

Economia lavoro

NUOVI CONSUMI.

«Hard Discount», una rivoluzione a prezzi stracciati

Alla lettera lo si potrebbe tradurre «sconto duro», «pesante», ma «prezzo stracciato» rende meglio l'idea. L'hard discount si diffonde a macchia d'olio anche in Italia: negozi che mettono in vendita solo prodotti poco noti, rigorosamente non pubblicizzati, a prezzi assai più bassi di quelli di un normale supermercato. E questo grazie ad un meccanismo che privilegia la competizione, ma che sembra non incidere sulla qualità.

DALLA NOSTRA REDAZIONE
WALTER DONDI

BOLOGNA. Il caso più eclatante riguarda la pasta. Una confezione da mezzo chilo di spaghetti o di penne la si può comprare normalmente per 450/500 lire; in alcuni casi anche meno: 300/350. Costa cioè la metà o due terzi in meno di quanto la si paga al supermercato. Ma in assoluto pare che il prodotto più venduto sia la carta igienica. Gli Hard Discount stanno rivoluzionando il modo di fare acquisti delle famiglie italiane. Una rivoluzione «silenziosa» ma che agisce in profondità. Cambiano le gerarchie dei consumi, i valori stessi in base ai quali i consumatori scelgono dove e cosa comprare. E gli effetti sono immediati. La rete distributiva, già in profonda trasformazione per l'affermarsi di supermercati e ipermercati, si trova di fronte a una nuova sfida che la obbliga a nuovi cambiamenti. Ma i contraccolpi più pesanti sembra subirla l'industria di trasformazione alimentare e delle «grocery», cioè i prodotti di drogheria. L'Hard Discount infatti mette in crisi soprattutto le grandi marche, che nel corso di tutti i rampanti anni Ottanta aveva conquistato quote crescenti di mercato. Difficile dire, allo stato attuale, se il progressivo affermarsi dei negozi a «sconto pesante», nei quali i prezzi sono inferiori del 30/40 fino al 50% a quelli praticati nei supermercati, possa costituire un colpo mortale per alcune griffes.

Domina il «primo prezzo»
Certo nulla sarà come prima. Basti solo un esempio: la Barilla, leader indiscusso in Italia e in Europa nella pasta, è stata costretta per la prima volta a ricorrere a una vendita promozionale «tre per due». Ma ormai tutti i produttori di pasta devono ricorrere a ribassi e a promozioni periodiche per cercare di mantenere le rispettive quote di mercato, pesantemente attaccate dalla concorrenza del discount. Insomma, a dominare il mercato so-

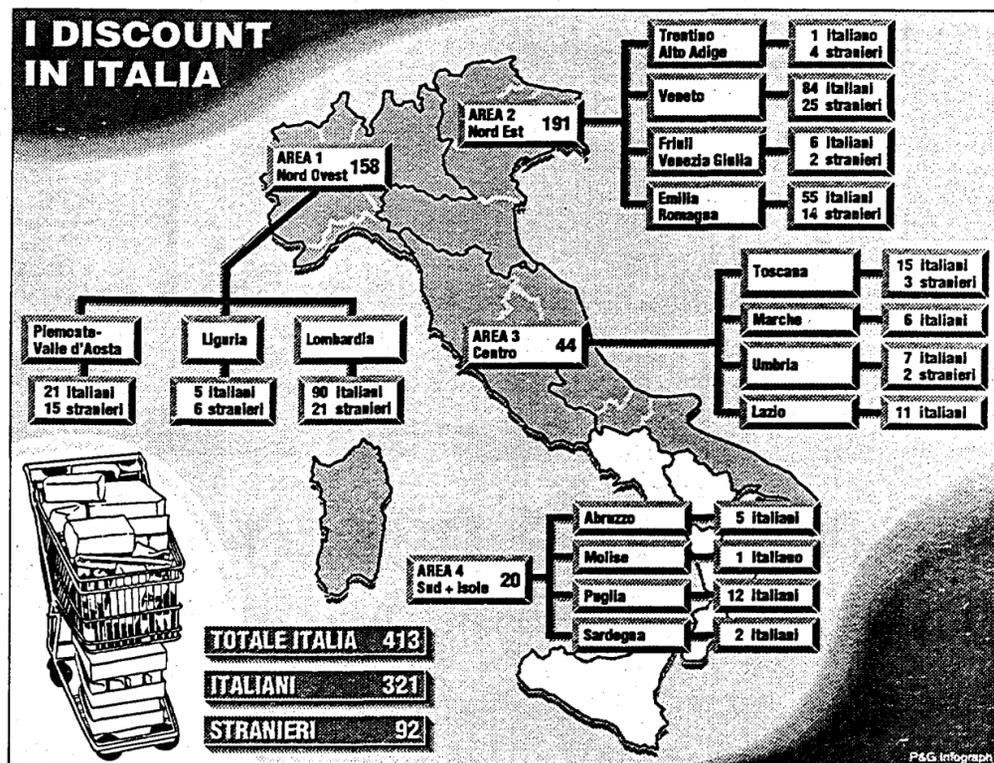
no quelli che gli operatori del settore chiamano «primi prezzi». «Abbiamo stimato che nel 1994 i «primi prezzi», supereranno il 10% di quota di mercato: ciò significa che, senza distinzione di marca, sono ormai il secondo produttore italiano dopo Barilla», dice Massimo Bongiovanni, presidente dell'industria pastaria Corticella di Bologna, quinta nel settore. Il fenomeno non riguarda soltanto la pasta ma una nutrita serie di prodotti, soprattutto quelli non deperibili: dalle conserve vegetali, alle bibite ai succhi di frutta, all'acqua minerale, e ancora i detersivi, prodotti per l'igiene personale, ecc. «Il fatto è - spiega il professor Luca Pellegrini, vicedirettore del Cescom, il centro studi sul commercio che fa capo all'Università Bocconi di Milano - che sta cambiando completamente la scala dei prezzi. Prima era la marca leader che definiva il prezzo di riferimento intorno al quale si disponevano gli altri concorrenti. Adesso il fatto è il «primo prezzo» e gli altri si devono in qualche modo adeguare o dimostrare che a un prezzo più alto corrisponde qualcosa in più». Gli effetti sulle imprese sono facilmente immaginabili. Ma come è potuto accadere che, quasi di colpo, il consumatore abbandonasse marchi famosi e prestigiosi di cui pareva non riuscire a fare a meno? «È crollato il principio per cui se non è di marca quel prodotto non lo compro» dice il professor Pellegrini.

La spiegazione sta probabilmente nel fatto che «negli anni Ottanta è venuto meno l'elemento distintivo rappresentato dal marchio. Se tutto è marchio allora non c'è alcuna diversità e diventa ingiustificato un prezzo superiore». Si è materializzato un po' quello che Pellegrini definisce il «Teorema Grillo», dal nome del popolare comico televisivo che ha sbeffeggiato in diretta le forme più insulse di pub-

licità per alcuni prodotti. Naturalmente c'è stato l'effetto della crisi economica che ha pesato nel riorientare i consumatori. Ma sarebbe sbagliato pensare, osserva sempre Pellegrini, che gli hard discount siano i negozi per i poveri: «In realtà l'atteggiamento dei consumatori si è fatto molto più maturo. Così se da un prodotto non ottiene davvero qualcosa in più in termini di qualità e prestazione, non è disponibile a pagarlo di più». Gli acquisti vengono effettuati in modo differenziato: parte nei discount, parte nei super o ipermercati, un'altra quota nei negozi di qualità. «Non è un caso - spiega il professor Pellegrini - che in Germania spesso gli hard discount si trovano proprio di fronte ai supermercati di lusso».

E la qualità?
Il punto più delicato riguarda la qualità dei prodotti. «Come è possibile praticare prezzi così bassi e mantenere standard di qualità se non elevati quantomeno accettabili?» si chiede Bongiovanni, il quale esclude che Corticella, che già produce la pasta a marchio Coop, si metta a produrre per i discount. Finora però questa questione non è stata di ostacolo alla loro diffusione e al gradimento dei consumatori. La politica dei bassi prezzi infatti si basa più che nel risparmio sulle materie prime, sul contenimento dei costi di distribuzione (poco personale, niente pubblicità e promozione) e sulla particolare struttura logistica adottata dalla catena di Hard Discount che non comporta costi di magazzino. «I prodotti - spiega Pellegrini - vengono forniti dalle industrie che vincono delle aste sulla base di capitolati di appalto che riguardano i singoli prodotti». Un meccanismo che favorisce la concorrenza e quindi la competizione sui prezzi, ma non pare incidere più di tanto sulla qualità. Così almeno sembra dalla crescita esponenziale del numero dei negozi e delle vendite. Semmai il problema riguarda gli effetti che questo nuovo fenomeno provoca nella produzione agricola. «C'è un rischio obiettivo che la nostra agricoltura venga ulteriormente emarginata - dice ad esempio Ivano Barberini, presidente nazionale dell'Associazione cooperative di consumatori - perché la grande catena straniera, sia di Hard Discount che di super e ipermercati, che vengono in Italia tendono a portarsi dietro i prodotti dei loro paesi».

Dilagano anche in Italia i negozi dello «sconto pesante»
E le grandi case sono costrette a correre ai ripari



Pubblicità bandita, meglio affidarsi al «tam tam» dei consumatori

Un business da 3.500 miliardi

BOLOGNA. Quelli rilevati sono più di 400, ma le stime parlano già di 650. Il loro numero aumenta in maniera esponenziale: spuntano come funghi nei quartieri delle città grandi e piccole soprattutto del Nord e del Centro. Non si fanno pubblicità, niente spot e niente manifesti; anche le insegne, quando ci sono, sono piccole e semina-scoste. L'elemento d'attrazione è appunto il prezzo che funziona come tam tam tra i consumatori che si passano «la voce». Sono gli Hard Discount, negozi a «sconto pesante» dove si può comprare a prezzi inferiori più o meno della metà di quelli praticati da negozi e supermercati.

All'insegna del «self service»
Caratteristica dominante è quella di vendere prodotti privi di marca o con marche proprie della catena (le «private label») o di fantasia. La dimensione varia tra 400 e 500 metri quadri, il numero delle referenze è ridottissimo (5/600, limitate agli alimentari e al «grocery», cioè alla drogheria), il fresco (quando c'è) si ferma ai latticini e ai salumi confezionati; le possibilità di scelta per ciascun prodotto sono al massimo due o tre. Non c'è praticamente servizio. I dipendenti, pochissimi (4-5 per punto vendita) in genere fanno tutto. La merce è dentro gli scatoloni da dove il consumatore si serve direttamente. Spesso c'è da fare la fila alle casse, ma questo, paradossalmente, è un fatto positivo perché è indice di buona attrattività.

Per l'Italia si tratta di un fenomeno recentissimo (a parte una fugace comparsa nei primi anni Settanta, che però non ha avuto seguito) e che invece in Europa ha origini assai più antiche. La loro patria, spiega il professor Luca Pellegrini, vicedirettore del Cescom-Bocconi, è la Germania affamata del secondo dopoguerra: «Erano spacci simili a quelli militari, ma avevano ancora imballate, ma avevano il vantaggio di costare poco». Naturalmente negli anni il modello si è evoluto, confermando però caratteristiche fondamentali: prezzi bassi, niente grandi marche e limitato assortimento, poco servizio. Il meccanismo fondamentale su cui si regge la catena di Hard Discount è dato dalla struttura logistica. Le



forniture vengono consegnate dai produttori a una «piattaforma» da dove vengono riforniti un certo numero di punti vendita. Così si evita il magazzino e si garantisce una rapidissima rotazione delle merci. Quando la piattaforma è saturata se ne apre un'altra che a sua volta fornisce altri negozi che nel frattempo sono stati aperti sul territorio. In sostanza c'è una «modulo base» che viene poi moltiplicato. È con questo meccanismo che in Germania ha trionfato la catena Aldi, che fa capo ai fratelli Theo e Karl Albrecht. I quali risultano al decimo posto tra gli uomini più ricchi del mondo con un patrimonio valutato in 7,3 miliardi di dollari. A fine '92 in tutta Europa controllavano 3.360 punti vendita, anzitutto in Germania (dove il Discount ha una quota di oltre il 15%, ma nell'alimentare le diverse catene, oltre ad Aldi, Tengelmann-Plus, Rewe, Lidl e Shwartz, Norma detengono il 50% del mercato alimentare) ma in diversi altri paesi del Nord (in Austria hanno il 20%), ultimamente anche in Francia e si parla di uno sbarco imminente anche in Italia. Fenomeno altrettanto

interessante quello che si è verificato negli Usa, con il successo della catena «Wal-Mart», creata dal nulla nel 1962 da Sam Walton. Racconta Oddone Pattini, che per conto di Coop ha fatto uno studio sui discount nel mondo, che «Wal-Mart ha lanciato il suo slogan, «Every Day low price» (tutti i giorni prezzi bassi), basandosi sul fatto che tutto è discount. Per questo non bisogna concedere nulla di lusso. Lui diceva sempre (è morto nel '92) che «ogni dollaro sperperato è tolto dalle tasche del consumatore, ogni dollaro risparmiato vi entra». La Wal-Mart controlla una catena di 1.700 discount riforniti da 2 mila camion collegati via satellite, in grado di consegnare ogni partita richiesta in 48 ore; pratica prezzi inferiori dell'11% ai suoi concorrenti e nel '92 ha venduto per 44 miliardi di dollari.

L'offensiva, riferisce un rapporto pubblicato di recente dalla rivista «Quaderni della distribuzione», riguarda naturalmente i paesi nei quali la modernizzazione della rete distributiva è stata più lenta, per esempio la Spagna e l'Italia. Ma la battaglia dei Discount si sta combattendo anche in Francia, dove Aldi, Lidl e Norma hanno aperto 300 Discount cui ha già risposto Carrefour aprendone altrettanti. E i francesi di Intermarché hanno recentemente aperto mille punti vendita in Spagna, dove anche la Conifir di Carlo De Benedetti ha acquistato una catena di supermercati.

Da noi si comincia ora
In Italia siamo comunque soltanto all'inizio anche se la diffusione degli Hard Discount avviene in maniera rapidissima. Il primo fu aperto vicino a Verona nel '91 dai tedeschi della Lidl. Dopodiché è stata una esplosione. Si parla di decine di aperture ogni mese. Oggi i 650 Discount sono quasi tutti concentrati al Centro-Nord e fanno capo ad una cinquantina di sigle. Molte medie catene di supermercati e le cosiddette unioni volontarie italiane hanno scelto di entrare in questo canale distributivo: Pam ha creato «In's», Vegè «Sosty», A&O ha «Selex», Lombardini con «Elledis». Il professor Pellegrini riferisce che recenti dati Nielsen indicano in circa 3 mila, 3.500 miliardi il totale delle vendite dei Discount italiani. Le previsioni sono che «a regime» questo canale di distribuzione arrivi a detenere una quota di mercato di almeno il 10%. Ecco perché i grandi gruppi commerciali ritengono indispensabile entrare anche in questo segmento. Una decisione in questo senso è stata presa dal Conad (Consorzio nazionale dettaglianti) che aprirà nei prossimi mesi i primi punti vendita Hard nel settore alimentare con l'insegna «Topdi». Altrettanto si appresta a fare la Coop, che utilizzerà anch'essa un altro marchio. La società che opererà nel Nord è già stata costituita e le prime aperture sono previste per l'autunno. «Abbiamo già tutto pronto - dice Oddone Pattini, responsabile economico del distretto adriatico di Coop - compreso i fornitori. Il nostro obiettivo è quello di aprire 100 negozi l'anno».

E Nino Manfredi si arrende

Lo spot non basta, «la Molisana» perde terreno

ROMA. L'Hard Discount batte anche Nino Manfredi, almeno per ora. Anche la pasta infatti, come tutti i prodotti di marchio, subisce la concorrenza dei prezzi stracciati. La gamma alta, che espone prezzi elevati, soffre per una fase congiunturale in cui il prezzo è la variabile principale e l'incremento di notorietà - come nota il direttore generale dell'azienda di Campobasso, Celestino Ciocca - non funziona. In termini di effetti sul consumatore i ritorni sono attesi nel medio-lungo periodo.

La Molisana, che ha programmato investimenti per 6 miliardi quest'anno in pubblicità, valuta in ogni caso con soddisfazione la scelta del testimonial (Nino Manfredi, appunto). Il popolare attore è passato a fine '93, dopo 17 anni, dal caffè Lavazza alla pasta. Soltanto ad ottobre si potrà verificare, col sondaggio ufficiale Agb, l'incremento di notorietà del marchio rispetto al 18% di «conoscenza spontanea» del '93.

Per il momento tuttavia l'aggressione da parte dei prodotti a basso costo si fa sentire. Le previsioni della Molisana indicano un calo delle vendite del 5% in Italia quest'anno, che sarà compensato, però, dall'incremento della quota esportata (oggi pari al 30% del fatturato). Così il bilancio potrà chiudere senza perdite sostanziali. Gli azionisti della Molisana hanno archiviato, nei giorni scorsi, il bilancio 1993 che mostra una gestione del business caratteristico della pasta secca, che rappresenta il 90% delle attività del gruppo, in piena espansione, con un risultato reddituale, al netto degli oneri finanziari, di 6,5 miliardi.

La Molisana ha venduto 419 mila quintali di prodotto per un fatturato di 85 miliardi. Le vendite sono aumentate rispetto al '92, risultando superiori del 3,6% all'obiettivo fissato, il bilancio complessivo del gruppo chiude, tuttavia, con una perdita di 2,8 miliardi dovuta all'andamento negativo delle società impegnate in altri comparti. È partita una drastica ristrutturazione che ha visto la chiusura di alcune aziende. In attesa di verificare, al di là del breve termine, gli effetti del testimonial Manfredi, la Molisana ha raccolto, in ogni caso, importanti riscontri, oltre al premio «pubblicità e successo» per il migliore spot sulla pasta dell'anno. «Sono migliorati i nostri rapporti con la distribuzione organizzata che sollecita sempre un forte supporto pubblicitario per i prodotti trattati, e la Molisana - rileva Ciocca - è stato il secondo investitore nel mercato della pasta di semola, dopo Barilla, nel periodo gennaio-aprile '94».