

Carrello low cost: la spesa in tempi di crisi

il fatto

Che fare per risparmiare sugli acquisti irrinunciabili? Aumenta il ricorso agli hard discount e ai grandi magazzini. E c'è chi ricorre a Internet per acquisti mirati
Viaggio-inchiesta tra le abitudini (vecchie e nuove) degli italiani che devono fare i conti con le ristrettezze economiche

DA MILANO **GIUSEPPE MATARAZZO**

Carrello low cost. In tempi di crisi anche sulla spesa si cerca di risparmiare, utilizzando gli sconti e le offerte che si moltiplicano fra gli scaffali dei supermercati o cambiando abitudini d'acquisto e punti vendita di riferimento. Perché anche in tempo di crisi il carrello in qualche modo si deve "riempire". Così se c'è un settore in cui i consumi - pur erodendosi, mostrando evidenti segnali di difficoltà - non vanno in negativo è quello dei prodotti alimentari. Lo conferma anche l'ultimo rapporto Istat sulle vendite al dettaglio nel 2008. Se il totale è diminuito dello 0,6% rispetto alla media del 2007, registrando, la peggiore performance dal 1997, le vendite della grande distribuzione hanno segnato un aumento dell'1% e le vendite di prodotti alimentari sono aumentate dello 0,7%, mentre quelle dei non alimentari sono diminuite dell'1,6%. Gli incrementi più significativi hanno riguardato gli hard discount (+1,4%) e i grandi magazzini (+1,2%). Una tendenza al low cost, confermata anche dal bilancio di Federalimentare. Così gli italiani, non potendo rinunciare ai beni di prima necessità, si attrezzano al meglio, fra hard discount, primi prezzi e promozioni «sotto costo».

Lidl è un esempio di successo in questo senso. Fra i pionieri dei prodotti low cost, la catena tedesca ha aperto il suo primo punto vendita in Italia nel 1992 e lo scorso novembre ha inaugurato il 500esimo negozio, ramificandosi in tutto il territorio nazionale. «In un contesto economico quale quello attuale, il consumatore si dimostra maggiormente attento al prezzo, pur non rinunciando alla qualità - affermano da Lidl -. La nostra filosofia, che da sempre ci ha imposto la massima cura del rapporto qualità/prezzo, si dimostra premiante oggi più che mai. I nostri punti vendita offrono un range di prodotti che si aggira intorno ai 1.200 articoli. Un'offerta sicuramente contenuta rispetto a quella della grande distribuzione (che raggiunge anche i 50.000 prodotti) ma che offre una risposta completa alle esigenze del consumatore. Da ricerche di mercato, infatti, risulta che il paniere di spesa di una famiglia italiana comprende circa 500 articoli. Avendo pochi fornitori selezionati, possiamo così avere maggiore potere contrattuale». Questa è la filosofia del colosso Lidl, leader dei di-



scount, seguito dall'Europsin. Ma anche catene regionali come la Sicilia Discount, titolare del marchio Ard, che la crisi non sembra proprio sfiorarle. Anzi, è una continua crescita di fornitori e punti vendita.

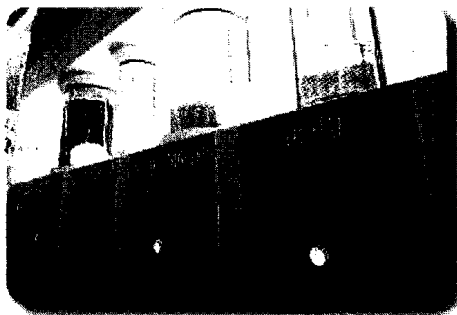
C'è un altro fenomeno che sta sempre più prendendo piede: i prodotti sfusi. In piccoli negozi e cascine, ma anche e soprattutto nelle grandi catene di distribuzione, dalla Coop alla Crai, passando per Auchan. Prodotti senza contenitori, bottiglie, scatole e flaconi, venduti in appositi erogatori trasparenti, alla spina: detersivi, ma anche pasta e latte, e ancora caffè, legumi e spezie. Un sistema che consente di risparmiare anche dal 20 al 70% del costo del prodotto, di contenere gli spazi e aiutare... l'ambiente. Secondo l'ultimo bilancio di **Assolowcost**, il basso costo di qualità in Italia – su tutti i settori – nel 2008 ha fatturato 55 miliardi di euro con un'incidenza del 3,50% sul Pil. Per il 2009 si stima, in totale controtendenza con il calo in corso della ricchezza prodotta nel Paese, il fatturato in crescita a circa 61 miliardi di euro con un'incidenza sul Pil previsto pari al 3,93% e una crescita pari allo 0,43% del Pil.

«I cambiamenti nei comportamenti dei consumatori sono profondi e strutturali afferma il presidente di Federdistribuzione, Paolo Barberini -. Da qualche tempo ormai abbiamo di fronte un cliente più attento, razionale e selettivo, che vuole sempre massimizzare il rapporto qualità/prezzo. È una sfida per le aziende di produzione, che devono immettere sul mercato più innovazione a prezzi accessibili, ma lo è anche per la distribuzione, che deve garantire la scelta più ampia possibile, convenienza e un servizio sempre migliore». Da qui il passo dalla marca leader e pubblicizzata a marche locali, private e meno note è breve. «Le scelte dei clienti si stanno in effetti sempre più orientando nei confronti dei marchi privati a scapito dei prodotti di marca, è una scelta di razionalità dei consumatori, che preferiscono la buona qualità proposta a un prezzo più basso del 20-30% rispetto ai leader e garantita dall'insegna di fiducia – ammette Barberini -. Continuano però anche a essere acquistati i prodotti ad alto contenuto di servizio (come la verdura già lavata e imbustata) e i prodotti del banco gastronomia, che soddisfano i bisogni dei nuovi stili di vita dei clienti, che hanno sempre meno tempo da dedicare alla cucina». Considerazioni confermate dai dati Nielsen sull'andamento delle vendite per tipologie di marca. A dicembre 2008 sono cresciute le vendite dei marchi privati dal 13,2% del 2007 al 14,1%, in calo invece i prodotti leader (dal 28,2 al 27,7%). Il 25,3% si affida a prodotti fra la seconda e la quarta marca, e ben un terzo (il 33%) ad altre marche ancora. Cam-

bi di abitudini che non passano inosservati al Censis nel suo «Diario della crisi»: «Niente panico, la reazione degli italiani sembra essere improntata a una sostanziale razionalità». Non rinunciano agli acquisti di largo consumo, e se devono stringere decidono di rinviare il cambio dell'auto (33,8%) o tagliano su elettronica (25,5%), viaggi (48,2%) e pasti fuori casa (35%). Italiani sempre più selettivi e attenti nei consumi, alla ricerca di qualità al prezzo migliore.

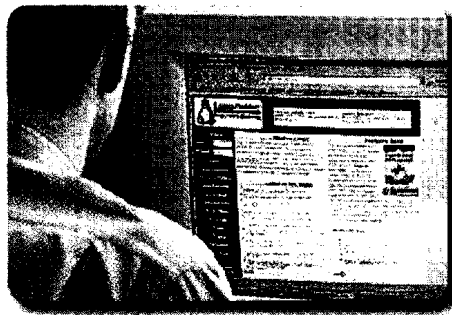
I consumatori diventano sempre più attenti, razionali e selettivi. Lo slalom quotidiano tra promozioni, «primi prezzi» e marchi meno conosciuti ma affidabili. Come difendersi dalle insidie che a volte si celano dietro gli sconti





ALLA SPINA

Sono in aumento i punti vendita dotati di distributori self-service, una sorta di erogatori "alla spina" da cui prelevare pasta, detersivi, latte, caffè, legumi, spezie senza ricorrere a bottiglie, scatole e flaconi. Un sistema che consente di risparmiare, contenere gli spazi e aiutare l'ambiente



SULLA RETE

La spesa su Internet è praticata da un crescente numero di italiani. Si ha a disposizione una scelta su una gamma di prodotti sempre più ampia, si risparmia tempo e le spese di spedizione possono essere ammortizzate dalla riduzione di prezzo di cui si usufruisce



TUTTO A UN EURO

Si moltiplicano i negozi monoprezzo: da quelli "tutto a mille lire" si è passati a quelli "tutto a un euro". Parte della merce arriva da Paesi extraUe, Cina e India in testa, o dagli stock delle aste fallimentari (l'anno scorso hanno chiuso 36mila negozi). Ovviamente bisogna prestare particolare attenzione alla qualità

