

Alimentari, non solo la marca è di qualità

Pubblicato: Venerdì 10 Giugno 2005

✖ Aumentano offerte e promozioni, ma in Italia sembra che per supermercati e ipermercati il momento non sia dei migliori. Da una recente indagine effettuata da **Censis e Confcommercio** risultano, infatti, in crescita discount e mercati rionali a discapito di super e ipermercati e negozi al dettaglio.

Il risultato è abbastanza evidente confrontando i dati del 2004 e del 2005: la grande distribuzione passa **dall'80 al 72,7 per cento**, reggono i negozi di quartiere e aumenta lievemente il ruolo dei mercati rionali, mentre è in netta crescita il bacino di utenza dei discount. Si passa infatti dal **5,1 all'8,4 per cento**.

«La ricerca sempre più intensa di nuovi mix fra buona qualità e prezzi accessibili – commentano gli autori della ricerca – fa scoprire canali commerciali che per lungo tempo hanno avuto un ruolo limitato».

Riguardo alla crisi del settore alimentare, la provincia di Varese non si discosta da questo andamento. Secondo i dati di Ascom (Associazione Commercianti), il **settore alimentare** ha registrato nel primo trimestre del 2005 un **calo del 3,24** per cento rispetto allo stesso periodo del 2004. Un'indagine dell'ottobre 2004 metteva in evidenza la presenza sul mercato di consumatori alla ricerca del risparmio e supermercati e ipermercati alla ricerca di consumatori. Questi ultimi infatti non sono certo rimasti a guardare, ma facendo leva sul rapporto che lega, o legherebbe, marca e qualità, puntano su promozioni e sconti vari. La ricerca però mette anche in evidenza che «è calato il livello di fedeltà alla marca delle famiglie italiane forse più alla ricerca di un prodotto che sappia coniugare la qualità al prezzo medio-basso».

La percentuale di consumatori che considera la marca poco importante è passata infatti dal **32,5 del 2003 al 40,7 per cento del 2005**.

«Per quanto riguarda però il settore discount – spiega **Gianfranco Ferrario**, presidente di Ascom Gallarate – il dato di Varese è forse in controtendenza. O meglio, questo settore da noi si è già consolidato in passato e il nostro territorio è in grado di fornire un'ampia gamma di offerte e promozioni diversificate. Oggi i consumatori sono sempre più diversificati e eterogenei, e tutto il settore commerciale deve essere in grado di offrire loro soluzioni diversificate, quasi individualizzate. Il marchio, per merce sia della grande che piccola distribuzione, è importante perché è indice di qualità. È chiaro che anche il lato del prezzo è importante, ma non dimentichiamoci che puntare sulla qualità stimola la ricerca e l'innovazione».

La conferma di questo andamento arriva anche dall'avvocato **Barbara Cirivello** del Movimento Consumatori. «In effetti sulla nostra provincia la grande distribuzione tiene ancora, mentre sono i piccoli negozi quelli che rischiano di più. Il passaggio al discount è ancora limitato, ma non per una questione di marca, ma di qualità. Quello che i consumatori cercano oggi è la garanzia di consumare un prodotto certificato, sempre con un occhio al rapporto qualità-prezzo. La tendenza è a spendere in modo oculato, scegliendo vari canali ma con la qualità al primo posto».

A fronte comunque di un dislivello fra dati nazionali e provinciali, nel Varesotto sono ormai presenti varie catene di discount, fra cui quella di Eurospin Italia s.p.a., che tratta esclusivamente **prodotti non di marca**. Nata nel 1993, la catena conta oggi 550 punti vendita su tutto il territorio nazionale e, da novembre, ha aperto anche in Slovenia. In provincia, i punti vendita sono attualmente quattro, a Busto Arsizio, Saronno, Tradate e Venegono Superiore. La sua formula, come si legge dal sito internet www.eurospin.it, mira a coniugare **qualità dei prodotti**, attraverso una rigida politica di selezione delle materie prime e dei fornitori, e **competitività sui prezzi**.

«Il trend è positivo in tutta Italia – spiega uno dei responsabili della catena -. Rientriamo in una fascia che non esiste sul mercato, perché non siamo paragonabili a un "supermercato classico", ma nemmeno rispecchiamo al 100 per cento la formula discount, perché offriamo una gamma più ampia di scelte. I consumatori, senza rilevanti differenze, cercano oggi la qualità del prodotto, non solo la marca. Soprattutto per le fasce di reddito medie oggi l'obiettivo è un buon rapporto qualità-prezzo e se noi non fossimo stati in grado di garantirlo, probabilmente oggi non riscontreremmo questo andamento positivo».

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it