

9 Marzo 2016

## **Negozianti alimentari, «non siamo antiquariato ma un settore che sa innovare»**

Alla prima convention della Fida le strategie per il futuro delle piccole attività, che passa anche da nuovi concept, un diverso uso degli spazi e il fare rete. Bresciani (Ascom): «Definita una strada condivisa»



Un nuovo concetto di negozio basato su una distribuzione innovativa degli spazi e dei prodotti e sull'uso strategico delle tecnologie, a partire dall'illuminazione, e poi iniziative in rete con i negozi vicini e studi georeferenziali per orientare le nuove aperture. E ancora: professionalizzazione, specializzazione e innovazione.

Sono queste le strategie vincenti per rilanciare il settore alimentare emerse a Gargnano sul Lago di Garda, nel corso della prima convention nazionale della Federazione dei dettaglianti dell'alimentazione (Fida) di Confcommercio, realtà che raccoglie circa 60mila imprese alimentari. Alla riunione sono intervenuti **Carlo Sangalli**, presidente confederale, **Donatella Prampolini Manzini**, presidente Fida e vicepresidente Confcommercio, i consiglieri nazionali della federazione.

La due giorni è stata un momento di confronto tra gli operatori, provenienti dal Friuli sino alla Puglia, sul presente e sul futuro del settore alimentare e sulle sfide che il comparto deve affrontare. «Dai lavori è emerso l'orgoglio di essere alimentaristi e di essere ancora oggi la spina dorsale del commercio, un format destinato a restare un solido punto di riferimento per le città - ha detto la presidente Prampolini -. Il dettaglio alimentare non è stato mai così attivo come ora. Si comincia a intravedere uno spiraglio di luce in fondo al tunnel della crisi. Abbiamo fatto il punto della situazione su chi è sopravvissuto alla crisi e con quali strumenti ne è uscito. Tra questi, l'innovazione è sicuramente fondamentale come pure lo è la capacità di gestire il ricambio generazionale».

Prampolini ha evidenziato, come dal 2009 al 2015, la maggior parte dei negozianti che hanno chiuso non si era specializzata e ha parlato di una crescita culturale distorta che ha portato l'opinione pubblica a considerare il negozio specializzato come un oggetto da antiquariato. Quindi ha evidenziato le criticità rappresentate dall'arrivo della grande distribuzione e dei nuovi format distributivi, dai discount, ai farmer's market, sino ai negozi "monoprodotto", che vendono solo detersivi, cibo per cani, ecc, indicati come dei "category killer. Quindi ha puntato il dito contro la liberalizzazione delle licenze che «ha portato sul mercato poca professionalità». «Magari chiudono dopo pochi mesi - ha detto - ma nel frattempo creano danni e penalizzano il settore».



Durante il convegno sono state presentate esperienze innovative nei diversi settori del food, con riferimenti anche al mondo dell'ortofrutta, nuovi concept in grado di affrontare la crisi, e un focus sulle strategie di sviluppo della rete distributiva in Europa e in Italia. «Per troppo tempo - ha spiegato Prampolini - ci hanno considerati un settore maturo, non più in grado di reinventarsi; invece gli esempi di innovazione del servizio di vicinato sono numerosi e possono servire per accompagnare il ricambio generazionale in un mercato sempre più competitivo».

**Roberto Ravazzoni**, dell'Università di Modena e Reggio Emilia, ha sottolineato come oggi «vince chi è più veloce, non chi è più grande» e che «bisogna essere diversi dalla grande distribuzione. Copiare le idee brillanti e farle meglio. Essere semplici, flessibili e veloci». Per **Fabrizio Valente** di Kiki Lab «le acque in pochissimo tempo sono diventate agitate e molto veloci - ha sottolineato parlando del mercato - Come nel rafting, se qualcuno sbaglia cade in acqua e se cadono in tanti dopo un po' il gommone affonda. Ma se impariamo a governare la barca in queste condizioni andiamo molto più veloce. È difficile, ma possibile». Alessandro Seravalli di Sis.Ter ha illustrato la novità degli studi georeferenziali, sorta di fotografie-mappe che indicano la presenza e l'ubicazione di esercizi commerciali in una determinata zona, e di come questi strumenti possono rivelarsi preziosi per orientare gli imprenditori nell'apertura di un nuovo negozio.

Tra i temi emersi, anche l'importanza dell'ecosostenibilità dei punti vendita con nuove tecniche di refrigerazione, nuove modalità di gestione dei rifiuti e la possibilità di collaborare con i mercati ortofrutticoli per la gestione delle cassette in legno. Interessanti spunti sono venuti dai relatori tecnici che hanno presentato soluzioni e strumenti innovativi per il punto vendita: promozioni personalizzate in base ai clienti e tematiche in base a occasioni speciali e/o eventi, e iniziative di comarketing, ovvero sinergie tra negozi vicini per fare sistema e gruppo (Toshiba); l'evoluzione del mestiere in chiave moderna (Università dei Sapori), le tecnologie sostenibili per esporre (Isa), e l'illuminazione strategica del punto vendita (Philips).



Al convegno hanno partecipato anche **Livio Bresciani**, vicepresidente Fida e presidente del gruppo dettaglianti ortofruitticoli dell'Ascom di Bergamo (*a destra nella foto*), e **Giorgio Lazzari**, responsabile relazioni esterne della Associazione e segretario del gruppo. «Abbiamo definito una strada comune e condivisa che porteremo avanti - afferma Bresciani -. Finora ci siamo mossi in ordine sparso. Il convegno ci ha dato l'opportunità di fare squadra, di mettere insieme e portare alla luce le criticità e tutte le nostre esperienze e capacità. Con l'assistenza di tecnici specializzati e di una struttura importante come è Fida, abbiamo finalmente lo strumento per affrontare tutti i nuovi scenari commerciali e fare tutti insieme comunicazione, per far vedere cosa siamo noi dettaglianti alimentari. Perché molte volte si tende a dimenticare quasi la nostra presenza, che invece i dati dimostrano essere importante, apprezzata e in alcune zone insostituibile».



«La vision della Fida è corretta e quanto mai reale – commenta Lazzari -. Condivido il pensiero della presidente Prampolini, quando dice che “Il futuro siamo noi dettaglianti alimentari”. Come rimarcato dal presidente Confcommercio Carlo Sangalli, il dettaglio alimentare è un servizio del, per e sul territorio, di cui difende le differenti tipicità, favorendo l’attrattività turistica come leva per lo sviluppo dell’economia locale, con importanti implicazioni legate all’identità sociale, alla vivibilità e alla qualità dei territori». «Attori protagonisti della partita saranno indubbiamente Governo ed Enti locali: se con l’Amministrazione centrale l’obiettivo è abbassare l’imposizione fiscale, intesa anche come giorni di lavoro persi dall’imprenditore per gli adempimenti burocratici, con i Comuni occorrerà sempre più instaurare un dialogo costruttivo per discutere le misure idonee a tutelare gli esercizi di dettaglio alimentare. Una saracinesca che viene sollevata è una vittoria per tutto il sistema, viene accesa una luce, si creano posti di lavoro, aumenta la qualità e migliora la vivibilità di un quartiere – conclude Lazzari -. Sono convinto che il dna della Fida consentirà di raccogliere e vincere le sfide presenti e future, con l’aiuto della presidente Donatella Prampolini, che sta portando avanti un grande lavoro, come avrebbe certamente voluto il compianto Dino Abbascià».