

Il confronto. I negozi fisici restano penalizzati

Gli operatori chiedono meno vincoli e più equità

IL CONTESTO

Cobolli Gigli: la legislazione sul commercio sta facendo passi indietro
Di Natale: l'industria di marca rivede la crescita

■ Consumi italiani ancora a rilento. Gli operatori della grande distribuzione aprono i canali delle vendite online ma e sono convinti che un aiutino potrà arrivare dall'e-commerce, ma è necessario attuare le liberalizzazioni degli orari di apertura dei negozi fisici e delle promozioni, far pagare le tasse anche agli operatori virtuali e rinunciare ai limiti imposti allo sviluppo del commercio.

Sul rapporto tra made in Italy alimentare e retail 4.0 «abbiamo l'atteggiamento giusto ma dobbiamo coltivarlo e praticarlo - ha detto ieri Antonio Cellie, ad Fiere di Parma, in occasione dell'11° Consumer & retail summit del Sole 24 Ore -. Spesso, industria e retail, investono risorse ed energie nella fase progettuale e creativa ma lo sforzo si affievolisce nella fase esecutiva. Essere digitali comporta un radicale e definitivo cambio di paradigma».

Per Cellie va inoltre tenuto alto l'obiettivo della massima qualità. «Per riconquistare quote di reddito disponibile non dobbiamo aumentare i volumi con offerte di prezzo, ma fare in modo, per

esempio, che chi acquista pasta di qualità venga guidato, online e on site, nel non comprometterne la qualità con una polpa o un olio inadeguato. Forse in questo modo i Millennials investirebbero un po' più di tempo e denaro nel largo consumo alimentare e meno in Netflix o Clash of clans».

I dati Istat di luglio sul commercio al dettaglio sono stati una doccia fredda: crescita zero a valore e calo dello 0,4% a volume. Con gli alimentari che segnano +0,2% a valore e -0,7% a volume e il non food in contrazione dello 0,1% a valore e dello 0,2% a volume. I dati Istat comprendono anche il piccolo commercio e le vendite dello sterminato comparto non food (ma non auto e servizi). Mentre nel solo comparto del grocery, Iri segnala che nei primi 8 mesi del 2017 le vendite sono aumentate del 2,2% a valore e del 2% a volume, pur con una pressione promozionale in calo di due decimi al 27,4%. Dati confermati da una recente indagine di **Centromarca**, secondo cui l'incremento del sell in dell'industria di marca supera il 2%. «L'indagine congiunturale di **Centromarca** - ha sottolineato Valerio Di Natale, vicepresidente dell'associazione dell'industria di marca - ha registrato che il 75% delle imprese stimano una crescita delle vendite sia nel 2017 che nel 2018. In crescita anche i margini». Di Natale ha ricono-

sciuto che siamo in ritardo nello sviluppo dell'e-commerce «ma, a volte, ciò può essere positivo perché consente di non commettere gli stessi errori di chi ci ha provato prima».

Per Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione, «la legislazione sul commercio sta tornando indietro: si impongono limiti di ogni genere nei Comuni e nelle Regioni. Si impedisce di aprire i negozi, forse anche per l'interessamento di Confcommercio. Ma Amazon e gli outlet non chiudono mai. Inoltre vanno liberalizzate le promozioni». Poi Cobolli Gigli ha aggiunto: «L'online è un'opportunità per la marca e la private label ma è necessario riequilibrare i pesi: la marca privata in Italia pesa il 18%, nel Regno Unito il 50% e in Spagna e Francia il 40%. Inoltre l'industria realizza 4 volte gli utili della distribuzione».

Giorgio Santambrogio, presidente di V&G e dell'Associazione della distribuzione moderna, ha posto l'accento su un maggiore coordinamento con l'industria. «In questo momento - ha detto - i nostri interessi collimano. Stop all'asimmetria fiscale: è importante che gli operatori online si facciano carico dello stesso peso fiscale del canale fisico. Inoltre venga riconosciuta alla filiera il primato della sicurezza alimentare».

E. Sc.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Grocery

● Si tratta di un termine tecnico di frequente utilizzo nell'ambito della grande distribuzione. Si vuole indicare l'insieme dei prodotti del largo consumo confezionato, esclusi quindi quelli "a peso variabile", cioè quelli che si acquistano al banco salumi o al reparto dell'ortofrutta. Rientrano in questa categoria, invece, anche i prodotti per la pulizia della persona (deodoranti, profumi, dentifrici, creme) e della casa (detergenti e prodotti chimici in generale).

Il digitale brucia i tempi

Tempo per raggiungere 50 milioni di utenti

