

Lo dice Mario Resca, Confimprese. Nel 2024 gli associati apriranno 4 mila punti vendita

Retail, piccolo non è più bello

Il consumatore cerca brand di cui fidarsi, la presenza serve

DI ANDREA SECCHI

Isaldi sono partiti lenti ma con il passare dei giorni «sono molto migliorati». E per il 2024 i retailer sono «cautamente ottimisti», con la metà di loro che si attende una crescita dei ricavi intorno all'1%: non molto ma di questi tempi è già un risultato. **Mario Resca**, il presidente di Confimprese, è abbastanza tranquillizzante quando spiega quali sono le prospettive di quest'anno per il commercio moderno. Parla di «resilienza dell'Italia», di «opportunità e capacità delle aziende ad adattarsi a una crisi ormai nota», lui che dal 1968 a oggi è stato a capo o consigliere di amministrazione di aziende che vanno da McDonald's (lancio e sviluppo della rete da 8 a 350 ristoranti) a Eni, Lancôme-L'Oréal, Versace, Rizzoli Rcs e così via fino a Mondadori Retail di cui è oggi presidente.

C'è però un punto su cui Resca batte con forza: «quello che si diceva una volta, "piccolo e bello", non vale più. Si parla sempre di ascensore sociale ma serve anche un ascensore per le aziende. È ora di finirla con questo concetto. Resteranno sempre le aziende di nicchia, certo, ma in un mercato totalmente aperto, nonostante i contrasti internazionali, è fondamentale consolidare le piccole e medie imprese, anziché farle restare nane e costringerle a vendersi a un certo punto. Bisogna crescere per fusione, acquisizione, facendo sistema, in modo da avere una dimensione tale da poter competere: consente di avere co-

sti più bassi rispetto ai volumi ed essere in grado di attrarre risorse e competenze».

Resca cita gli esempi di eccellenze italia-

ne che non sono riuscite a fare il grande salto. È il caso del setto-

re alberghiero, nel quale l'Italia non ha saputo esprimere catene internazionali, nonostante la sua vocazione turistica. L'Italia non ha nemmeno i Carrefour o gli Auchan, perché i campioni della gdo sono rimasti dentro i confini nazionali. Non ha nemmeno più la Fiat. Per contro ci sono marchi storici, piccoli ma blasonati e di diversi settori, acquisiti da multinazionali.

Per il presidente di Confimprese, c'è un motivo che più di tutti frena: la burocrazia. «Tutto questo è frutto di una governance del paese che non incoraggia lo sviluppo e rende l'iter burocratico costoso e faticosissimo per chi fa impresa. Quindi alla fine molti vendono».

È anche una questione di marketing, non soltanto industriale: «I consumatori sono alla ricerca di brand a cui dare fiducia. È questo si ottiene grazie a una presenza capillare, ovviamente con un rapporto qualità prezzo positivo. Per fortuna qualcosa si muove: stiamo assistendo ad aggregazioni che vanno dall'abbigliamento al tessile, alla ristorazione, gioielleria, servizi sanitari, farmacie. Ma questo deve essere aiutato». Nel solo 2024 fra gli associati di Confimprese sono previste 4 mila aperture di punti vendita: «è uno spazio di crescita, che mostra anche la necessità di conso-

lidare le aziende e sostituire un commercio frammentato, frutto della distorsione burocratica del sistema Italia».

I dati citati all'inizio arrivano dall'indagine semestrale Retail Barometer di Confimprese e Jakala sugli associati e i consumatori, secondo cui abbigliamento-accessori e ristorazione sono i settori che si aspettano i maggiori incrementi di ricavi quest'anno. In linea generale i retailer cercano nuove strategie per migliorare l'esperienza del consumatore, il 41% intende migliorare offerta, un terzo punta sulla personalizzazione dell'esperienza.

Per abbigliamento-accessori si punta su attività di comunicazione e marketing necessari per rafforzare il posizionamento del brand. La ristorazione intende focalizzarsi sulla formazione del personale necessaria a garantire alti standard di servizio al cliente, mentre «altro retail» privilegia gli investimenti nel miglioramento della customer experience, importanti per garantire un'esperienza d'acquisto personalizzata. Solo circa il 40% dei retailer, inoltre, prevede vendite online in crescita nel 2024, e ciò potrebbe significare un ritorno di focus sul canale fisico tradizionale.

Resca insiste sul «futuro positivo per il settore del commercio moderno in Italia» che sta sempre più utilizzando la leva della comunicazione, vedi la ristorazione negli ultimi tempi. «Servirà un approccio tailor made, personalizzato», conclude il presidente di Confimprese. «Il cliente è sempre più sofisticato, informato. Vuole comprare per la famiglia, la casa, il benessere personale, il tempo libero. È un mondo che sta cambiando, e su questo la tecnologia, compresa l'intelligenza artificiale, aiuterà molto».

© Riproduzione riservata





Mario Resca



Per il 2024 il 50% dei retailer prevede un +1% dei ricavi