



Commercio elettronico. Minaccia o opportunità?

E-commerce e commercio tradizionale. Quali le implicazioni per il futuro? Se n'è discusso a Dusseldorf lo scorso 15 gennaio durante l'assemblea generale FEDP.

La FEDP si è riunita a Dusseldorf lo scorso 15 gennaio per la consueta Assemblea Generale. All'incontro, presieduto da Andrea Malinverno, hanno partecipato i rappresentanti delle varie federazioni europee. Sul tavolo dei relatori una serie di questioni ritenute vitali per il selettivo 'che sarà'. Su tutte, il peso che il commercio elettronico potrà avere sull'andamento del mercato della profumeria in Europa nei prossimi anni, ma anche le inevitabili turbative derivanti dall'introduzione di uno strumento che, non avendo confini territoriali e non richiedendo alcun tipo di consulenza, potrebbe entrare in contrasto con la rete di tipo tradizionale, fatta di negozi fisici e da sempre centrata su una serie di valori imprescindibili, come il servizio, la capacità dialettica, la profonda conoscenza dei prodotti, la capacità di interloquire con la clientela.



Andrea Malinverno

Il commercio elettronico e le Linee Guida

Che l'e-commerce possa impattare in modo importante sul mercato tradizionale è fatto noto a tutti. Ne è perfettamente conscia la FEDP, che i mesi precedenti l'adozione del nuovo Regolamento ha individuato e messo nero su bianco tutta una serie di paletti per limitarne la conflittualità con la rete fisica. Ne è altrettanto conscia la Commissione UE incaricata di rivedere il Regolamento, che ha trattato diffusamente la questione del commercio elettronico nelle Linee Guida a completamento del testo del Regolamento, per dare un'idea di quello che potrebbe essere il suo impatto sul calcolo del territorio in cui le autorità singole dei vari stati sono chiamate a esprimere la propria giurisdizione, nell'ambito di una valutazione concorrenziale delle condotte eventualmente contestate. Fatto importante questo, perché nel momento in cui un'autorità deve giudicare una condotta che si presume illecita, a parte l'analisi del mercato merceologico, quindi del prodotto oggetto della contestazione, deve anche valutare il mercato geografico, l'ambito territoriale in cui quella condotta dispiega il suo effetto. E con Internet la questione della valutazione territoriale diventa particolarmente delicata.



Mario Verduci

Riconosciuto che ormai in tutti i settori merceologici Internet ha assunto una rilevanza straordinaria, anche grazie al fatto che le transazioni online sono sostanzialmente sicure, c'è da aspettarsi che in un futuro molto vicino si rafforzino sempre di più la sua quota all'interno del mercato delle vendite.

In calo la fiducia del commercio

A gennaio l'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese del commercio al dettaglio è sceso a 99,9 da 106,7 di dicembre. In particolare, peggiorano giudizi e attese sulle vendite.

Secondo l'Istat, peggiora il clima di fiducia delle imprese del commercio al dettaglio. A gennaio l'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese del commercio al dettaglio, infatti, scende a 99,9 da 106,7 di dicembre. In particolare, peggiorano giudizi e attese sulle vendite, con i saldi delle risposte che scendono, rispettivamente, da -8 a -13 e da 19 a 8, mentre i giudizi sulle scorte di magazzino segnalano un ulteriore accumulo (il saldo sale da 4 a 7). Inoltre peggiorano nettamente i saldi relativi alle attese sul volume degli ordini (da 0 a -10) e moderatamente quello sugli occupati (da 0 a -1). Quanto alla dinamica dei prezzi, si riduce leggermente il saldo relativo a quelli praticati dai fornitori (da 30 a 29), mentre aumenta da 14 a 15 quello relativo ai prezzi di vendita. La fiducia scende da 107,8 a 100,4 nella grande distribuzione e da 110,3 a 105,3 nella distribuzione tradizionale. In particolare, nella grande distribuzione peggiorano nettamente sia i giudizi sia le attese sulle vendite (i relativi saldi scendono, rispettivamente, da 9 a 3 e da 21 a 10); i giudizi sul livello delle scorte di magazzino appaiono in risalita (il saldo passa da 0 a 7).

Sangalli: "chiuso un anno difficile, ripresa nel 2012"

Nel 2010 circa 25.000 esercizi al dettaglio hanno abbassato la saracinesca e si rischia che il 2011 sia ancora un anno di convalescenza. Ecco, in estrema sintesi, il pensiero di Carlo Sangalli nel commentare i dati del 'Rapporto Consumi 2010'. "È per il 2012 infatti - continua Sangalli - che secondo le nostre previsioni si dovrebbe verificare una crescita dei consumi dell'1,6%, sorretta dal patrimonio di fiducia delle famiglie che, durante e dopo la crisi, hanno sempre mostrato capacità di reazione e vitalità. Per questo, occorre accelerare ed intensificare tutte le azioni, le politiche, le riforme utili al rafforzamento della crescita, della produttività, della competitività ed al riassorbimento della disoccupazione".

"In questo contesto resta aperta la questione di una progressiva e compatibile riduzione della pressione fiscale complessiva. È questa la via maestra per ridare fiato ai consumi delle famiglie e agli investimenti delle imprese".

Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio

Nella distribuzione tradizionale è stabile il saldo relativo ai giudizi sulle vendite (-20), ma sale quello inerente il livello delle scorte di magazzino (da 5 a 7) e, soprattutto, peggiorano bruscamente le attese a breve termine sulle vendite (il saldo passa da 15 a 4).

I piccoli commercianti tirano la cinghia

Anche nell'ultimo trimestre del 2010 quasi un'impresa su due (il 48,9%) segnala difficoltà o non riesce a far fronte al proprio fabbisogno finanziario. È quanto riportato dall'Osservatorio sul credito per le imprese del commercio, del turismo e dei servizi nel quarto trimestre del 2010 realizzato da Confcommercio-Imprese per l'Italia in collaborazione con Format Ricerche di Mercato. L'indagine sottolinea come se dalla domanda di credito è possibile cogliere qualche segnale di vitalità - con quasi il 26% delle imprese che si sono rivolte al sistema bancario per ottenere un finanziamento (il 3% in più rispetto al trimestre precedente) - quasi un quarto delle imprese, il dato più alto da due anni a questa parte, ha ottenuto un importo inferiore a quello richiesto o addirittura si è vista rifiutare del tutto la richiesta del finanziamento. In deciso peggioramento, infine, la percezione da parte delle imprese circa i costi dell'offerta di credito da parte delle banche: aumentano, infatti, il costo dei finanziamenti, quello delle altre condizioni e quello dei servizi bancari.

Save the date

Al Cosmoprof la profumeria sarà come di consueto protagonista dell'Assemblea Generale Fedp, del convegno NPD e della premiazione del Concorso La Rosa d'Oro.

Al momento in cui scriviamo non si è ancora svolta la 44esima edizione del Cosmoprof di Bologna, quest'anno anticipato rispetto al passato. La distribuzione selettiva, italiana e internazionale, si conferma al centro di un proficuo dibattito che avrà, come di consueto, vari momenti di incontro e intrattenimento. Venerdì 18 marzo sarà la volta del Congresso Internazionale FEPA (Federazione Nazionale Profumieri Dettaglianti), che si svolgerà nell'area Cosmoff Privé del centro Servizi Cosmoprof. Il tema affrontato sarà quello del commercio elettronico, nel corso del convegno 'L'impatto dell'e-commerce sulla distribuzione selettiva', alla luce dell'approvazione del nuovo regolamento UE (330/2010) sugli accordi verticali e pratiche concordate. L'incontro, riservato agli esponenti della Federazione Europea provenienti da vari paesi in tutta Europa, è sempre particolarmente atteso perché diventa occasione per fare il punto sulla situazione dei singoli mercati nonché di tracciare le linee guida della FEPA, guidata dal presidente Andrea Malinverno, in ambito internazionale. Sabato 19 marzo toccherà invece a Sylvie Cagnoni, direttore Beauty The NPD Group, tracciare una puntuale relazione sull'andamento del mercato nel 2010, nel corso del convegno 'Ripartiamo in Bellezza - market Overview 2010'. A seguire si affronterà invece il tema de 'L'importanza della shopping experience nel mondo della bellezza', analizzato da altri illustri relatori. Poi il Concorso la Rosa D'oro, che premia la professionalità del personale di vendita delle profumerie. La vincitrice non ha ancora un nome, naturalmente, ma una cosa è certa: gli standard qualitativi delle esaminande sono sempre più elevati, le loro competenze si affinano, così come la loro capacità di relazionarsi con il pubblico. Non sarà facile per la giuria scegliere la migliore. Da parte nostra, comunque, un grande in bocca al lupo a tutte quante!

L'ammodernamento dei singoli negozi e delle reti distributive, più ancora dell'apertura di nuovi punti vendita, è oggi un elemento strategico per allineare l'offerta del mondo del commercio ai bisogni dei consumatori, e quindi un fattore chiave per sostenere i consumi. Ma, nota assai dolente, questo punto è sovente trascurato nel dibattito di politica industriale.

Restyling dei negozi e pil

Secondo una recente indagine commissionata da Confcommercio e Federdistribuzione alla REF, che conduce ricerche e consulenze per l'economia e la finanza, se venisse incentivato il rinnovo dei punti vendita, ogni euro speso farebbe crescere il pil di due e tornerebbe a salire l'occupazione. L'affermazione ha come presupposto la convinzione che la produttività sia influenzata positivamente dall'innovazione. Maggiore produttività implica poi più alti salari, stipendi e redditi d'impresa, i quali ultimi rendono possibili nuovi investimenti. Ma è un circuito di crescita che sembra difficile da innescare nel nostro Paese, considerato che da troppo tempo il tasso di sviluppo del prodotto interno lordo ristagna. Il settore dei servizi di mercato vale ormai quasi il 60% del valore aggiunto prodotto: è per forza da qui quindi che la spinta alla produttività deve provenire. Ecco spiegato il potenziale implicito che potrebbe avere un'operazione di ampio respiro di rinnovamento dei punti vendita della distribuzione commerciale, intesa sia come grande distribuzione che come piccolo dettaglio. Le eventuali politiche pubbliche di agevolazione e di incentivazione agli investimenti potrebbero dunque essere decisive da questo punto di vista.

44° Cosmoprof, Bologna, 18/21 marzo 2011, pad. 25 - stand C79 programma

giovedì 17 marzo

in mattinata arrivo delegati Fedp (Federazione europea dei profumieri dettaglianti)

ore 20.30 cena di benvenuto

venerdì 18 marzo

ore 9.30/12.30 assemblea generale Fedp Fiera Cosmoprof

ore 13.00 buffet-lunch per i delegati europei

ore 14.30 / 17.00 congresso internazionale sul tema 'L'impatto dell'e-commerce sulla distribuzione selettiva' organizzato dalla Fedp (area "Cosmoff Privé" del centro servizi cosmoprof)

ore 19.30/ 23.30 22° edizione del Premio internazionale Accademia del Profumo - Palazzo Re Enzo Piazza Nettuno, 1 Bologna (serata a invito)

in serata arrivo delle finaliste 19° concorso de 'La rosa d'oro'

sabato 19 marzo

ore 10.00 per i delegati Fedp, visita libera ai padiglioni fieristici del Cosmoprof

ore 12.45 per i delegati europei - buffet lunch Fenapro presso lo stand C79 del pad. 36

ore 14.30-17.00 convegno Fenapro sui dati e le nuove tendenze di mercato - area Cosmoff Privé del Centro Servizi Cosmoprof:
• 'Ripartiamo in bellezza - market overview 2010', a cura di Sylvie Cagnoni, Direttore Beauty The NPD Group

• l'importanza della shopping experience nel mondo della bellezza: - introduzione relativa al modello di lettura dell'esperienza nel retail, a cura di Lidia Tralli, service designer Studio Quarch - analisi dei nuovi valori per i clienti, a cura di Simone Fumagalli, architetto Studio Quarch esempi eccellenti nazionali ed internazionali letti dal punto di vista dell'esperienza offerta al cliente, a cura di Marina del Monaco, architetto Studio Quarch
• dibattito

ore 16.30 proclamazione e premiazione delle vincitrici del 19° concorso de 'La rosa d'oro'

ore 20.30 per i delegati europei cena di commiato Cosmoff Privé - Centro Servizi Cosmoprof



Fenapro

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

SoGeCos
SOCIETÀ GESTIONE COSMOPROF

IMAGINE

Elizabeth Arden