

L'indagine

La strategia della qualità rende e spinge la Marca del distributore

VITO DE CEGLIA, MILANO

Per i manager delle principali insegne distintivi e qualificanti per il business sono tracciabilità e tutela del consumatore, che nei prodotti a brand proprio vengono garantiti dai rapporti con i fornitori

In Italia esiste un ecosistema costituito da 20 organi, enti e autorità che garantiscono il rispetto delle leggi sulla sicurezza alimentare. Con questo ecosistema, le insegne della Distribuzione moderna (Md) si devono confrontare ogni giorno. Le stime calcolano che in un anno sono in media oltre 143 mila i controlli effettuati nei punti vendita, più di 100 mila le verifiche ispettive e ben 2,3 milioni i test sui prodotti.

Sono i numeri che sintetizzano uno dei passaggi chiave dell'ultimo rapporto realizzato da The European House - Ambrosetti sul ruolo della marca del distributore (Mdd) all'interno del contesto della Distribuzione moderna con l'obiettivo di valutarne la valenza strategica per il sistema-Paese. L'analisi di Ambrosetti ha cercato di mappare, per la prima volta, il complesso e articolato mondo in cui operano circa un migliaio di imprese che fanno parte di Adm, l'associazione che aggrega Federdistribuzione (in rappresentanza delle grandi catene come Esselunga e Carrefour), Ancc-Coop e Ancc-Conad.

Il resoconto integrale dello studio sarà presentato in anteprima alla 15esima edizione di

Marca, l'evento annuale dedicato alla Mdd organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm dal 16 al 17 gennaio. Non a caso, il tema sicurezza alimentare, tracciabilità e tutela del consumatore sarà al centro del convegno inaugurale della manifestazione che vedrà la partecipazione di 500 aziende.

Il dato inconfutabile, secondo l'analisi, è che oggi la Dm svolge un ruolo di *front end* nei confronti del consumatore e risponde in prima linea dei prodotti che l'insegna commercializza con il proprio logo, cioè quelli a Marca del distributore, attraverso controlli frequenti e scrupolosi lungo tutta la filiera produttiva. I numeri dicono che in media vengono eseguiti circa 2mila controlli all'anno sulle aziende di copackaging e di fornitura dei freschi e freschissimi.

Per comprendere "più da vicino" l'impegno della Dm (e della Mdd) nei confronti dei propri prodotti, The European House - Ambrosetti ha condotto un'indagine intervistando i responsabili sicurezza e qualità delle aziende di Federdistribuzione, Coop e Conad. Il campione a cui sono stati rivolti i quesiti rappresenta il 67% del fatturato totale della Dm, presente di fatto su tutto il territorio italiano. Dalle risposte emerge come la funzione qualità e sicurezza sia riconosciuta strategica all'interno delle organizzazioni: nel 78% dei casi è in presa diretta con l'amministratore delegato o il direttore generale. Dieci anni fa, invece, la maggioranza dei responsabili della sicurezza e qualità riportava al direttore commerciale oppure al direttore marketing.

«Ogni impresa distributiva ha un proprio ufficio qualità che mette in atto ulteriori controlli rispetto a quelli delle autorità, sia concernenti le imprese industriali, sia le decine di migliaia di referenze presenti in assortimento. Controlli soprattutto effettuati sui prodotti che caratte-

rizzano l'insegna, come anche la Mdd» puntualizza Giorgio Santambrogio, presidente di Adm.

Dall'indagine emerge anche come le aziende della Dm stiano impiegando crescenti risorse nella gestione della qualità e della sicurezza alimentare: oltre la metà delle insegne ha aumentato il numero di persone in questo specifico settore rispetto a 10 anni fa e il 44% dei responsabili intervistati prevede una ulteriore crescita del numero di addetti nei prossimi 3/5 anni. Da un punto di vista di risorse economiche, quasi il 70% delle insegne ha almeno raddoppiato i propri investimenti in sicurezza e qualità negli ultimi 10 anni e, ad oggi, alcune insegne investono fino a 5 milioni di euro all'anno in sicurezza e qualità.

Non solo gli investimenti sono cresciuti negli ultimi anni, ma è previsto un incremento anche in futuro: il 100% delle insegne prevede che questo accadrà già nei prossimi 5 anni, soprattutto sul versante dell'innovazione tecnologica per aumentare l'efficienza nei processi: 9 intervistati su 10 ritengono infatti che le nuove tecnologie contribuiranno sostanzialmente a semplificare i processi legati alla qualità e sicurezza tra distributori e fornitori.

«In questi anni, la Mdd ha sostenuto e fatto crescere i propri fornitori costituiti perlopiù da Pmi ad alto tasso di "italianità"», osserva Valerio De Molli, managing partner & ceo The European House-Ambrosetti. «I nostri consulenti hanno ricostruito un database con le performan-



ce economiche degli ultimi 10 anni di 350 aziende copacker. L'analisi dimostra che le aziende della filiera alimentare che fanno Marca del distributore hanno performance migliori delle altre, grazie al contributo della Mdd al rafforzamento della loro dimensione industriale e competitiva».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

143.000

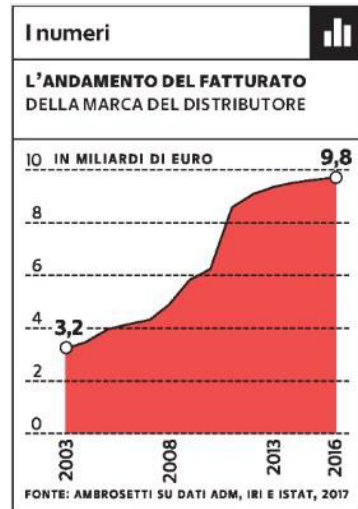
I CONTROLLI NEI PUNTI VENDITA

Ogni anno nei punti vendita della Gdo vengono compiuti 143 mila controlli, più di 100 mila le verifiche ispettive e ben 2,3 milioni i test sui prodotti

Il personaggio



Giorgio Santambrogio
presidente di Adm



1 Sempre più clienti nei supermercati italiani comprano prodotti della marca del distributore