

I dati Coop sulle chiusure domenicali. Dalle Rive, i casi di aperture h24 non sono finiti bene

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Gdo, in pochi vanno la domenica

Con lo stop più facile attirare anche nuovi dipendenti

DI MARCO A. CAPISANI

L 65% degli italiani ha uno o più giorni ricorrenti per fare la spesa ma, tra questi, solo il 10% riempie il carrello la domenica. Il giorno preferito è il sabato (33%), seguito dal venerdì (18%), solo dopo arriva la domenica, secondo i dati Coop. Inoltre, la scelta domenicale riguarda target specifici: le consumatrici tra i 25 e i 29 anni (15%), i consumatori 30-44enni (13%) e quelli 45-54enni (14%). Quindi, sulle chiusure domenicali degli esercizi commerciali, tema ricorrente nell'attualità del retail, «meglio sedersi e discutere se sia possibile e sostenibile economicamente, piuttosto che dare risposte tranchant, quasi fosse un argomento intoccabile», spiega a *ItaliaOggi* **Ernesto Dalle Rive**, presidente Ancc-Coop Italia, che ha rilanciato in questi giorni l'ipotesi dello stop domenicale. «Il focus non è più quante ore rimane aperto un negozio. Semmai quanto lo store riesce a essere produttivo in quelle ore, a offrire un buon servizio alla clientela e a pagare in modo adeguato i dipendenti. Non è un segreto che i margini delle aziende del

settore siano in sofferenza. Peraltro, non mi pare che precedenti esperienze di aperture h24 siano finite bene».

Ecco, punto per punto, le risposte di Dalle Rive alle critiche mosse alla sua proposta:

• **La chiusura domenicale renderà ancora più fragili gli attuali consumi**

«La piena liberalizzazione di giorni e orari di apertura degli esercizi commerciali (domeniche e festivi compresi) è stata introdotta dal Governo Monti con il

decreto «Salva Italia», nel dicembre del 2011. Ma si trattava di una misura che serviva a spingere i consumi incrementando i servizi a disposizione, all'epoca meno numerosi. Oggi, se il carrello della spesa soffre, è a causa dei rincari dei prezzi e dei minori budget a disposizione delle famiglie. L'andamento dei consumi è ora più legato a variabili come stili di vita e demografia, oltre che al reddito. Detto questo, ci possono essere diversi modelli di chiusura, con o senza rotazioni, con attenzione particolari ai piccoli centri e ai differenti territori in generale, senza trascurare le aree turistiche. Dopo 15 anni non è strano tornare a riflettere sulla norma»

• **Il consumatore domenicale passerà alla concorrenza, in caso di chiusura del suo store abituale**

«Lo farebbe solo il 57% di quel 10%, secondo i nostri dati. Inoltre, 3 italiani su 4 si dichiarano favorevoli a una legge che preveda le saracinesche abbassate la domenica, compreso il 70% di chi va in negozio la domenica. Forse bisogna abbassare i toni retorici su questo ar-

gomento che va inquadrato, invece, in una cornice più ampia: quella del welfare del settore. La grande distribuzione organizzata (gdo) fatica a selezionare personale più formato, dinamico e con maggiori titoli di studi. Nei colloqui di lavoro la prima domanda è: si lavora la domenica? In caso di orari più gesti-

bili, in aggiunta, ci potrà essere una maggiore fidelizzazione

dei dipendenti» (ndr: giusto ieri sul tema **Paolo Andreani**, segretario generale Uiltucs, ha detto che «la riduzione del numero delle domeniche di apertura» punta «a migliorare le condizioni delle lavoratrici e dei lavoratori del terziario in Italia», ricordando che «allo stesso tempo la maggiorazione oraria prevista è insoddisfacente»)

• **Il risparmio atteso sui 2,3-2,6 miliardi non è tutto**

«Anche in questo caso, va ribaltata la prospettiva: il lavoro domenicale costa il 30-40% in più. Si tratta di un costo aggredibile, un elefante che si può mangiare a morsi, soprattutto se permette al comparto di diventare più profittevole e consolidare i suoi margini. Anche a vantaggio dei lavoratori verticali (quelli che lavorano solo nel weekend, ndr), che comunque sono una quota minoritaria del totale. Non è questione di Storia del comparto né di dover litigare tra insegne ma di ragionare insieme. Scelte unilaterali non sono possibili»

• **La chiusura domenicale di supermercati&co favorirà la concorrenza dell'e-commerce e accenterà la debolezza di format come gli ipermercati**

«Mi rendo conto del rischio sull'e-commerce e, proprio per questo, ribadisco: parliamone e valutiamo differenti opzioni. Ma sul capitolo ipermercati, per esempio, spesso inseriti all'interno di centri commerciali, dobbiamo anche dire che la loro attrattiva non dipende più tanto dall'offerta degli iper quanto piuttosto da quella complessiva che comprende la galleria di negozi terzi».

— © Riproduzione riservata —





Ernesto Dalle Rive, presidente Ancc (Associazione nazionale cooperative di consumatori)-Coop Italia