

FARINETTI: RISPETTO ALL'ONLINE LA FORZA DEI NEGOZI FISICI È NELL'OFFERTA DI SENSAZIONI

La gdo riscrive le strategie

Salute, clima ed economia sono le nuove priorità degli italiani che la grande distribuzione organizzata non può ignorare. Latini (Coop): l'innovazione dei punti vendita consideri tutte le fasce di reddito

DI EMMA BONOTTI

Pandemia, guerra e inflazione: la grande tempesta che si è scatenata sull'Europa negli ultimi due anni non ha risparmiato la filiera del cibo. E in risposta al susseguirsi di questi sfortunati eventi i consumatori hanno modificato le loro abitudini, prediligendo la qualità degli alimenti alla quantità. «Salute, clima ed economia sono le nuove priorità degli italiani», spiega l'amministratore delegato di Coop Italia, Maura Latini. Per rimanere al passo con i cambiamenti «i negozi devono seguire i nuovi bisogni dei consumatori e rinnovandosi, alle volte arricchendo anche la propria offerta per rispondere a tutte le fasce di reddito», continua la numero uno della catena di distribuzione. Tra i nuovi trend di consumo che si stanno consolidando c'è sicuramente quello dell'e-commerce: «Durante la pandemia anche in Italia, Paese storicamente in ritardo su questo fronte, si è registrata un'impennata degli acquisti online. L'interesse per il canale digitale è rallentato nel 2021 per poi stabilizzarsi nel 2022, rimanendo tuttavia inferiore a quello degli altri Stati membri», prosegue Latini. Nel Bel Paese, in-

fatti, i prodotti freschi continuano ad attrarre i cittadini verso i negozi fisici. Ma anche questi, secondo l'ad di Coop Italia, «è indispensabile che integrino la loro offerta con servizi online» per non rischiare di rimanere indietro rispetto al settore.

Inoltre, prosegue Latini, nell'ultimo periodo si è consolidata la necessità dei consumatori di scambiare e condividere esperienze. E per questo motivo «lo storico punto vendita, ovviamente rinnovato, rimane un riferimento per gli italiani». Proprio nella possibilità di offrire un servizio oltre il mero acquisto del prodotto sta la forza dei negozi onland, secondo il fondatore di Eataly, Oscar Farinetti. «I migliori luoghi di distribuzione sono quelli dove la vita è bella. Per attrarre i clienti nei nostri locali dovremmo raccontare la storia della nostra filiera, che parte dall'agricoltura, passa dalla trasformazione dei prodotti, alla cucina per arrivare sulle tavole degli italiani. Ora come non mai, il futuro del nostro settore sta nella capacità di far vivere esperienze ai nostri clienti», commenta Farinetti.

E tra gli amanti dei prodotti italiani non mancano i cugini d'oltralpe. Poco prima

della pandemia, Eataly ha aperto a Parigi il primo negozio francese della catena, grazie alla partnership con Galeries Lafayette. Un progetto che, secondo Farinetti, sta già fornendo ottimi risultati: «Il Made in Italy piace molto ai francesi, ma per consolidare il rapporto commerciale tra le due nazioni noi stessi dobbiamo presentare i nostri prodotti con estrema umiltà, evitando gesti di superiorità».

Oltre alla concorrenza spietata degli acquisti digitali, Farinetti ricorda come i negozi onland oggi debbano combattere un nemico ancora più subdolo, ovvero il caro bolletta. «Non c'è tempo da perdere, serve un tetto al prezzo del gas e quest'ultimo deve essere disarticolato dalla bolletta energetica», commenta il fondatore di Eataly al termine del suo intervento. In questa fase critica, «il sostegno dello Stato alle famiglie e alle aziende diventa fondamentale per evitare che molte realtà siano costrette a chiudere». Ma come far fronte ai rincari? Secondo Farinetti l'energia rinnovabile è la soluzione migliore per l'Italia, se non addirittura «il nostro destino». Una corsa verso le risorse meno inquinanti che, per il fondatore di Eataly, il nostro Paese sarebbe in grado di compiere. (riproduzione riservata)



Maura Latini
Coop Italia



Oscar Farinetti
Eataly

