

Promo: legge della Red Queen per chi voglia fermarsi in tempo



Daniele Tirelli

Un fenomeno mi appare di giorno in giorno più incomprensibile: il flusso di promozioni di prezzo indiscriminate che i retailer italiani sembrano incapaci di interrompere. Sono consapevoli dell'inutilità di una pratica simile. Penso anche che non agiscano irrazionalmente essendo imprese di grande prestigio ed esperienza. Per spiegare il tutto esco allora dagli schemi agganciandomi a una logica sistemica e impersonale che metaforicamente richiama un comportamento biologico affascinante: il parassitismo.

1. Cosa può insegnare la biologia
2. Una pressione lunga 52 settimane
3. Per una modifica del Dna

LOGICHE SPIETATE

Il termine non ha un significato negativo. Descrive solo alcune spietate logiche evolutive motivate dalla lotta per la sopravvivenza. Vi racconto la storia del *Leucochloridium paradoxum*. È un vermicino piatto che vive attaccando certe lumache. Per riprodursi adotta una stupefacente strategia. Entra nel cor-

Lo schema Red Queen nel food-retail

Ingresso nel corpo della lumaca	Castrazione	Modifica dei comportamenti dell'ospite	Trasformazione corporale	Esposizione alla preda	Moltiplicazione dei parassiti e inizio nuovo ciclo
Visibilità a scaffale non proporzionale	Abbattimento del potenziale delle PI	Focus sui contributi promozionali	Magazzinieri e non più venditori di se stessi	Richiami extra-scaffale ai cherry-picker	Compressione delle PI e loro nanismo

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

po della lumaca. Si infila nelle sue antenne translucide. Queste si gonfiano a dismisura. Si colorano a striscie. Pulsano sì da assomigliare a dei bruchi di cui alcuni uccelli vanno ghiotti pur detestando le lumache. Non solo. Il verme per prima cosa castra la lumaca. Secerne sostanze che agiscono sui suoi gangli nervosi. La costringe a mangiare più del normale e soprattutto ne cambia il comportamento. Invece di nascondersi in basso tra le erbe e il muschio, la lumaca, come impazzita, sale sulle foglie e si colloca in piena luce. Gli uccelli credono di vedere dei bruchi succosi. Staccano le antenne delle lumache. Inghiottono una bella boccata di vermi. Loro scendono nello stomaco. Crescono. Si riproducono. Quando sono adulti si fanno espellere con le feci. Le lumache a loro volta sono ghiotte delle deiezioni degli uccelli. Le mangiano e ricomincia il ciclo che i biologi chiamano della Red Queen, la quale, nella favola d'Alice, comanda di correre a più non posso per restare sempre allo stesso punto. Questa situazione di animali zombie a causa dei parassiti che ne modificano l'istinto si è scoperto è molto frequente in natura.

ANCHE IN ECONOMIA

Potrebbe esserlo anche in eco-

nomia. Pensiamo alle categorie di prodotti in cui certe marche mettono sistematicamente in promozione il 30%, ma anche il 50% del loro venduto. Il primo effetto è, come ho dimostrato in altri articoli, di castrare le PI dei distributori. Esse si sviluppano molto lentamente essendo pressate 52 settimane all'anno dallo sconto ora dall'una, ora dall'altra marca. Nonostante i molti tentativi di liberarsene, con cambi di assortimenti e formati, i retailer più sinceri ammettono di non poter più fare a meno della loro dose di contributi promozionali dei fornitori. Accettano anche comportamenti auto lesivi di altri brand se essi secernono ormoni (danaro) per restare nel pdv. Per altri versi la logica naturale che impone di mettere in posizione privilegiata le PI e di comunicarne le qualità e la convenienza viene alterata a favore delle marche in perenne promozione. Vengono messe bene in vista affinché i cherry-pickers (gli uccelli/clienti appunto) le vedano e ne facciano una scorpacciata. Dato che il processo è cumulativo accade che i cherry-picker esigano sempre più promozioni. Quindi i retailer danno più spazio alle marche scontate e le rendono ancor più appetitose con la instore communication e i volantini.

Questo equilibrio alterato purtroppo consuma più energia (profitti) del dovuto e crea il rachitismo delle PI che richiederebbero invece maggiori investimenti. In breve i retailer debbono veicolare volumi crescenti di merce scontata: in pratica fanno i magazzinieri per altri piuttosto che i venditori di se stessi come imporrebbe il loro Dna e come accade a insegne totalmente immuni dal parassitaggio promozionale (per esempio le americane Trader Joe's o Wegman's).

È un equilibrio stabile? Dipende. La legge della Red Queen non è immutabile. Se le lumache mutassero il patrimonio genetico e divenissero resistenti alla chimica dei Leucos, questi entrerebbero in crisi e le lumache si moltiplicherebbero. Se i Leucos divenissero ancor più aggressivi la popolazione delle chiocciole collasserebbe assieme ai suoi parassiti. I prati però non resterebbero vuoti. Altre specie più resistenti ai loro attacchi occuperebbero gli spazi resi liberi dalle lumache. Tornando al nostro mondo, potrebbero essere category killer dal potente sistema immunitario verso il "condizionamento promozionale"? Una sola cosa è certa: la vita dei Leucos resterà comunque dura come quella di chi li ospita. ■