

# La spesa “**MODELLO DISCOUNT**” fa presa sul **CONSUMATORE**

**A causa delle crescenti difficoltà economiche, gli italiani stanno risparmiando anche sugli acquisti al supermercato e la grande distribuzione si adegua. In Germania è nata persino una catena all'insegna della “taccagneria”.**

PATRIZIA ROMAGNOLI

**S**i chiama MacGeiz, ossia “Mister taccagno”, la nuova catena di distribuzione nata in Germania. Un'intonazione che la dice lunga su come vanno le cose, perfino nel ricco Paese d'oltralpe. Figurarsi da noi. Mister taccagno è una dicitura che sintetizza il nuovo atteggiamento del consumatore verso la spesa, in particolare quella alimentare, l'unica dove resta ancora un po' di margine di discrezionalità, una volta pagati affitti, assicurazioni, bollette di luce, gas, acqua e telefono.

Il fatto di cercare di risparmiare sulla spesa alimentare, in risposta alle crescenti difficoltà economiche, è un fenomeno che gli esperti di *marketing* chiamano “discountizzazione”. Il professor Gian Piero Lugli, dell'Università di Parma, nel corso di un convegno tenutosi recentemente a Bologna, ha esposto i termini del fenomeno, nell'ottica dei comportamenti dell'industria alimen-



(Foto Righi)

tare di marca. Lugli descrive, in sintesi, le caratteristiche dei nuovi comportamenti d'acquisto: «In risposta alla riduzione del reddito disponibile, si è verificato un aumento della sensibilità nei confronti del fattore prezzo. Ciò significa, in pratica, una forte crescita dell'incidenza degli acquisti in promozione e, quindi, dell'infedeltà al formato, all'insegna, alla categoria e alla marca».

## UN FENOMENO IN CRESCITA

In pratica il consumatore medio, impoverito, gira da un punto vendita all'altro, munito di *dèpliant* di promozioni e tre per due, abbandona i marchi noti a favore di nomi di fantasia a prezzo basso. Il risultato - segnala Lugli - è l'aumentata incidenza delle vendite di prodotti “primo prezzo” e la diminuzione dello scontrino medio nei punti vendita, a causa del fatto che la gente compra più spesso prodotti per l'immediato consumo,

senza accumulare scorte a rischio di scarto. E si è ridotta anche la quantità di tempo dedicato alla spesa: secondo la catena francese Casino, si è scesi da 90 a 50 minuti per la spesa nell'iper. Le aziende della distribuzione reagiscono a queste nuove tendenze d'acquisto aggiustando il tiro. Mentre gli iper e i supermercati adottano tecniche nuove lanciando “isole *discount*” e cestoni di merci assortite a 1 euro, e riducendo gli assortimenti, i *discount* stessi migliorano la loro offerta “povera” arricchendola di qualche prodotto di marca, ampliando gli assortimenti, aggiungendo perfino linee di carne fresca con certificato di garanzia. Il fenomeno della “discountizzazione” è ormai una malattia conclamata. La scelta è “al ribasso”, anche se i contorni non sono del tutto netti. Ad esempio Vincenzo Tassinari, presidente di Coop Italia, nota: «Abbiamo un consumatore schizofrenico: compra contemporanea-

mente prodotti a basso prezzo e primizie costose. La tendenza c'è, però non bisogna generalizzare». Anche Conad "non ci sta" ad adottare una pura e semplice politica della convenienza, anzi, punta a una connotazione di catena attenta alla qualità e alla tipicità. Afferma Francesco Pugliese, direttore generale della catena distributiva: «I consumi alimentari che avevano sempre fatto dell'Italia un caso a parte rispetto agli altri Paesi europei, stanno calando notevolmente, mentre la produzione interna continua ad aumentare in quantità e, soprattutto, in qualità. Appare chiaro che in questa situazione non vi sono alternative, se non quella di rivolgersi al mercato estero per poter crescere ed essere più competitivi».

I prodotti Dop e Igp, punto di forza e orgoglio della produzione italiana, hanno tutte le caratteristiche per imporsi anche sui mercati esteri. Incontrano però un ostacolo: il confronto con i marchi conosciuti, che possono contare su una distribuzione e una filiera produttiva moderne e poco hanno a che vedere con i processi che caratterizzano le produzioni di casa nostra. Produzioni tuttora pesantemente penalizzate dalla tendenza ad una estrema parcellizzazione e da politiche di sostegno alquanto frammentate.

La risposta di Conad a questa situazione è la politica delle alleanze, che si è tradotta nella recente nascita di Conalec, cooperativa della grande distribuzione costituita da cinque grandi gruppi europei - Conad, appunto, poi E. Leclerc, Rewe, Colruyt e Coop Suisse - e che conta su una rete di 17.500 punti vendita. È perciò il veicolo ideale per prodotti italiani di qualità, che possono così affermarsi anche sul mercato europeo. I dati di vendita di Conad confermano questa impostazione mirata alla qualità e alla tipicità: nell'ultimo anno, la vendita dei prodotti della linea "Sapori & dintorni", quella che comprende le specialità Dop, Igp e di nicchia, è aumentata del 26%.

#### UNO STUDIO DELLA CIA

Si tratta di un elemento di conforto in un panorama descritto in modo molto allarmante, invece, dalle organizzazioni agricole. Il rapporto sui consumi alimentari in Italia presentato dalla Confederazione italiana agricoltori durante l'ultima assemblea elettiva nazionale, fornisce un quadro deprimente. Anche



(Foto Samaritani)

nei consumi alimentari pesa il clima di sfiducia e di difficoltà economica degli italiani. Oltre l'80% dei nostri connazionali - spiega lo studio - hanno modificato i propri acquisti perché condizionati dai problemi economici, dai timori per la scarsa sicurezza dei prodotti e dall'idea che l'inflazione riprenda a crescere. Negli ultimi due anni - sottolinea la Cia - sono cambiati radicalmente gli orientamenti nei consumi alimentari. Un cambiamento che ha interessato soprattutto le persone con reddito inferiore ai 2.000 euro al mese, praticamente oltre il 60% della popolazione. I consumatori che hanno ridotto le spese per l'alimentazione si trovano principalmente nelle fasce di età superiori ai 55 anni (con picchi elevati soprattutto negli over 60) e in quelle con redditi bassi. Oltre ai problemi economici e ai rincari che hanno caratterizzato molti prodotti alimentari (in particolare frutta e verdura), uno dei fattori che maggiormente ha condizionato la spesa alimentare degli italiani - rileva ancora la Cia - è la sicurezza e la genuinità dei cibi. Tale aspetto incide in maniera preponderante sulla classe di reddito tra i 1.300 e i 2.000 euro al mese. E proprio l'Italia è il Paese dell'Ue dove il fattore sicurezza e genuinità dei cibi incide di più sugli acquisti (89,8%); percentuale più bassa, invece, in Francia (86,3%), Spagna (72,4%), Inghilterra (68,8%) e Germania (40,6%). La Cia avverte, però, che tutto questo non significa la scomparsa di quel consumatore-tipo, tante volte mitizzato, attento alla qualità, alla tipicità, all'aspetto "culturale" del cibo. È che ci troviamo di fronte ad un consumatore disorientato ed in grave dif-

ficoltà; un consumatore che, ad esempio, rispetto ad un olio extravergine Dop ed ad un olio di marca commerciale, si interroga prima sulla differenza di prezzo e poi sulla qualità.

Insomma, prevale, nel complesso, la ricerca della convenienza, considerando in quest'ultima anche i servizi incorporati. Non a caso aumentano - dicono alla Cia - i consumi di prodotti della quarta gamma (ortofruttili lavorati e confezionati), in crescita del 28%, in netta controtendenza rispetto all'andamento generale del comparto ortofrutticolo.

#### IL PARERE DEL DIETOLOGO

Ma quanto incide la disponibilità economica sul modo di nutrirsi? Si mangia peggio, e questo significa anche essere peggio nutriti? Il primario della divisione Dietetica e nutrizione dell'azienda Ausl di Bologna, Carlo Lesi, non segnala particolari effetti negativi sulla salute della popolazione. «Devo premettere - dice - che il mio è un osservatorio molto particolare, nel senso che chi viene da noi ha problemi seri di alimentazione: si tratta prevalentemente di pazienti obesi, che, o semplicemente mangiano troppo, o mangiano in modo nevrotico. Sulla salute incide di più il cattivo comportamento che la qualità intrinseca degli alimenti. Ad esempio il "mangiatore notturno" - una sindrome in crescita - cerca prodotti di facile consumo. E tra questi c'è pure la frutta, alimento che, comprato al *discount* o nella *boutique* resta sostanzialmente identico dal punto di vista nutrizionale. Ma dieci arance, o mele, apparentemente innocue, in un solo giorno sono davvero troppe». ■