

**Consumer & retail summit.** Al convegno organizzato dal Sole 24 Ore fa capolino l'ottimismo, anche se la ripresa riguarda la fascia alta

# Dai consumi primi segnali di risveglio

Ma gli operatori avvertono: ci vorrà tempo per recuperare quanto perso negli anni della crisi

**Emanuele Scarci**

MILANO

Segnali inequivocabili di ripresa dei consumi. I dati Istat rilevano un balzo annuale delle vendite al dettaglio dell'1,7% a luglio mentre Iri conferma che nei primi otto mesi dell'anno, compreso agosto, il largo consumo ha fatto registrare +2,8% a valore e +2,4% a volume. Le vendite nella distribuzione moderna però si sono concentrate solo su alcuni format: supermercati, discount e drugstore (specializzati nei prodotti per la cura della casa e della persona).

Sulla ripresa delle vendite erano tutti d'accordo ieri al 9° Consumer & retail summit tenuto a Milano nella sede de Il Sole 24 Ore, promosso dal gruppo 24 Ore, Markup e Gdo Week. «Anche se - ha osservato Marco Pedroni, presidente di Coop Italia - ci vorrà del tempo prima di recuperare quanto perso in questi anni di crisi». Per Francesco Pugliese, ad di Conad, «la ripresa della domanda interessa più la fascia dei consumatori ad alto reddito che le altre. E per quanto riguarda la distribuzione moderna più che di crescita parlerei di sviluppo: cioè la possibilità di guadagnare quote di mercato rubandole ad altri».

Meno pessimista Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, l'associazione dell'industria di marca, secondo cui «le vendite all'ingrosso tra luglio ed agosto sono aumentate del 2,4%. I consumatori sono tornati ad acquistare prodotti di marca e a maggior valore aggiunto: insomma è terminata quella fase di downgrading del carrello della spesa». Anche Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione, concorda sull'inversione di tendenza «ma rimane la spada di Damocle costituita dalla clausola di salvaguardia e dall'aumento dell'Iva per le aliquote del 10 e del 22%. Il governo si muove bene nel volere meno im-

poste sui consumi mentre l'Europa insiste nel volerle aumentare».

Peraltro le vendite al dettaglio in questi primi 8 mesi del 2015 sono cresciute a fronte di una minore pressione promozionale (cioè il numero di sconti e bonus applicati ai prodotti del grocery): Iri registra che la percentuale di vendite in promozione è scesa, a valore, dal 26,9% di luglio al 24,8% di agosto. «Il dato va preso con cautela - ha detto Alberto Balocco, ad dell'impresa omonima del dolciario - perchè non tiene conto delle promozioni permanenti che sono poi quelle campagne di "prezzi bassi tutti i giorni"». Per esempio quelle

## INVERSIONE DI ROTTA

Bordoni (Centromarca): le vendite all'ingrosso, tra luglio e agosto, sono aumentate del 2,4%; crescono anche le vendite al dettaglio

## COMMERCIO

### Usb protesta Coop: attacco ingiurioso

L'Usb ieri ha presidiato la sede del Sole 24 ore, in occasione del 9° Consumer & retail summit. «Le multinazionali del commercio - ha detto Francesco Iacovone, dell'Usb - trascurano la crisi che si è abbattuta sui lavoratori del commercio, stremati dall'attacco ai diritti e le riduzioni del salario». In una nota Coop ritiene «ingiurioso il comunicato divulgato e ricorda l'impegno a favore dell'occupazione, specie nei casi di crisi aziendale».

di Coop e Conad: infatti Pedroni ha riconosciuto che un grosso contributo al calo della pressione promozionale del sistema è arrivato da Coop. «In questo modo però - ha aggiunto Balocco - si corre il rischio di togliere valore al prodotto di marca e di erodere strutturalmente i margini delle imprese».

Al di là della contingenza, per Bordoni il calo della pressione promozionale è l'avvio di un processo che farà chiarezza sul valore della marca e spingerà la voglia di investire in innovazione e marketing da parte delle imprese».

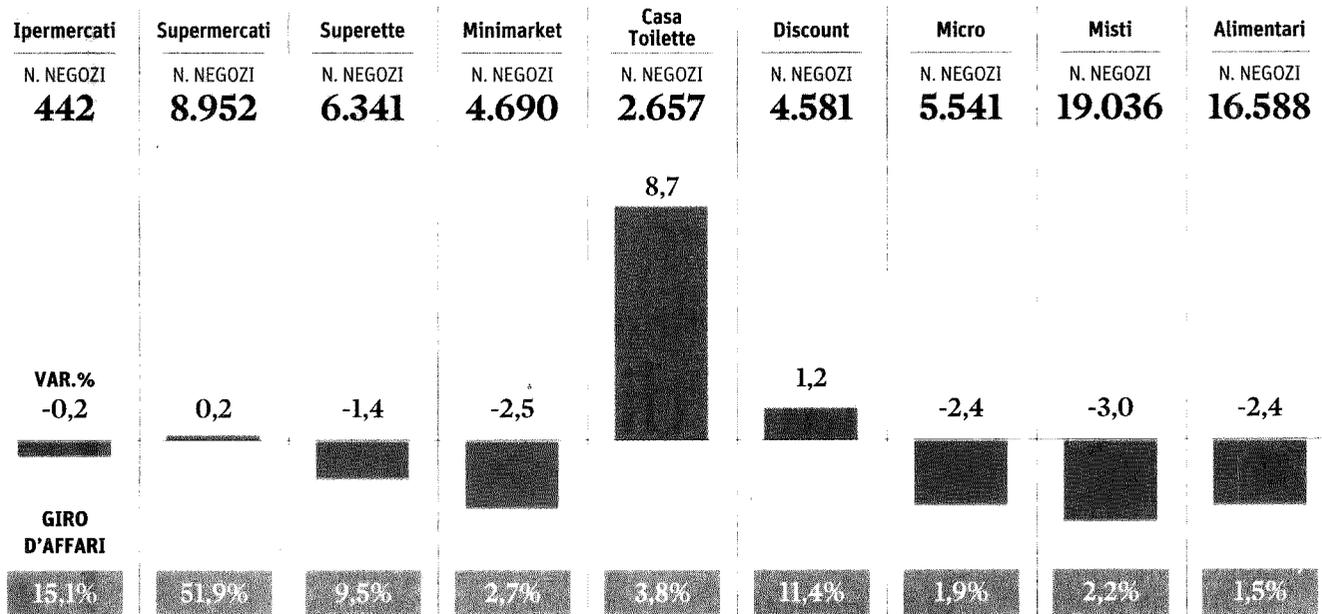
Per Giorgio Santambrogio, ad di VéGé, «la ripresa è iniziata da tempo: il nostro progetto è stato quello di mettere al centro dell'attenzione l'individuo e i suoi bisogni. I risultati ci premiano: rispetto a poco più di un anno fa siamo passati da 1.500 punti vendita a 1.900. Per il raddoppio risentiamoci più avanti». Intanto a giorni decollerà un ambizioso progetto di "customizzazione" dei punti vendita VéGé che riguarda prodotti freschi, freschissimi, gastronomia, macelleria e diversi altri. «L'obiettivo è di offrire al cliente prodotti del territorio - ha spiegato Santambrogio - cosa che la grande distribuzione non potrà mai fare. Il processo d'implementazione durerà non meno di 18 mesi». Infine Roberto Brazzale, presidente dell'omonima azienda casearia (con stabilimenti in Veneto e in Repubblica ceca e una rete distributiva di una trentina di negozi), ha detto che «la ripresa sarebbe già realizzata e l'industria più forte se si evitasse di far pagare troppo i prodotti ai consumatori. La sfida è che il made in Italy e l'Italian made superino l'insensata contrapposizione. Il saper italiano si distingue anche quando la materia prima o il luogo di produzione non è nel nostro Paese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Le vendite di Grocery nei canali commerciali

Numero di negozi, var. % gen-ago 2015/2014 e concentrazione del giro d'affari

TOTALE **68.828** **1,5%**



Fonte: Iri gennaio 2015



**Il summit sui consumi.** Un'immagine del convegno organizzato ieri, a Milano, nella sede del Sole 24 Ore