

Economia & lavoro

DISTRIBUZIONE. Il boom e la rapida evoluzione del fenomeno dello «sconto pesante»

■ La febbre degli hard discounts continua a salire. E assai più in fretta di quanto ci si potesse aspettare anche solo pochi mesi fa. Recenti indagini indicano che il numero dei negozi a «sconto pesante» che vendono prodotti «anonimi» non a marchio, ha superato il migliaio di unità. Ma ne vengono aperti 100 e più al mese, soprattutto al Centro e al Nord. E poiché mediamente ogni discount vende tra i 4 e i 5 miliardi l'anno, si fa presto a capire la mole di fatturato: più di seimila miliardi, pari a circa il 6% del totale delle vendite dei prodotti grocery cioè degli alimentari confezionati. Le previsioni sono di un ulteriore rapidissimo incremento per i prossimi due anni, fino alla conquista del 12-15% di quota di mercato, che, secondo alcuni potrebbe addirittura arrivare al 20-25%. Il fenomeno è dunque inarrestabile. Ne sanno qualcosa i produttori di alimentari di marca, che stanno sopportando una concorrenza durissima, che li costringe a rivedere strategie e di mercato e soprattutto i listini prezzi. Basti pensare alla Barilla, che per cercare di contenere gli effetti dirompenti provocati dalla vendita nei discounts di pasta a prezzi inferiori del 50%, ha dovuto per la prima volta rassegnarsi alle promozioni «3x2» e poi a ridurre i listini del 10%. E che potrebbe addirittura decidere di mettersi a produrre per conto dei discounts.

Una fase di trasformazione

Anche il fenomeno discount si trova però a fare i conti con una fase di trasformazione. Se in un primo momento hanno preso piede singoli negozi o piccole catene ora, con l'ingresso dei grandi gruppi distributivi stranieri questi hanno dovuto cedere il passo. Sono soprattutto i colossi tedeschi, che si stanno impegnando a rilevare i punti vendita in difficoltà. Il primo ad arrivare è stato Lidl (che pare conti ormai 150 negozi), ma si annuncia uno sbarco in forze di Aldi (di gran lunga il gruppo maggiore che ha un fatturato di 26mila miliardi). Anche le catene distributive italiane paiono ormai avere deciso di scendere in campo. Vegè e Crai, hanno già una presenza consistente, ma anche Lombardini, Sigma e Gea hanno aperto alcune decine di punti vendita.

La partita è troppo importante per il futuro della rete distributiva italiana per lasciarla giocare soltanto agli stranieri. Si spiega così la scelta di entrare nei discounts da parte delle catene che fanno capo alla Lega delle cooperative, Conad e Coop. Il Consorzio dettanti è partito per primo. Ha costituito due società, Centro Nord Discount e Oceano per la Toscana (che dovrebbe poi impegnarsi anche in Sardegna); una terza dovrebbe seguire per occupare Lazio e Italia meridionale. Con il marchio Topdi da qualche mese sono operanti i primi negozi della catena Conad in Emilia Romagna, Marche, Veneto e Lombardia. «Siamo complessivamente soddisfatti» dice Mauro Lusetti, che ha presieduto allo sbarco



1994, la carica dei discount E scendono in campo anche i giganti delle coop

Nascono come funghi al ritmo di 100 al mese. Vendono di tutto, dalla pasta, ai vestiti, ai computer. Tutto rigorosamente non di marca, e a prezzi talvolta inferiori del 50% rispetto ai normali negozi. Sono gli **hard discount**, il fenomeno del 1994 per quanto riguarda la grande distribuzione. Un fenomeno in rapida evoluzione: calano dal Nord i colossi tedeschi, ma anche le catene italiane si organizzano. Le coop ad esempio...

WALTER DONDI

del Consorzio nel settore e ora è direttore della Centro Nord Discount. «Il nostro obiettivo - spiega - è quello di aprire entro l'anno una ventina di punti vendita, cui se ne aggiungeranno una trentina nel '95». Altrettanto se ne dovrebbero aprire in Toscana. E l'obiettivo finale? «In pratica non esiste. Il problema è saturare ogni piattaforma di rifornimento, che è in grado di servire dai 40 ai 50 discounts. Per ora ne prevediamo sei in tutta Italia». I conti sono presto fatti: dai 250 ai 300 punti vendita, nell'arco dei prossimi due-tre anni. «Compe-

tere da zero con i tedeschi è impresa difficilissima» ammette Lusetti, ma anche «necessaria». «Se non si vogliono perdere quote di mercato bisogna essere presenti in tutti i canali di vendita» afferma il manager cooperativo. Che si rivolge anche alle altre catene distributive italiane, soprattutto quelle a base associativa, perché «si trovi il modo di collaborare, altrimenti c'è il rischio di essere emarginati dal mercato». La scelta del Consorzio dettanti è stata quella di mantenere distinto il nome Conad, che significa «prodotti freschi, alta qualità ed elevato

servizio» da quello Topdi per i discount. «Nei discount - dice Lusetti - i margini commerciali sono molto bassi, per cui si deve optare con una organizzazione perfetta ed efficientissima in grado di minimizzare i costi di struttura. Questo anche per mantenere comunque i prezzi bassi senza penalizzare la qualità dei prodotti, che devono comunque rispondere a degli standard minimi, sulla base dei quali

noi facciamo i contratti con i fornitori».

Un punto vendita a settimana

Anche la Coop ha deciso di passare il guado. La macchina è ormai pronta e comincerà a muoversi a fine gennaio, allorché verranno aperti i primi punti vendita. Definito anche il marchio: «Dico» (cioè Discount Coop), con il «co» finale che avrà gli stessi caratteri del mar-

chio Coop. «Le prime aperture saranno sperimentali, poi apriremo un discount a settimana per un bel po' di anni» dice Guido Toletti, il manager della Coop che ha lavorato a mettere a punto la strategia della più grande catena commerciale italiana (11.600 miliardi di vendite a fine '94) nel settore. «Il nostro obiettivo è quello di diventare almeno co-leader in questo segmento di mercato. Perciò è difficile

pensare che si possa avere meno di 2-300 punti vendita». È infatti convinzione di Toletti che il mercato procederà ad una forte selezione dei soggetti che sono presenti nei discounts: «Si salveranno tre o quattro catene, tra le quali certamente gli stranieri, Lidl e Aldi, e i francesi di Europa Discount. E ovviamente noi, almeno lo spero». Ciò dipende dal fatto che, spiega, per le sue caratteristiche organizzative «questa attività è più industriale che commerciale. Il successo dipende essenzialmente dalla capacità di realizzare bassissimi costi di gestione, sia nelle sedi centrali che nella logistica». Coop ha costituito due società, la Sd (Sviluppo Discount) di cui è responsabile Toletti, e alla quale partecipano sei cooperative del Nord; l'altra è la Gd (Gestione Discount) che opererà dal Lazio in giù. La decisione di Coop di entrare nei discounts ha origine nella consapevolezza di un «mutamento permanente nelle scelte del consumatore: una serie di prodotti vengono ormai scelti a prescindere dal marchio e dal supporto promozionale. Se ne valuta la qualità e se costano di meno vengono comprati». Finora l'Italia si è distinta per avere «i prezzi più alti d'Europa. Di ciò hanno beneficiato le industrie di trasformazione e la grande distribuzione».

La guerra dei prezzi

Oggi però siamo ad una svolta, determinata soprattutto dall'arrivo sul mercato italiano dei competitori stranieri, che hanno costretto le industrie di marca ad abbassare i prezzi per mantenere le loro quote di mercato. Ma non c'è incoerenza con il fatto che Coop vuole caratterizzarsi come la catena che offre il massimo di qualità e di garanzia per i prodotti che vende? «No. Intanto perché i nostri discount non avranno il marchio Coop. Ma soprattutto perché nella filosofia Coop di difesa dei consumatori c'è anche il prezzo oltre che il servizio e la qualità. Nei discount continueremo a garantire che i prodotti sono corretti e qualitativamente affidabili. Ciò grazie anche a una selezione rigorosa dei fornitori. Gli acquisti verranno fatti dal Coop Italia, che lo fa per tutto il resto della catena. E ciò sia per sfruttare le sinergie, ma anche perché questa struttura è in grado di valutare i requisiti di qualità offerti dai fornitori».

Anche in Italia dilagano i discount. Ogni mese ne vengono aperti più di cento, soprattutto al centro e al nord. Secondo gli esperti, facendo gli acquisti in questi magazzini una famiglia media può risparmiare dalle 700mila lire a due milioni l'anno.

Le foto di questa pagina sono di: Sergio Pozzi/Linea Press



pubblicità, pensionati che cercano di risparmiare. In generale, il discount vive sulla classi medie.

Il discount segnerà la fine dei prodotti di marca?

No. Il prodotto di marca ha raggiunto in Italia una diffusione (era il 79% nel 1991 per i grocery) che non ha paragoni in Europa. Ora questa quota è roschiata dalle private label, ossia dalle marche private delle grandi catene distributive, e dai discount. Il consumatore è diventato più infedele. È uno che compra, magari ricompra e poi abbandona: è come una prostituta che tradisce con facilità. Il consumatore oggi è esigente, curioso, non ha prevenzioni, non si vergogna e anzi considera che fare la spesa al discount sia una espressione di libertà. Che lo sottrae ai condizionamenti della pubblicità.

Il fenomeno discount si fermerà all'allentare o si estenderà ad altri prodotti?

È destinato ad allargarsi ai beni durevoli. In parte è già accaduto. I «mercatori» non sono altro che discount. Ma ormai ci sono discounts per l'abbigliamento, persino per i computer. □ W.D.

«I consumatori? Disincantati esigenti, e in cerca di libertà»

■ Anche il discount non sfugge alle suggestioni dell'ideologia. Dice Daniele Tirelli, Chief economist della Nielsen, società specializzata nell'analisi dei mercati e del settore distributivo: «Visto da fuori il discount è certamente di sinistra, perché è l'antitesi del consumismo sfrenato. Ma visto da dentro è di destra, perché impone ritmi spaventosi per raggiungere alti gradi di efficienza». In ogni caso, da qualunque punto di vista lo si osservi, il fenomeno discount costituisce una rivoluzione del sistema distributivo, con conseguenze enormi sul resto della rete distributiva, sull'industria, e naturalmente anche sui comportamenti dei consumatori. «Nelle aree dove il discount avrà libertà di insediarsi - dice Tirelli - in un paio d'anni arriverà ad assorbire il 15% di quota di mercato dei prodotti grocery (cioè confeziona-

Daniele Tirelli, economista della Nielsen

ti, ndr). Alcuni distributori si spingono ad ipotizzare anche il 25%».

Dottor Tirelli, perché il discount si afferma in questo momento, cosa c'è all'origine di questo fenomeno?

Si tratta di un fenomeno connesso ad una società molto avanzata sul piano dei consumi. Trent'anni fa il 98% della popolazione non usava la carta igienica. Oggi la usano tutti. Per tutta una serie di prodotti siamo al livello della saturazione. È vero per gli alimentari, perché siamo iperutriti, ma anche per tante altre cose: in famiglia non c'è più un solo shampoo, ma uno diverso per persona.

Ma questo come spiega il successo del discount?

Ciascuno di noi ha ormai ripetuto migliaia di volte l'acquisto di bibite o detersivi o qualunque altra

cosa in grado di soddisfare i nostri bisogni. Fare la spesa non è più un fatto gratificante, non attribuiamo più valore alla visita al supermercato.

Vuol dire che modelli distributivi, come quelli che si vanno affermando adesso, tipo gli ipermercati, sono già superati?

È un fatto che in molte aree del Nord, da Milano al Veneto al Piemonte, ci sono forme distributive tipiche dei paesi più avanzati. Ed è qui che si sono affermati per primi i discounts. Il consumatore cioè può scegliere fra una gamma molto vasta di opportunità di rapporto prodotto-prezzo. Il discount soddisfa una domanda di qualità minima però ad un prezzo molto basso.

Sono economiche le ragioni fondamentali del successo del di-

discount?

Certamente, anche se non sono le uniche. Una famiglia media di tre persone spende in un anno circa 6 milioni per prodotti di largo consumo. Un discount è in grado di far risparmiare tra le 700 mila lire e due milioni.

Una bel vantaggio. Ma se non sono solo economiche, quali sono le altre cause?

Alla base c'è l'assuefazione ai prodotti di marca molto cosciuti, i quali non riescono più ad avere sul consumatore l'effetto novità. Su molti prodotti, detersivi, pasta,

succhi di frutta, ecc., la famiglia italiana è ormai disincantata, è in grado di valutare bene il rapporto fra la qualità e il prezzo richiesto. E quindi sceglie. E poi c'è la curiosità di provare prodotti che vengono offerti a prezzi più bassi.

Ma non c'è contraddizione fra la ricerca della qualità e la spesa fatta al discount?

La gente va al discount, ma poi ci ritorna perché ha trovato prodotti di qualità bassa, ma sicura. Ciò vale soprattutto per le catene più serie e affermate, tra cui quelle estere. E poi il concetto di qualità varia

molto. Per esempio, si possono comprare diversi tipi di olio: uno per friggere, uno per cuocere e un altro per condire l'insalata o il pesce. Ebbene, può darsi che l'olio per friggere, che poi devo buttare, mi convenga comprarlo al discount.

Chi è il cliente tipo del discount?

Ci vanno tutti, tranne i poverissimi e i ricchissimi. Si tratta di consumatori motivati, di giovani che hanno un atteggiamento «contro», che vogliono fare un dispetto alla