Più consumi? No,

GS1 Italy vede nell'agroalimentare il volano dell'economia nazionale, a patto però di sostenere con decisione i budget familiari. Il futuro del Paese è nel food, con Europa e mondo che sposano la lotta agli sprechi e la nutrizione globale

di **Patrick Fontana**

incontro con Valerio di Natale presso la sede milanese di GS1 Italy | Indicod-Ecrè l'occasione per una valutazione a tutto tondo dello stato di salute del largo consumo italiano e del suo ruolo nell'economia del Paese. Il momento è delicato e il presidente ribadisce che "bisogna veicolare a tutti gli stakeholder il messaggio che un mercato interno forte, per un Paese che vende la propria cultura dell'alimentazione, è un mo-

■ Come vede la partita del rilancio della domanda interna?

Si gioca anzitutto a livello strategico: per la ripresa e la crescita servono politiche di stimolo ai consumi che siano di lungo termine e mirate. Anche se i vincoli alle nostre finanze pubbliche non consentono grandi spazi di manovra, occorre ribadire l'importanza di politiche che non penalizzino ulteriormente gli sviluppi della domanda interna al fine di rafforzare le chances di ripre-

> sa in opposizione al filone di analisi che enfatizza la necessità di politiche a suppor-

vità e delle esportazioni, che vanno bene ma che non sono sufficienti. Questo filone ha ispirato le proposte di modifica della fiscalità basate sullo "scambio" fra riduzione del cuneo fiscale e aumento della tassazione sui consumi.

■ L'intervento sull'Iva è, dunque, merce di scambio?

Gli ultimi interventi sull'aumento dell'Iva e le ultime ipotesi di armonizzazione delle aliquote sembrano indicare che l'indirizzo della politica economica del nostro Paese sia di percorrere una direzione opposta a quella del riche già il solo passaggio dal 21% al 22% delle aliquote Iva produrrà una riduzione del Pil del 0,1% che corrisponde a circa 2 miliardi di euro. Gli effetti di un incremento su alimentari e beni di prima necessità - tradizionalmente anelastici - colpiscono soprattutto le fasce della popolazione meno abbienti, per le quali l'incidenza sul reddito della spesa di beni di largo consumo è maggiore.

■ Cosa proponete, per contro?

Come imprese del largo consumo non vediamo condizioni che giustifichino la rimozione di aliquote agevolate applicate a generi alimentari, viste le condizioni economiche di famiglie e imprese. Vediamo piuttosto la necessità di un ampliamento delle categorie di prodotti che possano accedere a tali aliquote. Tra i fattori che possono concorrere a favorire la ripresa dei consumi sarebbe auspicabile per i prossimi anni una politica di bilancio riorien-



più consumatori

delle famiglie più povere. Un recente studio commissionato da GS1 Italy | Indicod-Ecr, ha evidenziato come il sostegno all'acquisto di generi di prima necessità per soggetti in disagio economico sia tra le misure di politica economica, quella maggiormente efficace in termini di attivazione di Pil e, quindi, di ricadute positive per il sistema economico.

■ Il largo consumo come calmiere del mercato è *Mission impossible* ormai?

Non è un caso che l'inflazione per i prodotti del largo consumo sia costantemente al di sotto dell'inflazione media del Paese (ad agosto 2013 rispetto ad agosto 2012 i prezzi dei prodotti confezionati di largo consumo venduti negli ipermercati e nei supermercati hanno registrato un +0,9%, a differenza dell'indice generale dei prezzi che è salito del + 1,2%). Il largo consumo è un comparto tradizionalmente caratterizzato da forte concorrenza sia orizzontale che verticale, che è riuscito a garantire qualità e contemporaneamente convenienza. E questo è uno sforzo quotidiano delle imprese. Ogni anno il sistema industriadistribuzione veicola ai consumatori promozioni nell'ordine dei 7 miliardi di euro. Promozioni a cui i consumatori accedono con meccanismi gestiti automaticamente dalle casse dei punti di vendita, senza bisogno di coupon, buoni sconto o prove d'acquisto, un altra innovazione legata ai sistemi di codifica GS1. Recentemente molte aziende della distribuzione hanno annunciato di assorbire l'ultimo aumento dell'Iva. Effettivamente vale la domanda su quanto potrà durare ancora, con i margini delle imprese che si asciugano anno dopo anno.

BISOGNA VEICOLARE
A TUTTI GLI STAKEHOLDER
IL MESSAGGIO
CHE UN MERCATO INTERNO
FORTE, PER UN PAESE
CHE VENDE LA PROPRIA
CULTURA
DELL'ALIMENTAZIONE,
È UN MOTORE DI SVILUPPO
E UNA LINFA
PER CREARE VALORE E

■ Come vede la questione dell'ammodernamento del commercio in Italia?

OCCUPAZIONE NEL TEMPO

Il nostro comparto risente, come altri, dei deficit strutturali del Paese: basti solo pensare al costo della burocrazia e del lavoro, dell'inefficienza dei trasporti, alla scarsa attrattività per gli investimenti esteri. In altre parole scontiamo anche la deludente crescita della produttività nell'economia italiana, in particolar modo in quei settori dove i vincoli infrastrutturali e di mancanza di concorrenza pesano di più.

■ Molte delle difficoltà strutturali del commercio moderno

italiano sono note: come si può supportare la sua crescita?

Le nostre imprese stanno da sempre lavorando su questi temi, sia singolarmente che come filiera. Fin dall'adozione di un linguaggio comune come il codice a barre (che compie 40 anni) e continuando con la ricerca di processi condivisi e tecnologie sempre più efficienti, le imprese del largo consumo hanno dimostrato il valore della collaborazione per rendere il sistema più efficiente, innovativo e competitivo. Giudico molto positivo che i retailer siano orientati a diventare leader forti nella adozione di tante soluzioni innovative per la filiera.

■ Basterà?

Una spinta all'efficienza e all'innovazione è indubbiamente auspicabile anche a livello di sistema Paese. Un governo alla ricerca di un'agenda per i prossimi mesi di attività potrebbe favorire gli investimenti dove c'è più fermento verso la modernizzazione. Nell'agenda comune dell'industria e della distribuzione italiana ci deve essere l'obiettivo di intraprendere azioni congiunte per vedere riconosciuto il valore economico e sociale che le imprese di tutto il sistema del largo consumo garantiscono al Paese.

■ Per GS1 Italy è più difficile ricoprire il proprio ruolo rispetto ad altri mercati nel mondo? Guardando alle imprese che partecipano al sistema GS1 possiamo dire che il numero delle im-

prese che fanno parte del largo consumo italiano sono stabili, nonostante la crisi. Ciò conferma che il sistema del largo consumo storicamente ricopre un ruolo di primaria importanza in termini di valore aggiunto generato, occupazione e peso nell'economia reale del nostro Paese. D'altro canto cito spesso il caso del numero uno di Tesco che regolarmente viene interpellato dal Governo come grande esperto e conoscitore del polso della situazione economica inglese. Purtroppo da noi le istituzioni non ci ascoltano.

■ Dove primeggia attualmente la sfiducia: più fra i consumatori o fra le imprese?

Ormai da troppo tempo tutti gli indici rivelano una generalizzata visione di grande pessimismo. Motivato certo dalla problematicità della situazione economica e dal conseguente clima di incertezza. Imprenditori e manager delle nostre aziende sono ancora molto sfiduciati: gli abbiamo chiesto qual è la parola che meglio descrive il futuro dell'Italia. La risposta è desolante: per il 50% dei rispondenti è "Immobilità". Dalle ultime rilevazioni, però, emerge un timido segnale di cambiamento: la misurazione del nostro Osservatorio economico del mood delle imprese industriali e distributive rivela a settembre che il clima di fiducia è arrivato a 57 dopo aver registrato 50 a gennaio; e che sono in timida ripresa anche le aspettative sul futuro: 68 contro 65 di gennaio scorso. Lo stes-

5

so trend di timida positività si riscontra nel clima di fiducia dei consumatori: l'indice Istat a settembre sale a 101,1 da 98,4 del mese precedente.

■ Lei è ottimista?

Io faccio un appello al Governo: non bruci questi piccoli segnali di cambiamento.

■ Esiste davvero una prospettiva popolare di minor spreco e miglior consumo?

Quello degli sprechi e delle eccedenze è indubbiamente un tema molto sentito dai consumatori e su cui è grande anche l'attenzione dei media. Ricordiamo che il 2014 è stato proclamato anno Europeo per la lotta agli sprechi e che Expo 2015 è intitolato "Nutrire il pianeta. Energia per la vita". E anche i numeri lo eleggono 'tema caldo': secondo l'Onu, nel mondo ogni giorno vengono sprecati circa 1,3 miliardi di tonnellate di cibo e più del 40% delle perdite si concentra a livello di retail e di consumatore. Oggi più che mai un fenomeno di questa portata non può venire ignorato e sono molte le azioni che potrebbero venire intraprese: solo per fare un esempio, le offerte particolari per i prodotti vicini alla data di scadenza.

■ GS1 Italy è in pista nell'ambito della prevenzione e del trattamento delle eccedenze alimentari: è un segno forte del mondo che cambia?

La sensibilità nei confronti della riduzione degli sprechi e della sostenibilità appartiene tanto alle singole aziende quanto all'intera filiera e sarebbe ingeneroso non riconoscere che tantissime iniziative sono in corso in moltissime aziende per ridurre il fenomeno degli sprechi anche con il contributo determinante di tante associazioni che a livello locale e nazionale si sono poste questo obiettivo. In ambito Ecr Italia abbiamo costituito un tavolo di lavoro ad hoc, con l'obiettivo di identificare e descrivere le procedure e le best practice per la gestione delle eccedenze alimentari in un'ottica collaborativa di filiera.

L'INCREMENTO IVA SU ALIMENTARI E BENI DI PRIMA NECESSITÀ **COLPISCE SOPRATTUTTO LE FASCE DELLA POPOLAZIONE PER LE OUALI** L'INCIDENZA SUL REDDITO **DELLA SPESA** DI BENI DI LARGO CONSUMO **È MAGGIORE**

■ Quali sono i primi risultati raggiunti?

La prevenzione viene declinata su 5 principali assi di azione. Misurazione e intervento, ovvero misurare l'eccedenza e sviluppare sistemi di allerta che attivino piani di correzione;

il coinvolgimento, migliorando la consapevolezza e motivando i dipendenti;

incremento dell'accuratezza delle previsioni e massimizzazione della disponibilità di prodotto: la progettazione, migliorando il disegno del prodotto e dell'imballaggio in ottica sostenibile; e, infine, la semplificazione: effettuando verifiche e revisioni di gamma alla luce dei possibili impatti in termini di creazione di eccedenze.

■ L'Italia è un Paese più pronto all'e-commerce o all'e-business in senso lato?

Tutti gli indicatori descrivono l'ecommerce come un settore in salute e in forte crescita, anche in Italia: stiamo parlando di trend di incremento a doppia cifra dal 2010, anche grazie ad una crescita della popolazione di utenti. Con uno slogan: la tecnologia corre, il consumatore gli va dietro... e le aziende inseguono. A oggi è il Non Food il settore più veloce ad attuare la svolta digitale.

Poi la spinta al cambiamento può venire anche dall'alto: faccio l'esempio delle nuove norme comunitarie sulle informazioni obbligatorie per le etichette alimentari, di cui si sta avvicinando l'attuazione (prevista per il 2014), e che rispondono a istanze di informazione e trasparenza espresse dai consumatori. Gli standard GS1 di descrizione e di condivisione delle informazioni saranno un utile supporto in questo processo. Non a caso a livello globale è stato attivato il progetto "GS1 Digital" per assicurare che le informazioni rese disponibili dagli standard nel mondo 'fisico' siano fruibili anche nel mondo digitale.

NON VEDIAMO CONDIZIONI **CHE GIUSTIFICHINO** LA RIMOZIONE DI ALIQUOTE AGEVOLATE APPLICATE A GENERI ALIMENTARI, VISTE LE CONDIZIONI **ECONOMICHE DI FAMIGLIE E** IMPRESE. C'È NECESSITÀ DI AMPLIARE LE CATEGORIE **DI PRODOTTI CHE POSSANO ACCEDERE**

■ Avete lavorato molto per l'ottimizzazione di utilizzi collaterali dei device mobili. In particolare per dare ordine alla giungla delle informazioni raggiungibili: con quali riscontri presso il mondo delle imprese? Anche il mobile-commerce inizia

ad assumere dimensioni rilevan-

A TALI ALIQUOTE

ti. Ma affinché possa rappresentare un'esperienza di acquisto realmente positiva per il consumatore digitale, si deve basare su informazioni che riguardano i prodotti in vendita che siano precise ed attendibili. Sono, infatti, informazioni "di valore" su cui quel consumatore basa la scelta di un prodotto, invece di un altro: fattori nutrizionali, ingredienti, allergeni, solo per citarne alcune. La caratteristica della piattaforma GS1 Source è che le informazioni presenti provengono da una fonte nota e attendibile, come i produttori di quanto in vendita. Questo dovrebbe fornire una maggior garanzia sulla qualità dei dati rispetto a quelli reperiti da fonti ignote in rete.

■ Che tipo di modello economico consolidato caratterizzerà l'Italia alla fine di questo lungo periodo di transizione?

Come ha detto la mia amica Giorgina Gallo nel corso del vostro recente Consumer&Retail Summit, "Non è crisi, è metamorfosi". Non dobbiamo aspettare il ritorno dei bei tempi andati; dobbiamo scrivere quelli nuovi. E per farlo non dobbiamo essere schiavi del brevissimo periodo. Ha ragione De Rita quando dice che fare ripresa e sviluppo senza uno scenario di riferimento diventa un compito difficile.

Parlando di scenari di riferimenti più prospettici, bisogna veicolare a tutti gli stakeholder il messaggio che un mercato interno forte, per un Paese che vende la propria cultura dell'alimentazione, è un motore di sviluppo e una linfa fondamentale. La filiera agroalimentare è peraltro quella che ha dimostrato in questi anni di saper agganciare il ciclo internazionale. Perché il sostegno alla filiera agroalimentare rappresenta un'occasione unica di sviluppo del Paese in grado di creare valore e occupazione nel tempo.