

Wal-Mart è il problema, non la soluzione

Prezzi bassi e crescita a volume sembrano l'unica strategia vincente per i retailer in tempo di crisi. Ma c'è anche chi cerca strade nuove

I prezzi bassi godono di un pregiudizio positivo, soprattutto in momenti di crisi economica come quello attuale, e lo stesso accade per i campioni dei prezzi bassi: Wal-Mart (Usa), Tesco (Regno Unito), Mercadona e Zara (Spagna) sono considerati modelli di riferimento per affrontare la crisi prossima ventura. Ma siamo sicuri che sia questa la strada giusta? Facciamo un passo indietro. La distribuzione basa la sua sostenibilità economica sul concetto di rotazione, ovvero sulla speranza che 'molta gente consumi molto'. Se preferite termini più manageriali, la rotazione è l'espressione di una complessa e storicamente data configurazione di sistema produttivo, supply chain e stili di vita, detta 'consumismo'. L'errore, commesso in questo come in altri casi, è di considerare come eterne delle condizioni che in realtà sono contingenti. In qualche modo, la distribuzione come la conosciamo oggi è figlia di quel sistema economico ora messo in discussione, seppur blandamente. In sostanza, Wal-Mart, Tesco e Zara sono i campioni della rotazione che, grazie a politiche aggressive, guadagni di efficienza a monte e a valle, hanno reso sempre più accessibile il consumismo. Solo l'ipocrisia di elogiare i prezzi bassi, di condannare più il prezzo che la quantità c'impedisce di vedere

il concetto di every day low price nella sua follia di consumi bulimici, per esempio quelli americani, e produzione anoressica, quella cinese. Basta guardare allo stato dei consumatori dei Paesi di origine di questi campioni: indebitati e obesi. Esagerazioni? I nostri riferimenti sono i campioni di nazioni i cui consumi sono stati sostenuti da una crescita economica fondata in maniera significativa sulla bolla immobiliare e sul ricorso all'indebitamento individuale, che ha permesso consumi bulimici. Infatti, sono i Paesi con il debito privato più alto del mondo.

■ Consumatori indebitati...

Paese	Debito delle famiglie/Pil (%)
Uk	94%
Usa	88%
Spagna	63%
Italia	28%

Fonte: elaborazione dell'autore su dati vari

Inoltre, il tasso di persone obese – che prendiamo come un indice dell'eccesso di consumi – rispecchia lo stesso profilo dell'indebitamento: gli abitanti di Regno Unito, Usa e Spagna sono tra i più sovrappeso del mondo. Esistono vie alternative? La strategia più comune è pensare che al calo dei prezzi unitari corrisponda un aumento dei volumi. Com'è nella



natura dello scorpione pungere, è nella natura del retailer pensare a prezzi sempre più bassi. Ma forse il modello proposto è parte del problema: e non certo la soluzione. In qualche modo, i distributori so-

■ ... e sempre più obesi

Paese	% di obesi
Regno Unito	23
Stati Uniti	30
Spagna	13
Italia	8,5

Fonte: elaborazione dell'autore su dati vari

no vittima del mito (definito da Levitt) che solo una produzione di massa protegge dalle avversità del mercato, trascurando che, così facendo, ci si dimentica una volta di più delle esigenze dei consumatori. Di fronte a tale contesto, è stimolante pensare a come si muovono due retailer per certi versi marginali: Geox e Muji. Mario Moretti Polegato, fondatore di Geox, di fronte al rischio di saturare il mercato risponde: "Le persone devono cambiare le scarpe una volta ogni tre anni". Forse occorre pensare e agire avendo un orizzonte più lungo. Il giapponese Muji dal canto suo è un retailer no brand, con punti di vendita dagli spazi ridotti, assortimento essenziale e prezzi modici, ma non stracciati. Orizzonte di lungo periodo e sobrietà sono un modo per affrontare in maniera diversa le sfide di ogni giorno.

g.greco@delta-team.it