

38

Esce "Label. Questioni di etichetta": le confessioni d'un buyer svelano tutti i modi in cui la Gdo tiranneggia i piccoli fornitori e ammalia i clienti

il buyer pentito

“La forza della convenienza” è uno degli slogan che più spesso troviamo sui volantini nelle nostre cassette della posta: la forza della Grande distribuzione organizzata. Sono infatti i “buyer” (in italiano “compratori”) i plenipotenziari che attraverso la “negoziante” determinano il destino di molte aziende produttrici, quelle piccole in particolare. Mentre Federdistribuzione (l'organo di rappresentanza della Gdo) vanta la minor crescita dei prezzi della Gdo (0,7% contro l'1,7% dell'inflazione nel febbraio 2011) o la decrescita rispetto ai dati Istat, omettono di dire che questo avviene perché è al fornitore che vengono imputati un'impressionante serie di capitoli di costo. Nel nostro Paese -dati Federdistribuzione 2009- in 15 anni i negozi “tradizionali” si sono ridotti

salita dal 50 al 71%. Anche grazie a una posizione contrattuale molto forte, che permette di ottenere dei prezzi più vantaggiosi. La contrattazione avviene tra buyer e rappresentante commerciale dell'azienda venditrice: il prezzo fissato dal fornitore, ipoteticamente “10”, viene immediatamente abbattuto di quasi il 20% rispetto all'originale. Questo rientra nelle naturali differenze tra “listino” e “prezzo finale”, così come il “premio di fine anno”, riconosciuto a chi acquista -alla Gdo- nel caso si raggiungano dei livelli di fatturato soddisfacenti per entrambi. Il problema è che il “fine anno” vale di default per una percentuale minima del 5% sul prezzo netto, che poi cresce di 1 o 2 punti a seconda dei target di vendita raggiunti.

promozionali”, minimo due paia di settimane in momenti diversi dell'anno: il prodotto viene promosso con il cosiddetto “taglio prezzo”, ovviamente a carico del fornitore, che rinuncia così, per quel periodo, ad un altro 15-20% di guadagno a fronte di una maggior rotazione del prodotto sullo scaffale. Già, ma quale scaffale? La collocazione ordinaria del prodotto non permette un'adeguata visibilità. Perciò viene sempre consigliata la famosa “testata di gondola”: la testata è l'ambitissima punta dello scaffale, collocare lì il proprio prodotto è garanzia di vendita sicura. Costa mediamente da 2

a 300 euro a punto vendita. Poi c'è la foto in volantino, che costa mediamente 500 euro a prodotto, sempre a carico del fornitore.

Secondo *Gdo Week*, periodico del settore, la pressione

promozionale (la percentuale delle vendite riconducibili alle promozioni rispetto al trend normale) è salita dal 18 al 21,3% dal 2000 al 2007, ed è un dato in costante crescita. Per le piccole aziende la percentuale può arrivare oltre al 40%.

Tenendo conto del valore medio, si arriva a 7,1 di prezzo, sui 10 iniziali. L'opzione “hostess” -il fornitore non può mandarci la cugina o la moglie, ma viene caldamente consigliata l'agenzia di riferimento della catena commerciale- costa in media 150 euro a giornata. A carico del fornitore.

Una volta conclusa la parte della trattativa relativa al “commerciale”, si passa alla “logistica”. La merce della Gdo viene consegnata presso delle piattaforme logistiche che a loro volta redistribuiscono i prodotti secondo necessità ai vari punti vendita. Questo costo viene addebitato al fornitore, che mediamente riconosce ogni 3 mesi dall'8 al 12% al proprio cliente per il disturbo, portando quindi il ricavo

150

la crescita percentuale degli ipermercati in Italia negli ultimi 15 anni.



agenzia fotogramma

a 170.000, mentre la “distribuzione moderna” è arrivata a quota 23.859, con un +100% per i discount (da 2.011 a 4.129) e un +150% per gli ipermercati (da 173 a 415). La quota di mercato, per la “distribuzione moderna” è così

Il prezzo arriva quindi a 7,5. Il povero venditore comincia a guardarsi in tasca, per capire quanto gli rimanga per la propria azienda. Ma si è ben lontani dalla fine della trattativa. A questo punto di norma si passa alle “attività

loro ipotetico a 6,39. Come se non bastasse, la riduzione del personale di lavoro all'interno dei punti vendita ha causato delle forti criticità nella *mise en place* del prodotto sugli scaffali. Il prodotto rischia di giacere anche 3 o 4 giorni in magazzino a causa dell'eccessivo carico di lavoro dei magazzinieri: il problema si risolve con il "merchandise", figura professionale emergente degli ultimi anni. Sono "magazzinieri a chiamata", ovviamente pagati dai fornitori a "quarti d'ora" per mettere avere la certezza che il proprio prodotto finisca sullo scaffale in tempo quasi reale. Un *merchandise*, quindi, ha un orario di lavoro scandito da quarti d'ora o multipli necessari a mettere i prodotti sugli scaffali. Per la Gdo significa in sostanza avere della manodopera operativa sul punto vendita a propria disposizione pagata direttamente dai fornitori. E i pagamenti? Mediamente sono fissati tra i 60 e i 90 giorni con fatturazione a fine mese. In passato c'era anche chi faceva firmare ai propri fornitori una liberatoria che esentava l'acquirente a riconoscere gli interessi oltre i 120 giorni



di pagamento, come dovrebbe avvenire per legge. Questo comporta un costo bancario per il fornitore che comunque viaggia intorno al 10%. A fine trattativa la firma del contratto è poi subordinata al *listing*, una quota che il fornitore riconosce all'azienda acquirente solo per il fatto di aver deciso di comprare quel prodotto lì anziché altri. Una quota non è insignificante, versata in anticipo e comunque nel corso del primo anno di rapporto commerciale, che si aggira intorno al 10% del potenziale fatturato del primo anno. L'anno successivo il

homo consumens

Margherita è la moglie di Achille, un esperto "compratore" della Gdo. Ma è proprio lei, con il suo linguaggio salato, grosso e fino al tempo stesso, a raccontare e a dar corpo ai mille espedienti che i supermercati adottano per abbindolare gli

ignari consumatori, tra gnocchi finti e odori conturbanti. Ma tra gli scaffali ci sarà un colpo di scena. Un libro scritto da Massimo Donati e Alessandra Nocilla, da acquistare compulsivamente in bottega, libreria e sul nostro sito: 96 pagine, 7 euro.

cliente chiede addirittura 2 o 3 punti di percentuale di riduzione del listino, previa interruzione del rapporto commerciale nei casi in cui l'interlocutore non sia un *leader* di mercato. Insomma nel primo anno di rapporto contrattuale, l'unico garantito, da "10" il prezzo praticato -al netto di sconti promozionali, fine anno, *listing*, *merchandise*, collocazione in corsia promozionale, volantino, promoter e costi finanziari- scende a meno della metà. La piccola azienda produttrice dovrà così fare i conti con una drastica riduzione dei costi: tagliare la qualità delle materie prime, la ricerca e la manodopera.

dov'è lo zucchero? un'anteprima da label

"Ci sono molti altri aspetti di un supermercato, che noi nemmeno immaginiamo, che sono studiati a tavolino. Per esempio: vi siete mai chiesti perché sembrano tutti uguali? Perché sono uguali".

Entri e c'è una zona con le panchine, i televisori, le felci finte, i banchi servizio clienti, uno spazio vuoto, senza prodotti. E come la chiamano? Zona di decompressione. Per rilassarci. Ma quanto sono carini. Lo fanno per noi. Lo fanno per noi? Ma figurati. È perché loro lo sanno che quando entri al supermercato il tuo cervello non è pronto per comprare. Si deve abituare. Si deve predisporre. Deve capire dov'è. Figurarsi che l'altro giorno cercavo il reparto macelleria da Castorama. Superi la zona di decompressione, prendi il carrello e sei dentro.

Vai avanti e incontri il reparto frutta e verdura. Ma come? La frutta e la verdura non sono prodotti facilmente deperibili? Allora dovrebbero stare alla fine non all'inizio. Altrimenti ora che

fai il giro, la tua insalata ha già conosciuto l'autunno. Ed è qui che entra in gioco la psicologia: "Io, donna stressata, stanca, sono stata in ufficio fino alle sette di sera, entro nel super-

mercato e cosa faccio? Compro subito la nutella?" Ma no! Il senso di colpa mi divorerebbe. Invece prima mi fanno scegliere verdura fresca e verde, poi giri l'angolo e zacchete: la nutella. E la metti lì, con nonchalance, senza senso di colpa. Che in un carrello pieno di broccoli un barattolo di nutella fa tenerezza come un panda in estinzione. E di tentazioni al supermercato, ce ne sono tante, come fai a resistere? C'è la Terry, una mia amica, che dice che bisogna fare la spesa sempre dopo mangiato, così non hai fame e non compri niente di inutile: ragionamento



40

perfetto se non fosse che poi alla fine lei compra solo candeggina. Ché il cibo le fa la nausea. Poi c'è l'Ivano, un altro mio amico, che va a fare la spesa con il foglietto e segue la lista RIGIDAMENTE! Che se compra altro l'ira-funesta-degli-dei cadrà sulla sua progenie per generazioni e generazioni. Un paranoico! Che se si accorge che gli serve la carta igienica ma non c'è scritto sulla lista, è capace che torna a casa, scrive carta igienica e poi ci ritorna.

Ma andiamo avanti. Sei uscito dal reparto frutta e verdura, ti trovi: i piatti pronti, la rosticceria... Tutto calcolato. Sei stanco non te lo ricordi?

"Ah, io donna molto stressata, stanca, sono stata in ufficio fino alle sette di sera, non vorrò mica cucinare?". Ed è proprio ora, mentre le tentazioni ti assalgono, e tu cerchi di resistere, che si alza, come portato da una folata di vento del tutto casuale, un odore di pane, un profumo divino, che si solleva dal banco dei prodotti da forno, e tu di colpo sei proiettato nella tua infanzia, quando in cucina arrivava tua madre col sacchetto caldo del fornaio e un sorriso buono. Appoggiava sul tavolo il sacchetto e tu allungavi la manina timida verso la pagnotta... E zac! una bella sberla sulla mano, che non si mangia prima di pranzo. Ma perché vengono cotti lì? Perché così sono più freschi? Hanno i commessi che impastano alle quattro del mattino? Ma va! Sono prodotti precotti, arrivano congelati.

Il fatto è che la maggior parte delle informazioni che bombardano i clienti è di tipo visivo: etichette, cartellini dei prezzi e pubblicità, tutto luccicante, coloratissimo. Ma tu sei già sulla difensiva. "A me non mi fregano, eh! Io compro solo quello che serve". Invece arrivi e senti



DAVID MARCHIORI

questo odore di pane cotto che ti sale nel naso e ti viene una fame, ma una fame che al confronto un piranha a dieta è inappetente. E a questo punto compreresti di tutto. Anche se sulla lista c'era scritto: insalata, caffè, cottonfioc, e stop. Butti via la lista e ti lanci sui prodotti: patatine caramelle cioccolato, qualunque cosa. Non capisci più niente.

E alla fine esci con un carrello pieno, ma talmente pieno che non ti si vede più la faccia. E c'hanno fatto pure una scienza. Si chiama *brand sense*. Belle le parole, no? "I sensi del marchio", marketing multisensoriale. In pratica vedono quanti sensi c'hai e cercano di sfruttarli tutti in modo da poterti prendere per... per... Sì, insomma per QUEL senso. E meno male che non c'ho il sesto di senso, che se no mi fregavano pure con quello.

Cercano di fotterti con gli effetti speciali. Con le più avanzate tecnologie, nel reparto detersivi, invece della Pausini, ti fanno sentire il fruscio delle lenzuola e ti sparano profumo di bucato fresco. Che mi vien da chiedere: chissà cosa ti fanno sentire nel reparto assorbenti! E c'è gente che ci studia ore. E pure su dove metterli i prodotti. Ma non per farceli trovare subito. Lo sappiamo tutti che trovare il latte al supermercato è un'impresa. E l'acqua? L'acqua dove sta? In fondo. Così che prima di riuscire a prenderla, di sicuro, hai visitato il reparto cacciagione anche se sei vegetariano... E lo zucchero? Secondo me lo spostano. Vado da 10 anni nello

stesso supermercato, avessi mai imparato dove sta 'sto zucchero. E non è un caso, cioè io sono irrecuperabile, però non è un caso: perché hanno calcolato che se aumenta il "tempo di permanenza" nel negozio dell'1 per cento gli acquisti salgono dell'1,3 per cento. È la scienza che lo dice. I generi di maggior consumo dove li mettono? Al centro di lunghi scaffali. Così, senza accorgertene, nel percorso intermedio passi davanti a quello che non pensavi ti servisse e invece zac! Nel carrello. E tutto nasce dal percorso primario: pane, latte, acqua. Stai pensando al tuo supermercato? Nel mio, ho il pane all'entrata, l'acqua dalla parte opposta vicino al latte a lunga conservazione, mentre il latte fresco è posizionato circa a metà.

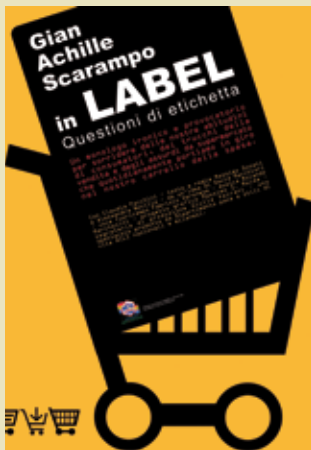
E lo zucchero? Neanche il commesso lo sa. Così passi in rassegna tutti gli scaffali. Sembra fantasia e invece è tutto vero. Che io a volte, perché sono bastian contraria, mi faccio un giro al supermercato senza comprare niente, giusto per rovinargli le

statistiche. Sì, vabbè faccio poco "peso" nella media... ma tanto non la so calcolare la media.

Certo: loro le studiano tutte, ma anche noi facciamo la nostra parte. Per esempio quando ci sono gli scandali alimentari.

Prendiamo l'aviarria: i mass-media ci martellano, e noi cosa facciamo? Ci sono i polli ammalati in Cina? Niente polli per qualche settimana. Giusto: tutelarsi la salute. Peccato che poi in Italia la probabilità di prendersi l'aviarria con il pollo era praticamente di 1 su 30.000.000 e il rischio di fare un incidente sulla Milano-Venezia era duecentomila volte più elevato. Sulla Milano-Venezia facciamo i centottanta che se no perdiamo il Commissario Montalbano, però niente pollo.

Ah no! Niente pollo. Prima la salute. E se c'è uno scandalo alimentare Achille, che queste cose le sa, esagera dall'altra parte, per via dei prezzi stracciati: mi ha fatto passare un mese a mangiare pollo. Per non parlare della mozzarella contaminata, o della bufala alla diossina... E la mucca pazza? Il filetto te lo tiravano dietro. C'ho fatto pure la torta e il gelato. E chissà che sbronzia colossale si prenderà Achille quando faranno di nuovo il vino al metanolo.



su il sipario sull'etichetta

Nasce sul palco "Label". L'idea l'ha avuta David Marchiori che lavora per le Acli Nazionali sui temi del consumo etico e solidale. Massimo Donati e Alessandra Nocilla hanno trovato identità e storia a Gian Achille Scarampo e Margherita, sua moglie, mentre Claudia Facchini le ha dato vita e corpo. Lo spettacolo ha girato molte città: se volete vederlo contattate david_marchiori@yahoo.it, tel 328 5877664.