



«I sapori delle Regioni» comprendono circa 110 specialità enogastronomiche



Auchan, uno dei colossi della Grande distribuzione mondiale, punta su una stretta collaborazione con le filiere agrolimentari territoriali per valorizzare, a livello nazionale e all'estero, la bontà del made in Italy che nasce dal rispetto delle tradizioni

L'Italia sullo scaffale

In questi ultimi decenni si è assistito alla nascita di gruppi distributivi sempre più grandi, presenti con i propri punti di vendita in vari Paesi del mondo. In questo contesto una delle principali leve di successo è diventata la capacità di adeguare l'offerta alle specifiche esigenze e aspettative dei consumatori locali: le strutture distributive, in altre parole, hanno cominciato a sviluppare una spiccata sensibilità nei confronti dei

NICOLÒ REGAZZONI

singoli mercati, a trattare preferibilmente con i fornitori locali e a introdurre in assortimento anche una selezione di prodotti tipici.

Ad avere seguito un percorso di questo tipo è stato anche Auchan, che nel 2006 ha sviluppato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a 35 miliardi di euro (+4,1% rispetto all'anno precedente). Con una presenza in ben 12 Paesi, in Italia, più nello specifico, questo gruppo distributivo acquista attualmente da fornitori locali circa il 90% dei propri prodotti a marchio. L'ingresso di Auchan nel nostro Paese risale al 1989, con l'apertura di un primo centro commerciale a Torino, e la successiva crescita sul territorio nazionale ha avuto un momento di svolta nel 2004, in seguito all'acquisto del ramo alimentare del gruppo La Rinascente. A fine 2006 il gruppo Auchan gestiva in Italia 43 ipermercati e circa 1.400 supermercati a insegne Sma, Cityper e Simply Market, di proprietà e in franchising, con una strategia volta a soddisfare le esigenze dei vari segmenti di clientela, ma allo stesso tempo attenta a non perdere mai di vista l'obiettivo della convenienza.

TRE LINEE GUIDA PER IL MARKETING DEL TIPICO

Lo sviluppo dei prodotti tipici nell'assortimento degli ipermercati e supermercati del gruppo si sviluppa seguendo tre diverse linee direttrici. Per prima cosa il gruppo Auchan ha sviluppato una serie di collaborazioni con fornitori aderenti ai maggiori consorzi di tutela italiani, finalizzate soprattutto all'offerta di prodotti per il banco al taglio: dal prosciutto di Parma e San Daniele fino a bresaola, speck, Asiago, Gorgonzola, Grana Pada-

no e Parmigiano-Reggiano. Ogni singolo punto di vendita, inoltre, dedica parte del proprio assortimento a vari prodotti tipici locali, acquistati da fornitori che operano nelle zone limitrofe, e che spesso sono contraddistinti da dimensioni medio-piccole.

La terza direttrice seguita dal gruppo Auchan al fine di sviluppare l'offerta di prodotti tipici nel proprio assortimento ha cominciato invece a prendere forma nel 2002, quando è stata lanciata sul mercato la linea di prodotti a marchio «I sapori delle Regioni», che oggi include circa 110 specialità enogastronomiche: dalla Casera della Valtellina alla Sopressa Vicentina, passando per gli Amaretti del Sassello, l'Aceto Balsamico di Modena, la Salsa al tartufo nero di Norcia, il Limoncello di Capri, il Pecorino sardo e i Cantuccini toscani. Insomma, si tratta di una linea di prodotti piuttosto ampia e profonda, che cerca non solo di soddisfare varie occasioni di consumo (dagli antipasti ai dessert), ma anche di comporre un'offerta il più possibile completa a livello di ogni singolo territorio.



UN IMPEGNO PRECISO PER TUTELARE PATRIMONI AGROALIMENTARI

Con «I sapori delle Regioni» Auchan ha dimostrato di voler proseguire nella diversificazione dell'offerta dei propri prodotti a marchio, che ha portato alla nascita di varie tipologie di *private label*, ognuna delle quali con un diverso posizionamento di mercato: si va dal primo prezzo alla marca «premium», passando per il biologico e arrivando alla linea dedicata ai bambini dai 4 ai 10 anni, chiamata

«Rik & Rok». Lo specifico obiettivo che si pone «I sapori delle Regioni», tuttavia, consiste nel soddisfare le esigenze di un segmento di consumatori che ama cercare e scoprire prodotti nuovi, allo stesso tempo «naturali» e «autentici», contraddistinti da una qualità superiore alla media. In questo caso, la qualità ha a che vedere non solo con le caratteristiche organolettiche dei prodotti, ma anche con il *know-how* dei rispettivi fornitori, ognuno dei quali è chiamato a rappresentare la cultura e le tradizioni del suo territorio d'origine. Ciò che contraddistingue

la linea di prodotti a marchio «I sapori delle Regioni», insomma, è proprio l'importanza attribuita alle singole aziende e al loro specifico processo produttivo. Non a caso la confezione di tutti i prodotti tipici appartenenti a questa linea riporta in maniera chiara ed esplicita il nome del fornitore e la sua storia oltre a informazioni sui metodi di produzione seguiti da quest'ultimo. Tale modo particolare di concepire il prodotto tipico, dove l'autenticità è considerata in gran parte conseguenza dell'esperienza



I prodotti di Filiere Controllate sono frutto di accordi tra Auchan e le aziende produttrici per assicurare la rintracciabilità e il controllo delle fasi produttive



e della competenza accumulate dai fornitori, tende poi ad essere trasferito anche nell'organizzazione del gruppo, che in questi ultimi anni sta dedicando una crescente attenzione alla formazione degli addetti alla vendita.

La linea «I sapori delle Regioni» rappresenta per Auchan anche l'opportunità per realizzare in concreto due importanti obiettivi, che da sempre fanno parte della *mission* aziendale: l'assunzione di precise responsabilità nei confronti del settore agroalimentare, che contemplano la conservazione e l'aggiornamento di professionalità e tradizioni che altrimenti rischierebbero di scomparire, e lo sviluppo di rapporti privilegiati con le piccole e medie aziende locali. Queste ultime, di conseguenza, hanno l'opportunità di considerare Auchan come una sorta di volano per la distribuzione capillare dei prodotti, a condizione però di voler sottostare a precisi protocolli, studiati per rendere compatibili i loro cicli produttivi a quelli della Grande distribuzione. Tutti i prodotti appartenen-

ti a questa linea, infatti, vengono sottoposti da Auchan a periodiche analisi di laboratorio, al fine di garantire adeguati standard di qualità e sicurezza, oltre che a una serie di test effettuati direttamente presso i consumatori, che verificano il livello di gradimento e di qualità percepita.

LA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY DI QUALITÀ

I potenziali beneficiari di questo particolare interesse nei confronti dei prodotti tipici, tuttavia, non sono solo i singoli fornitori, ma anche il comparto agroalimentare di ogni regione, se non addirittura l'intero sistema enogastronomico italiano. A questo proposito è possibile citare l'iniziativa organizzata nel 2005 presso alcuni punti di vendita piemontesi del gruppo, con l'obiettivo di promuovere la mela rossa Cuneo; oppure il progetto lanciato a fine 2006 dalla Regione Lombardia, che ha messo in luce i prodotti lombardi nei supermercati e ipermercati Auchan. Interessanti sono anche le opportunità offerte per la promozione dell'agroalimentare italiano sui mercati esteri: nel 2005, per esempio, Auchan ha avviato in collaborazione con il nostro Ministero delle politiche agricole e forestali un vasto progetto su scala europea, che ha coinvolto Francia, Polonia, Spagna e Portogallo.



Primo piano su aziende radicate sul territorio



Nei punti di vendita francesi del gruppo, per esempio, sono stati proposti 400 prodotti tipici dell'agroalimentare italiano e l'operazione è stata pubblicizzata diffondendo 10 milioni di volantini. Nei rimanenti Paesi, Auchan ha invece organizzato campagne promozionali incentrate sull'Uva Italia proveniente dalla Puglia, sui kiwi e sulle arance rosse siciliane di varietà Moro e Tarocco. Nel 2006 la campagna «Auchan per il made in Italy» ha poi coinvolto anche i punti di vendita ubicati in Ungheria, mentre l'operazione più recente risale al giugno di quest'anno, organizzata in occasione della manifestazione fieristica Cibus-Vinitaly Russia.

Dal 4 al 10 giugno 2007, infatti, tre ipermercati Auchan nell'area moscovita hanno proposto sconti su circa 50 prodotti tipici italiani e hanno organizzato degustazioni e attività di valorizzazione. Il prossimo anno l'iniziativa verrà replicata coinvolgendo tutti i 14 ipermercati che Auchan gestisce in Russia, e in questa occasione l'assortimento dei punti di vendita comprenderà anche una serie di prodotti tipici italiani appartenenti alla categoria dell'ortofrutta.



I prodotti Auchan hanno una «carta di identità» qualitativa

Nicolò Regazzoni