



Le Associazioni aderenti a FEDERDISTRIBUZIONE :

ADA	(Associazione Distributori Associati)
ADIS	(Associazione Distribuzione Ingrosso a Self-Service)
AICC	(Associazione Italiana Centri Commerciali)
AICID	(Associazione Italiana Commercio Imprenditoriale al Dettaglio)
AIF	(Associazione Italiana del Franchising)
AIRES	(Associazione Italiana Retailer Elettrodomestici Specializzati)
AISA	(Associazione Italiana Supermercati Alimentari)
ANADIS	(Associazione Nazionale Aziende di Distribuzione Specialistica a Succursali)
ANVED	(Associazione Nazionale Vendite a Distanza)
AVEDISCO	(Associazione Vendite Dirette Servizio Consumatori)

“Rapporti fra Grande Distribuzione Organizzata e Piccola Media Impresa: esigenze ed opportunità”

Novembre 2007

INDICE

Lo scenario della GDO	Pag. 3
La posizione della PMI	Pag. 4
Le 10 regole d'oro delle PMI per essere buoni fornitori	Pag. 5

Lo scenario della GDO

La GDO negli ultimi anni ha dovuto affrontare come mai era successo in passato una debolezza dei consumi, soprattutto alimentari. La prima reazione è stata una maggiore politica promozionale, che ha portato ad una contrazione dei risultati ed un inasprimento nei rapporti di negoziazione con i fornitori. La GDO si trova di fronte ad un cliente esigente e nomade, che viene attratto dalla convenienza e dalle proposte alternative. Un cliente che sempre più tende ad una economia di costo negli acquisti “banali,” per spostare la sua attenzione verso servizi alternativi a maggior valore aggiunto quali il turismo, la telefonia, le assicurazioni ecc. La GDO italiana è inoltre caratterizzata da una grande concorrenza, che rende il cliente sempre più infedele, e da costi di gestione enormemente più elevati di quelli di tutti gli altri paesi europei, a causa del gravoso sistema fiscale nazionale e delle difficoltà che il settore trova ad espandersi. La frammentazione delle sue aziende su tutto il territorio nazionale, poi, aumenta ulteriormente le difficoltà gestionali, dovendo ogni singola azienda confrontarsi con interpretazioni legislative vissute a livello regionale in modo non univoco e spesso contraddittorio.

Per queste ragioni le aziende della GDO hanno bisogno di efficienza per contenere i costi ed efficacia per riuscire ad indurre una politica di sviluppo dei consumi ed attrarre sempre più il cliente.

Le aziende distributive pretendono dai loro fornitori efficienza, innovazione e servizio, in modo tale da poter gestire i costi in modo avveduto, offrire nuove proposte di prodotto e potersi concentrare sul proprio core business, che è il commercio. Alla filiera a monte chiedono di soddisfare gli oneri legati alla garanzia dei prodotti (che competono al produttore), di organizzarsi logisticamente e di rendere più facili i rapporti con le realtà locali.

La GDO costituisce il motore del sistema economico, per cui la sua efficacia risulta positiva per tutta la filiera; considerata l'attuale congiuntura economica e sociale tale efficacia è possibile solo grazie ad un approccio di filiera capace di ottimizzare i costi e generare innovazione di prodotti e servizi.

La posizione della PMI

Il posizionamento delle PMI nei canali commerciali è risultata abbastanza fragile negli ultimi anni, soprattutto a causa dell'accennato inasprimento delle condizioni di negoziazione ma anche per una scarsa conoscenza dei meccanismi dei canali commerciali e per una incapacità di offrire innovazione e servizio al cliente distributore. I rapporti si sono spesso basati su un atteggiamento difensivo e diffidente mentre l'esigenza è esattamente l'opposto, ovvero quella di creare una filiera del valore operando a sistema. Le responsabilità di questa situazione non sono solo da ricercare nelle PMI ma anche nell'atteggiamento tattico che talvolta ha assunto la GDO, non facilitando l'affermarsi di un rapporto di partnership. Per contro, in tutti i casi in cui si è riusciti a fare sistema grazie alle opportunità offerte dalle aziende distributive ed alla reazione positiva di quelle produttive, i risultati hanno dimostrato che la partnership paga e costituisce l'unica via per la crescita delle PMI italiane di qualità. Importanti operazioni di sviluppo di prodotti di Marca Privata così come la affermazione di assortimenti locali specialistici, hanno offerto, a diverso livello, spazio a prodotti nazionali di qualità ed opportunità economiche importanti per le PMI. In tutti questi casi le aziende distributrici hanno fatto uno sforzo di avvicinamento alle PMI e queste sono state capaci di recepire gli input forniti, interpretando la esigenza della GDO secondo cui il prodotto non è costituito dal solo alimento ma da tutte le componenti di servizio e di logistica che lo rendono competitivo nei canali commerciali più esigenti.

Le 10 regole d'oro delle PMI per essere buoni fornitori.

1) Qualità del Prodotto

Scontata ma non banale, poiché per qualità intendiamo la capacità di differenziazione del prodotto grazie a caratteristiche oggettive che lo definiscano dal punto di vista organolettico o per la tecnologia di produzione e tradizione o per la sua origine o per le sue caratteristiche genetiche-costitutive (es. razza animale, cultivar vegetale).

2) Garanzia della Sicurezza

Tutte le produzioni, anche quelle più tradizionali e di piccole dimensioni, devono rispondere ai requisiti legali di sicurezza. Il distributore, direttamente o indirettamente, risponde della sicurezza dei prodotti venduti ma non può essere anche il garante dei propri fornitori. Per questa ragione le aziende produttrici devono essere aggiornate sulle evoluzioni legislative e sui rischi legati ai prodotti che commercializzano. In base a questi aspetti devono poi essere capaci di sviluppare e gestire efficacemente sistemi di sicurezza alimentare aziendale. Le PMI devono infine essere capaci di fornire garanzie tangibili dei loro sistemi di sicurezza al cliente.

3) Legalità

Un'azienda fornitrice deve agire sempre nei limiti della legalità. Il requisito sembra scontato ma non sempre è atteso, a partire dalle fasi autorizzative delle aziende riguardanti gli aspetti sanitari, ambientali e commerciali. Un'azienda deve garantire la legalità in tutte le sue attività, per gli ambiti non solo riguardanti la sicurezza alimentare ma anche altri quali l'ambiente, la sicurezza e l'igiene del lavoro, i contratti di lavoro e gli aspetti sindacali, gli adempimenti fiscali e commerciali.

4) Efficienza

Occorre efficienza in tutta la filiera. Una PMI che intenda percorrere la strada della fornitura in un canale distributivo evoluto deve essere efficiente. L'efficienza può essere raggiunta da una PMI grazie a sistemi aziendali ed organizzativi intelligenti al di fuori dei formalismi di facciata, grazie ad organizzazione di "filiera" che consenta una condivisione degli oneri con altri partner ed ottimizzazione delle risorse, grazie ad una conoscenza delle esigenze logistiche e degli strumenti per soddisfarle.

5) Capacità innovativa

Tutte le aziende fornitrici, ma le PMI in particolare, per differenziarsi hanno bisogno di offrire proposte nuove ed originali. L'innovazione può essere sul prodotto ma anche sulle condizioni generali di offerta, tenendo conto delle possibilità di merchandising e

promozione nel punto vendita, dell'innovazione del packaging o della valorizzazione del prodotto mediante iniziative collettive.

6) Servizio

Sempre più le aziende della GDO vogliono concentrarsi sul commercio ed avere un buon servizio dalle imprese di produzione. Un'azienda che aspiri a divenire un fornitore privilegiato della GDO deve essere capace di fornire un livello di servizio tale da ridurre gli oneri del cliente. Esempi di servizio sono la promozione ed il merchandising sul punto vendita (es. il sommelier che guida nella scelta dei vini, preparazione di prodotti in loco), la vendita diretta dei prodotti in isole dei punti di vendita, le garanzie di consegna frazionate e cadenzate secondo le esigenze del cliente, la gestione dei rapporti con le realtà istituzionali locali.

7) Capacità di valorizzazione dei prodotti

Pur partendo dal presupposto di prodotti di qualità, la valorizzazione costituisce un ulteriore elemento di attrattività del prodotto e dell'azienda. La valorizzazione può passare attraverso forme di promozione di marchi collettivi, oppure di certificazione aziendale o di prodotto. Altre forme di valorizzazione sono la organizzazione di sistemi di comunicazione/informazione che facciano conoscere in modo semplice e diretto le caratteristiche del prodotto.

8) Partnership - Trasparenza

Le aziende della GDO hanno bisogno di ridurre tutti i problemi che non dipendono dal loro operato o che ne dipendono solo in parte. Questo obiettivo è raggiungibile mediante un atteggiamento di partnership e di condivisione degli oneri di gestione di alcuni aspetti. Fra questi emergono, a titolo di esempio, la gestione dei reclami e delle non conformità, nelle quali fornitore e distributore devono trovarsi uniti nell'affrontare le diverse problematiche e nel fornire risposte tempestive e non contraddittorie ai clienti ed alle istituzioni. Il concetto di partnership presuppone una trasparenza dell'azienda, che deve informare il cliente anche su eventuali problemi, anticipando le situazioni di non conformità e reclamo e riducendo i rischi.

9) Flessibilità

Le esigenze delle aziende distributive mutano con grande velocità; il fornitore deve essere altrettanto veloce nel seguirle. Questo requisito presuppone una buona conoscenza dei meccanismi della distribuzione ed una organizzazione aziendale flessibile e snella. La flessibilità riguarda soprattutto le condizioni quantitative, logistiche e di fornitura dei prodotti. Per far fronte a questa esigenza mantenendo i requisiti di legalità, le PMI devono trovare forme di organizzazione dell'offerta professionali ed efficienti.

10) Reattività

Sempre di più le aziende della GDO cercano di consolidare rapporti duraturi con le PMI per poter differenziare la loro offerta ed instaurare un rapporto positivo con il territorio. In questo approccio generalmente l'azienda distributiva basa la valutazione dell'azienda fornitrice, fermi restando i requisiti di legalità, sulla sua capacità di seguire i piani di miglioramento proposti. Questo presuppone una capacità di reazione da parte dell'azienda fornitrice che deve rassicurare il cliente sulla capacità di seguire le sue esigenze ed input.