



Centro Studi e Consulenze – Modena
www.clal.it

Prezzi & consumi: allargare per vendere

Mi capita spesso di trovarmi in grandi città: bei negozi, ampia varietà di articoli proposti.

Il cliente italiano, prudente e sempre più oculato, ama il confronto e, consapevole dei suoi diritti di consumatore, chiede al mercato la possibilità di una scelta sempre più differenziata, per generi, prezzi e livelli.

Lo shopping, alle prese con l'attuale congiuntura economica che attraversa il Vecchio Continente, non è più un gesto automatico, ma ponderato.

Di qui deriva la necessità di affrontare correttamente il problema dell'andamento dei consumi, soprattutto in una fase in cui è importante far corrispondere alla qualità dei prodotti italiani un'adeguata capacità di penetrazione, soprattutto nei mercati esteri, per ridurre l'impatto che potrà avere l'apprezzamento dell'euro rispetto al dollaro, apprezzamento che potrà rendere meno allettanti le nostre già contenute (almeno nel settore alimentare!) esportazioni.

Poiché i consumi riflettono la crescita economica complessiva di un Paese, ritengo che, da un punto di vista imprenditoriale, occorra ampliare la ricerca di soluzioni e di iniziative mirate ad affrontare in maniera non settoriale ma ampia e globale il tema del rilancio economico.

Che incentivare i consumi sia uno degli obiettivi di un'impresa (azienda privata o cooperativa, non importa) è fuori discussione: l'ampliamento della domanda, però, non si produce con un clima di scomposta contrapposizione fra soggetti economici, basata sulla corsa all'accaparramento di quote di un mercato ormai circoscritto (come quello italiano) o alla sottrazione di guadagni a un concorrente.

Non si tratta di spartire il fronte dei consumi, si tratta di ampliare la possibilità di accesso all'acquisto, sia in termini geografici, sia in termini sociali.

Sono convinto che l'incremento della domanda, e qui calo la mia analisi nel settore agro-alimentare, possa essere possibile solo come risultato di un' "apertura" dell'impresa. Incentivare i consumi implica, a mio parere, una strategia di più vasto respiro, così sintetizzabile:

- promuovere ulteriore innovazione sul piano dell'offerta, all'insegna della varietà e dell'incremento delle tipologie di prodotto, che, nella filiera agro-alimentare, implica una stretta connessione fra la necessaria analisi delle tendenze di mercato e l'approntamento di un'offerta adeguata;
- guardare a mercati nuovi, in cui esportare i nostri **prodotti tipici** sotto l'egida dei nostri **Consorzi**, per estendere i confini del Made in Italy e quindi promuovere il nostro concetto di qualità.



Centro Studi e Consulenze – Modena
www.clal.it

- Non usare i nuovi mercati soltanto come “piazze d'affari” ma per costruirvi attività tali da creare una collaborazione fra soggetti italiani e non , in cui trasferire il nostro know-how.

In questa prospettiva, anche aziende concorrenti in Italia potrebbero unificare gli intenti e gli sforzi per realizzare “insieme” questi progetti, in contesti vasti, che richiedono la fusione di energie finanziarie, tecniche, commerciali...

Se l'insieme delle procedure prima accennate mira a promuovere i consumi, ampliando la prospettiva economica e contenendo i costi, quali misure potrebbero risultare efficaci, nel nostro Paese?

Da sempre io sostengo il valore dell'equità del prezzo, quando il prezzo è sinonimo di qualità.

A mio parere, non c'è futuro se si trascura la qualità: se non la si accerta quotidianamente, se non la si sottopone a continuo monitoraggio. Una politica dei prezzi non può mettere in discussione il valore assoluto della qualità dei prodotti alimentari, come garanzia di sicurezza per il consumatore.

Partendo da questo postulato, è lecito chiedersi come sia possibile coniugare la qualità con la necessità di contenere i costi di produzione e quindi i prezzi, in vista di una promozione dei consumi.

Senza abbassare il livello della qualità, senza nulla togliere alla retribuzione di chi la produce, credo sarebbe opportuno interrogarsi sul ruolo che la Grande Distribuzione potrebbe giocare in questa partita, che ha come scopo finale un rilancio della domanda, all'interno di un più complessivo rilancio economico.

Sarebbe importante un segnale da parte della Grande Distribuzione, magari un segnale doppio: da un lato la volontà di trasformare più spesso l'acquisto in “occasione” che invogli il consumatore ad un atto fruttuoso (offerte speciali , assaggi,...) senza penalizzare il fornitore; dall'altro la capacità di gestire al meglio il “destino” dei prodotti prossimi alla scadenza, per sottrarli ad un inutile degrado, e per farli invece transitare in modo onorevole e sicuro sulle nostre tavole, all'insegna del risparmio e della qualità garantita.

Voglio chiudere con questo messaggio di ottimismo.

Angelo Rossi

Dicembre 2003

angelorossi@clal.it