

FORUM CDO AGROALIMENTARE XV EDIZIONE
**LA METAMORFOSI DELL'AGROALIMENTARE:
salute, filiera, innovazione e marketing**
26/27 Gennaio 2018 Milano Marittima (RA)



Official Partners



Sessione 8: FILIERA AGROALIMENTARE E GRANDE DISTRIBUZIONE ITALIANA

Giancarlo Fontana

Buonasera, mi presento, sono Giancarlo Fontana, esperienza trentennale di direzione di aziende agroalimentari: prima Cannamela nel settore delle spezie aromatiche, poi dopo Pizzoli con le patate, in ultimo Co.pro.b, Italia Zuccheri settore zucchero.

Da qualche mese sono in pensione e quindi sono consulente pensionato, anche se preferisco la parola consulente, però sono anche pensionato.

Enrico Bucchi

Io mi chiamo Enrico Bucchi, vengo da una famiglia di imprenditori agricoli, lavoro per un'azienda agroalimentare che si occupa di commercializzazione di prodotti ortofrutticoli, una cooperativa del territorio, come responsabile commerciale del Canale Italia e da poco sono stato nominato vicedirettore.

Apriamo questa sessione invitando sul palco Francesco Avanzini di Conad. Vi chiedo un applauso. Filiera agroalimentare e grande distribuzione.

La prima domanda che volevo fare all'amico Francesco è: Conad si caratterizza come una grande distribuzione che fa al centro una comunicazione a forte impatto emozionale, che parte dalle persone. Ci vuole raccontare un po' di quest'esperienza?

Francesco Avanzini

Buongiorno a tutti, ringrazio dell'invito. E' veramente un piacere essere qui, vedere così tanta gente il sabato è sempre piacevole, vuol dire che le cose appassionate sentite.

Beh, intanto dire cos'è Conad mi sembra forse ridondante, non per piaggeria. Siamo un gruppo di imprese cooperative presente in tutta Italia, 8 società cooperative, un consorzio nazionale, 13 miliardi di fatturato, di fatto ormai il co-leader italiano della distribuzione.

A me ha fatto piacere stamattina sentire in alcuni interventi parlare sempre di persone. Quindi credo di poter iniziare, magari anche con l'aiuto della regia, con un filmato che si chiama "Contesto", che è la nuova campagna di comunicazione che partirà nelle prossime ore e che parla di persone.

(video)

"... noi i conti li facciamo con la realtà che ci circonda. Per noi che non siamo un'isola comprendere viene prima di vendere. Conad: persone oltre alle cose".

Grazie. Ci sono altri due filmati, volevo completare con due filmati. In realtà questo è un filmato che non è ancora completo, c'è una parte che ... l'ho potuto portare in diretta perché non è ancora uscito, e ci sono altri due filmati, che magari mandiamo in successione.

Uno si chiama "Territorio" e uno "Benessere" perché parla di persone, ma anche di imprese perché, ne parleremo magari nel contesto, Conad è un'associazione di imprese che lavora con le imprese e con le persone.

(video)

"Nessun uomo è un'isola e neanche un supermercato lo è. Del territorio che lo circonda deve saper valorizzare le tradizioni e le tipicità locali, i sapori, la storia e la cultura. Da noi che non siamo un'isola c'è tutto il buono del paese: dalla Puglia Olio extravergine d'oliva Terre di Bari Bitonto DOP Sapori e dintorni a 4,90 euro.

Ci sono i nostri prodotti? Signora, c'è il buono del Paese. Conad: persone oltre alle cose".

(video)

"Nessun uomo è un'isola e neanche un supermercato lo è. Quando sa interpretare i nuovi stili di vita, quando risponde alle nuove richieste di purezza, di sostenibilità e di biologico, quando sa offrire scelte di benessere, come le composte Verso Natura Bio a solo 1 euro e 90.

Attenzione! Tutto bene? Benissimo! Conad: persone oltre le cose".

Questo per significare, al di là della componente pubblicitaria che un po' ci ha contraddistinto in questi anni e che, come credo avrete notato, è ... ci sono le persone, le imprese, il territorio, i prodotti al centro ovviamente del posizionamento dell'impresa commerciale come Conad.

Quindi questo, al di là di tutto, è un percorso fatto, partito da tempo, da anni addirittura, che vuole portare Conad ad essere posizionata esattamente in questo senso: persone, comunicazione sì, ma valori, legame con il territorio, italianità, lavorare insieme alle imprese a tutti i livelli e al centro di tutto le persone, non i clienti consumatori solamente.

Sono anni infatti che non usiamo più la parola cliente o consumatore in azienda, ma parliamo di persone, perché ci sono una serie di valori che vanno oltre al rapporto commerciale. E' vero c'è il prezzo alla fine, ma la trattazione del prezzo ovviamente è per dare una motivazione, una spinta all'acquisto, ma avviene a valle di tutto un lavoro sui fondamentali.

Giancarlo Fontana

Personalmente mi fa molto piacere vedere questa evoluzione di comunicazione emozionale perché fino a pochi minuti fa io ricordavo la prima comunicazione emozionale degli operatori Conad, poi gli operatori e i consumatori e io fino a dieci minuti fa dicevo: "Ma i fornitori dove sono?"

Sono lì nello scaffale con le scatole, con le confezioni, ma non emozionano mica tanto. Ecco, la domanda che vorrei fare a Francesco è: "Come Conad, come grande distribuzione, cosa avete da chiedere all'industria agroalimentare italiana, che per natura sappiamo bene spesso ha problematiche di competitività, che deriva dai costi evidenti. Cosa vorreste, come vorreste che si approcciasse l'industria nei confronti della distribuzione?"

Francesco Avanzini

Questo è un discorso lungo e complesso. Sicuramente abbiamo parlato di persone. Cosa vogliono queste persone? Perché il ragionamento non può partire dalla relazione tra un'impresa produttrice e un'impresa commerciale, deve partire dalle esigenze.

Noi abbiamo parlato in questi video, che sono solo un'esemplificazione, di fornitori perché nel filmato abbiamo visto un trattore, un'impresa agricola, un agricoltore. Quindi partiamo da quello che esattamente ci auspichiamo essere un rapporto di fornitura in questo caso, di aziende che siano strutturate per avere le qualità, il servizio, la competenza e anche, sottolineo, la convenienza perché ovviamente i clienti e le persone sono attenti alla qualità della loro vita e andiamo verso un mercato, verso un cliente che sarà sempre più interessato ad avere un rapporto di valore rispetto al prezzo che è disposto a pagare.

Però attenzione, non è un rapporto che vede sempre il prezzo perdente, quindi sempre una rincorsa a calare, noi in questi anni abbiamo fatto un lavoro anche di segmentazione e vediamo che, nel rapporto con il consumatore, con la persona, sempre più sta pagando la fiducia, la assicurazione e il fatto di avere dietro chiarezza e trasparenza.

Oggi noi abbiamo circa un 30% del nostro fatturato che è fatto da prodotti di cui mettiamo il nome, il marchio, la faccia su varie linee di prodotto: Conad, Sapori e Dintorni, Verso Natura. Stiamo anche lanciando altre linee quest'anno.

Ma oltre a mettere la faccia, cosa che ovviamente ha dei riflessi anche sull'affidabilità dell'insegna, abbiamo bisogno di un parco fornitori soprattutto e specialmente quando facciamo prodotti con il nostro brand, che abbiano dietro le spalle un rapporto di trasparenza, assicurazione.

Il pricing di acquisto diventa un fattore competitivo, ma da anni accade in Conad, ma credo anche in altri distributori, dato che l'obiettivo finale è quello di assicurare un cliente consumatore finale, deve avere dietro un rapporto fiduciario dal campo in questo caso allo scaffale.

Il signore che da anni ormai ci accompagna in questa comunicazione, che è un nostro socio e questo è il valore distintivo di Conad, cioè l'unica cosa che ci può differenziare dai nostri concorrenti è che abbiamo, cosa che fino a qualche anno fa non si sapeva nemmeno, 2600 soci, che sono piccole imprese, sono soci con un punto vendita o due punti vendita. E quello è l'ultimo miglio, la faccia finale, ma dietro a quello che è un percorso di aziende che devono sostenerci su tutti gli aspetti e negli anni questo non è stato facile.

Vi dò un'ultima informazione: noi abbiamo oltre il 90% del parco fornitori italiano, di aziende italiane e abbiamo una ... passatemi il termine un po' brutale ... una rotazione del parco fornitori che è molto bassa. Noi abbiamo rapporti di lunga durata con il nostro parco fornitori, soprattutto sui nostri prodotti di marca che mediamente va dai 7 ai 10 anni.

Siamo anche aperti e cerchiamo ovviamente anche in futuro aziende o sistemi ... ma magari facciamo un passaggio successivo ... sistemi di relazione con le aziende che diano ovviamente grande assicurazione.

Oggi credo che le cose che il cliente, la persona ci chiederà è di essere sempre più trasparenti e di avere una relazione sempre più completa in questo senso. Si accontenteranno sempre di meno del prezzo, sempre di meno anche della qualità intrinseca, ma vorranno sapere a 360° cosa c'è dietro il prodotto e non solo raccontandolo con delle storie, ma sostanziandolo.

Enrico Bucchi

Quindi i valori che sono alla base del rapporto che Conad ha con le persone, che in questo caso identifichiamo primariamente con i clienti, sono gli stessi che contraddistinguono i rapporti di fornitura?

Francesco Avanzini

Assolutamente. Questo è un punto fondamentale. Il fatto solo ovviamente di avere anche in tema di vicinanza fornitori italiani, aziende agricole e agroalimentari italiane nel nostro parco fornitori nasce dal fatto di avere fatto non solo delle scelte commerciali.

Oggi dire "italiano, chilometro zero" è bello, ma non vuol dire nulla. Dietro questo aspetto che è fondamentale, nel momento in cui si parla di territorio e di benessere o di valori appunto come la salute o la provenienza della materia prima, è importante avere anche un contesto organizzativo professionale di servizio che sia esattamente in questa sintonia. Non ci si può più nascondere. Io ricordo dieci anni fa quando, dopo esperienze industriali, sono arrivato in Conad. Chiedevamo ai fornitori di mettere il nome dell'azienda che produceva il prodotto e abbiamo fatto una fatica tremenda a chiedere ai nostri fornitori di dire chi erano quando producevano per nostro conto. Col senno di poi oggi è una rivoluzione copernicana, per cui la l'azienda, magari un'azienda importante italiana, aveva ... passatemi il termine ... quasi timore, paura che il suo nome venisse portato su un prodotto che veniva poi venduto a un rapporto qualità-prezzo esattamente coerente con quello che era il prodotto stesso. Ma metterci la faccia è stato un problema per tanti anni. Quindi oggi dire che il prodotto Conad o anche il prodotto di marca industriale che vendiamo parimenti deve avere dietro tutte le assicurazioni a partire dall'ingredientistica ovviamente, ma anche le fasi produttive e spiegare, raccontare ma non le favole, i campi. E' bello vederlo in un'immagine però sapere che questo è quello realmente accade è l'obiettivo che abbiamo nel punto vendita. Il punto vendita ormai è diventato ... ci abbiamo fatto anche nascere i bambini a Natale ... è diventato un punto d'incontro. Il mercato è sempre stato quello, le persone si parlano, si scambiano, si raccontano le cose. Noi abbiamo anche la fortuna di avere poi una persona che lavora dalla mattina alla sera in quel negozio che può essere un tramite diretto, ma trasparenza, relazione e direttività del rapporto.

Enrico Bucchi

Lei ha accennato poco fa, io lo so per ragioni di lavoro, che Conad sfiora il 30% come incidenza della marca, della private label. Ieri abbiamo visto insieme a Galli di Nielsen alcuni dati estremamente interessanti di crescita della private label sul comparto premium. So che c'è un'evoluzione e che quest'anno uscirà nella private label di Conad, oltre all'aspetto grafico, quali sono i contenuti, se si può sapere, di novità in termini proprio di valori e immagino anche nel contenuto di quelle assicurazioni che il consumatore si aspetta?

Francesco Avanzini

Sì, quest'anno noi faremo un cambio, un ulteriore ... c'è un percorso di vita, ovviamente commercialmente parlando in termini di marketing, delle nostre quote di mercato. Siamo arrivati ad essere un'azienda distintiva in questo senso, il che era l'obiettivo. Noi abbiamo fatto un percorso importante sulla marca commerciale non per penalizzare altre marche, ma per l'obiettivo vero per cui si fa questo mestiere e che all'estero, nelle aziende estere è sempre stato fondamentale per chi ha fatto distribuzione. Il commerciante come l'agricoltore, come l'azienda di produzione, deve avere una sua distintività, una sua ragione d'essere e chiaramente l'utilizzo del prodotto di marca commerciale fidelizza, quindi fa sì che il cliente scelga il nostro negozio perché diamo un tipo di offerta merceologica che comprende prodotti, di cui io sono garante in quanto metto anche la mia faccia e la mia marca. Percorsi. I percorsi adesso sono ... noi faremo in queste settimane un po' di rivoluzione che in chiave di marketing si fa, ma non solamente dal punto vista dell'immagine, la nostra marca commerciale evolve. Faremo ovviamente un cambiamento drastico, che dopo anni è anche necessario, di alcuni aspetti di comunicazione, ma anche di contenuto. Saranno marche commerciali dall'immagine, dalla veste molto più pulita, molto più trasparente con poche informazioni, ma allo stesso tempo la possibilità ... perché ormai viviamo in un'era, come abbiamo visto prima quando parlavamo dell'agricoltura, ero emozionato anch'io di vedere come si è passati in vent'anni dal campo ormai alla robotica ... anche noi ormai possiamo dare comunicazione al cliente in qualsiasi momento.

Il cliente o come lo chiamiamo noi la persona è connessa tutto il giorno e può avere informazioni in qualsiasi momento, può avere un'immagine del nostro prodotto senza nemmeno andare ormai fisicamente nel negozio.

L'online sta arrivando, è già arrivato, non ne siamo nemmeno preoccupati perché è una delle modalità in cui i prodotti possono arrivare alla persona, che quindi può essere informata, ma deve avere chiarezza e trasparenza, quindi packaging e comunicazione molto più mirata, molto meno ridondante anche negli stili di comunicazione.

Poi inserimento di tante linee perché è una società, è un cliente che ormai ha esigenze diverse. Abbiamo persone che ... composizione dei gruppi familiari, territorialità, stili di vita, generazioni che ormai hanno cicli di 5-10 anni, quindi abbiamo figli o nipoti che sono già un paio di generazioni più avanti.

Ormai faccio parte anch'io, anche mio figlio, come tutti i nostri figli, ci guardano mai come dei rottami quando parliamo coi telefonini, con gli iPad, che loro sono ... già nascono digitali e quant'altro.

Avere quindi linee di prodotto che siano sempre più identificative con gli stili di vita e le richieste. Per esempio la territorialità: siamo partiti vent'anni fa con Sapori e Dintorni, che ormai è un nostro marchio conosciuto, ma ormai quasi lo dobbiamo rilanciare, riconsiderare quasi un passato. Il territorio: ne parlavamo vent'anni fa, ora si vuole sapere più del territorio, si vuole sapere l'origine del prodotto, i benefici del prodotto.

Credo che vedremo una fase molto ... ci stiamo già avvicinando ad una fase molto forte sulla componente e sul valore salutistico dei prodotti. Non è solamente il fatto di parlare di biologico, andremo verso prodotti, stili di vita e nicchie di prodotto molto più segmentate e questo ci complicherà un po' la vita come distributori.

E' anni che noi pensavamo che si riducessero il numero di prodotti sugli scaffali, invece stanno aumentando perché abbiamo sempre più stili, esigenze di vita diversificate tra di noi, ormai arriviamo quasi ad una relazione uno a uno, a gruppi di persone.

La nostra frontiera sarà, come si è detto anche prima, la lettura dei dati, ossia quello che tecnicamente si chiama CRM, quindi costruire banche dati e parlare ai nostri clienti per le loro esigenze, perché loro vorranno essere serviti, accessibili e raggiungibili in qualsiasi momento.

Ne parlavo anche con dei colleghi della distribuzione, ormai stiamo pensando a negozi che abbiano il prodotto, la trasformazione del prodotto e la portatilità del prodotto nello stesso momento, soprattutto le grandi superfici che hanno più spazi per farlo.

Quindi partire da un prodotto ortofruitticolo, lavorarlo, porzionarlo e portarlo a casa. Tutte queste fasi ormai devono essere coperte e secondo gli stili di vita di ognuno di noi.

Enrico Bucchi

Prima ci hai parlato di distintività come elemento fondamentale nella valorizzazione di un'impresa che sia essa distributiva o industriale, ma distintività può avere due elementi di riferimento: uno è quello della rassicurazione del consumatore, quindi di creare un maggior rapporto di fiducia e l'abbiamo capito bene. Questo è anche il messaggio che voi portate con la vostra comunicazione.

Ma l'innovazione del prodotto e quindi la capacità delle aziende di realizzare prodotti più in sintonia con quelle che sono le evoluzioni del mercato, tu come la vedi? Siamo al passo con i tempi, siamo un po' indietro, si può fare molto di più, si può caratterizzare questo come una possibilità evolutiva positiva dell'industria media italiana?

Francesco Avanzini

L'innovazione è ... noi parliamo ovviamente di prodotti alimentari di largo consumo con curve di innovazione molto accelerate nei venti-trent'anni scorsi. C'è stata l'evoluzione ovviamente anche del prodotto industriale.

Adesso siamo in una fase a mio avviso dove l'innovazione deve nascere più da innovazione di contenuto che innovazione di tipo tecnico o tecnologico, cioè non vedo oggi ... ci sono anche evoluzioni di questo senso ...

So che c'è qui un'azienda che è anche sponsor della manifestazione e che produce la quarta gamma. Una volta erano buste di insalata, ormai stiamo arrivando alla quinta gamma, prodotti ovviamente che hanno avuto un'evoluzione tecnica per fornire un prodotto ortofrutticolo, preparando da una busta a una zuppa piuttosto che a un prodotto cotto, un'evoluzione di tipo tecnologico.

Io credo però che la vera innovazione sarà proprio quella di identificare prodotti, come dicevo prima, che diano risposta a un'esigenza specifica e questo non è sempre correlato all'evoluzione tecnologica.

Quindi le aziende anche di medie e piccole dimensioni, se hanno e abbiamo anche noi come distributori, la capacità di renderci distintivi perché forniamo una risposta specifica in termini di contenuti a richieste di quel prodotto e qui bisogna fare attenzione alla parola "grande distribuzione" perché la grande distribuzione non esiste più dal nostro punto di vista come le grandi imprese.

Quando parliamo di dimensionalità ci sono, però il tema dell'agroalimentare è stato detto prima, anche nel mondo agroalimentare in Italia noi abbiamo aziende piccole specializzate che devono rimanere tali.

Però come sappiamo non abbiamo ancora avuto la capacità del famoso "fare sistema", di avere piattaforme logistiche e distributive. Io ho partner europei che mi chiedono sempre: "Ma come fate voi in Italia?" e io dico: "Facciamo un po' fatica, ma se dobbiamo trovare un IGP, una DOP riusciamo a farlo, ma arriviamo a un certo punto dove non riusciamo più a fare il salto di qualità.

Allora quei bisogni, quell'innovazione devono coniugarsi da un lato con un bisogno del cliente che ormai è differenziato in maniera sempre più spinta, e dall'altro con il fatto di avere sistemi di organizzazione commerciale e distributiva che invece siano ampi ed efficienti e qui il sistema Italia sappiamo storicamente batte in testa.

Ripeto, io ho catene, magari molti di voi lavorano anche con catene internazionali, i nostri partner europei mi dicono: "Io se devo fare una produzione Igp o Dop italiana non ci penso neanche, anzi me la fai tu Conad che mi hai già fatto questo lavoro a monte."

Noi oggi abbiamo molti dei prodotti anche di produttori che sono in sala, che sono presenti sugli scaffali esteri non dico a loro insaputa, perché lo sanno, ma attraverso piattaforme.

Quindi bisogna coniugare le due cose: capacità di identificare e fare innovazione sul cliente, sulle esigenze di clienti e di target specifici, con l'organizzazione distributiva e di servizio che oggi è spesso e volentieri ...

Noi abbiamo fatto un salto opposto, cioè abbiamo allargato e sistematizzato lavorando solo sui costi, quindi sulla dimensione come fattore di costo. Adesso è la dimensione come fattore di servizio e se facciamo questo arriva anche la redditività per tutti.

Enrico Bucchi

Grazie. Ne approfitto per fare una domanda del pubblico. Lo sottolineo perché entriamo ... alziamo un po' a livello. Avanzini ha parlato di rapporto tra fornitori e Conad, qui parliamo in questa sessione di filiera agroalimentare e grande distribuzione, la domanda è diretta: "Cosa pensa del metodo delle aste al ribasso?"

Francesco Avanzini

Allora il metodo delle aste a ribasso non è nella nostra prassi, quindi potrei risponderle facilmente dicendo che non ci interessa, non lo abbiamo fatto, non pratichiamo aste al ribasso, tantomeno sui prodotti a marchio Conad.

Sappiamo che esistono distributori che fanno aste al ribasso su prodotti anche importanti, di filiere importanti all'estero come in Italia.

La pratica al ribasso è una pratica che, premesso che in alcuni contesti noi ce ne siamo accorti ... noi vendiamo carburanti, benzina, abbiamo 30-40 stazioni di benzina a marchio, non riusciamo a svilupparci e potete immaginare qual è il motivo.

Quando si parla di vera lobby e si parla di grande distribuzione facciamo ridere noi, perché ci sono dei mercati, come il farmaceutico e il petrolifero, dove non si riesce a sviluppare nulla in Italia, ma questa è una polemica nostra interna.

Però tornando sul tema. Le aste non hanno un senso se si vuole costruire una relazione con un cliente che dia rapporto, trasparenza e rassicurazione. Quando io ho appena parlato di rassicurazione, trasparenza, provenienza, origine, lavorare poi con un metodo di asta è una contraddizione in termini.

Enrico Bucchi

Conad non lo fa e lo ritiene quindi contrario ai valori fondanti.

Francesco Avanzini

Non lo riteniamo contrario in assoluto, perché c'è chi lo fa e chi ... se vendi una commodity pura, io ho detto petrolio non a caso. Noi abbiamo messo venti stazioni di servizio sul piatto, ma se ne mettiamo 40 ci abbassano ancora il prezzo.

Quella è commodity pura e sapete benissimo che il prezzo del petrolio è uno in tutto il mondo, cioè tutta la variazione di prezzo è dovuta a tassazione, come sappiamo, e distribuzione se è una commodity pura.

Se sono prodotti che hanno un valore dietro, cercare l'asta al ribasso con qualsiasi meccanismo è una contraddizione in termini nel momento in cui si dice trasparenza, fiducia, origine.

Quando ho detto che lavoriamo da anni con gli stessi fornitori, corriamo talvolta il rischio, ce lo dicono all'estero: "Ma voi italiani siete troppo casalinghi".

Sì, perché sappiamo da dove arriva e vogliamo continuare a sapere da dove arriva. Non bastano delle specifiche online per essere certi che la merce sia garantita e che il cliente abbia la stessa soddisfazione che ha avuto fino al giorno prima.

Enrico Bucchi

A proposito di on line. E' tema di questo forum. Ieri Galli ci ha parlato ampiamente e di digital revolution, si è citato Amazon in più occasioni, abbiamo parlato di e-commerce. Una domanda arrivata dal pubblico chiede: "Si arriverà anche in Italia ai supermercati digitali? Conad che prospettive ha, che preoccupazioni e invece che opportunità Conad vede nell'online? E com'è oggi lo stato dell'arte rispetto a questo canale di vendita?"

Francesco Avanzini

L'online è una parte nuova del meccanismo commerciale, quindi è inutile pensare che sia tutto positivo o tutto negativo. La nostra visione è che, soprattutto nel settore alimentare nello specifico, ci sarà una condivisione e una compartecipazione dell'online a quello che riguarda lo sviluppo commerciale.

In questo senso stiamo già vedendo addirittura, ma lo sapete tutti, che i cosiddetti pur player come Amazon o comunque i siti che diciamo Amazon per identificare la categoria oppure l'altro termine quello inglese ossia quelli come noi che hanno il fisico e che cominciano a avere il digitale ... convivono. Anzi non è un caso che Amazon si sia comprata una catena più importante americana di posizionamento come Whole Foods.

Crediamo e stiamo approcciando il tema del digitale come una modalità con cui il cliente possa velocizzare, affrettare, acquisire comunicazione per comprare un prodotto che comunque ha una sua fisicità, che va spiegata, raccontata e vista.

Quindi secondo noi la possibilità di far convivere l'online con l'offline, con il fisico è assolutamente ... ci stiamo anche accorgendo, stiamo già monitorando ... la Nielsen sta già cominciando a fornire questi dati, dove siamo a livelli embrionali.

Sapete che l'Italia viaggia dal 2 al 3% del totale del giro d'affari. Anche i Paesi evoluti come Inghilterra e Stati Uniti, dove sono stato anche qualche mese fa, si pensa che ormai la gente sia lì col telefonino a comprare come vediamo in certi filmati, ma va là! Ho visto anche il famoso negozio di Amazon, è grande come questa pedana e va bene così. Ne arriveranno.

Però crediamo che non sarà un'evoluzione totalizzante, soprattutto sul prodotto alimentare, ma non perché gli italiani sono diversi e amano la pastasciutta al pomodoro più dei francesi e dei tedeschi, ma perché ci sarà la necessità che queste esperienze, queste assicurazioni, questa trasparenza venga anche portata nel momento anche dell'acquisto fisico.

Ci sono tipologie di prodotti che chiaramente sono più fruibili in questo senso, ma non è il caso dell'alimentare. Però ce ne sono altre.

Crediamo che nel nostro mondo ci sarà una compartecipazione dello sviluppo. Noi ci stiamo orientando come servizio, quindi l'online come capacità di portare un servizio fisico a casa del cliente.

Questo è anche dovuto alla peculiarità del mercato italiano. In Francia Click and Collect i francesi ci hanno già detto che da noi si perdono soldi, perché l'online non è una business unit che rende.

Di Amazon sappiamo tutto quello che si dice, però sappiamo anche che non potremo mai competere con chi è il re della distribuzione, che porta a casa qualsiasi cosa. Magari portare a casa quella cosa oppure anche aprire una piattaforma con 50.000 informazioni, perché c'erano 50.000 referenze dentro, sapere quella che serve a te e che io ti posso proporre è un mestiere che ancora crediamo si possa fare anche per chi fa impresa.

Enrico Bucchi

Grazie. Ne approfitteremo per qualche domanda se Giancarlo vuoi intervenire e poi abbiamo un paio di domande dal pubblico.

Giancarlo Fontana

Pensavo, ricordando un attimino la vostra ultima evoluzione, non l'ultimissima che ancora non abbiamo visto in televisione, ma quella precedente, quella del messaggio comunicativo, allora mi veniva in mente la signora con la bambina con la bambolina eccetera.

Allora forse mi sbaglio, però mi sembra che quella signora sia la moglie di un agricoltore emiliano romagnolo, quindi ho questo ... vagheggio questa ... magari un agricoltore che produce anche bietole.

Io ci tengo sempre a sottolineare alla distribuzione che noi operatori agroalimentari non rappresentiamo soltanto, che non è poco, una fetta dell'economia nazionale, ma siamo anche loro clienti e quindi la sinergia, la partnership fra distribuzione e industria è un qualcosa di molto ampio e molto coinvolgente. Tu cosa ne pensi?

Francesco Avanzini

Io ho lavorato vent'anni nel mondo industriale e qui ho anche qualche ex collega con cui abbiamo lavorato e ho quindi la fortuna di aver fatto entrambe le parti e adesso, da ormai più di dieci anni, sono passato sulla distribuzione.

Però la parola "rapporti industria-distribuzione" è sempre una parola che ha avuto nel passato varie accezioni come: "condividiamo" o "cerchiamo l'obiettivo comune" che erano in una catena del valore di dire quello che fa guadagnare me, fa guadagnare te.

Adesso il paradigma è molto cambiato perché, come abbiamo detto, ci sono le persone al centro e vogliamo che la relazione vada sulle persone. Parlo della società italiana in generale, la società nel nostro contesto, perché se parlassimo di altri continenti il discorso sarebbe diverso.

Ormai dobbiamo soddisfare certi tipi di bisogni nel nostro contesto moderno occidentale rispetto ad altri tipi di popolazione, però nel nostro contesto, partendo dal fatto che queste persone hanno, come abbiamo appena detto, bisogni e sensibilità richieste diverse, il rapporto industria-distribuzione può essere vincente se abbiamo tutti e 2 un orientamento verso questo cliente che è omogeneo.

Mi spiego meglio. E' chiaro che se io parlo di prodotto biologico e ho una gamma di prodotti biologici o li commercializzo, devo avere dietro aziende biologiche che siano ovviamente filosoficamente ed organizzativamente, e non sono tutte così, e distributori che non siano ovviamente ... ci sono anche aziende in Italia, le conoscete, che sono posizionate solo su quel segmento, ma che siano nelle condizioni di dare tutte le risposte che quel tipo di cliente richiede.

Nel passato i rapporti industria-distribuzione era: io vendo la mia marca e i miei valori, che cozzavano magari con il valore del distributore e questo poi andava a detrimento della qualità del rapporto.

Oggi la qualità del rapporto tra chi produce e chi vende, se c'è una sintonia sul risultato finale, è molto più forte. Poi i costi di relazione, i costi di filiera, tutto quello va sicuramente messo nel conto, ma l'obiettivo che abbiamo, parlo per noi di Conad oggi, è di valorizzare quello che vendiamo.

Noi è ormai da due anni che abbiamo risultati e vogliamo avere risultati di redditività perché abbiamo imprese e piccoli imprenditori, siamo un'azienda di piccoli imprenditori, non siamo una multinazionale che usa un paese con logiche diverse a seconda del valore che quel Paese le può portare e può portare agli azionisti. Io gli azionisti ce li ho in casa tutti i giorni, tirano su la cler, tirano giù la cler.

Allora quel tipo di relazione funziona col fornitore delle merci, se c'è da entrambi le parti ... come dicevi tu, la persona che entra nel negozio e trova il commerciante, hanno lo stesso obiettivo, che è ovviamente di servire al meglio.

E lo stesso commerciante a sua volta è magari cliente della persona, che è il suo medico, il suo esattore dell'ufficio postale piuttosto che ...

Allora questa sintonia con un'azienda come noi, che ha 3000 negozi nel territorio, tutte le province italiane coperte, è imprescindibile e noi questo pensiamo di averlo capito e vogliamo portarlo avanti. Quindi il rapporto tra industria e distribuzione per i negozi Conad significa avere dietro persone che hanno lo stesso tipo di obiettivo.

A volte noi facciamo fatica a lavorare anche con le grandi multinazionali, ma non perché ... mi ricordo una battuta dell'anno scorso, quando viene una grande multinazionale e dice: "Guarda deve aumentare il 10% i prezzi per il mercato italiano" e io gli dico: "Ma i clienti italiani cosa diranno? i consumatori?" e lui: "Ma sai non è un problema perché siccome c'è la Brexit in Inghilterra devo aumentare i listini di 20 punti, bisogna che da qualche parte i soldi li prenda".

Ecco queste sono logiche che non ci appartengono. Ve l'ho raccontato come esempio di vita vissuta, perché questo significa che noi vogliamo stare veramente attaccati alle persone tutti i giorni.

Quindi quando troviamo la bambolina sappiamo effettivamente di chi è quella bambolina, perché conosciamo il cliente.

Enrico Bucchi

Quindi sintonia nel risultato finale e maggior valore ai prodotti.

Giancarlo Fontana

Stefano Dozio, attuale direttore generale di Co.pro.b. che aveva una domanda da fare.

Stefano Dozio

Buongiorno Dott. Avanzini, ci siamo visti prima, quindi non nascondiamo nulla. Io volevo ribadire alcune cose anche riprendendo la giornata di ieri, quando si è parlato molto di etica, già da Nielsen, di mettere l'uomo al centro.

Io penso che questo debba essere particolarmente attenzionato proprio nelle commodity, perché è proprio dietro alle commodity che molto spesso avvengono le cose peggiori. Questo è un dato di fatto.

Conosco molto bene la mia categoria e quindi lo posso confermare e lo vedo. Oggi praticamente in generale il mondo della grande distribuzione sta pagando lo zucchero a livelli per i quali non remunera nemmeno il lavoro in campo. Quindi c'è un percorso da fare, ne abbiamo già parlato, e credo che Conad sia veramente il partner giusto.

Parliamo di aste, che nello zucchero per molti suoi competitor, non ti guardano neanche più in faccia, cioè non hai neanche più la possibilità di incontrare il tuo interlocutore. Grandi aziende che hanno anche lo scudetto italiano, ma non hanno un chilo di prodotto italiano.

Volevo ribadire i concetti che sono stati detti e mi interessava molto invece il concetto dei big data. Io sono invece molto preoccupato in termini non tanto di e-commerce e di vendite, ma di conoscenza del consumatore.

Tra le prime 20 aziende quattro sono le Big Four: Apple, Microsoft, Amazon e ... Quindi non oggi, ma tra vent'anni, quale può essere il vantaggio competitivo che hanno questi gruppi, magari alleandosi con il fisico, con Walmart o altro, rispetto alla dimensione italiana, che è un CRM che evidentemente non può avere la stessa potenzialità?

Francesco Avanzini

E' una domanda che porterebbe distante, però abbiamo visto prima, quando parlavate di agricoltura di precisione o di digitale, che ormai si arriva al centimetro e noi arriveremo al centimetro anche con le persone.

Nel senso che, senza per questo fare intrusioni da Grande Fratello o invasioni nella vita privata, sarà comunque fondamentale arrivare a una personalizzazione del rapporto.

Persona vuol dire personale anche e quindi è chiaro che queste Big Companies, i Big Data come l'avete giustamente chiamate, sono fondamentali nel futuro, ma sono fondamentali poi chiaramente se verranno usate ...

E' chiaro che qui c'è poco da dire. Chi ha competenza, brevetto e capacità di sviluppare queste cose, avrà un vantaggio competitivo, però torno a dire che non è un caso che queste stesse Big Companies, abbiamo avuto l'esempio proprio di Amazon, hanno capito che la relazione o comunque il fatto di avere anche un aspetto integrato con quello che riguarda la fisicità, parlo del nostro mondo, è imprescindibile.

Allora e arrivo anche alle commodity forse, se abbiamo oggi e qui poi potremo avere un dibattito di una giornata, ma non è il caso, per cui siamo arrivati che su certi tipi di prodotto si è perso questo tipo di valorizzazione è proprio per la mancanza di informazione.

C'è un rovesciamento quasi. Il fatto che su certe commodity non si può parlare dei valori o dei benefici o dei prodotti o in alcuni casi abbiamo anche degli eccessi nel lato opposto, su alcune tipologie di prodotti che assumiamo, è stato il motivo per cui poi si sono create delle massificazioni, cioè il fatto di rendere tutto uguale, tutto preciso, tutto alla stessa maniera.

Poco importa che poi il pomodoro, lo zucchero o qualsiasi tipo di prodotto agroalimentare sia classificato nella stessa maniera.

L'informazione e anche il fatto che il cliente o la persona si è messa nelle condizioni di sapere e di essere informata, di portare a lui quello che serve, attraverso il Big Data o il CRM sarà sicuramente la strada del futuro.

Chiaramente i grandi gruppi l'hanno capito, cioè le grandi imprese, parliamo di elementi, di cose molto più alte di noi, ma allo stesso tempo hanno capito che bisogna fare un rapporto anche attraverso il rapporto relazionale.

Tutti abbiamo uno smartphone, ma ognuno di noi, lo diciamo spesso anche noi, ha dentro le sue cose, se lo personalizza e questo rimarrà, quindi anche se storicamente riconosco che quelli che hanno fatto i soldi non sono quelli che hanno venduto i picconi, ma quelli che hanno trovato le pepite, o chi ha fatto le ferrovie.

Enrico Bucchi

Grazie a Dozio per la domanda. Possiamo dire quindi in conclusione che il concetto di cambio di metodo che ieri abbiamo sentito, di passaggio da marketing di prodotto a marketing della relazione, è quello che contraddistingue Conad già da qualche anno.

Francesco Avanzini

Assolutamente sì. Per concludere, è esattamente la visione dei prossimi anni. Se n'è parlato tanto, siamo passati da periodi di grande produzione, grande disponibilità di prodotti, eccesso di prodotti alla crisi.

Adesso siamo in una fase dove stiamo faticosamente e fortunatamente cominciando a vedere la luce dei rapporti, ma il mondo è cambiato, lo sappiamo, e i rapporti devono essere fatti esattamente con questo metodo: andare a dare risposte individuali, segmentate e distintive, perché quella è la distintività che poi rende il valore aggiunto per tutti noi che facciamo impresa.

Enrico Bucchi

Grazie a Francesco Avanzini. Un applauso, grazie.