

INVESTIMENTI

**Attesi 8 miliardi
in promozione**

Emanuele Scarci ▶ pagina 15

Commercio. Quest'anno industria e catene distributive investiranno pesantemente per sostenere promozioni e incentivi

Otto miliardi per svegliare i consumi

Pugliese: un prodotto su tre ha uno sconto - Bordoni: punteremo su altri canali**ORARI DEI NEGOZI**

La grande distribuzione accetterà la riforma del commercio a patto che non attribuisca competenze a Comuni e Regioni

Emanuele Scarci

MILANO

■ Otto miliardi di investimenti in promozione stanziati da industria e distribuzione non sono riusciti a smuovere i consumi ma hanno evitato guai peggiori: per il futuro non sono in discussione gli investimenti ma la destinazione, per esempio dirottarne una parte sulla pubblicità e in altre iniziative. Di questo e altro si è discusso ieri a Milano durante l'8° Consumer & retail summit organizzato da Il Sole 24 Ore in collaborazione con MarkUp e Gdo week.

«Il calo dei consumi è così profondo - ha sottolineato Francesco Pugliese, ad di Conad - che non siamo sull'orlo del baratro ma ci siamo dentro. Si pensi che i consumi discrezionali sono calati dal 15 al 10%».

Uno spiraglio di luce è arrivato da Gregorio De Felice, chief economist di Intesa Sanpaolo, secondo cui «la ripresa dei consumi sarà graduale: +0,2% per il 2014 e +0,9% nel 2015. E comunque non recupereremo il forte calo registrato negli ultimi anni. Continueranno a pesare le modeste prospettive occupazionali, l'invecchiamento della popola-

zione e il peso elevato raggiunto dalle spese obbligate (energia, gas, acqua, sanità ndr)».

Quest'anno la filiera, industria più catene distributive, investirà 8 miliardi nel *trade spending*, cioè in tutte quelle iniziative (dalle promozioni, agli incentivi, al *listing fee*) per indurre il consumatore agli acquisti. Dall'inizio della crisi si è pigiato sulla leva delle promozioni, tanto che lo scorso giugno la pressione promozionale (cioè la percentuale dei prodotti che presentano uno sconto o un bonus) ha raggiunto il record del 30%. Per Pugliese «l'effetto assuefazione richiede dosi crescenti di promozioni ma con risultati decrescenti. La pressione promozionale del 75% nel tonno e del 58% nella detergenza ha svilito i prodotti. Del resto se lo sconto non è "indecente" l'industria ti impedisce di fare promozione, specie se si tratta di una multinazionale vicina alla trimestrale».

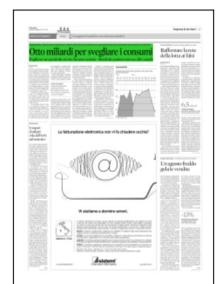
«Se non ci fossero le promozioni - è intervenuto Vito Gulli, ad di Generale conserve - la distribuzione non avrebbe futuro e non si salverebbe dai discount. Le promozioni sono necessarie ma dovrebbero avere prezzi più lineari». Sulla stessa linea Aldo Sutter, presidente del gruppo omonimo: «Le promozioni - ha sostenuto l'imprenditore - hanno impedito un calo più pesante dei consumi inoltre abbiamo permesso alle nostre fabbriche di continuare a pro-

durare e limitare l'impatto sull'occupazione». In effetti sta maturando «un ripensamento su "come" utilizzare queste ingenti risorse - ha detto Luigi Bordoni, presidente di Centromarca - magari veicolandone una parte in altri canali. L'attesa sarà breve: già nelle prossime settimane potrebbero esserci delle novità».

Durante il convegno sono emerse le preoccupazioni sui limiti alle aperture dei negozi previsti nella riforma approvata alla Camera e attualmente al Senato. «Se la legge - ha detto Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione - dovesse prevedere 6 giorni di chiusura obbligatoria ma senza attribuzione di competenze a Comuni e Regioni, potremmo accettare il compromesso. In caso contrario ci appelleremo all'Europa». Una linea rifiutata da Mario Resca, presidente di Confimprese: «Ci opporremo a qualsiasi legge nazionale che voglia imporre limiti alla libertà d'impresa. Se necessario, ricorremo alla giustizia europea».

Infine, l'ultimo valzer nelle supercentrali riguarda le catene commerciali Sisa e Coralis: dopo la separazione consensuale con Finiper, puntano sulla supercentrale Auchan con Crai. «Domani (oggi per chi legge ndr) - ha dichiarato Elpidio Politico, vice presidente di Sisa Centro sud - il cda Sisa esaminerà il progetto e dirà se dare seguito all'alleanza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le promozioni

L'incidenza percentuale delle promozioni sulle vendite nella grande distribuzione

