



Non sbagliarsi con i prezzi. È il primo comandamento della massaia, la regola aurea del commerciante. L'imperativo – così dovrebbe essere – di tutti coloro che organizzano indagini sulla convenienza o le pubblicano. Anche se, a ben guardare, il prezzo è importante sì, ma non sarebbe tutto. Se potessimo ogni volta “allargare” il fuoco su quel numerino, scopriremmo infatti che intorno c'è una tavolozza di colori a sostanziare il quadro. Ci sono le scelte che danno un “valore”, un senso a quella cifra nuda e cruda stampata in etichetta. In un mercato dove circola di tutto, il prezzo sarà allora “sicuro” quando ci garantirà dagli scandali alimentari o dal pollo ogm che non vorremmo mangiare; “etico” quando eviterà ogni forma di sfruttamento dei lavoratori e risponderà ai criteri di responsabilità sociale; “giusto” quando riconoscerà il dovuto a tutti gli attori della filiera; “equosolidale” quando aiuterà lo sviluppo delle economie più deboli; “ecosostenibile” quando rispetterà l'ambiente; e così via. Il prezzo non è tutto e lo dicono tutti gli addetti del settore. Ma possiede un tratto indiscutibile, quello di essere un dato “secco”, facilmente confrontabile, un numero appunto che interessa molto da vicino i consumatori. Per questo i soggetti terzi si cimentano volentieri nel misurare il livello e la dinamica dei prezzi:

Indici, classifiche, graduatorie. Pubblicate su giornali e periodici specializzati, dovrebbero attribuire alle insegne distributive la pagella della convenienza. Peccato che la maggioranza delle rilevazioni dei prezzi non siano vere. “Inattendibili e inaffidabili”, le giudicano gli studiosi più seri, “quando non eseguite su base provinciale e confrontando canali di vendita omogenei”. Ecco dove si nascondono i trucchi di un malcostume che ha preso piede.

di **Claudio Strano**

PREZZI

Il bluff delle rilevazioni



istituti di rilevazione (per mestiere), associazioni di consumatori (per missione), giornali (anche di settore) per informare e vendere più copie. Spesso lo

fanno senza badare al sottile, pubblicando indagini e graduatorie che attribuiscono con disinvoltura pari al clamore le medaglie della convenienza. Qui però c'è un però. Un velo da sollevare che pregiudica la trasparenza dell'offerta. Pur non essendo di parte, infatti, soggetti “indipendenti” che calcolano numeri e percentuali erroneamente o con troppa leggerezza inducono in inganno il consumatore oltre che procurare un danno alle insegne sul mercato. C'è da chiedersi quando su prezzi e convenienza viene detta la verità. E quando, invece, le rilevazioni sono un bluff o, peggio, un grimaldello usato strumentalmente per scardinare la realtà.

Abbiamo girato queste domande al professor Gianpiero Lugli, docente di marketing distributivo e preside della facoltà di Economia dell'Università di Parma. Che non ha esitazioni: “Se si vuole aiutare il consumatore a scegliere l'insegna e il punto vendita in funzione della convenienza – avverte – è necessario che il confronto dei prezzi sia metodologicamente corretto, e cioè che il contesto sia omogeneo sia sul piano del formato distributivo sia su quello del territorio in cui sono localizzati i punti vendita”. Un ambito

Professor Lugli, lei dice che il territorio e il formato distributivo devono essere omogenei in ogni confronto tra prezzi. Per territorio che cosa intende esattamente?

Un confronto corretto riguarda territori ristretti. Dal mio punto di vista, il livello dei prezzi rilevato in ambito provinciale è adeguato e potrebbe, al massimo, essere trapiantato a livello regionale, non oltre, perché i consumi cambiano radicalmente da un'area all'altra.

Come incide il formato distributivo sulla determinazione del prezzo?

“Il confronto regge solo se è omogeneo”

Intervista al professor Gianpiero Lugli, preside della Facoltà di Economia di Parma

Il prezzo di una stessa referenza, per esempio la pasta Coop spaghetti numero 5, rispecchia innanzitutto i diversi costi di produzione del servizio, che variano da un formato commerciale all'altro. Ogni formato esprime una diversa varietà, ampiezza e profondità dell'assortimento, una diversa incidenza del peso variabile, dei piatti pronti, della gastronomia e del non food. È normale che i prezzi siano diversi tra un supermercato e un ipermercato. Sarebbe anormale il contrario.

Quali sono gli errori di comparazione più frequenti?

Il più frequente e grave è il confronto limitato ad

alcune referenze del cosiddetto “assortimento sovrapposto”, quello composto dai prodotti trattati da tutti i punti vendita oggetto del confronto. Dove sta l'errore? L'incidenza delle vendite, in questi casi, è molto bassa, e lo è tanto più quanto più ampio è il confronto in termini di formato e territorio. Inoltre l'assortimento sovrapposto interessa essenzialmente le marche industriali leader di categoria, che hanno interesse ad applicare prezzi convergenti su prodotti fortemente ‘segnalatici’, cioè influenti nel confronto con la concorrenza. Se vogliamo scorgere invece le vere differenze di prezzo tra insegne, dobbiamo guardare l'assortimento non sovrapposto. In

adeguato per la ricerca è la provincia (in qualche caso la regione), perché è lì che si misurano nella realtà i concorrenti. Al di fuori di quest'area, è un po' come confrontare mele con pere, nel senso che entrano in gioco troppe variabili che favoriscono un confronto "semplicistico" tra prodotti in rapporto al tempo, al territorio, al formato distributivo. Per giunta in un paese come l'Italia il cui modello commerciale - carta velina di quello sociale - è così fortemente radicato e differenziato sul territorio.

DISOMOGENITÀ DEL CARRELLO

Gianmaria Marzoli è direttore clienti di Iri, società che rileva settimanalmente i prezzi in 7.500 punti vendita dello stivale. Un lavoro complesso e spinoso il suo che consiste, sostanzialmente, nel non prendere granchi. Spiega come si fa: "Il nostro punto di partenza è definire il valore del carrello della spesa, che chiamiamo anche indice di spesa, ovvero il valore di quanto infiliamo nel carrello quando andiamo a fare acquisti. Per ottenere tale valore, abbiamo analizzato due anni di dati, valutando le tante componenti che rendono disomogeneo il carrello e, di conseguenza, difficile il confronto: si tratta di variabili demografiche, per esempio le famiglie che possono essere più o meno numerose, più o meno ricche, più o meno giovani tra nord e sud e anche tra distretti limitrofi; e numerose altre variabili legate all'offerta, alla domanda, al modello distributivo, al tipo di struttura e di composizione della popolazione". Il risultato è un ventaglio di carrelli diversi, in altre parole un elevato differenziale nelle potenzialità di spesa dei consumatori italiani. Per dirla in numeri, si va da un potenziale massimo di 109 punti in Val d'Aosta, a un minimo di 91 punti in Campania, passando per i 101 punti dell'Emilia Romagna che si colloca più o meno nel mezzo. In Meridione girano meno soldi e lo si sapeva. Una sorpresa è invece la Toscana. Qui il valore del carrello si attesta abbondantemente al di sotto della media.



Si diceva delle differenze che rendono disomogeneo il confronto anche nell'ambito di una stessa regione: da lievi differenze, contenute in un paio di punti, come succede in Lombardia, a differenze più marcate per esempio fra una provincia e l'altra dell'Emilia Romagna. In Puglia gli indici sono allineati ma ancora in Toscana si divaricano fino a 10 punti, passando in alcune zone da 95 a 105 punti. Alla luce di tutto ciò, può avere un confronto di prezzi lo stesso valore per milanesi, bolognesi o campani? Ma c'è di più dietro le notevoli differenze nell'articolazione dei prezzi praticata dalle insegne a seconda del luogo in cui hanno i punti vendita. Le politiche commerciali si differenziano in base alla diversa incidenza dei costi (legati alle vendite per metro quadro), alle quote di merca-



to qua e là possedute (rilevanti ai fini promozionali e al ruolo di marketing del prodotto), all'intensità e alla qualità della concorrenza. Tutte cose di cui andrebbe tenuto conto. Ma ciò raramente avviene.

DISOMOGENITÀ DELLA DISTRIBUZIONE

È importante precisare anche a quale tipologia di negozi si riferisce un'indagine. Un confronto è serio infatti solo se distinto per canali di vendita (iper, super, discount, ecc.). Ma anche qui il panorama italiano si presenta a dir poco frastagliato. Una "grandissima disomogeneità con cui fare i conti quando si parla di prezzi e convenienza", spiega Gianmaria Marzoli, che arriva ad estenderla anche ai formati all'interno di un medesimo canale di vendita. È d'accordo il prof. Lugli: "La competizione tra insegne è prevalentemente interna al formato distributivo e limitata all'area d'incidenza dei punti vendita". Quindi non c'è solo da considerare la diversità tra il canale ipermercati (con quote di mercato intorno al 16,5% in Italia, che salgono al 23% nel nord-ovest e al 50% in Val d'Aosta, ma che scendono nel Sud, fatto di piccole superfici e negozi tradizionali); il canale supermercati (il più importante sul territorio nazionale dal pun-



particolare, il peso variabile, i deperibili e la marca commerciale.

Profondità del confronto, che significa?

Spesso si fa una rilevazione puntuale, cioè limitata a un singolo pezzo e a un singolo giorno, dalla quale scaturisce una media semplice. Questo è un altro errore perché la media dovrebbe essere ponderata per quantità vendute e il confronto riferirsi all'intero assortimento, esteso all'intero anno commerciale e ponderato per le quantità vendute. Un calcolo, come si vede, non proprio semplicissimo.

Le indagini tengono conto delle promozioni?

È un errore madornale rilevare solo i prezzi a scaffale senza tenere conto delle promozioni. Ma è vero che si tratta di un'operazione estremamente complessa, tanto che le società di

ricerche di mercato calcolano indirettamente le promozioni: quando il prezzo scende al di sotto di un certo livello e solo se esse si esauriscono sul singolo prodotto. Restano così escluse iniziative importanti come gli sconti trasversali a più settori, ad esempio il 20% su 100 prodotti



che sta facendo Coop, per non parlare del ristorno e degli sconti riservati ai soci.

Che cosa servirebbe sul piano legislativo?

A mio giudizio servirebbe una nuova normativa che vietasse l'utilizzo delle informazioni prodotte da terzi nella comunicazione commerciale, regolamentasse la pubblicità comparativa dei prezzi sulla falsariga di quanto realizzato in Francia, e attribuisse alle associazioni compiti di autoregolazione in materia di comunicazione della convenienza. (C. Strano)



to di vista numerico e di fatturato, ma anch'esso geograficamente strabico: dal 65% della Toscana si passa al 26% della Val D'Aosta; il canale discount (diffuso soprattutto nel centro Italia) e così via. C'è da prendere atto che Lombardia e Piemonte hanno ipermercati e supermercati di grandi dimensioni molto più, ad esempio, che le regioni meridionali, dove si concentrano strutture medie e piccole, con tutto ciò che questo significa in termini di costi di produzione e di servizio, di prezzi e assortimenti. E se poi introduciamo la variabile della popolazione residente, ugualmente troviamo conferme alla debolezza del Sud che ha una percentuale di distribuzione moderna pro capite notevolmente inferiore. Marzoli aggiunge: "alla grandissima disomogeneità di formati e canali si associa anche una grandissima differenziazione in termini di competizione commerciale". E sottolinea i fenomeni in crescita, che sono l'esplosione delle promozioni nel Sud Italia (una leva che agisce, più in generale, ormai su un quarto del fatturato dei prodotti di largo consumo) e la crescita virtuosa e su ampia scala della marca commerciale (come il prodotto Coop). Quest'ultimo rappresenta uno dei "pilastri della disomogeneità" in quanto la "private label" la troviamo solo all'interno dell'insegna che la distribuisce.

Cosa resta, in conclusione, di omogeneo e confrontabile in Italia? Ben poco se si esce dai confini provinciali, se si ignorano i diversi formati distributivi e si piantano le bandierine colorate della convenienza dov'è più facile. O, peggio, dove conviene a qualcuno piantarle.

Gli investimenti e la solidarietà del sistema. Possibili nuove fusioni tra Famiglie Cooperative in aree omogenee. E per giugno 2010 la nuova sede del Consorzio a Trento nord.

Assemblea Consorzio Sait Contro la crisi, solidarietà e sviluppo



GLI ELETTI IN CONSIGLIO. Sono stati riconfermati tutti i consiglieri uscenti in scadenza: **Luca Coletti (comprensorio C5), Ottorino Angeli (C6), Luigi Beccari (C8), Mauro Cominotti (C8), Francesco Pederzoli (C9).**

Collegio sindacale: Lino Michelotti (presidente); sindaci effettivi: Renato Dalpalù e Luciano Maistri; supplenti Katia Tenni e Franco Sartori (al posto di Cristina Odorizzi non ricandidata)

Si è svolta il 1° giugno al Mart di Rovereto l'assemblea del consorzio Sait che raggruppa le Famiglie Cooperative del Trentino, ma fornisce anche cooperative di consumo e negozi dell'Alto Adige, del Veneto e della Lombardia.

Il fatturato Sait del 2008 è stato di 295,5 milioni di



I PREMIATI. Armando Ongari, classe '28 di Pelugo in val Rendena, è il cooperatore che quest'anno arricchisce l'Albo d'Oro del Sait. Per 10 anni presidente della Famiglia Cooperativa di Pelugo, ha passato una vita per la sua comunità, dove è stato anche sindaco.

Sette i premiati con 30 anni di anzianità al Sait: **Nicoletta Bortolotti, Mirco Keller, Carlo Leveghi, Giorgio Magnano, Alessandro Segatta, Adriano Paissan e Pedro Roberto Sassella.**

euro (+6,7%, in controtendenza rispetto al crollo dei consumi nazionale), con un utile di 2,9 milioni, dopo aver accantonato 3,9 milioni di ristorni e 810 mila euro di dividendi (3,5%). Un bilancio positivo di cui andare orgogliosi, soprattutto per il momento di crisi che il mondo sta attraversando. In più i consumatori hanno beneficiato di 28 milioni di euro di sconti, di cui 7 riservati solo ai soci possessori della Carta in Cooperazione.

"In questo momento di crisi – ha detto Fiorini – è emersa una 'identità cooperativa' che qui ha messo radici forti ed ha permesso di ritrovarsi nei negozi sotto casa, affrontare insieme le difficoltà".

Ma i risultati positivi del 2008 non devono trarre in inganno. "Il 2009 sarà da vera emergenza", ha avvertito Fiorini: occorre attrezzarsi, e rilanciare. Per questo il sistema ha messo in campo investimenti per 60 milioni di euro con i quali saranno ammodernate le strutture in 20 Famiglie Cooperative. La metà sarà reperita da autofinanziamento o dagli organismi previsti nel sistema (Coopersviluppo, Cooperfidi, Fondo di solidarietà), il resto dal credito cooperativo. "A questi si aggiungono – ha ricordato il direttore Luigi Pavana – i 17 milioni di investimenti Sait riferibili all'esercizio 2008, di cui 14 per il nuovo magazzino. Di questi tempi, non è poco".

Fiorini ha centrato la sua relazione sull'importanza di fare solidarietà di sistema e rafforzare i legami a rete: "Un processo di fusioni tra realtà omogenee, funzionali alle esigenze del socio, è da mettere all'ordine del giorno per non lasciarci sfuggire l'opportunità di accrescere le dimensioni e la qualità dei nostri punti vendita". (n.l.)

Il Sait e la cooperazione di consumo trentina

Il sistema della cooperazione di consumo trentina conta circa 87 mila soci, oltre 380 i punti vendita in tutto il Trentino, 91 le Famiglie cooperative (di cui 77 in Trentino). Nella cooperazione di consumo lavorano 2400 persone, distribuite tra i punti vendita delle Famiglie Cooperative, di Sait e Superstore di Trento e Rovereto.

I soci e clienti dei negozi cooperativi in Trentino hanno acquistato beni per 481,9 milioni di euro nel 2008 (comprese Famiglie Cooperative, supermercati Sait, Superstore). L'incremento sull'anno precedente è del + 4,31%.