra i motori più importanti. Certo, ci sono stati dei fattori

contingenti che hanno giocato a favore di questo tipo di cooperazione come la lentezza di trasformazione dell'apparato distributivo e la pesantezza della regolamentazione amministrativa.

Ma allora quale ruolo e sviluppo spetta all'associazionismo tra dettaglianti nei prossimi anni? Per molti l'associazionismo commerciale nel settore alimentare sta tirando le somme per affrontare progettualmente il futuro, anche se è evidente che sta attraversando un periodo di razionalizzazione. Per rendersene conto basta vedere il numero degli associati, ridotto progressivamente a favore di un continuo processo di moder-

nizzazione sia della rete sia dei centri distributivi che riformano la stessa rete di vendita. Infatti, premesso che il gruppo associativo tra dettaglianti si struttura in tre livelli - imprese al dettaglio, cooperative e centrali nazionali - è il secondo di questi momenti associativi a ricevere attualmente adeguata attenzione. Negli ultimi anni le cooperative sono quasi dimezzate passando dalle 79 dell'86 alle 42 attuali. Uno sforzo «qualitativo» e di concentrazione imponente e non del tutto concluso, visto che è prossima l'unificazione delle cooperative del Triveneto e, ancora in progetto, quella dei gruppi della Toscana e dell'Umbria.

Il rapido sviluppo della cooperazione d'acquisto, a differenza di altri Paesi, è stato esso stesso un motore tra i più importanti della modernizzazione, e non semplice rincorsa dei processi evolutivi del settore. Ora l'associazionismo commerciale nel comparto alimentare si sta ulteriormente evolvendo attraverso fusioni e concentrazioni per affrontare meglio il futuro della grande distribuzione.

Il rapido sviluppo della cooperazione d'acquisto, a differenza di altri Paesi, è stato esso stesso un motore tra i più importanti della modernizzazione, e non semplice rincorsa dei processi evolutivi del settore. Ora l'associazionismo commerciale nel comparto alimentare si sta ulteriormente evolvendo attraverso fusioni e concentrazioni per affrontare meglio il futuro della grande distribuzione.

Il rapido sviluppo della cooperazione d'acquisto, a differenza di altri Paesi, è stato esso stesso un motore tra i più importanti della modernizzazione, e non semplice rincorsa dei processi evolutivi del settore. Ora l'associazionismo commerciale nel comparto alimentare si sta ulteriormente evolvendo attraverso fusioni e concentrazioni per affrontare meglio il futuro della grande distribuzione.

Il rapido sviluppo della cooperazione d'acquisto, a differenza di altri Paesi, è stato esso stesso un motore tra i più importanti della modernizzazione, e non semplice rincorsa dei processi evolutivi del settore. Ora l'associazionismo commerciale nel comparto alimentare si sta ulteriormente evolvendo attraverso fusioni e concentrazioni per affrontare meglio il futuro della grande distribuzione.

Il rapido sviluppo della cooperazione d'acquisto, a differenza di altri Paesi, è stato esso stesso un motore tra i più importanti della modernizzazione, e non semplice rincorsa dei processi evolutivi del settore. Ora l'associazionismo commerciale nel comparto alimentare si sta ulteriormente evolvendo attraverso fusioni e concentrazioni per affrontare meglio il futuro della grande distribuzione.

Il rapido sviluppo della cooperazione d'acquisto, a differenza di altri Paesi, è stato esso stesso un motore tra i più importanti della modernizzazione, e non semplice rincorsa dei processi evolutivi del settore. Ora l'associazionismo commerciale nel comparto alimentare si sta ulteriormente evolvendo attraverso fusioni e concentrazioni per affrontare meglio il futuro della grande distribuzione.

## Prodotti biologici sempre più «gettonati»

Come reagisce la grande distribuzione dinanzi al cambiamento dei consumatori? Siamo attenti alle novità e soprattutto siamo coetanei che si è aperto un mercato, prima considerato una nicchia, di prodotti biologico-salutistici - replica convinto Stefano Cavagna, responsabile della gestione vendite del Conad nord est di Modena. Per questo proponiamo una linea completa di prodotti che partono dalla prima colazione e si concludono con la cena. Un esempio? Cracker integrali, biscotti alla crusca, soia, yogurt, pasta all'orzo, ma anche ragù vegetali di soia e paste speciali al mi-

glio e al farro. I biscotti, integrali e allo yogurt, stanno ottenendo dei buoni risultati di vendita. Sono vissuti dal consumatore come leggeri e genuini, quasi un ritorno alle cose buone di una volta. Per quanto riguarda l'esistenza di un consumatore più maturo e disposto a spendere di più, avrei invece delle riserve: oggi il consumatore è diverso e ha maggiore sensibilità di ieri verso i problemi ambientali, ma non credo che sia disposto ad accollarsi i costi di eventuali riconversioni tecnologiche da parte dell'industria. Il rapporto qualità-prezzo è un fattore

sempre determinante. Ma se c'è chi conserva ancora qualche dubbio sulla esistenza di un consumatore a mettere mano al portafoglio, c'è qualcuno che arricchisce previsioni su alcuni consumi oggi ridottissimi. È il caso di Amelio Mignani, responsabile food della Végé: «Questo dei prodotti verdi e biologici è un mercato ancora tutto da fare. Ma la «cultura dell'ecologico» esiste e anche consumi minimi come l'olio biologico (prodotto da olive prive di antiparassitari) esploderanno nel futuro. È su questo che l'industria sta lavorando».

Nonostante regni parecchia confusione nel settore (l'Esse-lunga, interpellata, ha dichiarato di essere in fase embrionale in questo ramo) sono sempre più numerose le aziende della distribuzione moderna che hanno cominciato a dare spazio all'alimentazione biologica. Come la Coop, per esempio. A parte l'offerta completa di prodotti dietetico-salutistici, la Coop ha infatti una linea denominata «Prodotti con amore» che offre frutta e verdura controllate biologicamente, ma anche carne di vitello garantita. «È vero - ammette Camillo Lonardi, responsabile dell'ufficio commerciale Coop

«è una richiesta da parte dei consumatori, sempre più pressante e qualificata, di prodotti «verdi». Il nostro obiettivo è di assecondare tali consumi e favorire una maggiore educazione alimentare. Quanto vale in miliardi questo mercato e, soprattutto, quali sono i segmenti che hanno i più alti consumi? Sono tre le linee nelle quali si dividono i prodotti - spiega ancora Cavagna del Conad - dietetici, macrobiotici e naturali. Premesso questo, nel nostro fatturato ha una maggiore incidenza la linea di prodotti naturali (19,85%) seguita a ruota dagli integrali (19,44%), dai dieteti-

ci (17,37%) e dai prodotti macrobiotici (13,34%). E all'interno di queste linee i prodotti più «gettonati» sono i cereali, le bibite integratrici, i dolcificanti e i biscotti. Il nostro fatturato (ottobre '90) è di circa tre miliardi».

E sul fronte dei consumi non food? L'offerta della distribuzione non esaurisce certo i bisogni dei consumatori più esigenti, anche se l'industria sta lavorando in questa direzione. Per quanto ci riguarda, siamo attenti ai prodotti nuovi che il mercato sforna, ma non possiamo anticipare l'industria - sottolinea Luigi Bonafede, re-

contingenti che hanno giocato a favore di questo tipo di cooperazione come la lentezza di trasformazione dell'apparato distributivo e la pesantezza della regolamentazione amministrativa.

Ma allora quale ruolo e sviluppo spetta all'associazionismo tra dettaglianti nei prossimi anni? Per molti l'associazionismo commerciale nel settore alimentare sta tirando le somme per affrontare progettualmente il futuro, anche se è evidente che sta attraversando un periodo di razionalizzazione. Per rendersene conto basta vedere il numero degli associati, ridotto progressivamente a favore di un continuo processo di moder-

nizzazione sia della rete sia dei centri distributivi che riformano la stessa rete di vendita. Infatti, premesso che il gruppo associativo tra dettaglianti si struttura in tre livelli - imprese al dettaglio, cooperative e centrali nazionali - è il secondo di questi momenti associativi a ricevere attualmente adeguata attenzione. Negli ultimi anni le cooperative sono quasi dimezzate passando dalle 79 dell'86 alle 42 attuali. Uno sforzo «qualitativo» e di concentrazione imponente e non del tutto concluso, visto che è prossima l'unificazione delle cooperative del Triveneto e, ancora in progetto, quella dei gruppi della Toscana e dell'Umbria.

Il rapido sviluppo della cooperazione d'acquisto, a differenza di altri Paesi, è stato esso stesso un motore tra i più importanti della modernizzazione, e non semplice rincorsa dei processi evolutivi del settore. Ora l'associazionismo commerciale nel comparto alimentare si sta ulteriormente evolvendo attraverso fusioni e concentrazioni per affrontare meglio il futuro della grande distribuzione.

# BON TÀLEGGIO MAURI FORMAGGI