

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Discount e ortofrutta: matrimonio in vista?

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/120734> since

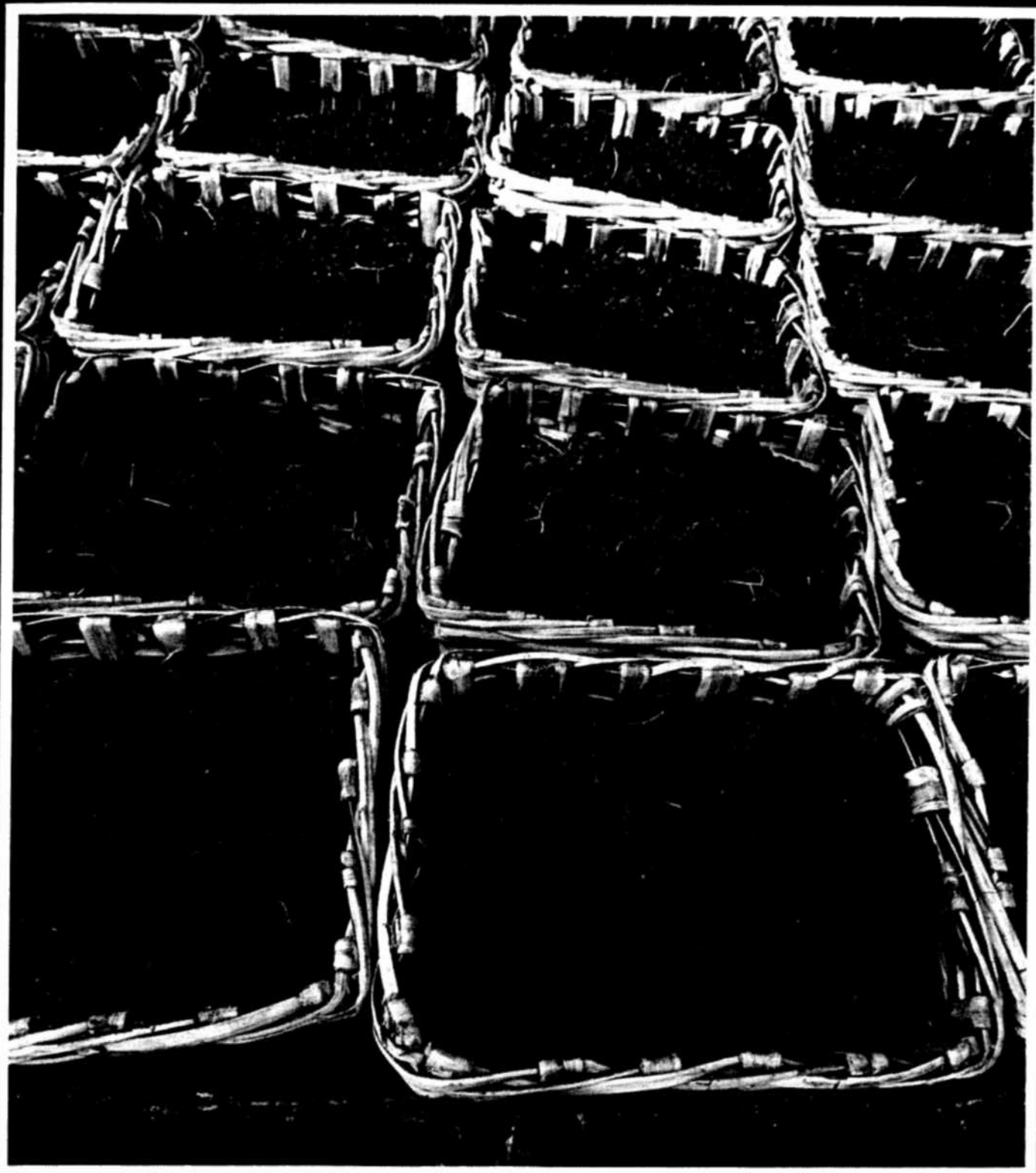
Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

PIEMONTE AGRICOLTURA



Discount e Ortofrutta: matrimonio in vista?

Leopoldo Cassibba - Ente di Sviluppo Agricolo del Piemonte

Franco Percivale, Giovanni Peira - Università di Torino Facoltà di Economia e Commercio

Dipart. Scienze Merceologiche

Il discount fece la sua comparsa nei paesi industrializzati all'inizio degli anni 70, in concomitanza con la crisi petrolifera ed era inserito in un sistema distributivo molto semplificato; superata tale fase molti punti di vendita furono chiusi, altri trasformati in superette o in "piccoli" supermercati.

Oggi il discount è figlio della segmentazione che va ad integrare le diverse opzioni distributive della distribuzione della distribuzione moderna a cui i consumatori si possono rivolgere. La matrice di fig. 1 rappresenta la situazione della Distribuzione Moderna (hard discount, soft discount, supermercati ed ipermercati) e del dettaglio tradizionale analizzando due variabili: il prezzo e la qualità.

Nel termine discount (sconto) è racchiusa tutta la politica commerciale.

I punti di vendita vengono localizzati possibilmente nelle periferie delle città, ed in aree accessibili. I discounter normalmente hanno ubicato i propri punti di vendita riconvertendo superette e supermercati poco redditizi o rilevando qualche volta anche dei capannoni industriali in disuso. La superficie varia tra i 400 - 600 mq e l'assortimento tra le 300 - 700 merceologie (5.000 in un supermercato e 10.000 in un piccolo ipermercato), i prodotti non vengono pubblicizzati e vi è una completa assenza di servizio negli hard discount, mentre nei soft discount è presente un livello minimale di servizio. Vengono commercializzate soprattutto referenze alimentari a lunga conservazione, liquidi (vini, birra, acque minerali, ecc.) e referenze extralimentari. Una esemplificazione della composizione merceologica negli hard discount è stata mostrata in fig. 2. Alcuni discounter stanno sviluppando il reparto freschi, iniziando a commercializzare alcuni prodotti ortofrutticoli.



Questa opzione distributiva è comparsa in Italia poco meno di due anni fa. I fattori che spiegano la forte crescita vanno ricercati nel prezzo e nel prodotto. Per quanto riguarda il primo inizialmente i grandi gruppi distributivi italiani hanno monitorato il mercato, cercando di capire se la domanda di discount fosse congiunturale o strutturale. Nel momento in cui alcuni discounter stranieri hanno adottato delle politiche di commercializzazione molto aggressive, aprendo numerosi punti di vendita, alcune grandi catene hanno creato delle società ad hoc, altre hanno reintrodotta nei propri punti di vendita il "premium price" (primo prezzo) ovvero dei prodotti con marche industriali a prezzi bassi che in molti casi si allineano con quelli del discount.

L'altro fattore strategico è il prodotto. Ad un primo approccio si potrebbe desumere che il discount equivalga a prezzi bassi e qualità scadente. Questa affermazione deve essere in parte corretta. Infatti in Germania, questa formula distributiva è stata premiata dai

consumatori per l'ottimizzazione del rapporto qualità/prezzo, raggiungendo una quota di mercato del 25% dell'intero dettaglio.

Nel nostro paese si stima che la quota di mercato dei discount alla fine dell'anno sarà del 2,5%, mentre quella potenziale, quando avremo raggiunto lo stadio della maturità, potrebbe oscillare, secondo alcuni esperti, tra il 10-15% e con un fatturato di 10.000 miliardi di lire. Su queste previsioni avanziamo delle riserve, in quanto in paesi come la Francia e la Gran Bretagna, che hanno già modernizzato la loro rete distributiva, il discount è presente, ma non ha avuto quel successo, registrato invece in Germania. Alla fine del 1993 erano stati aperti in Italia circa 350 discount (di cui 120 stranieri). Si prevede che alla fine dell'anno saranno circa un migliaio, localizzati specialmente nell'Italia settentrionale. Nell'Italia centrale, ma soprattutto nell'Italia meridionale, le aperture di discount sono l'eccezione e non la norma. Il consumatore meridionale, pur avendo un reddito medio procapite più basso di quello del consumatore settentrionale, ha manifestato una maggiore fidelizzazione verso i prodotti di marca caratterizzati da un livello di prezzo più elevato rispetto a quelli commercializzati nei discount. Il discount leader in Italia è il tedesco Lidl che ha aperto 75 punti vendita, alla fine del 1993 (1).

Il consumatore che si reca in un discount cerca non solo di risparmiare, ma di trovare prodotti con una qualità discreta. I discounter cercano da un lato di minimizzare i costi di gestione, dall'altro di massimizzare i profitti commercializzando merceologie remunerative. Il rapido sviluppo dei discount ha provocato nel Nord Italia, oltre alla concorrenza verticale intercanale (fra discount e ipermercati - supermercati),

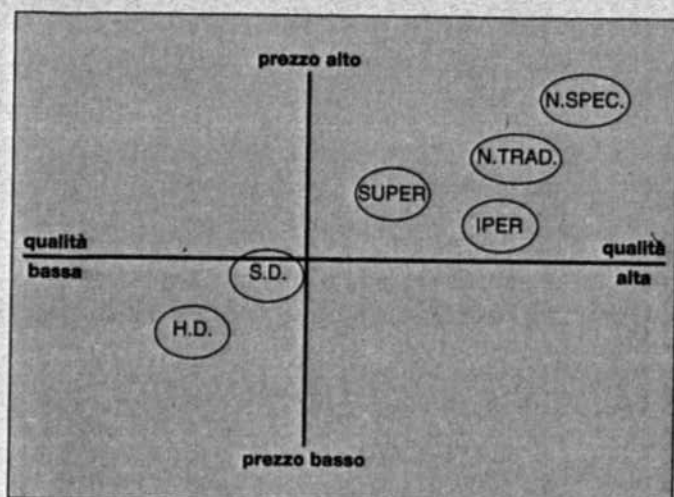


Fig. 1

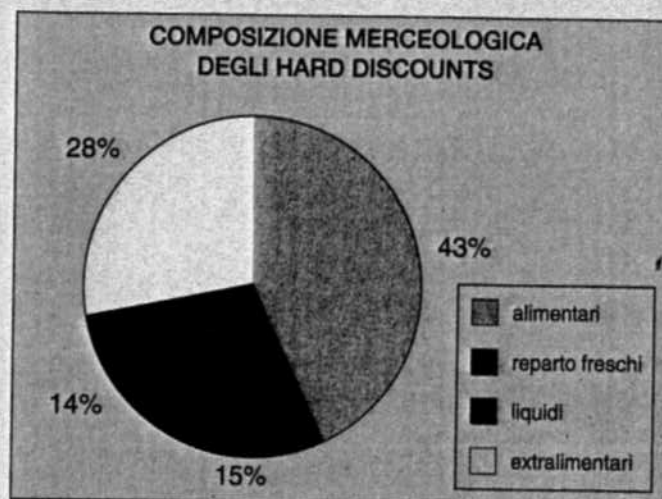


Fig. 2

una concorrenza orizzontale (tra discount appartenenti a gruppi diversi). La comparsa di quest'ultima forma di concorrenza comporterà una differenziazione interna a questa tipologia distributiva che riguarderà la composizione merceologica, la profondità degli assortimenti e le caratteristiche dei prodotti. Uno degli elementi di differenziazione potrebbe essere la commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli. Attualmente la Distribuzione Moderna controlla il 18-19% del comparto ortofrutticolo.

In Germania l'ortofrutta è quasi sempre presente nel discount ed occupa circa il 10% della superficie complessiva. L'assortimento merceologico prevede la commercializzazione di 15-20 prodotti. Le merceologie vengono quasi tutte vendute confezionate, eliminando in parte il problema dello smaltimento dell'imballaggio per i discounter. La profondità è al massimo di due referenze per prodotto. I prezzi in media sono inferiori del 30-35% rispetto a quelli della distribuzione moderna. L'incidenza del reparto ortofrutticolo sul fatturato complessivo oscilla tra il 5-8%.

Per poter ottimizzare la gestione del reparto ortofrutticolo, ma più in generale del reparto "freschi", sembra opportuno adottare la strategia del "comakership" (accordi tra fornitori e discounter). Gli elementi principali di questa strategia possono essere così esemplificati:

1) gestione da parte del fornitore del condizionamento e della logistica in

"just in time", eliminando il magazzino di vendita;

- 2) consulenza nella formazione dell'assortimento e della gestione del collocamento del prodotto nel punto di vendita;
- 3) capitolati di fornitura e autocertificazione del prodotto;
- 4) forniture di lungo periodo (12-24 mesi);
- 5) prezzi di acquisto e vendita costanti.

(2)
Le associazioni dei produttori ortofrutticoli si trovano di fronte a due strade nei confronti con i discount, è più in generale con la Distribuzione Moderna: produrre e conferire la loro produzione ad un grossista moderno che si rapporta al distributore o produrre e diventare anche nei fornitori della distribuzione con prodotti ad alto contenuto di servizio. La seconda strada già maturata in diversi casi (anche in Piemonte nella Distribuzione Moderna), offre delle interessanti opportunità di sviluppo in quanto contribuirebbe alla semplificazione della filiera ortofrutticola creando delle sinergie tra produzione e distribuzione. Per altro una delle condizioni indispensabili per l'attuazione di questa strategia e la concreta applicazione del Regolamento CEE 92/2251 riguardante i centri di condizionamento. Un efficiente centro di condizionamento consente grazie al conferimento di piccoli e medi produttori di raggiungere grandi quantitativi di prodotto e svolgere tutta una serie di attività (refri-

gerazione, lavorazione, packaging, etichettatura, ecc.), potendosi così inserire nei circuiti di fornitura della distribuzione moderna, di cui il discount fa parte.

La scelta di questa opzione distributiva sarebbe vincente in quanto potrebbero essere commercializzati nei discount prodotti ortofrutticoli di seconda scelta che troverebbero grandi difficoltà ad essere vendute negli altri punti di vendita. Il consumatore, quindi potrebbe trovare nei discount, con una buona ottimizzazione del rapporto qualità/prezzo dei prodotti che hanno una diversa calibratura e pezzatura ma non necessariamente una qualità organolettica (sapone, gusto, ecc.) inferiore a quelli di prima scelta.

Questo lavoro ha inteso fornire solo una fotografia del discount, individuando possibili sinergie tra questo e le associazioni dei produttori ortofrutticoli e si inserisce all'interno di una approfondita analisi settoriale che stanno compiendo il Dipartimento di Scienze Merceologiche della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Torino e l'ESAP.

Bibliografia

- (1) Mora I., 1994, Il discount fra produzione e distribuzione, Agri-coop
- (2) Documentazione informativa del Conerpo Ortofrutta nei discount "chiavi in mano"