retail&food
TRAVEL RETAIL
SHOPPING CENTER

Rebus riaperture

É tempo di consulting:
Bain&Co, BCG e McKinsey
Banche: il progetto Unicredit

L'Italia in store:
Parola di Pianoforte Holding

L'Italia in viaggio:
Parola di GS Retail

giugno 2020 • € 5,00 - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi
EDIFIS

LEVISSIMA.IT |

LEVISSIMA®

PER LA TUA SETE DI PUREZZA

disponibile anche in versione leggermente frizzante

DELIVERY **ASPORTO** **SERVIZIO AL RISTORANTE** **CONSUMO A CASA**

UNA GAMMA CHE **SODDISFA TUTTE LE OCCASIONI DI CONSUMO HORECA** E GARANTISCE LA QUALITÀ UNICA E INCONTAMINATA DELL'ACQUA **LEVISSIMA.**

ALTISSIMA, PURISSIMA, LEVISSIMA.

APERTI
IN SICUREZZA
PER CHI
NON PUÒ
FERMARSI

COSÌ COME ABBIAMO CONTINUATO A GARANTIRE IL NOSTRO SERVIZIO NEI MESI PRECEDENTI, CONTINUIAMO A LAVORARE AFFINCHÉ LE SOSTE DEI NOSTRI CLIENTI E L'OPERATO DEI NOSTRI COLLABORATORI AVVENGANO NEL RISPETTO DEI MAGGIORI STANDARD DI SICUREZZA.

areas
Savor your way

www.areas.com
www.mychef.it

INFORMARSI È UN BENE, NON FARLO MALE: LEGGI RETAIL&food

RETAIL&food è l'unica rivista italiana specializzata nel travel retail, un settore in forte crescita e con buone prospettive di sviluppo anche per i prossimi anni. Inoltre R&f è uno dei mezzi più apprezzati e consultati da retailers e operatori attivi in outlet e centri commerciali.

Con oltre 10.000 lettori a numero, una presenza qualificata presso tutte le fiere di settore. 10 numeri all'anno, più di 9.000 iscritti alla newsletter, 1 pagina facebook, 181.000 pagine viste grazie allo sfoglio on line della rivista, retail&food è oggi uno dei mezzi più letti, consultati e apprezzati dalle business communities di riferimento.

Abbonati ora a RETAIL&food

on line con carta di credito o PayPal

1 anno,

10 numeri,

50 euro

www.retailfood.it
abbonamenti@edifis.it

Anno 15 · numero 6 - giugno 2020

Direttore responsabile
Andrea Aiello

Coordinamento editoriale
Andrea Penazzi - andrea.penazzi@retailfood.it

In redazione
Nicola Grolla - nicola.grolla@retailfood.it

Contatti
info@retailfood.it - www.retailfood.it

Pubblicità e traffico pubblicitario
Roberta Motta - roberta.motta@edifis.it

Hanno collaborato
Massimo Luigi Andreis, Alessandro Barzaghi, Roberto Bramati, Giulia Comparini, Luca Esposito, David Montorsi, Roberta Motta, Camilla Rocca, Kevin Rozario

Grafica
Mariella Salvi

Foto
Archivio Edifis, Flickr, Fotolia, iStockphoto

Stampa
Aziende Grafiche Printing S.r.l. - Via Milano 3/5 - 20068 Peschiera Borromeo (MI)

Prezzo di una copia
€ 5,00 - Arretrati € 10,00

Abbonamento
Italia: € 50,00
Europa: € 90,00
Resto del mondo: € 110,00
abbonamenti@edifis.it

Amministrazione
amministrazione@edifis.it

Google play · amazon.com android · Available on the App Store · Available on PC & Mac

Registrazione Tribunale di Milano N° 550 del 06/09/2006
Iscrizione al Registro degli operatori della comunicazione n° 06090

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli e/o foto sono riservati.
Manoscritti, disegni, fotografie, supporti audio e video anche se non pubblicati non saranno restituiti. Per le fotografie e le immagini per cui, nonostante le ricerche eseguite, non sia stato possibile rintracciare gli aventi diritto, l'Editore si dichiara disponibile ad adempire ai propri doveri.
Ai sensi della legge 196/2003 l'Editore garantisce la massima riservatezza nell'utilizzo della propria banca dati con finalità redazionali e/o di invio del presente periodico. Ai sensi degli artt. 7 e 10 i destinatari hanno facoltà di esercitare il diritto di cancellazione o rettifica dei dati, mediante comunicazione scritta al responsabile del trattamento presso EDIFIS S.p.A. - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano, luogo della custodia della banca dati medesima.

retail&food è media partner ufficiale di:

AIGRIM Associazione delle Imprese di Grande Ristorazione e servizi Multilocalizzato · AIRI www.travelretail.it · Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali ITALIA · mapic

retail&food
una rivista edita da:
Edifis Spa
Viale Coni Zugna, 71
20144 - Milano - Italy
Tel. +39 02 3451230 - Fax +39 02 3451231
www.edifis.it

EDIFIS

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

SOMMARIO

N. 6 giugno 2020

4 News

14 BOLLETTINO CORONAVIRUS
Il rebus della ripartenza

16 POLITICA & ECONOMIA
Decreto Rilancio: la voce delle associazioni

18 WEBINAR RETAIL
Retail, nella Fase 2 ripensa spazi, esperienza e sicurezza

19 WEBINAR ATRI
Travel Retail, attesa per la lenta ripartenza di aeroporti e stazioni

20 COVID-19 QUESTION TIME
Ristorazione: i nodi burocrazia e liquidità

22 FOTOREPORTAGE ARESE

26 PAROLA DI GIANLUIGI CIMMINO
Pianoforte Holding: «Verso concept retail omnichannel. Ma l'eCommerce non compensa il canale fisico»

30 PAROLA DI SEBASTIEN DE ROSE
Grandi Stazioni Retail: «Il treno guiderà la ripresa TR»

34 STAR TREK
Destinazione Carrefour

36 BRAND ANALYSIS
Mediaworld, la riapertura spinge l'omnicanalità

38 BANCHE E RETAIL
Il progetto Unicredit: 15 miliardi di prestiti garantiti

40 NETCOMM FORUM LIVE
eCommerce B2c: boom di nuovi utenti durante il lockdown

42 REPORT LUXURY
Altagamma, il lusso soffre il coronavirus: -20% di fatturato

44 CASE HISTORY OUTLET
Neinver: focus su bacino primario e turismo locale

FOCUS CONSULTING

46 BAIN & COMPANY
GDO: crescita online e futuro nella somministrazione

48 BOSTON CONSULTING GROUP
La crisi, acceleratore e creatore di nuovi trend

50 MCKINSEY & COMPANY
Verso una forte accelerazione dei canali digitali

52 FOOD STRATEGY CONSULTING
La food court come destination point

55 RETAIL TRENDS
Spinta digitale, dove va il retail?

58 News Servizi e Fornitori

62 News International

72 La Foto

RUBRICHE

4 STOCK OPTION

10 LA RUBRICA LEGALE

61 DUTY FREE WORLD

62 NEW MARKETS OUTLOOK

CENTRI COMMERCIALI, FLUSSI POST LOCKDOWN AL 70%

Come hanno reagito gli italiani una volta terminato il lockdown? Hanno ripreso a frequentare i centri commerciali e i negozi fisici? Una primissima risposta in termini di mercato, dopo le dichiarazioni di singole aziende, arriva dal **Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali**, che a *retail&food* ha reso noti i numeri dei flussi dal 18 al 24 maggio. Nella prima settimana post lockdown, prendendo a riferimento lo stesso periodo del 2019, nei centri commerciali italiani sono entrate complessivamente circa il 70% delle persone.
Considerando le aspettative pre riapertura e confrontando il dato con altri Paesi, l'associazione guidata da **Massimo Moretti** sottolinea che si tratta di un risultato assolutamente soddisfacente "per la prima fase di non facile ripartenza, che testimonia la volontà dei visitatori di tornare a frequentare in assoluta sicurezza i centri commerciali". Non si osservano particolari differenze fra i dati rilevati al Nord, al Centro e al Sud, pur essendovi differenze fra i diversi centri.
Significativo anche il numero dei punti vendita che hanno riaperto, corrispondente all'86% del totale (91% in termini di GLA). Il restante 14% (9% della GLA) sta lavorando per aprire quanto prima. La ristorazione, in particolare, sta adattando i propri spazi per essere operativa già nei prossimi giorni, attualmente risulta aperto il 76% dei punti vendita.

AREAS ITALIA (MYCHEF), ALBERTO COLOMBO NUOVO DIRETTORE COMMERCIALE

Con la nomina di Alberto Colombo, **Areas Italia** cambia il volto della propria direzione commerciale affidando a un manager esperto lo sviluppo del proprio business travel retail attraverso il brand di ristorazione MyChef. Forte di un fatturato globale di 1,8 miliardi, Areas è una delle società leader nel settore Food&Beverage per il canale travel retail. Italiano, originario di Saranno, Alberto Colombo vanta un'esperienza professionale di dieci anni nel gruppo Autogrill; successivamente, nel 2002, il passaggio a Chef Express, società che gestisce le attività ristorative del gruppo Cremonini, e nel 2014 l'arrivo in Mondadori per la gestione degli acquisti e del category management per la rete delle librerie del brand. In Areas risponderà direttamente all'ad Sergio Castelli. Obiettivo: sviluppare il marchio MyChef che in Italia conta 130 punti vendita in 12 aeroporti, oltre 20 aree di servizio autostradale nonché negozi nelle stazioni e nei poli fieristici. Un network di circa 170 punti vendita e duemila dipendenti che fattura circa 180 milioni di euro l'anno. Oltre alla nomina di Colombo, Areas-MyChef accoglie nel proprio management anche **Riccardo Orlandi** che si occuperà di risorse umane, aspetti legali e rapporti istituzionali per l'Italia.

Stock option

BUY

ALIBABA
Il lockdown migliora i risultati di Alibaba. Il gruppo cinese ha infatti archiviato il quarto trimestre dell'anno, concluso a marzo, registrando ricavi in rialzo del 22% a 114,31 miliardi di yuan, contro i 107,04 miliardi di yuan stimati da Refinitiv. Nell'anno, il gruppo Alibaba ha registrato ricavi per 509,71 miliardi (+35%) e un gmv di 7.053 miliardi di yuan.

ZALANDO
Zalando archivia il primo trimestre del 2020 con vendite in aumento del 10,6% a quota 1,5 miliardi di euro e un incremento del gross merchandise volume (Gmv) del 13,9% a 2 miliardi. La crescita, come si legge nella nota ufficiale, "è stata particolarmente significativa nel segmento Offprice", il quale ha registrato un aumentato del 35 per cento.

JD.COM
Jd.com va oltre le stime nel primo trimestre 2020. L'eCommerce cinese ha archiviato il periodo registrando ricavi netti pari a 146,2 miliardi di yuan: +20,7% rispetto allo scorso anno. Gli analisti di Refinitiv si aspettavano ricavi per 136,53 miliardi di yuan. In calo, invece, l'utile netto, che si è attestato a quota 1,1 miliardi di yuan contro i 7,3 miliardi del 2019.

NEUTRAL

OVS
A OVS una linea di credito da 100 milioni di euro per fronteggiare il prolungato lockdown. "L'irrobustimento finanziario che arriverà con la nuova linea di credito di 100 milioni di euro e con una durata di 4,3 anni è la tangibile testimonianza della fiducia di cui gode la nostra azienda", è il commento dell'AD Stefano Beraldo.

PUMA
Nei primi tre mesi, il player tedesco dello sport ha registrato profitti in calo del 61,6% da 94,4 a 36,2 milioni di euro, a fronte di vendite in flessione dell'1,5% a 1,3 miliardi. "Stiamo mitigando l'impatto sui nostri ricavi ovunque possibile, concentrandoci sull'eCommerce e sui mercati che si stanno riaprendo", a parlare è Bjørn Gulden, CEO di Puma.

PANDORA
Nei primi tre mesi dell'anno fiscale, i ricavi sono scesi del 14% a 4,17 miliardi di corone danesi (circa 560 milioni di euro), mentre il margine ebit è passato dal 22,5% al 15,3 per cento. Nel Q1 Pandora ha registrato una perdita di 24 milioni di corone, contro l'utile netto di 797 milioni del medesimo trimestre dello scorso esercizio.

SELL

VICTORIA'S SECRET
L Brands ha chiuso il primo trimestre con vendite nette in calo del 37% a quota 1,65 miliardi di dollari. Nel periodo, il gruppo ha registrato una perdita di 296,9 milioni, contro l'utile di 40,2 milioni del 2019. L'azienda ha inoltre annunciato che, probabilmente, chiuderà circa 250 negozi Victoria's Secret quest'anno tra Stati Uniti e Canada.

H&M
Dall'1 marzo al 6 maggio, H&M ha registrato un fatturato in calo del 57% rispetto allo stesso periodo del 2019. A livello geografico, le vendite in Germania hanno perso 46 punti percentuali nel periodo, mentre in Italia, Usa, Spagna e Francia il calo è stato superiore al 70 per cento. A quota -32%, infine, il giro d'affari in Cina.

RALPH LAUREN
La crisi innescata dal Covid-19 e le proteste di Hong Kong pesano su Ralph Lauren, che ha archiviato il quarter al 28 marzo con ricavi netti in calo del 15%, a quota 1,3 miliardi di dollari. Tutti i principali mercati hanno registrato un declino: Nord America (-11% a 629 milioni di dollari), Europa (-19% a 353 milioni) e Asia (-22% a 214 milioni).

DISCOVER A WORLD OF SHOPPING

Wherever you go, make Dufry your first destination.
Find world class brands at the best prices in our worldwide network
of 2,300 stores, in 65 countries across five continents.

DUFRY

WorldClass.WorldWide.

POKE HOUSE: OLTRE 5 MILIONI DA MILANO INVESTMENT PARTNERS

Il fast casual del poke californiano, **Poke House**, ha annunciato la chiusura di un round di finanziamento di oltre 5 milioni di euro guidato dal fondo di venture capital **Milano Investment Partners** (MIP) che acquisisce una quota del 25% del brand specializzato in poke bowl. Con otto insegne all'attivo in poco più di un anno, tre nuove aperture nel brevissimo termine, un team di più di 100 persone e un valore di fatturato di circa 1 milione di euro al mese, Poke House intende, anche grazie alla nuova iniezione di capitale, continuare a crescere. Tra i progetti futuri, l'approccio a food destination nuove e non, come shopping mall e travel retail, e tendenze del settore, come dark kitchen e virtual brand, con l'obiettivo di diventare il più grande brand di poke in Europa. «Abbiamo individuato le caratteristiche che cerchiamo nelle società sulle quali investire: obiettivi strategici di evoluzione sui mercati internazionali con un brand molto forte che ha superato la fase early stage. Il COVID-19 non ci ha spaventato perché ha dimostrato la resilienza del team di Poke House», ha commentato **Paolo Gualdani**, partner di MIP che ha effettuato i più importanti investimenti nel settore del food retail come Miscusi e Princi-Starbucks.

BURGER KING RIAPRE I RISTORANTI: APP, KIOSK E CORSIE DRIVE

La fase 2 di **Burger King** inizia dalla riapertura di oltre 220 ristoranti in Italia. Le misure di sicurezza hanno immancabilmente modificato la customer experience. All'entrata il cliente trova un vero e proprio checkpoint, con un addetto alla misurazione della temperatura, dotato di termometro a infrarossi, e alla verifica del corretto utilizzo dei DPI. Successivamente, il cliente può sanificarsi le mani, indossare i guanti e, seguendo un percorso guidato, raggiungere i kiosk digitali per fare il suo ordine e pagare anche in modalità contactless. L'ordine viene comunicato telematicamente in cucina dove è prodotto e consegnato al cliente in un sacchetto chiuso con safety sticker attraverso un ulteriore pannello di plexiglass. Cogliendo l'ondata di digitalizzazione sprigionata dal forzato lockdown in casa, Burger King ha deciso di sviluppare un'app proprietaria attraverso cui raggiungere e rimanere in contatto con i propri clienti. Disponibile da quest'estate, l'app consentirà agli avventori di riservare un posto a sedere direttamente via smartphone, così da assicurarsi un'esperienza in store in tutta tranquillità e saltare l'eventuale fila. Tramite la stessa app, inoltre, sarà abilitato il servizio d'asporto e la possibilità di pagamento.

SACBO, L'AEROPORTO DI BERGAMO APPROVA IL BILANCIO E TORNA A VOLARE

Due buone notizie per **Sacbo** e l'Aeroporto "**Orio al Serio**" di Bergamo: l'assemblea degli azionisti ha approvato il bilancio 2019 e sono tornati i primi aerei (quelli della flotta Wizz Air). La fase 2 inizia a muovere i primi passi verso un ritorno all'operatività che, nella città lombarda, significa anche l'uscita da un periodo di drammatica emergenza sanitaria. Con l'approvazione del bilancio d'esercizio 2019, Sacbo certifica l'andamento positivo che ha contraddistinto gli ultimi 20 anni dello scalo bergamasco di Orio al Serio toccando quota 13.857.257 passeggeri. Lo scorso anno i ricavi generati sono stati pari a 165,4 milioni di euro (+2,7 milioni di euro rispetto al 2018). Di questi, la quota derivante dalla gestione aeronautica è stata di 92,9 milioni di euro (+11,3%), quella derivante dai servizi di assistenza passeggeri, merci e vettori ha totalizzato 23,7 milioni di euro (+7,3%) mentre quella relativa alle attività commerciali non-aviation 45,8 milioni di euro (+13,6%). Con questi numeri, il 2019 porta in dote un risultato operativo pari a 23,5 milioni di euro. E, al netto delle imposte di competenza, Sacbo ha conseguito un utile di esercizio di 16 milioni di euro. Il risultato netto di Sacbo Spa, infine, è stato pari a 14,85 milioni. Contestualmente alla presentazione del bilancio, l'assemblea degli azionisti ha proceduto anche alla costituzione del nuovo CdA, in carica fino all'esercizio 2022, formato da: Giovanni Sanga, Gianpietro Benigni, Fabio Bombardieri, Gianpietro Borghini, Roberto Callieri, Giovanni Paolo Malvestiti, Yvonne Messi, Andrea Moltrasio, Laura Pascotto e Gianni Scarfone.

CIBUS, NUOVO RINVIO A MAGGIO 2021

Rinviata da maggio a settembre, quindi di nuovo a maggio ma del 2021. La XX edizione del **Salone Internazionale dell'Alimentazione Cibus** è stata riprogrammata al prossimo anno, dal 4 al 7 maggio 2021. La decisione è stata presa da **Fiere di Parma** e **Federalimentare**, in accordo con **Agenzia ICE** e le aziende della filiera agroalimentare. A settembre di quest'anno si terrà, sempre nella città ducale, un forum internazionale dal titolo "Cibus Forum – Food&Beverage e Covid: dalla transizione alla trasformazione". Per quanto riguarda lo svolgimento di Cibus, i promotori hanno constatato che non esistono le condizioni oggettive per poter garantire uno svolgimento del Salone nel mese di settembre, mantenendo gli standard qualitativi e quantitativi di incoming, soprattutto estero, al livello delle abituali aspettative delle aziende espositrici, degli stakeholder e dei partner istituzionali.

VICINO. A TE.
COME IL PARCHEGGIO DELL'AEROPORTO.

ViaMilano Parking
Official Airport Parking

LINATE MALPENSA ORIO AL SERIO

viamilanoparking.eu

HEINEMANN RIPARTE CON AEROPORTI DI PUGLIA: RESTYLING DI 400 MQ A BARI

Dalla Puglia arriva un segnale forte per tutta l'industry del travel retail italiana: l'Aeroporto di Bari e **Heinemann** hanno dato avvio ai cantieri per il restyling di uno spazio commerciale di 400 mq dedicato ai prodotti core duty free e alle specialità food&wine italiane e locali. I lavori, avviati il 21 maggio, rappresentano un primo segnale di rilancio e speranza per il settore aeroportuale che sconta ancora bassi flussi di traffico e linee guida che stentano a tramutarsi in normative chiare. Alla base del progetto che vede coinvolti **Aeroporti di Puglia** e l'operatore duty free Heinemann, l'aggiudicazione della gara per due spazi di circa 200 mq ciascuno (con aree magazzino annesse) dello scorso 7 febbraio. L'arrivo della pandemia e le successive conseguenze sul settore travel retail aeroportuale hanno rallentato la partenza dei lavori che ora sono ripresi a pieno ritmo. Obiettivo: realizzare uno spazio dedicato ai prodotti core duty free (profumeria, cosmesi, tabacchi , accessori fashion, spirits, ecc) e un altro a connotazione regionale, con prodotti rappresentativi del food & wine italiano. Il contratto, della durata di sette anni, si inserisce all'interno di un progetto più ampio che prevede, entro il 2021, la creazione di un'area walkthrough unificata di complessivi 700 mq di superficie. I due negozi in fase di restyling (che saranno aperti, salvo le condizioni di traffico, verso il 20 giugno), si aggiungono così al network Heinemann che conta un punto vendita a Torino, due a Bologna e cinque a Catania.

101CAFFÉ RIPARTE LO SVILUPPO: 17 NUOVI STORE IN APERTURA

Con la Fase 2, **101Caffè** riprende a lavorare sui propri progetti di espansione nazionale e internazionale che dovrebbero coincidere con 17 nuove aperture, di cui nove nella Penisola. «La maggior parte delle prossime aperture in Italia deriva da progetti recentissimi, nati durante l'emergenza Covid-19. Questo aspetto è un segnale positivo che ben rappresenta la voglia di rialzarsi del nostro Paese», ha commentato **Umberto Gonnella**, ceo e founder di 101Caffè. Di queste nove nuove aperture, tre saranno caratterizzate dall'ultimo format della catena che prevede l'accoppiata market-caffetteria (che debutterà in modalità take away e delivery, visti i tempi). A livello internazionale, invece, 101Caffè ha già messo nel mirino gli opening di Parigi, Vienna e Riyadh mentre nel corso dell'anno seguiranno ulteriori aperture in Repubblica Ceca, Reunion, Cayenna e Malè. Infine, di particolare rilievo, l'accordo con i master franchisee in Kuwait. Il piano prevede, nell'arco di cinque anni, dal 2020 al 2025, l'apertura di quindici punti vendita sul territorio dell'area del Golfo, un mercato che sta dimostrando un alto potenziale: Kuwait, oltre a quello già esistente, Emirati Arabi Uniti, Qatar, Oman, Bahrein e Arabia Saudita.

AEROPORTO DI GENOVA, BILANCIO 2019 A QUOTA 32,7 MILIONI DI EURO

Con un utile netto di 383mila euro, si chiude il bilancio 2019 di Aeroporto di Genova SpA. L'approvazione da parte dei soci, avvenuta il 5 maggio, tiene in considerazione le incertezze legate all'emergenza Covid-19 e le ripercussioni sul trasporto aereo già registrate e attese anche per i prossimi mesi. L'Assemblea dei soci ha visto anche la riconferma di quattro membri su cinque del CdA insediatosi nel 2017 e giunto alla scadenza del mandato. Fra questi, Paolo Odone che mantiene la carica di presidente di Aeroporto di Genova SpA fino al 2023. Fra i numeri del bilancio 2019, particolarmente significativo è stato l'incremento del valore della produzione operativa, passato dai 30,8 milioni del 2018 ai 32,7 milioni euro del 2019 per un aumento del 6,3%, a fronte di costi cresciuti solo del 3,7% (a quota 14,8 milioni euro). La scelta degli azionisti è stata quella di contenere l'utile rispetto all'anno precedente, quando il bilancio aveva registrato un attivo di un 1,4 milioni di euro, accantonando risorse che consentano di far fronte alle ricadute negative sul traffico aereo causate dall'emergenza Covid-19. Il 2019 è stato anche l'anno record per il traffico passeggeri che hanno superato per la prima volta quota 1,5 milioni.

IL COVID-19 NON BLOCCA IL PROGETTO MILANORD2

Riparte il cantiere del maxi progetto Milanord2, promosso da **Galleria Cinisello S.r.l.**, joint venture al 50% fra il **Gruppo LSGI Italia** e la società **Ceetrus**, a dimostrazione che il Covid-19 non cancella l'interesse su Milano e la Lombardia di investitori e sviluppatori attivi nel settore Retail Real Estate. Il promotore ha reso noto che durante i dodici mesi di lavori precedenti allo stop forzato, nell'area di oltre 200.000 mq sono stati realizzati gli scavi, le demolizioni parziali del vecchio centro commerciale, la nuova viabilità pubblica e l'avanzamento del cantiere della metropolitana inclusa la stazione sottostante il progetto. In parallelo **Sociétés des Centres Commerciaux Italia** (S.C.C.I.) ha avviato la commercializzazione riscuotendo "il concreto e ampio interesse del mercato". Milanord2 mira a riscrivere il concetto stesso di centro commerciale trasformandolo in una nuova "destinazione", che nel caso specifico si tradurrà in 100mila mq di offerta retail, 10mila mq di food & beverage, 20mila mq di leisure coperto, 41mila mq di leisure a cielo aperto e accesso libero, entertainment giochi e tecnologie. L'elemento distintivo di Milanord2 sarà Sky Plaza: un'area di 41.000 mq interamente dedicata ad attività ludiche, sportive e di intrattenimento che si svilupperà sulla copertura del complesso.

PERONI

GRAN RISERVA

BIANCA

MALTO 100% ITALIANO

Gustati il tempo con

Peroni Gran Riserva Bianca

Weiss dal gusto aromatico e fresco,
prodotta secondo un processo produttivo
tradizionale ad alta fermentazione.

Prova anche Peroni Gran Riserva
Doppio Malto, Rossa e Puro Malto.

MALTO 100% ITALIANO

O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

News

TOSCANA AEROPORTI, DOPO 40 ANNI LASCIA GINA GIANI

Cambiamenti in vista all'aeroporto di Firenze, dove l'ad di **Toscana Aeroporti**, **Gina Giani**, ha dato le dimissioni da tutti gli incarichi. Una scelta, precisa una nota dell'azienda, legata a questioni del tutto personali. Termina un sodalizio lungo 40 anni. A seguito delle dimissioni dell'ad, il CdA di Toscana Aeroporti si riunirà a breve per attribuire il nuovo incarico al successore di Gina Giani. Entrata in aeroporto nel 1995 in qualità di direttore commerciale e marketing SAT, Gina Giani ha contribuito allo sviluppo dello scalo di Pisa ed è tra i principali fautori della nascita del sistema aeroportuale toscano. Durante la sua direzione, Toscana Aeroporti ha registrato una crescita media annua dell'Ebitda del 10% e un incremento medio annuo dell'utile del 13,6% per cento.

SUSHI IN CAFFETTERIA DA KŌHĪ – TOKYO 1982

Il sushi di **KellyDeli** arriva in metropolitana. Fermata: stazione di Porta Romana a Milano. Qui ha debuttato **Kōhī – Tokyo 1982**, urban coffee experience, nato dalla collaborazione fra **Sushi Daily** e l'agenzia milanese **Marketing Trade**. Alla base dell'offerta, il ventaglio di prodotti realizzati da Sushi Daily: roll, maki, poke bowl e Kelly loves (la linea di snack dall'Estremo Oriente) e un nuovo modo di gustare il caffè. Il debutto di Kōhī – Tokyo 1982 punta su uno dei formati più classici delle stazioni metropolitane: la caffetteria. Il tutto in una modalità grab&go che si sposa con il passaggio veloce dei pendolari. Tanto che anche il caffè si adatta attraverso un metodo di infusione in pieno stile asiatico (ma prodotto italiano) che utilizza la miscela "K", prodotta in esclusiva per il brand. E accanto a croissant, madeleine, bretzl e focacce ci sarà il sushi. All'interno di vetrine refrigerate saranno esposti i classici vassoi da consumare on-the-go. Caratteristico del locale, è il layout metropolitano realizzato da Augusto Contract, alla prima realizzazione post-lockdown.

La Rubrica legale | a cura di Cocuzza & Associati Studio Legale, Milano

Tutela infortunistica Inail in caso di contagio da Covid-19 nello svolgimento dell'attività lavorativa

Avv. Domenica Cotroneo

Il 3 aprile 2020, l'INAIL ha pubblicato la circolare 13/2020 avente ad oggetto, tra le altre tematiche, le prime indicazione in merito all'applicazione dell'articolo 42, comma 2, del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18, il quale stabilisce che "nei casi accertati di infezione da coronavirus (SARS- CoV-2) in occasione di lavoro, il medico certificatore redige il consueto certificato di infortunio e lo invia telematicamente all'INAIL che assicura, ai sensi delle vigenti disposizioni, la relativa tutela dell'infortunato. Le prestazioni INAIL nei casi accertati di infezioni da coronavirus in occasione di lavoro sono erogate anche per il periodo di quarantena o di permanenza domiciliare fiduciaria dell'infortunato con la conseguente astensione dal lavoro. (...) La presente disposizione si applica ai datori di lavoro pubblici e privati".

Passiamo dunque ad esaminare gli aspetti più rilevanti per i datori di lavoro.

Con la circolare 13/202 l'INAIL ha chiarito che i casi di infezione da COVID-19 occorsi a qualsiasi soggetto assicurato dall'Istituto nel corso dello svolgimento della prestazione lavorativa saranno inquadrati nella fattispecie dell'infortunio sul lavoro.

L'INAIL precisa che la tutela riguarda in primo ruolo tutti gli operatori sanitari che, come evidente, sono esposti a un elevato rischio di contagio, aggravato fino a diventare specifico. Rischio che si deve considerare elevato anche nel caso di svolgimento di attività lavorative che comportano il costante contatto con il pubblico/l'utenza. In via esemplificativa vengono indicati: lavoratori che operano in front-office, alla cassa, addetti alle vendite/banconisti, personale non sanitario operante all'interno degli ospedali con mansioni tecniche, di supporto, di pulizie, operatori del trasporto infermi, ecc...

L'INAIL precisa che sussistono anche altri casi meritevoli di tutela, nei quali manca l'indicazione o la prova di specifici episodi contagianti o comunque di indizi "gravi precisi e concordanti" tali da far scattare ai fini dell'accertamento medico-legale la presunzione semplice: l'Istituto, dunque, precisa che la tutela assicurativa deve considerarsi estesa anche a tutte quelle ipotesi in cui l'identificazione delle precise cause e modalità lavorative del contagio si presenti problematica. Di conseguenza, ove l'episodio che ha determinato il contagio non sia noto o non possa essere provato dal lavoratore, né si può comunque presumere che il contagio si sia verificato in considerazione delle sue mansioni, l'accertamento medico-legale dovrà seguire l'ordinaria procedura delineata dall'Istituto privilegiando essenzialmente i seguenti fattori: epidemiologico, clinico, anamnestico e circostanziale.

A tale proposito occorre rammentare che, ai sensi dell'art. 2087 del c.c. nonché del d.l. 81/2008, il datore di lavoro, in quanto titolare dell'obbligo di tutela e garanzia della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro, ex art. 2087 c.c., "... è tenuto ad adottare nell'esercizio dell'impresa le misure che, secondo la particolarità del lavoro, l'esperienza e la tecnica, sono necessarie a tutelare l'integrità fisica e la personalità morale dei prestatori di lavoro" comprese, dunque, tutte quelle misure che si rendano necessarie al fine di prevenire il contagio da COVID-19 sul luogo di lavoro.

Pertanto, i datori di lavoro dovranno tenere presente che, così come accade per qualsiasi altro infortunio e salvo smentite da parte di successive norme interpretative, qualora dovesse venire accertata la loro responsabilità civile per la violazione degli obblighi discendenti dall'art. 2087 c.c., l'INAIL, come previsto dall'art. 11 del DPR 1124/1965, potrebbe agire nei loro confronti al fine di richiedere un rimborso delle somme a qualsiasi titolo erogate a titolo di indennità e di spese accessorie nei confronti del lavoratore.

Nell'interesse di tutti Ristorazione 2020 viene posticipato a marzo 2021

Media partners: Ristorando, retail food, BARtù

in collaborazione con: angem, RICON, FIPE, Confcommercio

il convegno del rilancio!

PLATINUM SPONSOR

CUPIELLO

GOLD SPONSOR

ASDS simplify your work · AXIOS informatica SOLUZIONI INFORMATICHE PER LA RISTORAZIONE COLLETTIVA · BIOTABLE WORK · TECHFOOD HORECA INNOVATIONS · iobevo Aiuta l'ambiente · iosano Nutrire con cura · POLIBOX ONLY BY SDS · UNOX · ristocloud Group S.r.l. · IRINOX The Freshness Company® · RATIONAL

SILVER SPONSOR

ifi People-centric innovation · Electrolux PROFESSIONAL · HAVI · SPAZIO FUTURO Lavoriamo per te. · PROGETTA SERVIZI DI ARCHITETTURA E INGEGNERIA · AUGUSTO interior general contractor

ASSOCIAZIONI PARTNER

angem · RICON · FIPE · Confcommercio · CONFIMPRESE LE IMPRESE DEL COMMERCIO MODERNO · FCSI · EPCEM · ATRI · AS AND · ADI Associazione Italiana di Dietetica e Nutrizione Clinica · ANDID ASSOCIAZIONE NAZIONALE DIETISTI · AIGRIM Associazione Imprese Grande Ristorazione Multilocalizzate · CONSIGLIO DELL'ORDINE NAZIONALE DEI TECNOLOGI ALIMENTARI · Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali ITALIA · afidamp ASSOCIAZIONE FORNITORI ITALIANI ATTREZZATURE MACCHINE PRODOTTI E SERVIZI PER LA PULIZIA

Per informazioni sul Convegno e sponsorizzazioni: convegni@edifis.it - pubblicita@edifis.it

URW CANCELLA WESTFIELD MILANO DALLA PIPELINE

Con poche righe, a margine di una nota finanziaria aggiornata al 31 marzo 2020 e diffusa lo scorso 29 aprile, **Unibail-Rodamco-Westfield** ha reso noto di aver cancellato dalla propria pipeline il maxi progetto di Westfield Milano. Tale decisione, specifica il colosso immobiliare, è stata presa in conseguenza all'epidemia Coronavirus, che ha portato a tagliare investimenti per 1,6 miliardi di euro, dopo che la stessa azienda, a fine dicembre 2019, aveva rivisto la pipeline e ridotto i propri investimenti in nuovi progetti per un valore di 3,2 miliardi di euro. Quella che sembrerebbe la parola fine sul progetto di Segrate (MI), protagonista di un lungo iter dovuto in primis all'ottenimento dei permessi per la realizzazione delle infrastrutture di collegamento, è stata prontamente chiarita dalla società Westfield Milano, joint venture tra URW e **Stilo Immobiliare Finanziaria** operante tramite **Arcus Real Estate** (Galassia Percassi), che ha specificato a *r&f* come il progetto non sia cancellato ma di fatto "sospeso".

UBRI, LA RISTORAZIONE A CATENA SI FA SISTEMA CONTRO IL COVID-19

Con una conferenza stampa online è ufficialmente partita l'attività di **UBRI** (Unione Brand Ristorazione Italiana). L'unione è stata formalizzata da 11 brand a catena della ristorazione italiana e si pone l'obiettivo di fare sistema in un settore ancora frammentato e in cerca di risposte univoche alla crisi economica dovuta al coronavirus. Gli 11 brand aderenti sono: Cioccolatitaliani, Panino Giusto, La Piadineria, Macha Caffè, Panini Durini, Bowls&More, Lievità, Baunilla, Bun, Poke House e Pescaria. A guidare UBRI è stato nominato, in qualità di presidente, **Vincenzo Ferrieri**, ceo di Cioccolatitaliani. L'associazione punta a realizzare una sinergia che si faccia sistema, sviluppando un'idea di business che parta da un concept di ristorazione piuttosto che dal desiderio di aprire il "proprio" ristorante. In questo senso, UBRI adotta una logica di brand in sé e per sé, con una prospettiva di lungo raggio, replicabile e con un forte impatto su occupazione, fornitori e real estate. Per riuscirsi, oltre ad aprire le porte ad altri ceo di insegne della ristorazione a catena, UBRI ha pubblicato un manifesto e redatto un elenco di 15 richieste al Governo suddiviso in 5 aree tematiche: tributi, personale, locazioni, vendite e, infine, un supporto sulle spese energetiche, di leasing e ditigitalizzazione.

QUALITÀ

Oltre 2000 prodotti accuratamente selezionati, di cui 500 emiliano-romagnoli, rappresentano le eccellenze del made in Italy

TRADIZIONE

Tre punti vendita nel città di Bologna, la ghiotta, ispirati alla sua tradizione gastronomica e architettonica

ACCOGLIENZA

Sei punti vendita all'interno di Aeroporto Marconi di Bologna danno un gustoso benvenuto ai viaggiatori

Vecchia Malga: i sapori autentici della cultura enogastronomica italiana

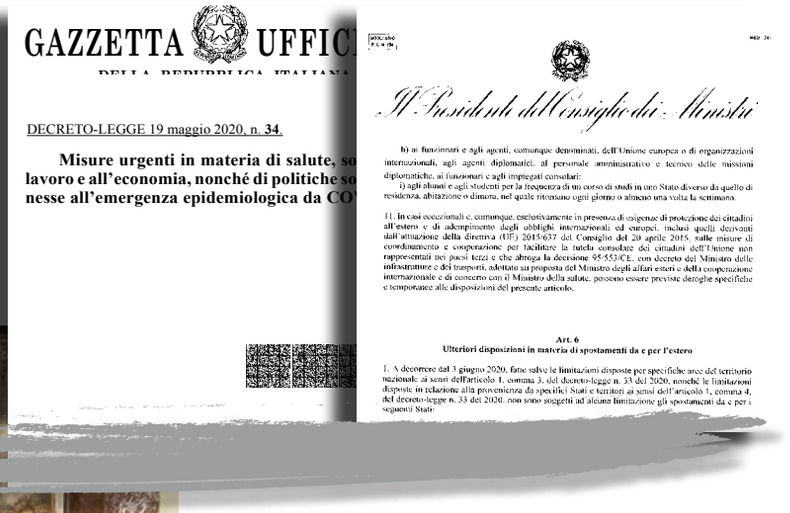
Vecchia Malga è una poliedrica azienda bolognese che da due generazioni si occupa di distribuzione, ristorazione e vendita al dettaglio di prodotti enogastronomici della tradizione italiana ed emiliano-romagnola. I punti vendita Vecchia Malga rappresentano il giusto mix di tradizione, qualità e cura del cliente in un'atmosfera unica, che rimane nel cuore.

info@vecchiamalganegozi.com - Shop online: **www.vecchiamalganegozi.com**

Il rebus della ripartenza

di *Nicola Grolla*

Anticipando le riaperture al 18 maggio, la Fase 2 è entrata nel vivo. Ma direttive e protocolli rendono complicata la gestione dei punti vendita mentre sul piatto arrivano i 55 miliardi del DL Rilancio


GAZZETTA UFFICIALE
DELLA REPUBBLICA ITALIANA

DECRETO-LEGGE 19 maggio 2020, n. 34.

Misure urgenti in materia di salute, so lavoro e all'economia, nonché di politiche so nesse all'emergenza epidemiologica da CO

Il Presidente del Consiglio dei Ministri

b) ai funzionari e agli agenti, comunque denominati, dell'Unione europea o di organizzazioni internazionali, agli agenti diplomatici, al personale amministrativo e tecnico delle missioni diplomatiche, ai funzionari e agli impiegati consolari:

i) agli alunni e agli studenti per la frequenza di un corso di studi in uno Stato diverso da quello di residenza, abitazione o dimora, nel quale ritornano ogni giorno o almeno una volta la settimana.

11. In casi eccezionali e, comunque, esclusivamente in presenza di esigenze di protezione dei cittadini all'estero e di adempimento degli obblighi internazionali ed europei, inclusi quelli derivanti dall'attuazione della direttiva (UE) 2015/637 del Consiglio del 20 aprile 2015, sulle misure di coordinamento e cooperazione per facilitare la tutela consolare dei cittadini dell'Unione non rappresentati nei paesi terzi e che abroga la decisione 95/553/CE, con decreto del Ministro delle infrastrutture e dei trasporti, adottato su proposta del Ministro degli affari esteri e della cooperazione internazionale e di concerto con il Ministro della salute, possono essere previste deroghe specifiche e temporanee alle disposizioni del presente articolo.

Art. 6

Ulteriori disposizioni in materia di spostamenti da e per l'estero

1. A decorrere dal 3 giugno 2020, fatte salve le limitazioni disposte per specifiche aree del territorio nazionale ai sensi dell'articolo 1, comma 3, del decreto-legge n. 33 del 2020, nonché le limitazioni disposte in relazione alla provenienza da specifici Stati e territori ai sensi dell'articolo 1, comma 4, del decreto-legge n. 33 del 2020, non sono soggetti ad alcuna limitazione gli spostamenti da e per i seguenti Stati:

Il 18 maggio, la Fase 2 è entrata finalmente nel vivo per il mondo del retail real estate. Attraverso l'ultimo DPCM firmato dal Presidente del Consiglio Giuseppe Conte, gli esercizi commerciali e i pubblici esercizi anticipano la ripresa delle attività (precedentemente fissata al primo giugno). Ma sulla piena operatività pesano dubbi sull'opportunità della riapertura, difficoltà strutturali per gli adeguamenti dei locali e protocolli nazionali e modifiche regionali. Nel frattempo il Governo ha messo sul piatto 55 miliardi con il DL Rilancio. Obiettivo: parare il colpo, aiutare le fasce più deboli e dare ossigeno ad aziende e imprese, soprattutto nel terziario. Queste le basi per una ripresa che, secondo Bankitalia, arriverebbe solo nel 2021.

Le direttive del DPCM

Per quanto riguarda il retail, le attività commerciali al dettaglio si svolgono a condizione che siano assicurate alcune norme: distanza interpersonale di almeno un metro, ingressi dilazionati e sosta nei locali per il solo tempo necessario all'acquisto. «Le suddette attività devono svolgersi nel rispetto dei contenuti di protocolli o linee guida idonei a prevenire o ridurre il rischio di contagio adottati dalle regioni o dalla Conferenza delle regioni e delle province autonome», si legge. Un passaggio che nasconde il braccio di ferro fra Regioni e Governo. Risultato? Basta guardare alla ristorazione. L'anticipo di due settimane sulla aperture da un lato ha incontrato il favore di aziende che sul cash-flow basano gran parte del proprio business, dall'altro ha attirato ulteriori manifestazioni di insofferenza. Le attività dei servizi di ristorazione, per esempio, sono consentite ma il nullaosta spetta alle Regioni. Insomma, per i ristoratori tocca approfondire caso per caso. Per chi è impegnato nel settore del travel retail rimane consentita l'attività «negli esercizi siti nelle aree di servizio e rifornimento carburante situati lungo le autostrade, fermo restando l'obbligo di rispettare la distanza di sicurezza interpersonale di almeno un metro, il divieto di consumare i prodotti all'interno dei locali e il divieto di sostare nelle immediate vicinanze degli stessi».

Gli allegati

Come negli episodi precedenti, pesano gli allegati. Linee guida che valgono per tutto il territorio nazionale. Ossia: mantenimento in tutte le attività e le loro fasi del distanziamento interpersonale; garanzia di pulizia e igiene ambientale e adeguata aerazione naturale, ricambio d'aria; ampia disponibilità e accessibilità a sistemi per la disinfezione delle mani; utilizzo di mascherine nei luoghi o ambienti chiusi e comunque in tutte le possibili fasi lavorative laddove non sia possibile garantire il distanziamento interpersonale; uso dei guanti "usa e getta" nelle attività di acquisto; accessi regolamentati e differenziazione dei percorsi di entrata e di uscita.

Gli aiuti economici

Come scritto all'inizio, il DPCM sulle riaperture va a braccetto con il DL Rilancio che prevede 55 miliardi di aiuti per il tessuto socio-economico italiano. Alle imprese in crisi di liquidità sono dedicati i prestiti agevolati (fino a 25mila euro garantiti dallo Stato) e l'istituzione di un ristoro a fondo perduto differenziato in tre scaglioni. Sconti fiscali sono previsti per lavori di ristrutturazione e sanificazione con soglie del 60% di credito d'imposta a fronte di un massimo fino a 80mila euro di spesa per gli adeguamenti degli ambienti di lavoro e fino a un massimo di 60mila euro di spesa per i costi di sanificazione. In termini di locazioni commerciali, viene concesso un tax credit fruibile da attività con ricavi non superiori ai cinque milioni nel precedente periodo di imposta e che abbiano avuto un calo di fatturato del 50%. Infine, la sospensione delle imposte e delle bollette energetiche. ■

FRUTTIAMO
- Frutta in pezzi -
SAMMONTANA
SAMMONTANA
LA FRESCHEZZA DELLA FRUTTA E LA CREMOSITÀ DELLO YOGURT PER VOLERSI BENE, CON GUSTO!
SAMMONTANA
GELATI ALL'ITALIANA

Decreto Rilancio: la voce delle associazioni

Pubblicato in Gazzetta Ufficiale lo scorso 19 maggio, il Decreto Rilancio (vedi pag. 14) include interventi a sostegno del commercio al dettaglio, estendendo e potenziando alcune misure inserite nel Cura Italia. Tra le novità più importanti, l'estensione del credito di imposta sulle locazioni, nella misura del 30%, agli operatori regolati con contratto di affitto di ramo d'azienda, e la possibilità di cederlo direttamente alle proprietà immobiliari. Tuttavia, permangono disparità rispetto ai player inquadrati con contratti di pura locazione, che godono di un credito d'imposta al 60%, e il cap di 5 milioni di euro di fatturato, che esclude dai beneficiari tutte le aziende che hanno un giro d'affari superiore.
Per esprimere il sentiment e le diverse posizioni sul Decreto Rilancio in seno all'intero comparto della distribuzione moderna italiana, pubblichiamo le dichiarazioni dei presidenti delle principali associazioni di settore.

Claudio Gradara, presidente di FederDistribuzione

Claudio Gradara

"Il testo del DL Rilancio ci lascia del tutto insoddisfatti. Abbiamo ripetutamente chiesto che il settore non alimentare della Distribuzione Moderna (abbigliamento, bricolage, elettronica, sport, profumerie, mobili e arredamento ecc.) fosse inserito tra i settori in crisi, ma nulla è stato fatto. Ci troviamo ora di fronte a un provvedimento che ci trascura completamente e abbandona al proprio destino le imprese di medie e grandi dimensioni, quelle con i maggiori problemi economici e occupazionali. Finora abbiamo cercato di collaborare, con atteggiamento responsabile e vogliamo continuare a farlo proponendo soluzioni concrete, molte delle quali a costo zero, ma non è servito a nulla, neppure in quell'ambito cruciale che sono le locazioni, le cui misure volte a ridurne gli impatti in periodo di lockdown ci hanno visti esclusi a seguito della fissazione di un limite di fatturato irrisorio per il settore della Distribuzione Moderna, pari a 5 milioni di euro, con il rischio di aprire un gigantesco contenzioso con le proprietà immobiliari. É questa una situazione che non possiamo accettare. Servono misure immediate e tempestive per evitare crisi aziendali, piuttosto che ridimensionamenti delle reti commerciali che potrebbero riguardare centinaia di punti di vendita, con tutti i danni economici, occupazionali, sul territorio e sull'indotto che questo comporterà. Abbiamo bisogno, anche noi, di risposte chiare e strumenti concreti per poter contribuire all'uscita dalla crisi dell'intero Paese".

Massimo Moretti, presidente del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali

Massimo Moretti

"Per l'Associazione è una grandissima vittoria, innanzitutto, il fatto che i centri commerciali abbiano potuto riaprire il 18 maggio. Nei giorni e nelle settimane precedenti sottolineo che, ad esempio, le tabelle Inail li indicavano nella fascia di rischio più elevata. Tutto ciò conferma l'efficacia della nostra attività di comunicazione in generale e nel particolare l'interlocuzione avuta con la task force guidata da Vittorio Colao e con la politica tutta, finalizzata a dimostrare che abbiamo gli spazi interni ed esterni, oltre che le risorse tecniche ed economiche, per gestire nelle migliori condizioni la riapertura. Sottolineo ancora che nei giorni dopo Pasqua ci siamo dotati di specifiche guideline, che abbiamo formulato seguendo i migliori parametri europei, e che abbiamo promosso con una comunicazione a favore dei nostri commercianti condivisa da Confcommercio, Confesercenti e FederDistribuzione. Guardando al ritorno ottenuto con il Decreto Rilancio, avremmo voluto sicuramente di più. Mentre, da una parte, la cancellazione del vincolo catastale (formulato nel decreto Cura Italia, *ndr*) e l'allargamento del credito di imposta agli operatori contrattualizzati con l'affitto di ramo d'azienda - seppur al 30% e non al 60% come previsto per le locazioni - siano da intendersi come due grandi conquiste; dall'altra, il cap dei 5 milioni mi trova in disaccordo e palesa una duplice esigenza. Da parte del Governo ci sono la evidente necessità di fare cassa e la volontà di sostenere soprattutto i piccoli operatori. Ma, di fatto, i gruppi più strutturati, se vedranno che nel breve termine i conti non tornano, o chiuderanno alcuni punti vendita o, più semplicemente, lasceranno a casa dei dipendenti. E questo mi dispiacerebbe. La nostra attività di associazione dunque non finisce qui e continueremo a lavorare affinché le nostre esigenze vengano accolte in Parlamento prima della conversione in legge".

Mario Resca presidente Confimprese

"I provvedimenti a favore delle imprese sono necessari ma non sufficienti soprattutto quelli per il commercio, totalmente ignorato dalle istituzioni. Non bastano gli interventi assistenziali come cassa integrazione e prestiti perché se non salviamo il lavoro si romperà il patto sociale. Anzi, con gli impe-

Mario Resca

dimenti burocratici attuali il governo dovrebbe scusarsi con le imprese per i ritardi nell'erogazione della cassa in deroga per le aziende multilocalizzate, di cui l'85% ad oggi (21 maggio, *ndr*) non ha ancora ricevuto conferma di accettazione. La burocrazia è la piaga del nostro Paese, si rivela inefficace e rischia di mettere in difficoltà le famiglie che non hanno neanche più le risorse per fare la spesa. Le imprese del commercio non hanno liquidità, rinunciano a riaprire i negozi, il 30% rischia di non alzare le serrande. Servono finanziamenti anche a fondo perduto da parte dello stato per sostenere le imprese, perché se l'economia non riparte, i consumi affondano. Manca una strategia, non c'è liquidità, le banche non aprono l'ombrello nel momento del bisogno, la merce è contingentata e rimane in stock, le spese di gestione da sostenere sono elevate. Una riflessione a parte merita il capitolo sugli affitti di ramo d'azienda. All'inizio del lockdown abbiamo lanciato al Cncc un appello, rimasto inascoltato, per trovare un punto d'accordo e rinegoziare i canoni d'affitto, ma non l'abbiamo trovato. Le aziende continuano a pagare gli affitti e per di più l'art. 31 del Dl Rilancio esclude dal credito d'imposta sui canoni per gli immobili ad uso commerciale l'85% delle imprese che hanno un fatturato superiore a 5 milioni. Restano dunque escluse tutte le grandi catene che, pur essendo in numero limitato, rappresentano oltre il 99% del totale fatturato Confimprese e 600mila occupati, pari al 35% dell'occupazione del commercio al dettaglio in Italia. Le grandi imprese sottolineano, inoltre, che si creerebbe anche una discriminazione non giustificata con il turismo: alle strutture alberghiere il credito di imposta spetta, infatti, indipendentemente dal volume di affari registrato nell'anno".

Lino Enrico Stoppani, presidente di Fipe – Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi

Lino Enrico Stoppani

"Il DL Rilancio approvato dal governo è sicuramente una salutare boccata d'ossigeno per il settore dei Pubblici Esercizi, anche se resta necessario e urgente fare di più. Il provvedimento recepisce alcune delle richieste avanzate dalla Federazione: dalla soppressione delle clausole di salvaguardia in materia di conti pubblici, alla previsione dei contributi a fondo perduto a titolo di ristoro delle cadute di fatturato, l'estensione a tre mensilità e la cedibilità del credito d'imposta per locazioni commerciali e affitti d'azienda, l'abbuono del primo versamento IRAP, l'ulteriore proroga a settembre per i versamenti dei tributi e dei contributi sospesi per aprile e maggio, il rafforzamento fino a ulteriori 9 settimane degli strumenti di cassa integrazione. È un buon inizio, cui deve però far seguito un maggiore coraggio sul fronte dei contributi a fondo perduto, dove il meccanismo di percentualizzazione per classi di ricavi rischia di generare effetti davvero modesti, soprattutto per le imprese più piccole".

Alessandro Ravecca

Alessandro Ravecca, presidente di Federfranchising Confesercenti

"Apprezziamo che sia stata accolta la nostra richiesta di estendere il credito d'imposta anche ai contratti di affitto di ramo d'azienda e la possibilità di cedere il credito alle proprietà in cambio di pari sconto, ma riteniamo che questa differenza di trattamento non sia giustificata. Sono imprenditori uguali, che siano in affitto di locazione o di ramo d'azienda, con gli stessi diritti e doveri davanti al fisco e alla legge. Quindi non ne comprendiamo le ragioni". ***A.P.***

Sysco®

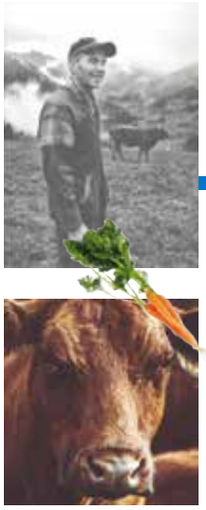
I NOSTRI 6 COMANDAMENTI

APPRENDERE DALLE ESPERIENZE
L'esperienza combinata di 50 anni di Brake & Davigel ti consente di beneficiare di un team di vendita con una conoscenza approfondita del mercato alimentare del fuori casa.
 # CONSIGLIO

01

02

CONNETTERE LE COMPETENZE
I 3 stabilimenti di produzione, "Atelier del Gusto" ed il nostro team di chef e buyer alla costante ricerca dei migliori prodotti, consentono di beneficiare di un modello unico e dell'esperienza da produttore -distributore.
 # ESPERIENZA



03

RIDURRE LE DISTANZE
Avere il proprio team dedicato tra addetti alle vendite sul territorio, alle televendite chef per la ricerca e lo sviluppo significa avere l'opportunità di ricevere informazioni importanti dal mercato, anticipare le nuove tendenze e quindi garantire il più possibile la propria vicinanza.
 # PROSSIMITÀ

04

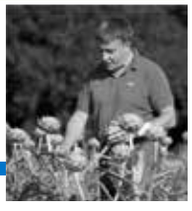
MOLTIPLICARE LE SOLUZIONI
Essere in grado di scegliere tra oltre 10.000 referenze fresche, congelate, di gelati, latticini e alimentari, con 120 nuove referenze ogni anno, significa che puoi ottenere i prodotti di cui hai bisogno ogni giorno e accedere a prodotti sempre innovativi.
 # SCELTA

05

INVESTIRE NELLA QUALITÀ
Eseguendo più di 170.000 test, controlli ed analisi sui nostri prodotti ogni anno, ed oltre 350 audit ai fornitori di materie prime, per te stesso ed i tuoi clienti, hai la sicurezza di utilizzare del miglior prodotto sul mercato.
 # QUALITÀ

06

CREDERE NELLA NATURA
Lavorare con prodotti rispettando la natura, le persone che li producono e chi li consuma, significa impegnarsi a fornire ai tuoi clienti il meglio.
 # RESPONSABILITÀ



Seguici su: www.davigel.it

Retail, nella Fase 2 ripensa spazi, esperienza e sicurezza

Cosa si aspetta il retail dalla fine del lockdown? Che forma prenderanno negozi, ristoranti, centri commerciali e leisure? Questi gli interrogativi che hanno animato la serie di appuntamenti webinar organizzati da **retail&food** in collaborazione con **Lendlease**. *Retail S2 E1* e *Retail S2 E2* (quest'ultimo con la collaborazione di **Cocuzza&Associati Studio Legale**) sono stati gli episodi andati in onda online nel mese di maggio. Fra i relatori, un panel di professionisti che hanno condiviso le esperienze maturate sul campo e tratteggiato possibili sviluppi del retail real estate. «Abbiamo sentito parlare di plexiglass, di new normal e mondi distopici in cui l'esperienzialità del canale fisico veniva cancellata. Tutte ipotesi che non tengono conto del fatto che il retail, per sua natura, si reinventa ogni giorno», ha esordito **Diego Valazza**, senior development manager retail di Lendlease. E la crisi sanitaria «è stata un megafono, un acceleratore di importanti trend in atto: omnicanalità, sicurezza e sostenibilità», ha ricordato Valazza. Entro queste coordinate si è svolto il dibattito moderato dal direttore di *r&f*, **Andrea Aiello**. Ecco una selezione delle posizioni emerse.

Roberto Selva, *chief marketing & customer officer di* **Esselunga**: «In quanto brand della GDO, per Esselunga le cose sono andate in modo un po' diverso dal resto del retail. La Fase 3, quella della recovery, la stiamo vivendo in questi giorni e implica un ripensamento del retail brick&mortar come lo abbiamo conosciuto finora. Dobbiamo lavorare su innovazione e logistica per rendere la vita più facile ai nostri operatori e ai nostri clienti e rispondere in modo migliore a eventuali nuovi picchi».

Luigi Battuello, *direttore non aviation business development di* **SEA Aeroporti Milano**: «Il lungo raggio, a meno di grandi sorprese, potrebbe saltare una stagione. Per quanto riguarda l'aeroporto, quando si allenteranno le restrizioni alla mobilità, ci aspettiamo un dwell time più lungo a causa delle nuove procedure di controllo; una opportunità per i travel retailer».

Roberto Colombo, *amministratore delegato* **Sebeto-Rossopomodoro**: «La Fase 2 è meno delineata e durerà svariati mesi. Delivery e asporto si sono imposti come strumenti essenziali, che ci hanno permesso alcune sperimentazioni, ma non tolgono la sete per un settore, quello del casual dining, che fa della convivialità e dell'esperienzialità il centro della propria proposta».

Fabrizio Bolis, *head of development & real estate Italy di* **UCI Italia**, Odeon Cinema Group: «In molti mi chiedono se sia possibile introdurre il modello drive-in, ma la mia risposta è che non è cosa semplice a breve termine sia per quanto riguarda l'investimento tecnologico necessario sia per il livello di comfort che possiamo offrire – ad agosto, in macchina, con l'aria condizionata a palla. Attualmente stiamo pensando a come riportare in sicurezza le persone nei cinema, quindi: mascherine, sedute con dispenser di prodotto igienizzate, promuovere il ticketing online, cercare di tenere vicini i congiunti».

Alessandro Barzaghi, *partner* **Cocuzza&Associati Studio Legale**: «Una certezza c'è già: qualsiasi sia lo sviluppo della pandemia, ci saranno conseguenze totalmente nuove sull'aspetto giuridico del mondo retail real estate. Il classico modello di canone a metro quadro è entrato in crisi a causa del lockdown. O meglio: questo modello ha visto l'accelerazione di un cambiamento già in atto verso logiche variabili, di flusso che risponde alle mutate abitudini di acquisto dei consumatori nonché alle diverse strategie di marketing e posizionamento dei brand».

Monica Cannalire, *head of retail agency,* **JLL Italia**: «Siamo solo all'inizio della fase 2 ma c'è già grande fermento sul tracciamento delle vendite: like-for-like siamo fra il 60-87% di vendite rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Per il prossimo futuro, le parole chiave sono tre: prossimità, esperienzialità e accelerazione».

Paolo Facchini, *presidente* **L22**: «In questo momento, la priorità è comunicare e garantire la sicurezza. Dobbiamo ridare ai clienti quelle sensazioni di beneficio che provavano prima dell'epidemia nel momento in cui visitavano il retail fisico. Questo passa da una rivisitazione della fruibilità degli spazi. Dovremmo immaginare i centri commerciali come dei canyon dove i flussi di entrata e uscita sono ben indicati e le possibilità di shopping lungo i due lati siano amplificate per sfruttare un passaggio più breve». ***N.G.***

Travel Retail, attesa per la lenta ripartenza di aeroporti e stazioni

Terminato il lockdown, la speranza di ripartire deve fare i conti con i numeri. E per l'industria del travel retail significa analizzare i dati del trasporto aereo. Per questo **ATRI** si è fatta promotrice di una serie di webinar per condividere e far emergere quesiti e best practice utili ad affrontare la crisi dovuta al Coronavirus. Due gli appuntamenti ufficiali di maggio, dopo la prova generale di aprile con **David Jarach**, entrambi introdotti dal presidente **Stefano Gardini** e realizzati in collaborazione con **Lagardère Travel Retail**. Il primo, dal titolo *Trasporto aereo, situazione e prospettive: Italia, EU, global* ha visto protagonista **Adolfo Marino**, direttore aeroportuale **ENAC**; il secondo, *Il trasporto del futuro dopo l'uragano Covid* è stato condotto da **Andrea Giuricin**, ceo di **TRA Consulting** ed economista dei trasporti presso l'**Università degli Studi di Milano Bicocca**.

Dalla pandemia al 2023

In un contesto in continua evoluzione, con linee guida e raccomandazioni che si susseguono a stretta distanza le une dalle altre, mettere nella giusta prospettiva dati e sviluppi del trasporto aereo ha reso necessario riannodare le fila degli ultimi mesi. «Non appena si ha avuto notizia della diffusione del coronavirus in Cina, ENAC è stata convocata dalla Presidenza del Consiglio e coinvolta dalla Protezione Civile», ha ricordato Marino. Allora, intorno alla metà di gennaio, c'era ancora poca chiarezza sulla reale entità dell'emergenza tanto che nonostante «l'alto livello di attenzione, prendere decisioni è stato molto complicato». Una difficoltà che emerge ancor più chiaramente se si pensa a quali fossero le prospettive per il trasporto aereo pre-Covid: «Al 2040 l'industry si aspettava una crescita del +53% dei movimenti aerei in Europa. Una situazione che avrebbe portato alle congestioni di 19 aeroporti a livello continentale con una conseguenza sull'offerta, pari a 1,5 milioni di voli non serviti, e sulla domanda, con 160 milioni di passeggeri lasciati a terra. In totale, 83 miliardi di euro di mancate entrate», ha spiegato Marino. Allo stato attuale, a livello europeo, «il mese di aprile ha registrato una riduzione di -235 milioni di passeggeri e a maggio potremmo raggiungere una riduzione di 500 milioni di passeggeri rispetto agli stessi periodi dello scorso anno». Un trend che porterebbe il 2020 a chiudere con una perdita di 32 miliardi di euro (-55%). Per quantificare questo ordine di grandezza, «basti pensare che l'impatto è 14 volte superiore a quello della crisi finanziaria del 2008-09», ha puntualizzato Marino. E per una ripresa bisogna aspettare il 2023: «A ripartire per primo sarà sicuramente il volo domestico, con tutte le differenze del caso fra un mercato come quello cinese o americano e quello italiano o europeo. Successivamente, sarà la volta del medio-lungo raggio». A patto che si sia trovata la quadra sulle regole di imbarco, che al momento rimangono raccomandazione di EASA ed EDC in attesa di essere recepite e tramutate in norme dai Governi.

Competitività e sostenibilità, le sfide

Nel frattempo, lo scenario di un'apertura della mobilità interregionale e fra Paesi europei lancia nuove speranze. Ma come si viaggerà? Treno o aereo? «L'aereo è cresciuto molto negli ultimi anni: 160 milioni nel 2019 contro i 53 del 1997. Fino all'anno scorso tutte le principali compagnie aeree low cost e tradizionali andavano bene. Stessa cosa anche per il treno, con l'alta velocità che in Italia è arrivata a quasi mille chilometri. Post-Covid siamo di fronte a una lenta ripresa. D'altronde, la Cina, il Paese che per primo ha affrontato e risposto all'emergenza, si trova con una offerta di voli internazionali a zero e un mercato domestico tornato al 60% dei livelli pre-crisi. In Europa, da giugno potrà esserci una piccola ripresa con le low cost che tornano a volare». Insomma, tutto rimandato al 2021 almeno. In un anno l'industria del trasporto aereo è chiamata a fare sistema per riprendere quota e cambiare alcuni indirizzamenti del Governo che sembrano puntare sul rilancio di un unico vettore piuttosto che la salvaguardia di un intero settore: «Attualmente, il piano del Governo prevede l'estensione del contratto di lavoro nazionale di Assoaereo che toglierebbe flessibilità ed efficienza al sistema, la cancellazione degli accordi fra aeroporti e compagnie aeree su cui alcuni scali hanno costruito il proprio network, l'affidamento dei servizi essenziali alla sola Alitalia per contratto diretto». Il rischio? «Quello di tornare agli anni '80 dell'aviazione». Le proposte per evitare questo scenario non mancano: temporanea riduzione o eliminazione dell'Iva per i voli domestici, eliminazione delle tasse comunali e del Fondo Volo, misure sanitarie ed economiche regolate a livello europeo. Con il treno, l'approccio ha funzionato: «A livello europeo si è arrivati velocemente alla riduzione del pedaggio per tutti gli operatori dal 30 marzo al 30 giugno, il PSO è stato incrementato di 500 milioni di euro ed è stato istituito un Fondo Covid 19. Non è un caso se Italo e Trenitalia siano pronte a ripartire con nuove rotte, anche verso stazioni secondarie», ha raccontato Giuricin. Un aiuto per il trasporto aereo potrebbe venire dalle definizioni delle misure sanitarie che impattano sul load factor: «Con l'obbligatorietà del social distancing in volo si perdono posti a sedere e, come sostiene la Iata, nessuna compagnia con load factor inferiore al 62% può essere sostenibile». ***N.G.***

Ristorazione: i nodi burocrazia e liquidità

Alessandro Ravecca, presidente di Federfranchising-Confesercenti

Giancarlo Banchieri, presidente nazionale Fiepet

Retail Food e somministrazione, come sarà la ripartenza? Una risposta, alla vigilia della riapertura generale del 18 maggio, è arrivata nel webinar intitolato *Covid-19 question time* organizzato da **Federfranchising** e **Fiepet**, con *retail&food* nel ruolo di media partner e le testimonianze di Capatoast, Löwengrube Italia e CIR FOOD Retail. Dubbi e preoccupazioni solo in parte chiariti e dissipate a fronte dell'accordo Stato – Regioni maturato nel weekend del 16-17 maggio.

In apertura, un commento, positivo, è arrivato sul Decreto Rilancio: «L'inserimento del credito d'imposta anche per gli affitti di ramo d'azienda e soprattutto la possibilità di cederlo alle proprietà immobiliari, elemento non secondario in un periodo caratterizzato da una forte mancanza di liquidità, sono il risultato di una lunga battaglia condotta da Confesercenti», ha dichiarato **Alessandro Ravecca**, presidente di Federfranchising-Confesercenti. **Giancarlo Banchieri**, presidente nazionale Fiepet, ha puntato il dito contro i costi fissi, a partire dal costo del lavoro, sino alla tassa sui rifiuti, passando per il tema affitti: «La Fase 2 sarà lunga e se la capacità ricettiva sarà limitata, allo stesso tempo per un settore che conta 300mila aziende e 1,2 milioni di posti di lavoro anche i costi fissi dovrebbero essere ridotti». Riprendendo, al termine dell'incontro, i contenuti espressi dagli operatori, i due presidenti non hanno mancato di fare proprie quelle istanze: eccessiva burocrazia, scarsa liquidità, economia delle piattaforme di delivery, commissioni dei ticket restaurant e costo della moneta elettronica.

I player Antonio Pepe, founder & head of technical area, Capatoast

Il marchio è nato nel novembre del 2014, conta 36 locali, di cui 10 diretti e 26 in franchising, distribuiti un po' in tutta Italia. Ad oggi (15 maggio, *ndr*), causa Covid, sono aperti solo 4 locali. Il fatturato attuale, parametrato allo stesso mese dell'anno precedente, è intorno al 20-22%, di cui l'80% generato dal delivery. Ma pensare di lavorare in futuro solo con il delivery sarebbe impossibile, perché i player più importanti impongono commissioni che variano dal 20 al 35%. Per questo motivo abbiamo sviluppato una App interna, dotata di menu a tendina, che consente di scegliere, comprare e pagare con carta di credito e PayPal, mentre il servizio di delivery è portato avanti da dipendenti richiamati dalla cassa integrazione. Guardando ai prossimi mesi, stimiamo una perdita di fatturato più marcata a maggio, giugno e luglio, con una previsione del -85% rispetto allo stesso periodo del 2019, e via via più contenuta sino ad arrivare ai valori pre-Covid a febbraio 2021.

Pietro Nicastro, ceo & founder, Löwengrube Italia

Abbiamo 22 punti vendita in Italia, suddivisi in tre formule: Stube, i locali destination; Klein per il segmento travel; e Wagen, la formula street food che inseriamo in centri commerciali e outlet. In questo periodo abbiamo reagito con il coraggio di continuare a investire. In particolare abbiamo realizzato un'applicazione che ci consente di fare take away e delivery. Inoltre, all'interno della App abbiamo inserito una sezione di bottega per la vendita di prodotti. Parallelamente stiamo studiando la corsia drive, ulteriori format, ancora più economici, da inserire ad esempio nei centri città e stiamo lavorando sul packaging del delivery affinché mantenga più a lungo la temperatura del prodotto. Tutte queste iniziative, specifico, servono per sopravvivere. Siamo ben consapevoli, infatti, che i fatturati sono molto bassi: ad oggi con il delivery siamo neanche al 20% dei volumi, ma speriamo che questi progetti diventino un asset in futuro.

Leopoldo Resta, amministratore delegato CIRFOOD Retail

CIRFOOD Retail nasce dalla strategia del Gruppo di creare un polo di ristorazione commerciale. Con questo obiettivo sono stati acquisiti Kalamaro Piadinaro, che conta 4 punti vendita, e Antica Focacceria San Francesco, che ne conta 13 di cui metà in diretta e metà in franchising. Sono in previsione acquisizioni di ulteriori catene, sempre in una logica non speculativa ma industriale, per cui puntiamo allo sviluppo del numero di locali, alla diffusione dei marchi e alla loro sostenibilità. Guardando al presente, apriremo qualche punto vendita ai primi di giugno, laddove crediamo che ci sia maggiore propensione alla pausa pranzo; mentre tutti i locali che vivono di una forte propensione turistica e/o di socialità serale resteranno chiusi. Stando chiusi, infatti, si possono sfruttare gli ammortizzatori sociali e si può agire maggiormente sul landlord. Da questo punto di vista chiediamo di non pagare un euro sul periodo di chiusura e di variabilizzare il canone sino a fine anno. ***A.P.***

Costa Group progetta lo store post-Covid

A partire dallo scorso 18 maggio, la Fase 2 è entrata nel vivo anche per gli operatori della ristorazione, vincolati però a rispettare le linee guida imposte dalle Regioni, le quali hanno ricevuto dal Governo piena autonomia decisionale. Parallelamente, le insegne devono conquistare la fiducia dei clienti con soluzioni efficaci e flessibili. In questo contesto, Costa Group si pone al servizio dei retailer per affrontare la ripresa del mercato Ho.Re.Ca. attraverso un'attività di consulenza e ripensamento degli spazi commerciali che ora devono tenere conto di diverse esigenze.
Grazie a un'esperienza decennale nel settore, il general contractor Costa Group ha sfruttato lo stop alle attività commerciali per ripensare, insieme ai propri partner, il negozio post-Covid. Tre i canali di intervento individuati: locali pubblici, ristorazione e collettiva, hotellerie.

Locali pubblici

I locali di piccole dimensioni, fra i 30 e gli 80 mq, rappresentano il primo canale di intervento. L'esigenza è quella di conciliare le disposizioni di distanziamento sociale con la necessità di garantire un servizio veloce e di qualità. Per questo, le soluzioni ideate dal team Costa Group prevedono: pareti attrezzate con espositori a libero servizio a temperatura calda e fredda per alimenti in monoporzione opportunamente confezionati; area cassa con sistema di pagamento automatico per evitare che l'operatore venga a contatto con il denaro; postazione touch-screen per formulare l'ordine, rendere più scorrevole e velocizzare sia la consegna che la consumazione del prodotto; packaging ecosostenibile e personalizzato, sia per il consumo interno che dedicato al delivery; attrezzatura che riunisce in un unico sistema tre modalità di cottura: microonde, convenzione, conduzione; valorizzazione di eventuali spazi esterni extra; modalità di servizio in cui la qualità e la gestualità del barman assumono nuove forme.

Ristoranti

Il settore della ristorazione, con superfici comprese fra i 100 e i 250 mq, risulta profondamente colpito e necessita di appropriarsi di nuove soluzioni. In particolare, e quando possibile, Costa Group propone l'inserimento di ***Sanitunnel*** (tunnel che oltre alla sanificazione delle persone e delle cose misurano la temperatura corporea e verificano se la persona è munita di mascherina e guanti). Fra le altre soluzioni: cassa automatica per la gestione del menù e del pagamento o cassa con presenza di operatore che svolge anche la funzione di receptionist e gestisce le comande per il delivery; uso del touch-screen per rendere più veloce la gestione delle comande verso la cucina diminuendo il tempo di attesa al tavolo; riorganizzazione degli spazi di sala aumentando la distanza tra commensali in osservanza alle normative, ma aumentando anche il confort; separé mobili da posizionare tra i tavoli, personalizzati e integrati allo stile del locale, con funzioni fonoassorbenti, interattive, decorative a tema; per il self service banchi che prevedono l'esposizione di cibi caldi e freddi in monoporzioni opportunamente confezionate e sigillate; mobili di servizio, stivaggio bicchieri e posate con sistema sterilizzante. Ma le soluzioni di Costa Group arrivano anche nella gestione della cantina, con un servizio unico basato sulla tecnologia. Il vino è spesso ordinato dal ristoratore che deve districarsi tra molteplici interlocutori, per cui la gestione della cantina e della carta dei vini spesso non vanno di pari passo, con possibili errori nella comunicazione delle disponibilità. L'App garantisce la gestione in tempo reale della cantina, riducendo i volumi di stoccaggio e il rischio di non disporre dei vini presenti in Carta, con un vantaggio anche economico perché permette di pagare le bottiglie soltanto una volta consumate.

Hotellerie "con gusto"

Nell'oceano di incertezze in cui l'Italia naviga da oltre due mesi, emergono per fortuna segnali positivi. Straordinaria la dimostrazione dell'imprenditore Mauro Tiberti, creatore di ODStore, la catena di caramelle, prodotti dolci e salati più importante d'Italia, che si prepara a una nuova importante apertura. Il «Re dei dolci» ha trovato nella splendida cornice di Piazza Duomo, la possibilità di avverare la sua visione, con l'apertura del primo ODSweet Hotel: un 4 stelle superior unico nel suo genere, ispirato agli ODStore, massima espressione della creatività dolciaria italiana. Una scommessa ambiziosa, che prende vita grazie all'intervento di Costa Group, una storia originale, come un libro dolce da sfogliare con calma. Il mood e il design sono contraddistinti da due colori principali, che si divertono a rincorrersi lungo tutto il percorso sensoriale offerto all'ospite: il rosa, richiamo ai deliziosi marshmallow, e il marrone, come il cioccolato.
Arredate letteralmente con "gusto" le camere si distinguono per lo stile moderno, insolito e ovviamente… molto goloso! Il soggiorno all'ODSweet Hotel di Milano promette di coinvolgere l'ospite in un'esperienza insolita, lussuosa ma divertente.

Comunicazione pubblicitaria

Il Centro riapre: segnaletica, file e mascherine

Le dimensioni aiutano. A Il Centro di Arese, riaperto dal 18 maggio con quasi tutti i negozi attivi, l'ampio spazio a disposizione dei clienti vince le preoccupazioni e riporta le persone negli store. Tutte in fila, distanziate, con mascherina e guanti (soprattutto nei negozi di abbigliamento). «Siamo ripartiti bene, con oltre il 95% dei punti vendita attivi. Problemi di vacancy non ne abbiamo. Solo alcuni brand stanno attendendo di mettersi in ordine con i vari DPI», ci racconta il direttore Cesare Pozzini. A testimoniare il buon avvio (nonostante l'orario ridotto di tre ore) sono i numeri: «Se il 20 maggio 2019 eravamo intorno ai 20-22 mila ingressi, un anno dopo viaggiamo sulle stesse cifre. Il Centro, inoltre, per i volumi della struttura, può arrivare a contenere fino a 40-45mila clienti senza che questo comporti alcun rischio di assembramento». D'altronde, con 143mila mq di superficie commerciale calpestabile fra galleria e negozi, muoversi in sicurezza è semplice. Ma per non lasciare nulla al caso, la direzione si è impegnata a implementare un protocollo di sicurezza ad hoc denominato Il Centro People Care: «In assenza di una normativa specifica per il nostro settore, abbiamo mutuato le best practice introdotte dagli altri operatori retail. Quindi: comunicazione verticale e orizzontale, gestione file, distanziamento e continui messaggi sui comportamenti da tenere». Punti caldi: i servizi igienici e la food court. Per i primi sono stati installati dei sistemi di contingentamento degli accessi intuitivi basati su una informazione semaforica: rosso c'è troppa gente, verde posso entrare. Per la food court, invece, la necessità è stata quella di ridurre i posti a sedere: «Abbiamo tolto 1/3 dei posti disponibili, aumentato i tavolini per un consumo in piedi e potenziato lo staff dedicato a pulizia e sorveglianza. Ai tenant che hanno a disposizione un'area di seduta a uso esclusivo resta in carico la misurazione della temperatura e il servizio al tavolo», conclude Pozzini. ***N.G.***

ORDINI
ONLINE
ASPETTA QUI!
CONSEGNIAMO NOI

TALLY WEiJL

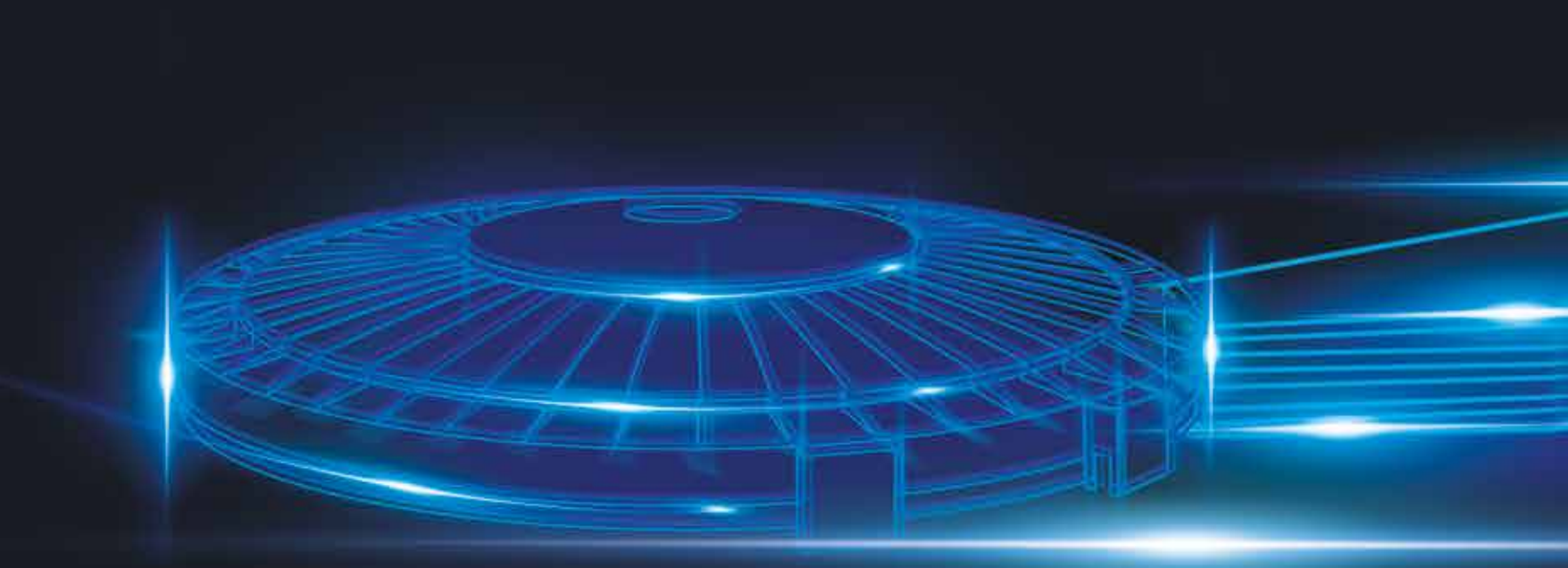
DISPENSA

la grande
USCITA
INGRESSO
SCONTI

casa
CASA
casa

NEL FUOCO

L'Italia che non



networkPropaganda

HOL

CI SENTIAMO DA SEMPRE COSTRUTTORI DI SOGNI

Ora vogliamo essere anche Comunicatori Di Speranza mettendo la nostra pluriennale esperienza a servizio della nostra Italia che lavora.
Per questo, garantiamo il nostro massimo impegno per:

- **supportare le esigenze di tutti gli stake holder, investitori e tenant**

RESEARCH | DEVELOPMENT | DESIGN | CONSTRU

cdsholding.net |

si è mai fermata!

DS

DING

- essere partner nello sviluppo immobiliare, di operatori ed investitori che vogliono ricominciare a crescere in Italia
- dare impulso alla ripartenza del paese
- garantire ancora più affidabilità, efficienza, rapidità di risposta, partnership solide

CTION AND INVESTMENT

L'Italia che non si fermerà mai!

CDS HOLDING

Pianoforte Holding: «Verso concept retail omnichannel. Ma l'eCommerce non compensa il canale fisico»

Gianluigi Cimmino, classe 1973, nel 1996 si laurea con lode in Economia & Commercio presso l'Università "Federico II" di Napoli. Dopo un'esperienza in Imap Export S.p.A, in qualità di responsabile sviluppo franchising del brand Original Marines, e in Calzedonia S.p.A. come agente, diventa amministratore delegato di Kuvera S.p.A., dove elabora la strategia di sviluppo e di marketing del marchio Carpisa. Nel 2001 elabora il progetto e cura il lancio, lo sviluppo e la gestione della nuova catena di negozi monomarca in franchising di intimo per donna, uomo e bambino con insegna Yamamay. Dal 2002 è amministratore delegato di Inticom S.p.A.

di *Andrea Penazzi*

A partire dal 18 maggio gli oltre mille negozi Carpisa, Yamamay e Jaked hanno riaperto al pubblico. Bocciate le misure del Governo: il cap dei 5 milioni taglia fuori le catene retail dal credito d'imposta. Rimane acceso il confronto con i landlord sui canoni di affitto

Autore dell'hashtag #iorestoinazienda, con il quale ha voluto manifestare il proprio dissenso sulle scelte Governo, **Gianluigi Cimmino**, Ceo di **Pianoforte Holding** (società proprietaria dei brand Yamamay, Carpisa e Jaked con oltre 1.300 negozi complessivi), è stato protagonista nel dibattito mediatico durante il lockdown. Il manager-imprenditore non ha mancato di sottolineare a più riprese come non fossero ancora arrivati i soldi promessi dall'Esecutivo, tra la cassa integrazione per i dipendenti e i sostegni a fondo perduto per le aziende, e la necessità di risolvere il nodo degli affitti.

A livello operativo, invece, oltre a portare avanti l'eCommerce, sono state avviate iniziative volte a instaurare una relazione ancora più stretta con i propri clienti: tra queste, il progetto "Yamamay e Carpisa a casa tua".

Nei giorni immediatamente successivi la riapertura del 18 maggio, *r&f* ha chiesto a Gianluigi Cimmino di esprimersi sui temi più attuali per il settore retail, dall'implementazione delle misure anti-Covid all'interno dei negozi alle trattative con le proprietà immobiliari proprio sul tema dei canoni.

Partiamo dall'attualità, come avete affrontato la fase di pre-riapertura in termini organizzativi?

Yamamay e Carpisa sono state pronte a ripartire e ad accogliere i propri clienti negli store di tutto il mondo con le precauzioni necessarie a tutelare la loro sicurezza e quella dei dipendenti. I negozi italiani sono stati aperti in parte lunedì 18 maggio e in parte nei giorni successivi, in accordo con le disposizioni locali. Tutti gli ambienti, i camerini e i capi sono stati sanificati e saranno sottoposti a una sanificazione continua a base di ozono, nel rispetto delle norme igieniche. Gli ingressi sono contingentati in modo da garantire il distanziamento sociale tra clienti e operatori. Sono inoltre stati predisposti dei dispenser di disinfettanti per le mani e il nostro personale ha ricevuto precise istruzioni su norme di comportamento, mascherine, disinfezione, ecc. Insomma, ci siamo fatti trovare pronti.

Nelle scorse settimane non ha fatto mistero dell'impatto economico sul vostro business generato dalla chiusura forzata. Ora che i negozi hanno riaperto, anche se i flussi rimangono limitati e la ripresa sarà lenta, quali sono le vostre aspettative?

Abbiamo chiuso il 2019 con un fatturato di gruppo di 320 milioni di euro, ma nei primi tre mesi del 2020 abbiamo perso circa il 30 per cento. Vedremo se ci sarà una ripresa senza lockdown in autunno, altrimenti chissà quali potranno essere le stime sull'intero anno. La perdita è stata ingente, dobbiamo cercare di recuperare il prima possibile per rimettere in moto la macchina.

Quali iniziative promozionali avete adottato per alimentare da subito i flussi e soprattutto i consumi in store?

Le collezioni sono a prezzo pieno perché la stagione è ancora in corso. Per il momento non abbiamo previsto promozioni, perché non è riducendo i prezzi al minimo che aumentano le vendite e il fatturato. Dobbiamo cercare di alzare lo scontrino medio in modo da avere più marginalità. In generale, penso che si debba cambiare la direzione intrapresa negli ultimi anni, restituendo valore alle collezioni, anche perché dietro c'è tanto lavoro per la creazione e la realizzazione. Bisogna far sì che i prodotti tornino a essere desiderabili e che l'acquisto non sia dettato solo dalla logica dello sconto. Non posso pensare di far arrivare una linea in negozio a febbraio e di metterla in promozione a marzo. Si dovrà quindi spingere il cliente a comprare al prezzo reale del capo e noi questo lo facciamo già con la nostra linea basic, i cui prodotti difficilmente vengono scontati. E i clienti la acquistano perché ne riconoscono il valore. Aspetteremo i saldi per fare promozioni e ci auguriamo che partano non prima della quarta settimana di luglio.

In questo periodo sono emersi almeno tre temi di fondamentale importanza: affitti, sostegni statali ed eCommerce. Andando in ordine, come vi siete rapportati nel complesso alle proprietà immobiliari di centri commerciali (e non solo) e quali condizioni avete discusso/ottenuto?

> **"Laddove non si riuscirà a rinegoziare l'affitto si profilerà la chiusura"**

Parola di Gianluigi Cimmino

A livello di affitti siamo in trattativa con i nostri locatori: i canoni di questi mesi di inattività vanno assolutamente cancellati. Posso dire che laddove non si riuscirà a rinegoziare l'affitto si profilerà la chiusura. Il problema vale per tutte le aziende del retail. Urge una nuova regolamentazione degli affitti, che tenga conto di questo momento senza precedenti. Penso all'aspetto che ora avranno i centri commerciali, ma, in un Paese dove il turismo è molto importante, penso soprattutto ai centri cittadini e al numero di serrande abbassate che potrebbe esserci.

Tema Governo. Ha già denunciato i ritardi e ancora politiche che vanno nella direzione dell'assistenzialismo, senza sostenere le imprese. Come valuta la decisione del credito d'imposta sulle locazioni? Cosa chiedete all'Esecutivo?

Il Governo non ha mantenuto le misure promesse. I sostegni statali non ci sono stati: la cassa integrazione non è ancora stata corrisposta, niente finanziamenti per le imprese. Le banche sono schiacciate dal peso della burocrazia per le domande di prestito. Ci aspettavamo agevolazioni concrete, finanziamenti a fondo perduto, procedure più snelle e veloci, oltre alla cancellazione dei canoni per il periodo di chiusura dei punti vendita. Il Decreto Rilancio concede il credito d'imposta solo alle aziende fino a 5 milioni di euro di fatturato: se si considera che la maggior parte del retail è composto da catene, ciò creerà un conflitto feroce tra proprietari e aziende. Noi abbiamo fatto un grandissimo sforzo finanziario per mettere in sicurezza sia i nostri clienti sia i dipendenti, ma dallo Stato non abbiamo ancora ricevuto aiuto.

I centri commerciali hanno adottato delle linee guida anti-Covid e contestualmente hanno avviato una campagna di comunicazione per informare il cliente finale circa la loro efficacia. Dal suo punto di vista, almeno inizialmente sarà più facile portare i clienti all'interno dei negozi posizionati su strada o negli shopping mall?

Penso che all'inizio ci sarà soprattutto un ritorno verso i centri cittadini, sia perché i centri commerciali sono potenzialmente più soggetti a rischio congestione sia perché sono prevalentemente al chiuso e abbiamo tutti bisogno di stare un po' all'aperto. Però, a livello di sicurezza, non dobbiamo dimenticare che i centri commerciali sono rimasti aperti anche durante la fase più acuta della pandemia senza diventare ricettacolo di aumento del virus. Quindi credo che, seppur con gradualità, il traffico riprenderà anche nei mall. Ce lo auguriamo tutti, non solo per la vendita al dettaglio ma anche per i bar e ristoranti che si trovano all'interno.

Nelle scorse settimane avete istituito il servizio "Yamamay e casa tua!". Quali sono i primi riscontri? Nel complesso, come avete gestito e potenziato l'eCommerce in questo periodo?

Il progetto "Yamamay e Carpisa a casa tua" è stato lanciato venerdì 8 maggio. In attesa della riapertura dei negozi, abbiamo pensato a una soluzione che ci permettesse di essere più vicini ai nostri clienti, per portare loro a casa il nostro calore e la nostra voglia di ricominciare. I nostri clienti, chiamando un numero dedicato, hanno potuto mettersi in contatto con lo store a loro più vicino e, con l'aiuto di un personal shopper, attraverso un tour virtuale del negozio, scegliere e ordinare i loro prodotti preferiti, che sono stati recapitati a casa loro in 48 ore attraverso un corriere dedicato. Il progetto ha dato buoni risultati perché è stato un modo per rendere l'esperienza d'acquisto più personale e più vicina possibile al consumatore, a metà strada tra lo shopping sulle nostre piattaforme eCommerce con consegna a domicilio e il vero e proprio shopping in negozio. Manterremo questo servizio fino a quando la situazione non sarà definitivamente tornata alla normalità. Parallelamente, il nostro eCommerce durante il lockdown è continuato a funzionare: abbiamo attivato la spedizione gratuita e abbiamo anche registrato un aumento del traffico e delle vendite ma ovviamente il fatturato generato da questo canale non è neanche lontanamente comparabile a quello generato da 500 negozi. Non potrà mai bilanciare i mancati ricavi del canale fisico. Tramite le campagne di marketing attivate sui social abbiamo anche aumentato la fan base dei nostri canali social e le registrazioni alla nostra newsletter, fidelizzando nuovi clienti.

Dal suo punto di vista, il periodo di lockdown in che misura inciderà nel medio periodo sul settore retail in termini di razionalizzazione, rimodulazione, sviluppo della rete vendita, ripensamento del layout dei negozi, potenziamento dell'eCommerce e delle tecnologie a supporto in un'ottica di retail omnichannel? Potrei aggiungere anche nelle relazioni tra landlord e tenant.

Questa esperienza ci ha insegnato che dobbiamo lavorare sempre di più a 360 gradi. Noi abbiamo tanti punti vendita che un po' alla volta, oltre a continuare a fare la loro funzione di negozio con camerino prova e addetta alla vendita, dovranno diventare sempre più dei punti di riferimento per il digitale. Già da tempo, per esempio, abbiamo attivato il click&collect. Inoltre, in alcune città italiane, abbiamo attivato una partnership con Glovo per l'ordine sulla loro piattaforma con home delivery. Insomma, credo che tutto il concept del retail tradizionale vada rivisto, razionalizzato e integrato con una logica più digitale, più omnichannel. ■

A CORTO DI ENERGIE? C'È

Vigorsol ENERGY SHOT

CON CAFFEINA e VITAMINE C•B5•B6•B12 *

- *Vigorsol Energy Shot, chewing gum senza zucchero con caffeina e vitamine C, B5, B6 e B12 e acido pantotenico;*
- *Contribuisce a ridurre la stanchezza e l'affaticamento;*
- *Consiglialo ai tuoi clienti: è disponibile nel pratico barattolo da 12 confetti da portare in viaggio sempre con sé.*

Le vitamine C, B6, B12 e acido pantotenico contribuiscono al normale metabolismo energetico e alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento.

PERFETTI van Melle

www.perfettivanmelle.it info@it.pvmgrp.com

Sébastien De Rose è laureato in Legge e Business Administration e membro del Royal Institute of Chartered Surveyors. Attualmente è COO di Grandi Stazioni Retail, gestore privato delle 14 più grandi stazioni ferroviarie italiane con il diritto esclusivo di sfruttamento commerciale e pubblicitario. Precedentemente ha lavorato come responsabile degli investimenti presso Unibail-Rodamco-Westfield e come Head of Operations per Carrefour Property France. In seguito si è trasferito in Sud America come Head of Operations and Development di Carrefour Brazil per poi fare ritorno in Francia dove ha ricoperto il ruolo di Amministratore Delegato del veicolo di investimento del gruppo Carrefour Francia dedicato alla logistica. In seguito è entrato a far parte del gruppo Bouygues Immobilier, società francese leader nello sviluppo immobiliare, come Head of Corporate Structuration and Investor Relations.

Grandi Stazioni Retail: «Il treno guiderà la ripresa TR»

di *Nicola Grolla*

Il network di 14 stazioni ferroviarie e 770 punti vendita del Gruppo guidato da Sebastien De Rose è pronto ad agganciare la ripresa della mobilità. Confermati i progetti, si guarda al turista nazionale in attesa di capire l'evoluzione del cliente viaggiatore

Ripartire. In treno. Nell'ultima settimana di maggio lo hanno fatto 340mila persone al giorno sulle corse regionali di Trenitalia. In attesa dei viaggi interregionali, per effetto della fine lockdown, degli uffici che tornano a riempirsi oppure della voglia di libertà, l'aumento dei passeggeri è un trend: +10% rispetto ai primi giorni di riapertura dal 18 al 22 maggio e +85% dall'avvio ufficiale della fase 2. «Qui in Francia dove vivo, invece, il lockdown è finito prima ma le stazioni ripartono dopo», racconta a *r&f* **Sebastien De Rose**, COO di **Grandi Stazioni Retail**. La società, che gestisce 14 stazioni italiane con un totale di 770 unità commerciali su 230mila mq di GLA, ha scontato l'impatto del coronavirus sulla mobilità e ora cerca di sfruttare i primi segnali di ripresa per uscire dalle secche del travel retail. A suo vantaggio, una congiuntura favorevole che fa del treno un mezzo di trasporto sicuro e sostenibile: «Due elementi che peseranno sulle scelte del consumatore e sull'industria retail», afferma De Rose.

Come avete affrontato il lockdown?

Ovviamente ci siamo adeguati ai dispositivi di legge emanati dal Governo per affrontare una situazione che nessuno aveva immaginato. E in tutto questo periodo le nostre stazioni sono rimaste aperte. Così come i servizi essenziali erogabili: farmacia, edicola, supermercati, autonoleggi.

E il tema sanificazione?

Questa operazione, compreso l'utilizzo di termoscanner e la fornitura delle soluzioni idroalcoliche sono a carico del piano di sicurezza di Ferrovie dello Stato che prevede anche la gestione dei flussi. All'interno dei singoli negozi è responsabilità del tenant attenersi ai protocolli e alle indicazioni sanitarie date dal Governo.

Questione canoni: come avete gestito il rapporto con i tenant?

Il tema è stato al centro del dibattito. In Italia e non solo. La nostra politica si è sempre basata sulla creazione di una forte partnership con i nostri clienti e questo si traduce in investimenti mirati a migliorare la qualità dell'ambiente di lavoro e il flusso di traffico. Di fatto, abbiamo sospeso la fatturazione del canone in attesa di capire quali siano le misure del Governo per accompagnare la ripresa della nostra industria. Nel frattempo, manteniamo aperto il dialogo con i nostri partner per trovare con loro l'equilibrio economico ragionevolmente sostenibile per entrambe le parti.

Vi aspettate delle vacancy? Qualche merceologia in sofferenza?

No, finora non abbiamo alcun problema di vacancy. Piuttosto, con la fase due riprendono i progetti di riqualifica che avevamo iniziato prima dell'emergenza e hanno subito qualche ritardo. Investimenti che ci permetteranno di consegnare diverse unità commerciali. Per quanto riguarda le merceologie, difficile rispondere. La stazione ha una particolarità: sarà il primo canale a ripartire in termini di flusso. Certo, alcuni cambiamenti andranno fatti. Per esempio, il comparto slow food alle prese con le normative sulla somministrazione.

Come cambia la customer experience all'interno delle stazioni?

Oggi quello che stiamo vivendo è un punto zero per i format food e fashion. Questo significa che dovremo lavorare su nuovi modelli di esperienza e socialità. Per questo guardiamo con attenzione a come si stanno muovendo paesi come la Cina, che ha già vissuto la fase successiva al lockdown riattivando via via la totalità dei servizi. Per tutti, però, si tratta di una sfida che richiederà

> **In attesa del ritorno dei turisti, le stazioni possono essere dei veri e propri hub per professionisti dello smart working**

flessibilità e innovazione. Due, infatti, sono gli elementi che peseranno sulle scelte del consumatore e sull'industria retail: sostenibilità e digitale.

In che senso?

In questo periodo il consumatore italiano ha accelerato la sua conoscenza del digitale. E questo avrà un impatto sulle strategie di sviluppo retail, sul layout e la localizzazione dei negozi affinché riescano a sfruttare una domanda diversa, più breve ma frequente. Caratteristiche che si adattano alle logiche di consumo all'interno del canale ferroviario su cui può svilupparsi una soluzione phygital. Soprattutto se trainata da un forte messaggio di sostenibilità. In termini di emissioni di gas serra, il treno è una scelta più ecologica rispetto a macchina o aereo offrendo al passeggero la possibilità di minimizzare ulteriori spostamenti utilizzando la stazione per i propri acquisti.

Una stazione ferroviaria a misura di pendolare per far fronte alla lenta ripresa del turismo?

Il turismo straniero tornerà ai livelli pre-Covid solo il prossimo anno. Per il 2020, gli italiani che hanno l'abitudine di viaggiare per l'estate sceglieranno l'Italia. Ci sarà quindi un turismo nazionale preponderante. Per quanto riguarda la tipologia del viaggiatore di domani, in uno scenario a lungo termine, dobbiamo tenere in considerazione fattori come lo sviluppo dello smart working e della mobilità casa-lavoro. In questo senso, le stazioni possono essere dei veri e propri hub per professionisti che lavorano tre giorni in ufficio e due a casa, magari risiedendo in centri della fascia metropolitana o fuori provincia dove la qualità della vita è più alta.

Con la fine del lockdown, da quali progetti e cantieri siete ripartiti?

Stiamo lavorando a diversi progetti. La nuova food hall di Napoli Centrale e quella di Torino Porta Nuova, il restyling della Stazione Centrale di Milano, la riqualificazione di Roma Termini. Oggi tutti i nostri investimenti sono confermati. Il Covid ha solo rallentato le operazioni ma non ha cambiato le nostre intenzioni.

Eventi commerciali come *Fashion In Station*, caratterizzati da pop-up agili e una turnazione dei brand, possono essere uno strumento di rilancio?

Assolutamente sì. *Fashion In Station*, per esempio, è un progetto a cui crediamo molto. A Milano hanno da poco completato la realizzazione dei nuovi pop-up. Ma abbiamo un piano di ripartenza che ha accolto il consenso dei nostri partner commerciali. D'altronde la nostra priorità è quella di riaccompagnare la ripresa nella maniera più agile e ragionevole possibile. Lo faremo seguendo una logica a fasi successive. Per prima cosa, durante un webinar di fronte a tutti i nostri partner, abbiamo messo come faro il concetto di sicurezza. Da qui deriva la volontà di proporre la stazione come un luogo tranquillo, utile per l'utente e a misura delle sue esigenze. Per farlo abbiamo investito in comunicazione e digitale.

I risultati?

Dal 18 maggio è disponibile un app che permette all'utente di accedere ad alcuni servizi di shopping presso i negozi della stazione. Come la possibilità di acquistare da remoto, in viaggio e poter ritirare il prodotto alla stazione di arrivo direttamente dallo store e all'interno di un packaging studiato per garantire la sicurezza del prodotto. ■

YOMO

LE NOVITÀ BUONE... IN TUTTI I SENSI!

YOMO NATURA
lo trovi nei gusti:
Bianco con zucchero di canna,
Fragole e more,
Limone,
Pesca

IL PRIMO YOGURT ITALIANO IN *Vasetto di carta*

100% **riciclabile** *100%* **naturale** *100%* **latte italiano**

YOMO EXTRA
lo trovi nei gusti:
Mirtillo in pezzi,
Pesca in pezzi e Maracuja,
Bianco,
Vaniglia

SUPER CREMOSITÀ RICCA IN *proteine*

Ricco in proteine **Con Zero Grassi** **Latte italiano**

yomo.it

Destinazione Carrefour

di *Camilla Rocca*

Un ottimo primo trimestre per i consumi alimentari in home, con un calo dei prodotti non-food dovuti alle restrizioni per il Coronavirus. Carrefour punta su nuove aperture di convenience store, piccoli esercizi di prossimità e su Bon Appétit, l'offerta di ristorazione del gruppo

Già prima della pandemia, per **Carrefour** si trattava di un momento di solidità commerciale, tanto da aver totalizzato un incremento del 4,3% del fatturato worldwide nei primi due mesi del 2020. Fatturato che il lockdown dovuto al Coronavirus ha rafforzato ulteriormente nel primo trimestre, essendo forzosamente aumentati i consumi alimentari in home e gli acquisti negli store di prossimità.
Nel 2019 si è registrato un utile di 74,77 milioni di euro a livello globale, pari a un aumento del 3,3% rispetto al 2018 (72,35 milioni di euro), di cui 5,049 sono da imputare alla divisione italiana, che al contrario ha visto una flessione del 4,1% rispetto all'anno precedente. Il primo trimestre 2020 in Italia si chiude invece in positivo, con un fatturato di 1,226 miliardi di euro (su un totale di 19,4 miliardi globali) pari al +2,5% like for like e al +0,6% organic (escludendo le variazioni dovute al calendario e al prezzo del petrolio). Un dato di crescita, però, nettamente inferiore sia rispetto al trend medio registrato su tutti i mercati di riferimento, calcolato intorno al 7,8% like for like e all'8% organic, sia rispetto a quello degli altri Paesi europei: in Francia +4,3% like for like e 3,4% organic, in Spagna +6,6% LFL e 6,3% organic, in Belgio +6,2% LFL e 6 organic, in Polonia +8,8% LFL e 8,4% organic, e in Romania +9,7% LFL e 12,4% organic. Oltreoceano spicca invece il dato dell'Argentina, con +70% LFL e +68,3% organic, mentre in Asia, nel mercato di Taiwan, le vendite sia LFL sia organic sono incrementate del 6 per cento. In particolare, a livello globale, vi è una forte differenza tra gli acquisti food (+9,9%) e quelli non-food (-3,5%), in linea sia con un trend di lungo periodo che vede Carrefour continuare a ridurre le dimensioni degli ipermercati, sia nel caso specifico del primo quarter alle tante restrizioni imposte durante il lockdown sui beni non considerati di prima necessità, come è avvenuto anche nel nostro Paese. Fortissimo incremento per l'eCommerce, che ha fatto registrare un balzo del +45%, e per i prodotti con marchio biologico: +30 per cento. Rispetto al mercato francese, Carrefor fornisce inoltre uno spaccato sull'andamento dei vari formati distributivi: la quota maggiore è garantita dagli ipermercati, che nel primo trimestre 2020 hanno totalizzato 4,6 miliardi di euro, in flessione dello 0,7% rispetto allo stesso periodo del 2019, mentre si dimostrano in forte crescita le vendite relative ai supermercati, pari a 3,1 miliardi (+6%) e dei convenience stores, a quota 1,4 miliardi (+8,2%).

Obiettivi al 2022

A livello finanziario gli obiettivi al 2022 vedono il raggiungimento di 4,2 miliardi di euro di fatturato tramite eCommerce e di 4,8 miliardi per le vendite concentrate su prodotti certificati biologici, a cui si affianca una riduzione dei costi pari a 2,8 miliardi di euro l'anno. Tra gli obiettivi operativi, nel triennio 2020-2022 figurano l'apertura di oltre 2.700 convenience store, la riduzione di oltre 350.000 mq di superficie di ipermercati, la riduzione del 15% dell'assortimento e l'ambizioso goal di raggiungere un terzo delle vendite con soli prodotti private label.

Promozioni e responsabilità sociale anti-Covid

49 Ipermercati Carrefour, 385 Carrefour Market (di cui 205 diretti e 180 franchising), 628 punti vendita di prossimità Carrefour Express (di cui 184 diretti e 444 franchising) e 13

Q1 2020 GROSS SALES	Gross sales (in €m)	Change at current exch. rates inc. petrol	Change at constant exch. rates inc. petrol	LFL ex. petrol ex. calendar	Organic growth ex. petrol ex. calendar
France	**9,292**	**+2.9%**	**+2.9%**	**+4.3%**	**+3.4%**
Hypermarkets	4,624	-0.7%	-0.7%	+0.9%	+0.3%
Supermarkets	3,183	+6.0%	+6.0%	+8.1%	+6.1%
Others, inc. convenience	1,485	+8.2%	+8.2%	+6.8%	+7.7%
Other European countries	**5,647**	**+5.4%**	**+5.6%**	**+6.1%**	**+5.7%**
Spain	2,281	+5.5%	+5.5%	+6.6%	+6.3%
Italy	1,226	+1.0%	+1.0%	+2.5%	+0.6%
Belgium	1,053	+6.8%	+6.8%	+6.2%	+6.0%
Poland	526	+6.5%	+7.0%	+8.8%	+8.4%
Romania	561	+11.9%	+13.3%	+9.7%	+12.4%
Latin America (pre-IAS 29)	**3,877**	**-0.1%**	**+20.6%**	**+17.1%**	**+20.1%**
Brazil	3,241	-2.0%	+12.2%	+7.6%	+11.4%
Argentina (pre-IAS 29)	636	+10.7%	+69.7%	+70.0%	+68.3%
Asia	**628**	**+15.1%**	**+9.2%**	**+6.0%**	**+11.7%**
Taiwan	628	+15.1%	+9.2%	+6.0%	+11.7%
Group total (pre-IAS 29)	**19,445**	**+3.3%**	**+7.5%**	**+7.8%**	**+8.0%**
IAS 29 impact	-10				
Group total (post-IAS 29)	**19,435**				

Fonte aziendale

Cash and Carry (Docks Market e GrossIper) per un totale di 1.075 punti vendita, ai quali si aggiungono i Master Franchising di CDS (3 punti vendita) e quelli di recente acquisizione: Etruria Retail con 149 punti vendita ed Apulia Distribuzione con 254 punti vendita. Nell'ultimo anno la strategia del Gruppo francese finalizzata a favorire la crescita dei convenience store è stata particolarmente impattante sull'Italia, tanto che delle 423 nuove aperture nel mondo, ben 324 sono state realizzate nella Penisola.

Durante il periodo della pandemia è stato favorito ulteriormente l'acquisto di prossimità, per cui si è ampliata la forbice tra le performance di supermercati e piccoli esercizi rispetto a quelle dei grandi ipermercati. Parallelamente è diminuito il numero totale delle visite e si è alzato il prezzo medio del carrello. Carrefour Italy durante questo periodo ha garantito migliaia di referenze a prezzi congelati, tra cui i 500 prodotti private label. Questa strategia ha portato a un +6,1% di vendite di prodotti a marchio nel primo trimestre. Inoltre proprio per la particolare situazione economica dovuta al Coronavirus, **Alexandre Bompard**, Ceo di Carrefour, ha deciso di decurtare il proprio stipendio del 25% per un periodo di due mesi, oltre a congelare le remunerazioni dei membri del Comitato Esecutivo per tutto il 2020. Un gesto di responsabilità sociale che ha visto anche la riduzione del 50% del dividendo proposto per il 2019, che ammontava a 0,23 euro per azione, per un totale di 106 milioni di euro. Sono stati inoltre proposti bonus, voucher e altri benefit per tutti i dipendenti che hanno lavorato in questi mesi: in Francia circa 85.000 dipendenti hanno ricevuto un assegno una tantum di 1.000 euro. In Italia la Fondazione Carrefour ha devoluto 500 mila euro agli ospedali San Carlo e San Paolo.

Italia: oltre 4.400 dipendenti in cassa integrazione

Nonostante i risultati economici del primo trimestre, Carrefour Italia ha siglato un accordo sindacale per l'apertura della cassa integrazione in deroga prevista dal decreto Cura Italia per 26 ipermercati, che ha coinvolto un totale di 4.472 dipendenti. Le regioni maggiormente colpite sono il Piemonte (1.762) e la Lombardia (1.449). Carrefour Italia ha specificato ai sindacati che garantisce un'equivalenza salariale del 100% della retribuzione lorda e l'anticipo di ratei della 13° mensilità per coprire la ritardata corresponsione dell'indennità CIGD da parte dell'INPS, oltre alla garanzia di maturazione totale di mensilità aggiuntive, ferie, Pir e TFR. L'azienda, con una nota, specifica che "L'attivazione è stata necessaria in ragione delle misure restrittive come le chiusure dei centri commerciali, la riduzione degli orari di apertura e le chiusure domenicali e festive, i vincoli sulla vendita di articoli non food e sulla mobilità delle persone tra diversi comuni, che hanno avuto effetti negativi sull'andamento economico di alcuni ipermercati".

Le nuove offerte per la ristorazione

A luglio 2019 il colosso della GDO si è lanciato anche nella ristorazione, aprendo il primo ristorante Bon Appétit, in rue Rambouteau, nel primo arrondissement a Parigi. Si trattava di un primo test che nel 2020 avrebbe dovuto essere replicato su scala globale, in risposta alla tendenza della GDO di ampliare la clientela e variare le fonti di reddito. L'offerta è focalizzata su pasti salutari, con prodotti freschi e bilanciati, provenienti dall'agricoltura biologica e dal commercio equo e solidale: "cibo più sano per tutti", questo il claim lanciato in linea con l'iniziativa "Act for food" del Ceo Alexandre Bompard. Il primo esperimento di Parigi, con una superficie di 65 mq e 30 coperti, ha dato ottimi risultati, puntando sul servizio self service. A causa della crisi Coronavirus, il progetto di sviluppo di Bon Appétit è stato posticipato. ■

L'azienda in pillole

PROPRIETÀ
Carrefour Italia che controlla Carrefour Property Italia s.r.l. (a socio unico), S.S.C. Società Sviluppo Commerciale s.r.l. (a socio unico), GS S.p.A e DI PER DI s.r.l. (a socio unico) che controlla direttamente le insegne dei negozi Carrefour, Carrefour Market e Carrefour Express sono di proprietà

SEDE
Carrefour Italia- Milano

MANAGEMENT
Gérard Lavinay, Amministratore Delegato Carrefour Italia

SETTORI DI BUSINESS
GDO

RETAIL IN ITALIA
49 Ipermercati Carrefour, 385 Carrefour Market (di cui 205 diretti e 180 franchising), 628 punti vendita di prossimità Carrefour Express (di cui 184 diretti e 444 franchising) e 13 Cash and Carry (Docks Market e GrossIper) per un totale di 1.075 punti vendita, ai quali si aggiungono i Master Franchising di CDS (3 punti vendita) e quelli di recente acquisizione: Etruria Retail con 149 punti vendita ed Apulia Distribuzione con 254 punti vendita.

FATTURATO 2019 MONDO
1.092 miliardi di euro di cui 5,049 miliardi riguardano l'Italia

Fonte aziendale

MediaWorld, la riapertura spinge l'omnicanalità

di *Nicola Grolla*

La catena di origine tedesca specializzata in elettronica di consumo ha dato avvio alle attività retail dopo il lockdown che ha portato in dote un cliente più preparato e attento all'esperienza integrata online-offline. Home schooling e smart working i driver che hanno trainato la domanda

Luca Bradaschia, coo di MediaWorld

Rinchiusi in casa, a causa del coronavirus gli italiani sono stati costretti a un corso accelerato di alfabetizzazione tecnologica. Un percorso che ha avvicinato i clienti al canale online in cui i prodotti di elettronica di consumo rappresentano l'acquisto per antonomasia. Secondo i dati GFK, gli acquisti eCommerce in questa particolare categoria hanno segnato aumenti a tre cifre: +116% a valore nella prima settimana di maggio (4-10) che ha coinciso anche con la riapertura dei network brick&mortar per una crescita totale del giro d'affari del +19% a 179 milioni di euro. Trend di crescita che hanno coinvolto anche **MediaWorld**, catena di origine tedesca con 116 punti vendita in Italia: «Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, a marzo 2020 abbiamo triplicato gli ordini online, che sono poi quadruplicati ad aprile, con una progressione al di sopra di qualsiasi previsione», ha confermato a *r&f* **Luca Bradaschia**, coo di MediaWorld.

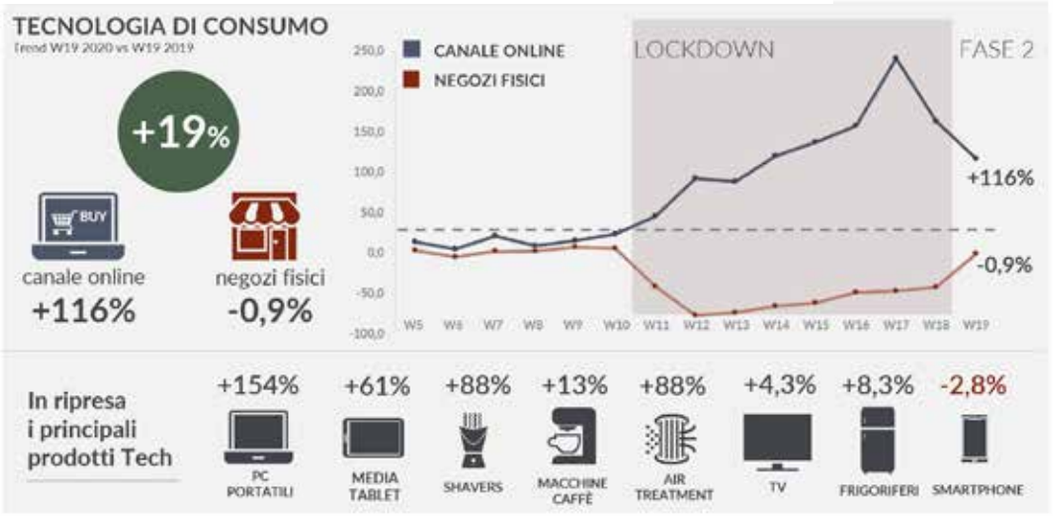
Qual è stato l'andamento delle performance dall'inizio della pandemia a oggi?

Il primo trimestre 2020 mostra una fortissima crescita del canale online durante tutto il periodo, con il culmine nel mese di aprile. Già prima della pandemia avevamo previsto un forte incremento nel corso del 2020 del trend di acquisto digitale sul nostro sito ma le restrizioni dovute all'emergenza coronavirus hanno accelerato il ricorso questo canale. Una scelta che conferma quanto di buono fatto. Come dimostra uno studio condotto da Accenture sul comportamento d'acquisto online, in Italia almeno 7 acquirenti di tecnologia su 10 entrano in contatto con noi attraverso il nostro sito. In generale, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, a marzo 2020 abbiamo triplicato gli ordini online, che sono poi quadruplicati ad aprile, con una progressione al di sopra di qualsiasi previsione.

Come avete gestito il lockdown e la riapertura?

Il 12 marzo abbiamo deciso, per primi nel nostro settore, di chiudere tutti i negozi della nostra rete in Italia, per ridurre al minimo il rischio di contagio sia dei collaboratori che dei clienti. Dal 14 aprile abbiamo riaperto progressivamente una selezione di negozi, con l'obiettivo di offrire ai nostri clienti, in tutta sicurezza, il servizio di consulenza in store e testare

Fase 2: torna positivo il mercato italiano della Tecnologia di consumo



L'ANALISI GFK: COSA COMPRANO GLI ITALIANI

Secondo il *Retail Panel Weekly* di ***GFK***, nella settimana dal 4 al 10 maggio, i driver merceologici che hanno trainato il settore dell'elettronica di consumo sono stati il comparto IT e Office con PC portatili +154%, PC desk +38% e media tablet +61%. Ottime performance per il piccolo elettrodomestico fra cui rasoi (+88%), e macchine da caffè (+13% rispetto allo stesso periodo del 2019). Di particolare interesse i prodotti per air treatment e air cleaning (in crescita del +88%) che garantiscono la sanificazione dell'aria in ambienti chiusi. Frigoriferi (+8,3%), TV (+4,3%) e soundbar (+16,6%) in territorio positivo controbilanciano il -2,8% degli smartphone.

su scala ridotta le misure di cautela messe a punto. In questo modo abbiamo potuto elaborare regole di condotta generali e tutorial da estendere a tutti gli altri negozi. Su questa base abbiamo riaperto in modalità sicura e testata i nostri punti vendita in tutta Italia a partire dal 4 maggio, dal lunedì al sabato. Oltre alle dotazioni per la prevenzione del contagio, sono previsti ingressi contingentati volti a ridurre il rischio di assembramenti e strutture ad hoc per garantire il distanziamento sociale. I clienti sono inoltre invitati a seguire sempre le indicazioni dello staff durante le fasi dell'acquisto e a preferire modalità di pagamento cashless.

Come avete risposto, dal punto di vista logistico, al picco della domanda online?

Durante lo scorso anno avevamo già potenziato la logistica in quanto prevedevamo un forte incremento nel 2020 del trend online. Inoltre, per ridurre al massimo il rischio di contagio e salvaguardare la salute di tutti i nostri collaboratori, clienti e fornitori abbiamo deciso di modificare temporaneamente alcuni servizi e di eliminare il contatto fisico tra cliente e operatore; in questo senso, la firma della ricezione è stata sospesa. Considerate che i nostri siti logistici sono locati in provincia di Bergamo e di Milano e le difficoltà riscontrate sono state risolvibili solo grazie al senso di responsabilità dei nostri collaboratori che non hanno mai interrotto le attività, nonostante le evidenti problematiche locali.

Con la riapertura dei punti vendita, come cambiano la customer experience e il format stesso?

Possiamo dire che la costumer experience post lockdown è sicuramente molto diversa da prima. Date le limitazioni e restrizioni all'interno del punto vendita il layout è necessariamente modificato per poter applicare le misure di prevenzione necessarie a tutelare collaboratori e clienti, garantendo il rispetto degli spazi corretti. Anche l'approccio dei clienti è mutato: quando arrivano in negozio sanno già cosa vogliono, normalmente hanno già fatto una ricerca online sul nostro sito e individuato il prodotto. Anche loro, come noi si sono abituati ad un approccio omnichannel integrato e vengono in negozio alla fine del percorso di acquisto, per acquisti mirati e ragionati in precedenza.

Che ruolo riveste, in tutto ciò, il servizio clienti e come lo state gestendo?

Dato il fortissimo incremento del numero di contatti ricevuti, al di sopra di qualsiasi aspettativa, da subito abbiamo potenziato e stiamo tuttora potenziando il customer service per poter soddisfare tutte le richieste dei nostri clienti e trovare una soluzione fatta su misura per ognuno di loro.

Evoluzione del profilo cliente da inizio anno ad oggi: richieste, trend, categorie merceologiche, ecc.? In che misura ha pesato il ricorso allo smart working e alle lezioni online?

In maniera prevedibile, dal decreto *#Iorestoacasa* abbiamo visto esplodere su MediaWorld.it tutto il mondo dello smart working e home schooling, oltre a quelle categorie che riguardano la casa e in particolare l'aspirazione e gli elettrodomestici da cucina. Tra gli strumenti per lo smartworking abbiamo registrato un incremento delle vendite di pc e stampanti, ma c'è stata anche una accelerazione per le categorie accessori, normalmente meno ordinate, come le cartucce, gli abbonamenti software, i router, i potenziatori di segnale, ecc. Per il tempo libero, invece un peso importante l'hanno avuto le classiche categorie della TV e i connected device, ma abbiamo visto anche altre conferme di categorie già prima rilevanti quali abbonamenti di entertainment, videogames, ecc.

Sviluppo rete e outlook 2020: quali progetti avete dovuto rallentare e che stime economiche per fine anno?

I nostri progetti hanno avuto un fisiologico rallentamento a causa del lockdown ma non sono affatto cambiati: confermiamo quanto avevamo programmato per il 2020, con le nuove aperture previste, importanti sia per le zone dove insisteranno che per i formati che andremo a proporre ai nostri clienti nei prossimi mesi.

Il futuro del retail brick&mortar, soprattutto su grandi superfici, era già influenzato da diversi fattori. Come cambierà, secondo voi? Ci sarà un ritorno al commercio di vicinato?

In futuro il peso dell'online non sarà certamente quello dell'ultimo periodo, con la maggior parte dei negozi chiusi e il lockdown generale, ma anche con i negozi aperti sarà di gran lunga superiore al pre-coronavirus in quanto certe abitudini si saranno sedimentate. Lato nostro, questa accelerazione non era totalmente inaspettata, da tempo avevamo iniziato a implementare un percorso strategico basato sui concetti di omnicanalità e integrazione totale tra canali offline e online. Parallelamente a questo, crediamo che il contatto umano e la speciale consulenza che i nostri clienti ricevono in negozio sia fondamentale e per questo è parte della nostra strategia integrata. ■

Il progetto UniCredit: 15 miliardi di prestiti garantiti

La ripresa passa dagli istituti di credito chiamati a fornire liquidità alle imprese. Un passaggio che dopo i primi ostacoli, sta dando i suoi frutti. In prima fila, Unicredit che ha già erogato oltre 500 milioni a 23mila aziende

Secondo gli ultimi dati ABI le domande inviate dalle banche al Fondo di Garanzia hanno superato quota 413mila il 29 maggio. Il tutto per un ammontare di oltre 19 miliardi di finanziamenti richiesti. Di queste domande di prestito, quelle fino a 25mila euro sono divenute quasi 374mila per 7,7 miliardi richiesti. Eppure, la querelle fra istituti di credito-imprese ritorna ad ogni giro di crisi. Il tema è sempre lo stesso: l'accesso alla liquidità. Soprattutto quella garantita dallo Stato. Una richiesta percui, nonostante l'emergenza coronavirus, servono tempo, istruttorie, chiarimenti. Innanzitutto fra istituzioni. Ora «stiamo cercando di garantire un processo quanto più snello possibile», afferma a r&f **Remo Taricani**, co-ceo Commercial Banking Italy di **UniCredit**.

Remo Taricani, co-ceo Commercial Banking Italy di UniCredit

Quante richieste avete ricevuto finora dalle aziende per accedere al prestito fino a 25mila euro con garanzia dello stato?
Le richieste da parte delle imprese sono partite con ritmi molto intensi. In questi giorni abbiamo ricevuto domande pari a circa 60-70 volte quello che è il volume ordinario. Stiamo parlando in Italia di oltre 54mila richieste ricevute e processate, la maggior parte relativa alle richieste di accesso ai finanziamenti fino a 25.000 euro. Protagoniste sono quindi piccole e medie imprese. Per tale tipologia di finanziamento abbiamo deciso di uscire con tassi decisamente competitivi rispetto alla media del mercato perché ci sembrava la cosa giusta da fare in questa fase: a 36 mesi il tasso è zero, a 72 mesi il tasso è dell'1%.

Quanti soldi sono stati erogati?
UniCredit ha erogato più di 500 milioni di euro a 23mila aziende italiane che hanno presentato le richieste per un finanziamento fino a 25mila euro con garanzia dello Stato, sulla base del Decreto Liquidità. L'obiettivo di UniCredit è raggiungere complessivamente 15 miliardi di prestiti garantiti in Italia.

Quali sono i criteri utilizzati per erogare il credito e, quindi, analizzare la titolarità del retailer a tale beneficio?
Stiamo cercando di garantire un processo quanto più snello possibile. La banca ha rafforzato e accelerato il processo per i finanziamenti richiesti, anticipando l'erogazione

in attesa di ricevere la garanzia da parte del Fondo centrale. Per garantire che l'aiuto arrivi a chi ne ha bisogno, abbiamo destinato 450 persone in più alla gestione di questa specifica attività, tutte operanti da remoto. Grazie a questa istruttoria semplificata abbiamo erogato anche lo stesso giorno in cui abbiamo ricevuto la richiesta. In generale, il tempo medio di erogazione è stimato entro la settimana dal ricevimento della domanda completa.

Case history: come è stato deliberato il finanziamento da 10 milioni al Pastificio Di Martino?

Si è trattato della prima operazione in Italia nell'ambito del programma *Garanzia Italia* di SACE. Successivamente abbiamo anche definito un finanziamento da 21,5 milioni di euro in favore di Elettra Investimenti, in parte assistita dalle garanzie rilasciate da e in parte grazie all'emissione di un minibond sottoscritto dalla stessa banca. Queste iniziative sono frutto della nostra organizzazione: ci siamo da subito attivati per raccogliere le domande e processarle quanto prima.

Altri strumenti di supporto alle imprese?

Come UniCredit siamo partiti dal Decreto Cura Italia: l'abbiamo applicato e abbiamo aggiunto il nostro "pacchetto Emergenza" come segno di ulteriore rafforzamento. Le iniziative vanno dalla sospensione del rimborso quota capitale dei finanziamenti per 3-6 mesi, alla proroga delle linee import fino a 120 giorni, oltre alla concessione di credito di liquidità fino a 6 mesi. UniCredit ha già concesso in Italia 170.000 moratorie tra imprese, privati e leasing, per un volume di 20 miliardi di finanziamenti residui. Per le PMI riserviamo finanziamenti aggiuntivi, pari ad almeno il 10% dell'utilizzato in essere, attraverso la rinegoziazione e/o il consolidamento del debito con la garanzia del Fondo Centrale. Inoltre UniCredit anticipa i termini di pagamento dei propri fornitori in Italia eseguendo pagamenti "a vista" delle fatture. Questo consentirà di accelerare notevolmente i pagamenti rispetto ai termini contrattuali standard di 60 giorni e supporterà ulteriormente le aziende nella gestione del capitale circolante. Infine, abbiamo siglato accordi con Esselunga, Pam e Conad a sostegno delle imprese fornitrici della GDO allo scopo di alleviarne la tensione finanziari.

> **In questa crisi, a differenza del 2008, le banche non sono parte del problema, ma della soluzione e fungono da meccanismo di trasmissione della liquidità**

170.000

Le moratorie concesse da Unicredit a imprese, privati e leasing per un volume di 20 miliardi di finanziamenti residui.

23.000

Le imprese che hanno già goduto dell'erogazione del prestito garantito.

Quali sono, dal vostro osservatorio, i settori più a rischio di tenuta e, quindi, di generare possibili sofferenze?

I settori che sono più in difficoltà sono quelli colpiti maggiormente dalla durata prolungata del lockdown: hotellerie, restaurant, caffee, turismo, servizi alla persona, commercio al dettaglio, centri commerciali, trasporti e automotive. Chiaramente ogni settore ha le sue peculiarità e per questa ragione i nostri gestori hanno competenze specifiche e sono in grado di offrire le soluzioni più appropriate. Nel post-Covid è probabile che cambieranno i pesi specifici tra i settori. La digitalizzazione ha compiuto un balzo importante. Farmaceutica, grande distribuzione e start up attive nelle vendite porta a porta stanno avendo degli effetti positivi.

Nel 2008-11 l'ultima crisi economica. Quali differenze rispetto ad allora?

Si tratta di due tipologie di crisi completamente differenti. La prima, quella del 2008 era originata dal sistema finanziario con ripercussioni sull'economia reale. In questa crisi, a differenza del 2008, le banche non sono parte del problema, ma della soluzione e fungono da meccanismo di trasmissione della liquidità per le imprese e l'economia reale. Banche e imprese oggi debbono essere più vicine. Ce lo chiedono i clienti che hanno bisogno non solo di denaro, ma di consigli, di condividere le scelte strategiche.

La burocrazia sembra uno dei veri ostacoli per avvicinare istituti di credito e imprese.

Quello che serve sono regole semplici e chiare. Rispetto al Decreto Liquidità c'è stata qualche difficoltà iniziale. Essendo un processo da realizzare ex novo ha richiesto uno sforzo non indifferente, ma abbiamo lavorato intensamente per accelerare i tempi.

Outlook 2020?

È difficile fare previsioni in questo momento, molto dipende dall'evoluzione del Covid-19. Posso dire che l'Italia ha una solida struttura e una base molto forte di imprese creative e laboriose e ha anche un forte spirito imprenditoriale che permette di avere grande flessibilità nell'adattarsi rapidamente alle nuove situazioni. L'Italia ha anche un grande polmone finanziario: 4.400 miliardi di euro tra i quali 1.200 miliardi nei conti correnti. Se ben usata è una leva formidabile per ripartire, ma la chiave di tutto sarà riattivare il percorso di crescita nel Paese. Io sono fiducioso. ***N.G.***

eCommerce B2c: boom di nuovi utenti durante il lockdown

Il Netcomm Forum Live ha evidenziato come durante il lockdown sia triplicato il numero dei nuovi consumatori online in Italia: 2 milioni tra gennaio e maggio rispetto ai 700mila di un anno fa. Ma, allo stato dell'arte, non è possibile stimare il volume d'affari dell'eCommerce nel 2020

Siamo stati abituati, in occasione del Netcomm Forum che si tiene ogni anno a maggio, a conoscere la stima del giro d'affari delle vendite online in Italia per l'anno in corso (nel 2019 il valore complessivo ha superato quota 31,6 miliardi di euro), oltre all'incidenza dell'eCommerce sul totale delle vendite retail e ancora il tasso di penetrazione nel segmento dei prodotti e dei servizi. Ma la crisi provocata dal Coronavirus ha sparigliato le carte anche nel mondo del commercio digitale, condizionato in positivo dal boom di alcuni settori come l'alimentare e, allo stesso tempo, penalizzato per quanto concerne altri segmenti tra cui l'abbigliamento. Se si guarda ai servizi, il crollo del turismo condanna il 2020 al segno "meno". Più "misurabile", invece, il comportamento del consumatore: rispetto alla crescita organica di 700mila nuove persone online nei primi 4 mesi del 2019, nello stesso periodo del 2020 si è registrata una cresciuta aggiuntiva di ulteriori 1,3 milioni di clienti, per un totale di 2 milioni di nuovi eShopper.

Trend nella spesa quotidiana

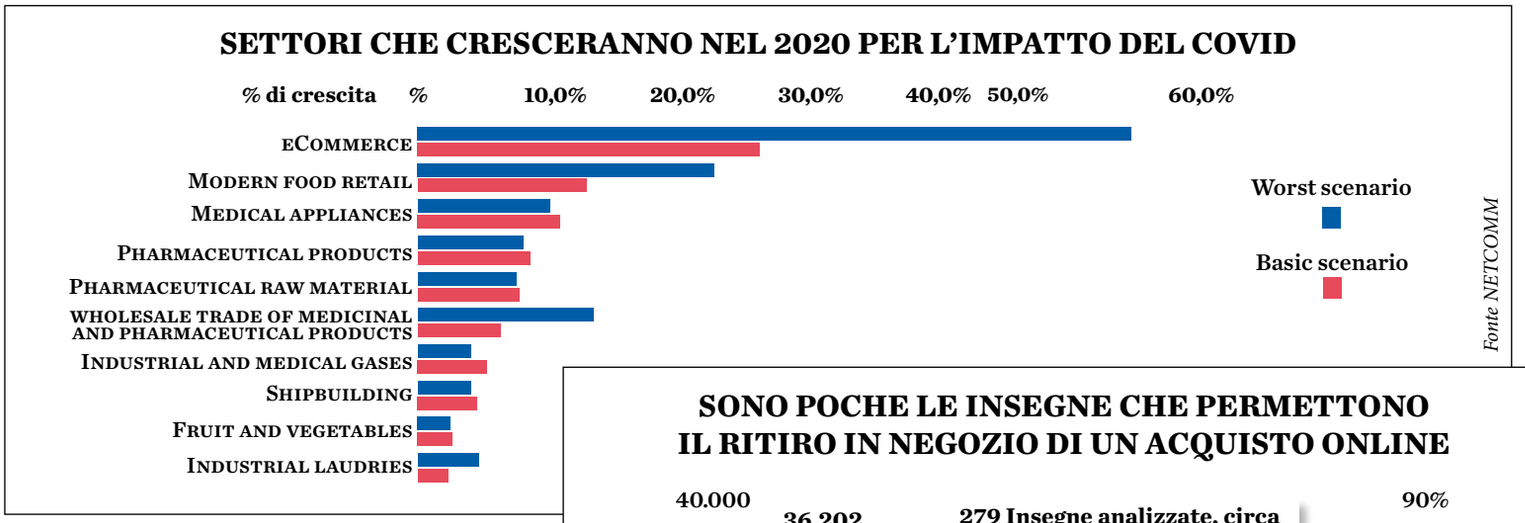
Nella due giorni digitali del Netcomm Forum Live (6 e 7 maggio, con 12.000 visitatori unici, 3 conferenze plenarie, 9 innovation roundtable, 170 aziende espositrici, più di 130 relatori e oltre 70 workshop) è emerso che dal punto di vista delle vendite online si è registrata una vera e propria impennata nei settori che fino a pochi mesi fa erano considerati emergenti. A totalizzare l'incremento maggiore, da fine febbraio a metà aprile, è il pet care (+154%); seguito da cibi freschi e confezionati (+130%); prodotti per la cura della casa (+126%) e della persona (+93%). Protagonisti di una forte evoluzione sono stati anche e sopratutto i modelli di consumo e i servizi correlati: «A cambiare in tempi record sono state specialmente le modalità di spedizione e di consegna. Il Click&Collect, ovvero la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio da parte del cliente, ha registrato una crescita del +349% e ci aspettiamo che nei prossimi mesi diventerà un'abitudine sempre più consolidata, poiché consente flessibilità, adattamento alle esigenze di mobilità e, soprattutto, distanziamento sociale – ha commentato **Roberto Liscia**, presidente di **Netcomm** – Un modello che ha preso piede in Italia in questi quasi due mesi di lockdown è il proximity commerce, che permette l'integrazione tra i grandi player del commercio elettronico e i piccoli negozianti, i quali, grazie alla logistica e alle piattaforme di delivery, possono intercettare i clienti residenti nelle zone limitrofe. Si tratta di un servizio che ha finalmente raggiunto cittadine e piccoli centri abitati, che fino a poche settimane fa non avrebbero immaginato di poterne beneficiare, e difficilmente i consumatori rinunceranno a questa comoda pratica».

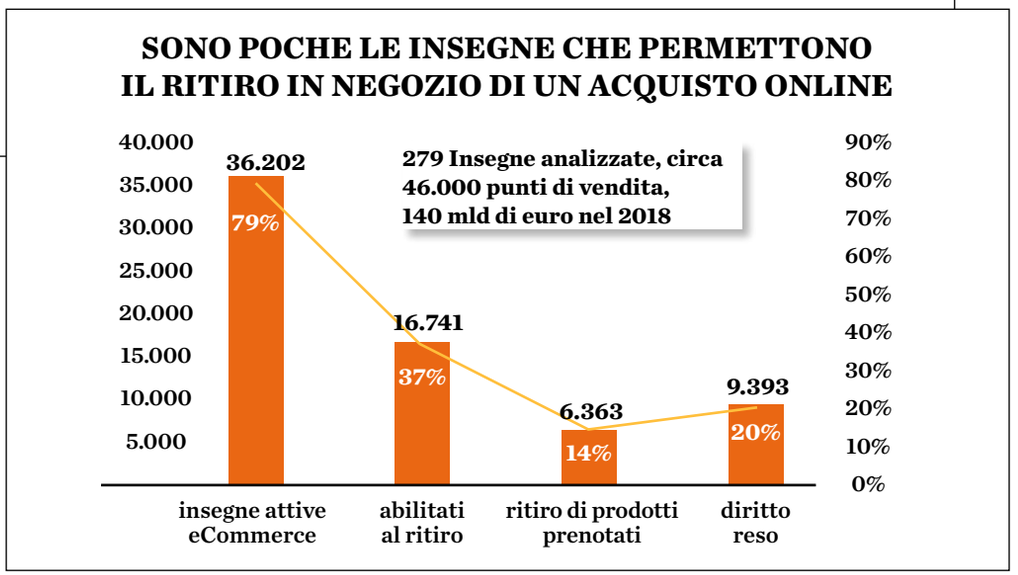
Roberto Liscia, presidente di Netcomm

Tuttavia, emerge che la tendenza a una logica omnicanale è ancora molto bassa, come basso rimane il livello di gestione smart dei negozi tramite app che consentano ai consumatori di localizzare lo store più vicino, pagare, ricevere sconti e programmi fedeltà. Dall'analisi condotta da Netcomm su circa 280 insegne di diversi settori, che rappresentano circa 46mila punti vendita, risulta infatti che solo il 79% possiede un canale eCommerce attivo e solo il 37% è abilitato al ritiro o al reso in store di prodotti acquistati online.

Covid-19: l'impatto sull'eCommerce B2c

Il commercio è uno degli ambiti più impattati dall'emergenza Coronavirus. La reazione dei retailer è stata fortemente condizionata dalla presenza o meno di una propria iniziativa sul canale online e molti negozi fisici, soprattutto quelli focalizzati sui beni alimentari e di prima necessità, si sono avvicinati per la prima volta all'e-





Commerce. «La soluzione più immediata è stata l'utilizzo di soggetti terzi già presenti online – ha spiegato **Valentina Pontiggia**, direttore osservatorio eCommerce B2c e innovazione digitale nel Retail del **Politecnico di Milano** – Sono diversi i ristoranti che hanno digitalizzato la propria offerta di piatti pronti attraverso piattaforme di food delivery e tanti i supermercati che hanno attivato l'eCommerce mediante alleanze con piattaforme che già da tempo abilitano la spesa online di alcune insegne della grande distribuzione. Ancora più numerosi i negozi di quartiere che hanno iniziato a lavorare con strumenti digitali meno evoluti dell'eCommerce, ma ugualmente interessanti, come ad esempio i tanti punti vendita di vicinato che hanno attivato la presa dell'ordine via whatsapp o per telefono». Gli attori già presenti online, dall'inizio dell'epidemia, hanno riscontrato un incremento degli ordini riconducibili ai nuovi consumatori, che per la prima volta hanno deciso di utilizzare i loro servizi. In questa emergenza è venuto però alla luce un fatto tanto semplice quanto importante: nelle iniziative online, soprattutto di prodotti alimentari, le operation hanno dettato i ritmi e soprattutto hanno imposto i limiti. «Fare eCommerce richiede impegno e una macchina operativa perfettamente funzionante ed efficiente: processi ottimizzati di picking e di trasporto, soprattutto quando parliamo di spesa da "supermercato" – ha proseguito Pontiggia – Le dipendenze tra mondo fisico e digitale sono emerse anche con altre sfumature: tutti quei retailer multicanale di abbigliamento, beauty, informatica

Valentina Pontiggia, direttore osservatorio eCommerce B2c e innovazione digitale nel Retail del Politecnico di Milano

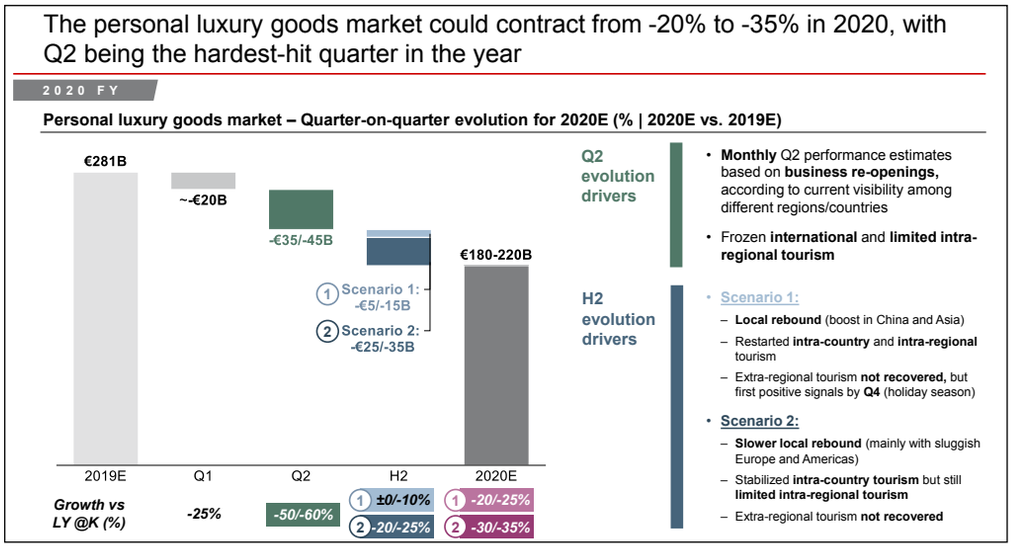
ed elettronica, costretti alla chiusura dei propri negozi, hanno trovato nell'online una preziosa possibilità per mantenere la relazione, in alcuni casi intensificandola, e per creare valore (non vendite) con i propri consumatori. Dopo la crisi, lo sforzo encomiabile messo in campo da diversi attori non verrà vanificato: rimarranno gli investimenti in tecnologia (per gestire i picchi di traffico), la presenza di nuovo personale formato e l'ottimizzazione di processi di prelievo e di trasporto per gestire al meglio non solo questa domanda "straordinaria", ma anche un futuro in cui il digitale sarà sempre più fondamentale. L'eCommerce sarà sempre più motore di crescita e di innovazione del Retail».

Cina e ripresa economica

La Cina continua a essere un Paese "osservato speciale", sia per le azioni messe in campo per il contenimento del virus, sia per la risposta all'impatto economico del lockdown. L'aumento delle vendite retail online a marzo 2020 nel paese asiatico è stato del +10,7% rispetto a marzo 2019, con l'eCommerce cresciuto del 5,9% nel primo trimestre del 2020. Un settore che vale già il 36% delle vendite totali in Cina, contro l'11% in Usa e il 7% in Italia. «Il lockdown ha generato un generale aumento degli acquisti online di prodotti che normalmente venivano acquistati in store. La videoconferenza e la chat sono diventati la via principale a cui persone, imprese e servizi accedono per connettersi nei diversi settori fino ad oggi marginali – ha affermato **Stefano Generali,** managing director di **intarget China** – Pensiamo ad aree come Sport & Fitness e alle sfilate di moda e c'è, ancor di più, una fiducia nella tecnologia come garanzia di sicurezza da tutte le fasce d'età, in maniera trasversale. Non basta, inoltre, essere presenti direttamente o attraverso un distributore locale per capire un mercato complesso, è essenziale fare analisi e ricerche». Stefano Generali ha poi elencato sei trend che si possono osservare nella fase 2 cinese: crescita del crossborder eCommerce; logistica contactless; multicanalità e nuovo ruolo dei negozi offline; accelerazione dello smart retail; consumatori influencer; e No "revenge spending effect". ***A.P.***

Altagamma, il lusso soffre il coronavirus: -20% di fatturato

L'effetto Covid-19 pesa anche sul lusso personale che nel 2020 si stima con un fatturato in calo del -20%. A dirlo è l'aggiornamento di **Altagamma** che ha presentato il *Consensus 2020* e, in collaborazione con **Bain&Co.**, il *Monitor sui Mercati Mondiali*. Un quadro nero che vede il lusso tornare ai livelli pre pandemia nel corso del biennio 2022-23. Anche se per una guarigione vera e propria ci vorranno almeno cinque anni. Per allora il mercato mondiale potrebbe toccare i 320-330 miliardi di euro.



I dati del *Consensus 2020*

Secondo l'aggiornamento del *Consensus 2020*, Altagamma fotografa un settore del lusso personale fortemente colpito dall'emergenza Coronavirus. «La pandemia ha colpito da subito l'industria di alta gamma a livello mondiale e porterà a un calo di fatturato del 20% nel 2020. Il comparto però ripartirà. L'industria creativa italiana, dotata di risorse manifatturiere, creative e imprenditoriali uniche, ha le carte in regola per rilanciarsi e tornare a esercitare la sua leadership mondiale. Vi sono però alcune priorità: nel breve periodo la tutela delle filiere in difficoltà; nel medio periodo la trasformazione digitale, il rilancio del turismo e un'attenzione ancora più forte alla sostenibilità ambientale e sociale», ha spiegato il presidente di Altagamma, **Matteo Lunelli**. Se la perdita media si aggira intorno al -20%, i diversi mercati mostrano andamenti diversi: per Europa (-29%) e Americhe (-22% il Nord e -21% l'America Latina) si prevede la maggiore decrescita (per via della loro più lunga esposizione alla crisi e l'assenza di flussi turisti internazionali, soprattutto cinesi). Più contenute le perdite in Asia (-5%, su cui incide l'andamento della pandemia in Cina e la successiva ripresa del mercato interno), Giappone (-13%) e Medio Oriente (-16%). Differenze che si riscontrano anche in termini di propensione alla spesa, con i consumatori cinesi, giapponesi e asiatici maggiormente disposti a mettere mano al portafogli rispetto a quelli europei e americani. A livello di prodotto, gli orologi (-25%) sono la merceologia più colpita, seguita da gioielli (-23%) e abbigliamento (-21,5%). Questo comporta, secondo **Stefania Lazzaroni**, direttore generale di Altagamma, «una profittabilità delle imprese del comparto in calo del 30% nel 2020». Uniche note positive, le performance dei canali digitali retail (+16%) e wholesale (+12%).

PRODOTTI

PRODOTTI	Consensus 2020	Consensus 2020 Update
Abbigliamento	3,5%	-21%
Pelletteria	6,0%	-16%
Calzature	5,0%	-17%
Gioielleria	5,0%	-22%
Orologeria	2,5%	-25%
Cosmesi	5,0%	-11%

CANALI DISTRIBUTIVI

CANALI DISTRIBUTIVI	Consensus 2020	Consensus 2020 Update
Retail fisico	4,0%	-21%
Retail digitale	13,0%	+16%
Wholesale fisico	1,0%	-29%
Wholesale digitale	9,0%	+12%

Il Monitor di Bain&Co.

A completare l'analisi sul lusso, c'è il *Monitor sui Mercati Mondiali* di Bain&Co. che, per il 2020, stima un calo a 180-220 miliardi di euro rispetto ai 281 miliardi toccati nel 2019. Una forbice dettata da due possibili scenari che tengono conto della gestione dell'emergenza sanitaria e dei suoi effetti economici. Nonostante tutto, però, emergono già ora i trend che potrebbero guidare la ripresa. In termini geografici, dopo essere stata duramente colpita dalla diffusione iniziale del virus, la Cina continentale ha visto una progressiva ripresa con il diminuire delle limitazioni imposte con alcuni player best in class già in territorio positivo year-to-date. A livello di canali, l'eCommerce punta al definitivo salto di qualità per avviarsi verso una quota di mercato del 28-30% nel 2025. Protagonisti potrebbero essere gli accessori che già in questa fase hanno dimostrato (grazie a un ventaglio di prezzi più ampio) una buona dose di resilienza. Insomma, se per la seconda parte dell'anno il Monitor prevede una contrazione fra lo 0/-10% e il -20/-25% al variare della velocità di ripresa del consumo locale e del turismo, i fondamentali per ripartire ci sono. L'evoluzione del mercato globale si imposterà su quattro driver chiave: macro-trend regionali, consumer confidence locale, flussi turistici e, soprattutto, azioni e strategie proattivamente implementate dai brand. Driver che, al ritmo del +2/+3% annuo dovrebbero portare il comparto lusso mondiale a toccare quota 320-330 miliardi di euro nel 2025. ***N.G.***

I-GIOIELLI®

ESPOSITORI & DISPLAY

PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE ESPOSITORI

EURMOMA srl ROMA: Tel. +39 06 7230087 - info@eurmoma.it - www.eurmoma.it

EURMOMA NORD: Via Isonzo, 6/b Turate (COMO) - Sironi Maurizio +39 349 8272000

Neinver: focus su bacino primario e turismo locale

di *Andrea Penazzi*

Dopo le riaperture in Germania, Francia e Polonia, Neinver ha riavviato Vicolungo e Castel Guelfo The Style Outlets, con oltre l'80% delle boutique all'attivo. La caratteristica open air dei village italiani facilita il rispetto delle misure di controllo e favorisce la shopping experience

Dal 18 di maggio **Vicolungo** e **Castel Guelfo The Style Outlets** sono stati riaperti al pubblico con oltre l'80% delle boutique all'attivo**,** nel rispetto di rigorosi standard a tutela della salute dei propri dipendenti, di tutto il personale di vendita dei brand e, naturalmente, dei visitatori. Per la società specializzata nella gestione di factory outlet, con un portfolio europeo di 18 asset (compresi i progetti in fase di sviluppo), i reopening in Italia hanno seguito di qualche settimana quelli in Germania, Polonia e Francia.

«Abbiamo attivato un dialogo continuo sia con le autorità sia con i brand presenti all'interno degli outlet - ha raccontato **Eduardo Ceballos**, country head Italia per **Neinver**, intervistato da *r&f* sulle strategie che la società di origine spagnola intende adottare nel nostro Paese per alimentare flussi e fatturati - In linea con le misure generali adottate da Neinver in tutti i paesi, anche in Italia figurano la pulizia e sanificazione ripetuta di tutti gli spazi. Sono state predisposte prassi perché lo staff possa operare in piena sicurezza e gestire al meglio articoli e stock. L'accesso ai negozi viene consentito a un numero di persone limitato, variabile a seconda della metratura di ciascuno store. Inoltre, la presenza di apposita segnaletica facilita il mantenimento del distanziamento personale durante l'attesa. Infine, abbiamo deciso di riaprire senza orari ridotti e mantenendo invece i nostri orari tradizionali (10-20), andando così incontro agli indirizzi del Governo volti a evitare il rischio di assembramenti».

Eduardo Ceballos, country head Italia per Neinver

Facendo un paragone per esempio con la Polonia, dove disponete di gallerie chiuse, quali vantaggi o svantaggi comporta in Italia la gestione di village open air?

Le caratteristiche dei nostri centri in Italia facilitano senz'altro il rispetto delle misure di controllo del distanziamento sociale, con percorsi semplici e agevoli per ogni visitatore. Allo stesso modo, la presenza di spazi all'aperto è un plus a corredo dell'esperienza di shopping a tutto tondo, soprattutto in vista della bella stagione. Pensando ad esempio alle famiglie, la nostra filosofia è quella di offrire un'esperienza di shopping piacevole, che concili le esigenze dei genitori e dei figli, in un luogo bello e sicuro. Un'eccellente offerta commerciale non ci basta: lavoriamo ogni giorno perché i nostri visitatori possano godere del miglior ambiente e dei migliori servizi possibili.

Guardando alla Germania, dove avete aperto qualche settimana prima, quale è stata la risposta dei visitatori in termini di footfall, scontrino medio e volume di acquisti? É possibile fare un confronto con i dati del 2019 prendendo a riferimento lo stesso periodo?

È piuttosto prematuro parlare di trend nello specifico, senz'altro notiamo risultati positivi in termini di footfall e vendite. Nel caso della Polonia, ad esempio, il numero di visitatori nei punti vendita Factory registrato sin dall'apertura, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, è pari all'80% e le vendite hanno raggiunto quasi il 70%. In Germania, il gap rispetto alle performance dello scorso anno si sta riducendo. Si tratta di dati positivi, data la situazione attuale, ma il nostro obiettivo è, naturalmente, di tornare ai volumi di vendita pre-Covid. Inoltre, sia i consumatori che i brand si stanno rapidamente adattando alle nuove misure di sicurezza. Possiamo quindi dire che si tratta di un inizio incoraggiante. Siamo convinti che, malgrado inevitabili contraccolpi, il nostro settore dimostrerà

Halle Leipzig The Style Outlets, Germany

di essere resiliente, soprattutto se, come nel nostro caso, supportato da un modello gestionale con al centro il cliente. A motivare ulteriormente il nostro ottimismo c'è una constatazione: ora più che mai la natura di shopping destination dei nostri outlet si fa rilevante e viene ulteriormente esaltata, con un bacino d'utenza che si caratterizza per la forte propensione all'acquisto. Da un lato, infatti, la nostra politica di sempre – caratterizzata da sconti dal 30% al 70% tutto l'anno e da un fitto calendario di promozioni – non può che risultare interessante agli occhi dei clienti, per i quali la leva del prezzo ha assunto ancor più valore, specialmente in un momento particolare come quello che stiamo attraversando. Dall'altro, la nostra struttura organizzativa non può che incontrare le attuali esigenze dei brand, che in questo momento hanno necessità di canali adeguati per garantire un flusso di vendita veloce delle collezioni primavera/estate, in vista di quelle autunnali.

Riallacciandomi alla domanda precedente, avete notato un diverso approccio del consumatore in termini di categorie merceologiche preferite, tempo di permanenza o utilizzo di servizi online?
A voler individuare una peculiarità, possiamo dire di aver rilevato un certo interesse in tutti i mercati verso l'outdoor e l'active wear, da ricollegare probabilmente alla voglia delle persone di riappropriarsi degli spazi all'aperto e di rimettersi in forma. Per quanto riguarda i tempi di permanenza nei centri, generalmente all'inizio sembravano essere più brevi di prima, le persone acquistavano in modo più pianificato e andando dirette alla ricerca del prodotto. Dopo 3-4 settimane, abbiamo notato la tendenza dei visitatori a recarsi al centro anche per trascorrere semplicemente del tempo in maniera spensierata, non solo con l'obiettivo di fare shopping.

Roppenheim The Style Outlets

Gli outlet in Italia rappresentano un canale di vendita anticiclico e resiliente. Tuttavia, almeno nel primo periodo di riapertura, si dovrà fare a meno del flusso turistico di stranieri: cinesi in primis ma anche russi, tedeschi, ecc. Quanto inciderà sui volumi di fatturato la mancanza di turisti stranieri e come lavorerete sul bacino primario per compensare questi mancati introiti?
Chiaramente il turismo rappresenta anche per noi una leva importante, su cui abbiamo investito molto soprattutto negli ultimi anni, puntando sui mercati più rilevanti in relazione alla nostra offerta e alla nostra posizione geografica. Parallelamente, però, forti di una presenza consolidata sul territorio da oltre 15 anni, sia Vicolungo sia Castel Guelfo The Style Outlets possono contare oggi su di una base di clientela locale altamente fidelizzata, che attendeva con ansia la nostra riapertura e su cui dunque potremo contare sin da queste prime battute. Inoltre, fino a quando il turismo internazionale non riprenderà, punteremo sul turismo locale. Ci troviamo infatti in posizioni strategiche: Vicolungo a metà strada fra Milano e Torino, vicino alla Svizzera, al distretto dei laghi e sulla via per i comprensori sciistici invernali della Val D'Aosta e della Francia. Castel Guelfo, a due passi da Bologna, vicina alle altre principali città d'arte della regione, nonché alla Riviera Romagnola. Diciamo dunque che le nostre realtà si configurano naturalmente come destinazioni perfette per chi, al desiderio di cultura, benessere o divertimento voglia abbinare anche un po' di shopping.
Infine, sempre di più si parla di retail omnichannel e di eCommerce con servizi di click&collect. Come vi state attrezzando per rendere più digitale la vostra proposta di vendita e di servizi al cliente finale in Italia e all'estero?
L'attenzione all'ecosistema digitale è parte integrante delle nostre strategie ormai da anni. Oggi più che mai, dato che la crisi pandemica ha ulteriormente accelerato la digitalizzazione di tutte le generazioni. Al centro di tutto, però, rimane sempre il cliente: per noi è cruciale che la sua esperienza, sia essa fisica, digitale o "figitale", si riveli piacevole, semplice, chiara. In una parola, positiva. Stiamo dunque continuando nel nostro lavoro, al fine di integrare al meglio tutti i touch point e i servizi, dai tool per pianificare la visita nei centri, all'utilizzo evoluto delle piattaforme social passando dall'integrazione di funzionalità nei nostri media, con l'unico scopo di soddisfare le aspettative dei nostri clienti e, perché no, se possibile anche di anticiparle o superarle. ■

GDO: crescita online e futuro nella somministrazione

di *Andrea Penazzi*

Con l'ascesa dell'online, necessari una maggiore prossimità, tempi di consegna più rapidi, disponibilità del prodotto e offerte personalizzate. L'assortimento sarà locale, con focus sulla convenienza di prezzo. Infine, i player della GDO futuri protagonisti nella somministrazione

INTERVISTA A

Luigi Do, *Principal*
Matteo Poggi, *Principal*
e **Luca Manfioletti,** *Expert Partner*
di **Bain & Company**

Luigi Do

Matteo Poggi

Luca Manfioletti

Partiamo dalla GDO, fortemente stressata nel periodo di lockdown e già soggetta a un profondo rinnovamento in termini di spazi, offerta e servizi online. L'emergenza Coronavirus ha "soltanto" accelerato fenomeni già esistenti o ne ha fatti emergere di nuovi?

Prima della pandemia la GDO stava già vivendo diversi cambiamenti volti a segnare profondamente il settore. La riduzione dell'affluenza nei grandi formati a vantaggio della prossimità non è certo una novità, così come il maggior presidio dei freschissimi e i primi passi verso la somministrazione. L'emergenza ha senz'altro generato nuove tendenze di consumo e differenti comportamenti da parte dei consumatori che da un lato hanno alimentato tali trend (ad esempio +27% dei piccoli formati da inizio pandemia rispetto al 2019), dall'altro ne hanno accelerato drasticamente altri, in particolare l'online. Negli ultimi mesi la GDO ha sperimentato un aumento delle vendite diverso tra canali, con un affiancamento esponenziale e non risolto - per mancanza di offerta - dell'online: durante il lockdown il 46% degli italiani avrebbe scelto l'home delivery come principale canale di grocery shopping in assenza di limitazioni al servizio. A causa di questa accelerazione, i player della GDO devono mettere a punto un modello redditizio rimodulando i propri asset (CeDi, rete, servizi). Dato l'aumento della penetrazione dell'online, i consumatori richiederanno una maggiore prossimità, tempi di consegna più rapidi, disponibilità del prodotto e offerte personalizzate. L'assortimento sarà locale, adattato all'occasione di consumo e con focus sulla convenienza di prezzo (favorendo così la PL). Infine, il futuro vedrà i player della GDO diventare protagonisti anche nella somministrazione, con una migliore qualità/prezzo, un'offerta adattata al territorio e con un occhio alla sicurezza.

Una volta passata la crisi sanitaria e trovato il vaccino, il new normal nei consumi alimentari quanto dipenderà invece dalla ripresa economica del Paese e del contesto internazionale?

Stiamo andando incontro a un periodo di recessione internazionale accompagnato da un cambiamento dello stile di vita degli italiani, delle loro abitudini e delle loro strategie di consumo. Già in questa fase abbiamo riscontrato una maggiore penetrazione dell'online nel quotidiano, una riscoperta della cucina "a casa" e una forte attenzione a caratteristiche igieniche dei prodotti. Altri cambiamenti sono attesi nel medio periodo. Per le aziende diventa fondamentale riconquistare la fiducia dei consumatori profondamente segnati dalla crisi: il 71% indica che la propria fiducia futura in un brand è a rischio. Sarà quindi necessario lavorare per costruire un rinnovato trust per il proprio marchio.

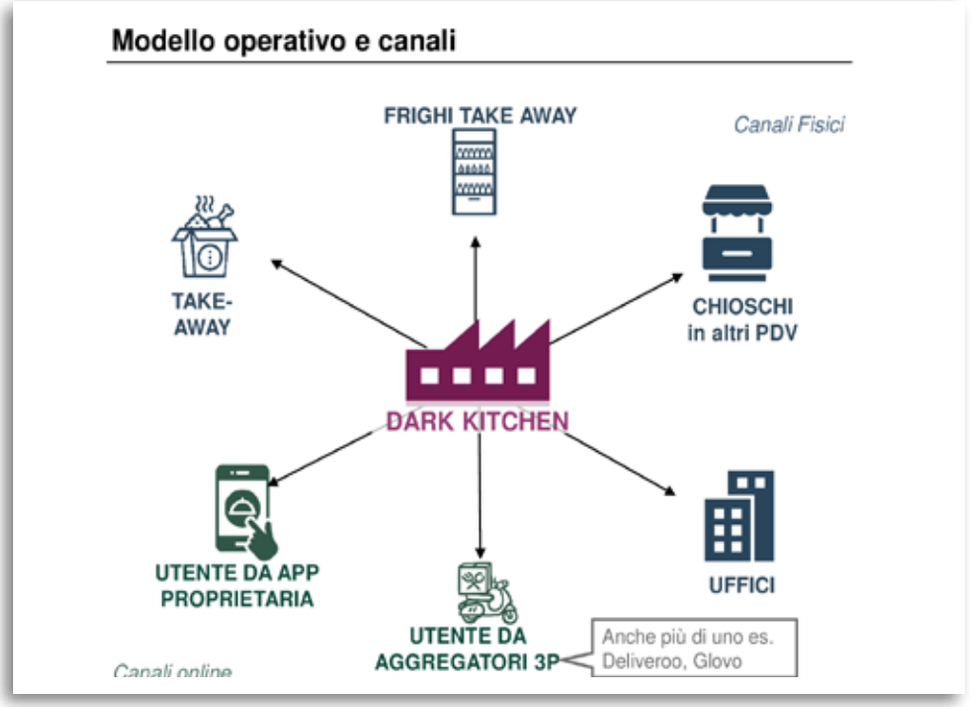
Come si stanno organizzando gli operatori del food retail e quali sono le vostre indicazioni/previsioni per questo settore? Basterà il delivery per sostenere i fatturati?

In Italia le catene e i concept di ristorazione moderni sono stati i più proattivi in termini di risposta alla crisi: Burger King sta sviluppando un'app per prenotare gli ingressi e i tavoli, Rossopomodoro invece ha adeguato

È TEMPO DI CONSULTING

Per alcune aziende retail il lockdown è stata l'occasione di pensare a come ottimizzare il proprio modello di business, il layout dei propri negozi o ristoranti e ancora di studiare nuove strategie in ambito eCommerce. Ma non tutte le insegne sono state forzate alla serrata, in primis la GDO ha dovuto produrre un grande sforzo per soddisfare i bisogni primari degli italiani, affrontando una domanda per la spesa online con servizio delivery non paragonabile per volumi a quella dello stesso periodo nel 2019. E quota parte di questo trend di consumo diventerà strutturale. A dimostrazione, l'Osservatorio eCommerce B2c Food & Grocery Netcomm Politecnico di Milano ha stimato per il 2020 un fatturato complessivo di 2,5 miliardi di euro, un miliardo in più rispetto ai 12 mesi precedenti (+55%), di cui l'alimentare incide per l'87% e l'healthcare per il restante 13 per cento. Con il 18 di maggio, l'inizio vero e proprio della Fase 2 per il comparto del commercio al dettaglio, si è aperto un ulteriore capitolo, forse ancora più complesso di quello precedente, perché, con l'apertura di negozi e ristoranti, gli operatori hanno dovuto ottemperare innanzitutto alle misure di sicurezza sanitaria. E, non da meno, convincere un consumatore comprensibilmente intimorito a tornare all'interno dei punti vendita. Marketing, comunicazione, pricing, esposizione e strategie omnichannel sono solo alcune delle leve attivate dai vari player per tornare a macinare fatturati. Ma ancora, pensando al food retail, il delivery e le dark kitchen rappresentano il presente e il futuro del comparato in una logica di integrazione e complementarietà con il servizio tradizionale.

A fronte di tale evoluzione e rivoluzione, la capacità di prendere le giuste direzioni e investire le (poche) risorse a disposizione sarà fondamentale per restare sul mercato e crescere. Di qui la decisione di coinvolgere su questo e sui prossimi numeri di r&f, con interviste a tutto tondo, i principali player della consulenza.



il layout di sala anticipando le linee guida regionali e propone un'app per la consultazione del menu. In generale, per la ripresa bisognerà ripartire dal consumatore e dai valori d'insegna: rafforzare la fiducia nel brand, formulare offerte ad hoc, adattare menu ed esperienza, "far parte della soluzione" prendendosi cura delle persone, del contesto e della comunità. Il food delivery, che oggi coinvolge anche i piccoli ristoranti di quartiere, rientra nell'adattamento della customer experience. Per implementare un'efficace strategia occorre però mettere a punto alcune azioni spesso distanti dalle logiche tradizionali, come la semplificazione del menu con focus su item più popolari/redditizi. Le previsioni per il settore indicano un recupero lento e graduale, mentre il canale online dovrebbe aumentare la sua penetrazione di 4-5 punti percentuali rispetto alle previsioni pre-Covid.

Per quanto riguarda le dark kitchen, qual è l'incidenza e quali sono le prospettive?

In molti paesi le dark kitchen rappresentano una buona parte del delivery, ma ciò non vale in Italia dove si sconta un netto ritardo. La crescente spinta verso l'ultra-prossimità, la sicurezza e il focus sul prezzo hanno aumentato l'interesse degli operatori verso questo modello (es. *The family, ristoratori uniti per te* nata durante il lockdown). Si stima infatti che le dark kitchen possano generare una riduzione del 25% dei costi operativi rispetto a un ristorante tradizionale, grazie a una maggiore efficienza operativa, ai minori costi di gestione del front e dell'affitto. Il modello si presta come acceleratore per nuovi business model (ad esempio *cloud kitchen*, ovvero cook-room condivise, dove una società mette a disposizione a diversi operatori lo spazio pre-allestito), ma anche come opportunità per la GDO.

Parlando di non food, i grandi player come si sono strutturati per la ripartenza?

Il non food ha al suo interno tendenze diverse, ma i comparti più penalizzati sono quelli legati al travel e agli acquisti di beni posticipabili/non essenziali, perché hanno risentito in pieno delle misure restrittive e saranno più sensibili alla riduzione della propensione d'acquisto. Tutti i player non food dovranno attrezzarsi per trovare un equilibrio in questa nuova normalità. Rendere sicuro il punto vendita rimarrà la priorità assoluta, ciò significa attuare gli standard di sicurezza previsti e nuove norme ad hoc per rassicurare ulteriormente la clientela. Ci saranno conseguenze sui flussi in negozio, minori e più "mirati", da qui la maggiore esigenza di un approccio omnicanale abilitato da un'esperienza multi-touchpoint fondata sulla reinterpretazione del ruolo del negozio fisico. Infine, occorrerà sviluppare un'offerta di prodotto e di comunicazione che soddisfi la ricerca di engagement e sostenibilità sempre più richieste dai clienti (ad esempio ripensare collezioni della moda). Nella prossima fase ci si aspetta un ricorso alla leva prezzo per far fronte a shock creati dal lockdown. Dal punto di vista dei negozi, invece, è possibile che si verifichi una riorganizzazione della rete per tener conto dei nuovi flussi o esigenze commerciali: per esempio nuove location per posizionamento brand. ■

La crisi, acceleratore e creatore di nuovi trend

di *Andrea Penazzi*

Oltre all'eCommerce, il lockdown ha traferito In-Home una serie di consumi tipici di ristoranti e bar, con conseguente aumento degli acquisti in GDO di categorie legate alla preparazione dei cibi (es. lieviti e farina) o quelle mirate a ricreare l'esperienza del Fuori Casa (es. caffè, alcolici)

INTERVISTA A

Alessio Agostinelli,
managing director e Partner di **BCG**

Alessio Agostinelli

Partiamo dalla GDO, fortemente stressata nel periodo di lockdown e già soggetta a un profondo rinnovamento in termini di spazi, offerta e servizi online. L'emergenza Coronavirus ha "soltanto" accelerato fenomeni già esistenti o ne ha fatti emergere di nuovi?

L'emergenza Coronavirus trasformerà profondamente la GDO e le abitudini dei consumatori, sia accelerando e/o potenziando trend esistenti, che facendone emergere di nuovi. Tra i trend "accelerati" vale certamente la pena citare l'eCommerce, con vendite in crescita di oltre il 100% rispetto al 2019 e circa il 40% degli shopper che hanno fatto la spesa online per la prima volta; ma anche altri trend già presenti nel mercato sono stati accelerati (prossimità, promozioni targettizzate, attenzione al sourcing dei prodotti, ecc). L'aumento del canale eCommerce, in relativo, sarà importante ma non potrà raggiungere una penetrazione pari a quella osservata nelle categorie non-food. Da una nostra recente survey, infatti, il 30% degli intervistati ha dichiarato di voler diminuire la spesa online, anche se solo il 10% si sente pronto a tornare in negozio. Al contempo sono emersi nuovi trend, penso principalmente alle conseguenze del lockdown, che ha traferito In-Home una serie di consumi tipici di ristoranti e bar, con conseguente aumento degli acquisti in GDO di categorie legate alla preparazione dei cibi (ad esempio lieviti e farina) o quelle mirate a ricreare l'esperienza del Fuori Casa (caffè, alcolici, ecc). Secondo le più recenti survey BCG sul consumer sentiment, oltre il 70% dei consumatori italiani immagina di ridurre il consumo di alimenti fuori casa rispetto al periodo pre-Covid, con la logica conseguenza che questi trend proseguiranno nei prossimi mesi. La capacità dei retailer di rivedere la propria strategia per adattarla alle mutate condizioni di mercato e abitudini di consumo determinerà il successo, o il fallimento, di molti player della GDO.

Come si stanno organizzando gli operatori del food retail e quali sono le vostre indicazioni/previsioni per questo settore? Basterà il delivery per sostenere i fatturati?

Sicuramente il settore della ristorazione/bar è uno di quelli più impattati anche nella fase 2. La necessità di sicurezza (igiene, distanza, produzioni sicure) da un lato porta a un aumento significativo dei costi, dall'altro porta ad avere un potenziale di clienti minore, numeri che già soffrono di un generale stato di insicurezza e di conseguenza di una diminuzione della domanda. La componente digitale (ordini, delivery, pagamenti, comunicazione, ecc) ricoprirà un ruolo fondamentale. Probabilmente non sarà abbastanza per sostenere tutti i player e molto probabilmente assisteremo a un cambio strutturale del mercato con la moria di molti indipendenti, che lasceranno spazio ai grandi brand organizzati.

Parlando di non food, i grandi player come si sono strutturatiper la ripartenza?

Dai risultati del nostro ultimo consumer sentiment in Fashion e Luxury notiamo che i consumatori di queste categorie si aspettano standard molto alti di igiene nel negozio, regole di distanziamento obbligatorie e sani-

ficazione dei prodotti. Il fatto di sentirsi sicuri nei negozi è il fattore numero 1 nel determinare dove faranno acquisti i consumatori, e il 57% del campione dichiara di aumentare i propri acquisti online. Di conseguenza i grandi player nell'industria dovranno attrezzarsi in questo senso (e in molti lo stanno già facendo) per soddisfare le esigenze della clientela. Molti brand nella moda e nel lusso stanno implementando misure protettive per i dipendenti nei negozi, cambiando il layout dei punti vendita adeguandoli all'allontanamento sociale, facendo re-stocking ritardato di vestiti (che vengono provati nei camerini) per 24 ore con processi di sanificazione, app per contare il numero di persone in negozio, così come tour virtuale del negozio e dei prodotti attraverso FaceTime e Whatsapp.

INTERVISTA A

Filippo Bianchi, *managing director e partner, e* **Guia Ricci**, *principal di* **BCG**

Data la vostra esperienza sui mercati internazionali, quanto inciderà per le aziende italiane la ripresa dell'export in Paesi come la Cina che sono più avanti nel percorso di riapertura dei negozi? Al contrario, il blocco dei flussi turistici quanto impatterà sulle vendite retail dei prodotti made in Italy nel nostro Paese e in giro per il mondo?

Filippo Bianchi

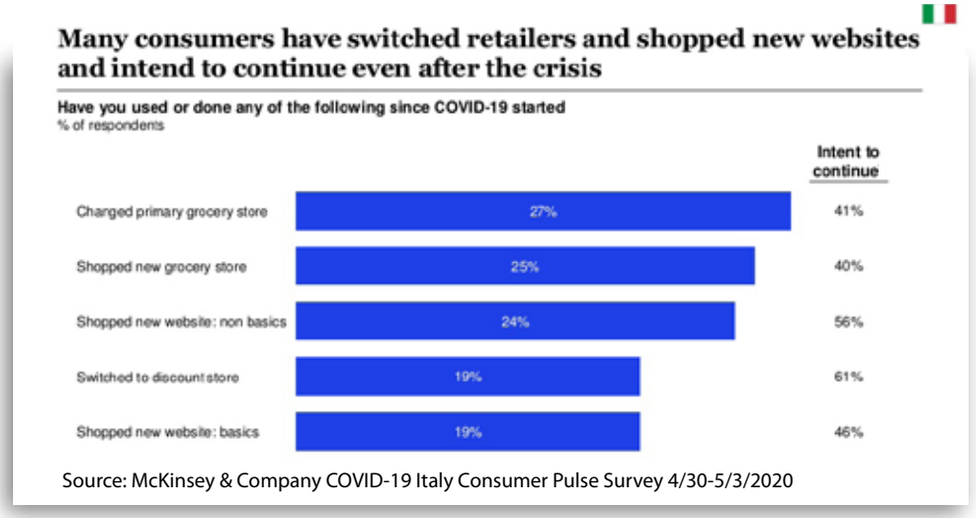
Guia Ricci

Per un settore come quello della moda, per il quale l'export dei prodotti Made in Italy rappresentava circa 50 miliardi di euro ed era in forte crescita, il lockdown attuato nella maggior parte dei mercati partner italiani è stato sicuramente inaspettato e avrà degli impatti notevoli sul 2020. La situazione può però rappresentare un'opportunità di aumento dell'export in quanto la domanda di Made In Italy seguirà progressivamente i consumatori nei loro paesi di residenza. In generale, la velocità e magnitudo della ripresa dell'export dipenderanno da due fattori: la progressiva riapertura del retail (considerando anche le misure di prevenzione adottate nei negozi) e l'aumento della domanda online di prodotti Made in Italy nei vari mercati di riferimento. A questo proposito, un mercato interessante da considerare è certamente la Cina. Nonostante valga attualmente solo il 5% del totale export per la moda italiana, le aziende italiane con forti legami in questo Paese vedranno una ripresa più rapida del proprio export. Le ragioni principali sono l'aumento della domanda domestica dovuta alla conversione di una grande fetta di consumatori cinesi abituati ad acquistare all'estero e un alto tasso di penetrazione dei canali online nel settore della moda/lusso che bilancia eventuali rallentamenti del retail fisico. Legato a questo tema, ci aspettiamo che le principali destinazioni europee del lusso (Francia, Italia e Regno Unito), ma anche Stati Uniti e Giappone, subiranno gli effetti della crisi anche dopo il 2020, poiché si basano fortemente sul turismo internazionale e anche la domanda locale si ridurrà, a seguito delle deboli proiezioni del PIL per questi paesi. Uno dei settori che ne soffrirà maggiormente sarà quello del lusso: le vendite del lusso in Paesi come Italia e Francia, infatti, dipendono al 30-40% da acquisti effettuati da turisti. Di conseguenza, per questi paesi ci aspettiamo una ripresa più lenta che sarà dettata dai ritmi di ripresa del turismo internazionale, le cui proiezioni indicano un raggiungimento del livello pre-crisi non prima del 2022-23. ■

Verso una forte accelerazione dei canali digitali

di *Andrea Penazzi*

In futuro una più spiccata propensione al value for money; una permanenza dell'eCommerce, sia per la consegna a domicilio sia per il click & collect; una preferenza per i touch point più sicuri e per la prossimità; una maggiore attenzione alla sostenibilità e al benessere



INTERVISTA A

Marco Catena,
partner **McKinsey & Company**

Partiamo dalla GDO, fortemente stressata nel periodo di lockdown e già soggetta a un profondo rinnovamento in termini di spazi, offerta e servizi online. L'emergenza Coronavirus ha "soltanto" accelerato fenomeni già esistenti o ne ha fatti emergere di nuovi?

Marco Catena

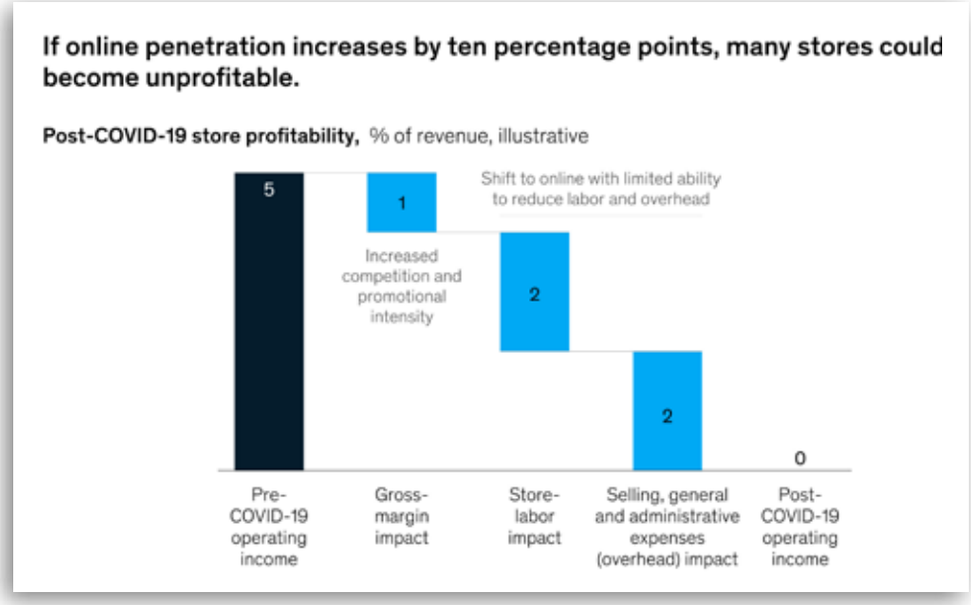
I servizi di delivery e di click & collect, così come il rilancio del format di prossimità, erano trend già esistenti prima del coronavirus che l'emergenza ha sicuramente accentuato e accelerato. Anche alcune fasce di consumatori più restie all'eCommerce hanno iniziato a preferire il canale online, sebbene siamo ancora lontani, almeno per quanto riguarda l'alimentare, da una completa rivoluzione digitale che coinvolga domanda e offerta.
Relativamente alla domanda, durante il Covid-19 abbiamo riscontrato che circa un quarto degli italiani ha cambiato il punto vendita principale per i propri acquisti alimentari, soprattutto a causa delle restrizioni alla mobilità imposte dal lockdown, e che il 15% di loro ha acquistato da un sito web mai consultato in precedenza per prodotti di prima necessità come i generi alimentari e gli articoli per la casa. Generalmente sono la generazione Z e i millennials a preferire l'online, ma durante l'emergenza abbiamo rilevato che anche i baby boomers hanno fatto uso del digitale come mai prima d'ora. Allo stesso tempo non si è spento il desiderio di ritornare al negozio fisico. Nonostante l'esplosione delle vendite online, che hanno messo a segno una crescita a tre cifre, la penetrazione dell'eCommerce è ancora marginale a causa di una domanda strutturalmente bassa. Per questo la GDO, da sempre strutturata per rispondere ai volumi (bassi) del pre coronavirus, non si è trovata preparata all'esplosione di ordini durante il lockdown. Se osserviamo quanto accade in altri Paesi come la Cina, è molto probabile che una fetta di quegli utenti che si sono avvicinati per la prima volta all'online durante l'emergenza permanga: lo sviluppo di un'esperienza digitale più appealing per il consumatore finale e più sostenibile economicamente per l'operatore del grocery rappresenta pertanto una priorità strategica.

Una volta passata la crisi sanitaria e trovato il vaccino, il new normal nei consumi alimentari quanto dipenderà invece dalla ripresa economica del Paese e del contesto internazionale?

L'entità e la velocità della ripresa dipenderanno sia dall'evoluzione della situazione sanitaria (contenimento della diffusione del virus e di conseguenza ripristino della sicurezza percepita dal cliente) sia dall'efficacia degli aiuti al sistema economico. Il settore alimentare è sicuramente resiliente, per la natura del bene (primario) e per l'attenzione e l'importanza che gli italiani rivolgono al cibo, ma ci aspettiamo un futuro davvero diverso: una più spiccata propensione al value for money (promozioni, riduzioni sul prezzo e sconti); una permanenza dell'eCommerce, sia per la consegna a domicilio sia per il servizio di click & collect; una preferenza per i touch point più sicuri e per la prossimità, a discapito delle grandi superfici; infine una maggiore attenzione alla sostenibilità e al benessere.

Come si stanno organizzando gli operatori del food retail e quali sono le vostre indicazioni/previsioni per questo settore? Basterà il delivery per sostenere i fatturati?

Il settore horeca è stato tra quelli maggiormente colpiti dal Covid-19 e l'esperienza cinese dimostra che, anche dopo la riapertura, la ripresa è stata molto lenta a causa delle restrizioni in vigore, ad esempio relativamente agli spazi tra i tavoli e al distanziamento sociale, con ricadute sia per gli operatori, in termini di riduzione dei coperti, spese per la sanificazione e i dispositivi di protezione, sia per i consumatori, che si trovano a vivere un'esperienza molto diversa



dal passato. Il servizio di delivery ha un impatto ancora marginale sul fatturato dei ristoratori, a causa delle restrizioni a livello di spazio e di traffico che riducono la produttività del servizio offerto e mettono sotto pressione la profittabilità. Milano non rappresenta la città media italiana: in molte altre città i servizi offerti da operatori come Glovo o Deliveroo non sono sviluppati e i ristoratori non dispongono delle risorse economiche e degli strumenti necessari per la consegna a domicilio. Durante il lockdown molti ristoranti e piccole attività si sono attrezzati con consegne a casa "autogestite", anche se questo non riuscirà a compensare la perdite. Gli operatori si aspettano infatti un crollo di fatturato a fine anno pari a oltre il 50%. Solo i brand più conosciuti riescono a differenziarsi tra le numerose proposte di piattaforme per la consegna a casa. Inoltre, in molti casi, risulta essenziale ripensare i menù, per poter evadere in tempi rapidi gli ordini, e acquisire nuove competenze. Riteniamo che ci sarà comunque una forte accelerazione verso i canali digitali e gli operatori che saranno pronti in questo ambito potranno cogliere nuove opportunità.

Per quanto riguarda le dark kitchen, qual è l'incidenza e quali sono le prospettive?

Le dark kitchen sono un modello che richiede bassi investimenti e che risponde alla domanda di consumi in casa attesa nel futuro. Offre inoltre sinergie che consentono di coprire più brand in un'unica location. Ad oggi molti operatori della ristorazione hanno avviato alcune sperimentazioni in Italia, ma non ancora a scala. Esiste una chiara possibilità per gli operatori strutturati di offrire una piattaforma più industriale e a scala di back office per brand e piattaforme digitali.

Parlando infine di non food, i grandi player come si sono strutturati per la ripartenza?

La domanda di beni discrezionali, tipicamente sotto pressione nei periodi di crisi, si è quasi azzerata durante l'emergenza. Nel settore non alimentare, già in difficoltà a causa dell'alto indebitamento, dell'intensità competitiva (sovrafferta) e della crescita della penetrazione del digitale, ci aspettiamo un veloce consolidamento degli operatori e una razionalizzazione delle reti fisiche di vendita. Inoltre, la riduzione della capacità di spesa degli italiani, dovuta soprattutto all'incremento della disoccupazione, crerà in futuro una forte pressione sui prezzi. ■

retail&food è social con facebook, twitter e linkedin

retailfood
@retailfood
retail&food

La food court come destination point

di *Andrea Penazzi*

Ceetrus scommette sulla ristorazione, introducendo un servizio di consulenza specializzato. Ad Alessandra Nannini, ex Burger King e Foorban, il compito di svilupparlo. L'obiettivo: aumentare del 40% la GLA food nei mall. Al 18 maggio, il 85% dei ristoranti nei centri in portfolio ha riaperto

«Attualmente nei nostri centri la Gla food è intorno al 10%, ma nei nuovi progetti come Cascina Merlata e Rescaldina puntiamo a incrementarla del 40 per cento. L'orizzonte di riferimento è quello europeo e americano, dove in alcuni sviluppi la ristorazione arriva al 25%. Sul progetto di Merlata, in apertura tra fine 2021 e inizio 2022, non pensiamo a una food hall classica ma a diverse aree tematiche e con specifiche caratterizzazioni». L'incarico conferito ad **Alessandra Nannini**, food strategy & development manager di **Ceetrus Italia**, va ben oltre, dunque, l'emergenza Covid-19. Crediamo che il food sia un mercato in costante crescita ed evoluzione, ha specificato la società in una nota, che rappresenterà un elemento sempre più centrale per i progetti real estate. Il nuovo servizio di consulenza affiancherà tutte le funzioni di Ceetrus Management & Development per fornire un supporto dedicato trasversale specialistico ai clienti. L'obiettivo è rendere gli spazi esistenti e futuri una destinazione e un punto di aggregazione per le comunità, evolvendo l'attuale concetto di ristorazione come semplice servizio accessorio. Questo servizio di consulenza svilupperà una strategia per progettare le aree ristorative con un approccio tailor-made che prende in considerazione il tipo di progetto, la territorialità e il bacino di riferimento.

Intervistata a ridosso della riapertura di bar e ristoranti avvenuta lo scorso 18 maggio, Alessandra Nannini si è soffermata in primis sul delineare il supporto che Ceetrus ha dato ai propri tenant.

Alessandra Nannini, food strategy & development manager di Ceetrus Italia

«Priorità alla sicurezza. In questi mesi e settimane abbiamo studiato e monitorato le normative per offrire un aiuto ai nostri operatori, di ristorazione e non. Per tutte le food court e le aeree comuni abbiamo previsto una grande sanificazione, mentre all'ingresso delle gallerie viene misurata la temperatura e sono monitorati i flussi. Queste sono misure che abbiamo iniziato a sperimentare già all'inizio della crisi, in quanto la GDO, anche durante il lockdown, non ha mai chiuso. E ciò ci ha permesso di affrontare la riapertura del 18 maggio in totale sicurezza, con il 85% dei ristoranti bar subito operativi. Per quanto riguarda il nostro sostegno ai ristoratori, abbiamo fornito spunti e informazioni per attivare servizi di take away e delivery. E proprio su questi servizi molte catene hanno condotto sperimentazioni, offrendo un servizio mirato non a generare una rendita immediata ma a fidelizzazione i clienti e a conquistarne di nuovi, nell'ottica di favorire la ripartenza. Aggiungo che il drive through, con protagoniste catene del calibro di McDonald's, Burger King e KFC, ha visto una grandissima richiesta, perché considerato un confort food, estremamente sicuro. Mentre nelle settimane a venire - ha aggiunto la manager - sarà fondamentale monitorare i risultati degli operatori e valutare insieme a loro come ottimizzare il servizio e migliorare i flussi. Nei centri con strutture più vecchie stiamo pensando inoltre di riconvertire alcune aree comuni per dare loro un respiro più moderno, inserendo componenti di intrattenimento che ben si integrino con le aree di shopping e ristorazione. E ancora, in determinanti mall stiamo pensando a un concetto di portineria evoluta, che, oltre a dare informazioni, possa fungere da pick up point».

Incalzata sul tema della gestione degli spazi e delle sedute in funzione anti-Covid, Alessandra Nannini ha sottolineato che «il vantaggio dei centri commerciali è che godono di metrature molto ampie, a beneficio degli operatori che si affacciano sulle food court. Stimiamo, infatti, una riduzione della capienza non superiore al 30-40%. Nel concreto, tutte le sedute sono state evidenziate attraverso adesivi e distanziate per permettere l'attuazione della normativa. In alcuni casi si è fatto ricorso a divisori in plexiglass, ma nella maggior parte dei casi si è lavorato sul distanziamento. Parallelamente, sono allo studio progetti per sfruttare gli spazi esterni attraverso la realizzazione di dehors».

Nell'ambito di soluzioni innovative, Alessandra Nannini si occuperà di sviluppare anche il progetto di ristorazione "diretta" intrapreso con DeguStazione a Fano center nel 2018 per offrire un modello di ristorazione che fa della territorialità, della qualità e della flessibilità nell'offerta la sua forza. ■

DueA
Il laboratorio del Gusto

social
snack
Il gusto che **Mi Piace**

...Il sandwich che vuoi tu, con qualcosa in più!

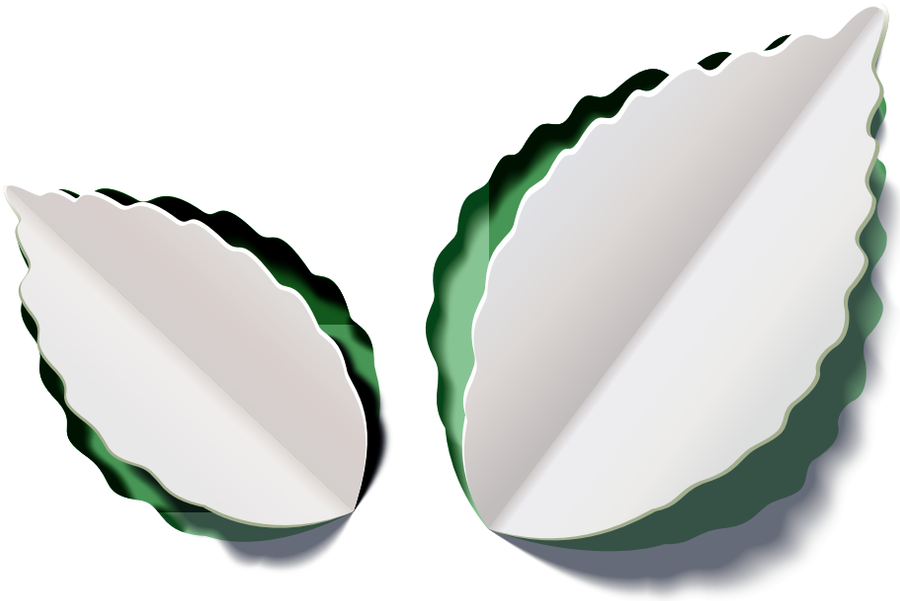
- 45% di plastica*

+ qualità*

sempre insieme
nella giusta direzione

Dal più classico alla novità GRAB&GO , dalla ricetta più semplice alla più GOURMET.
Fino a 38 giorni di scadenza nel nuovo film soft-touch , che offre al consumatore una percezione home-made.
*Con meno plastica è più qualità , AdueA vuole offrire ai propri consumatori un prodotto più buono e consapevole.
Più farcito per gustare a pieno la qualità delle ns. materie prime , più consapevole nell'utilizzo delle risorse rinnovabili per ridurre l'impatto sull'ambiente , -45% di plastica per ogni panino .

Tel. 02.90111360 - mail: info@aduea.com - illaboratoriodelgusto.it



LA CARTA AMA GLI ALBERI

1.500 campi da calcio al giorno. Così tanto crescono le foreste europee.
Quelle da cui si ottiene il legno per fare la carta. Questa è una notizia, vera.

Scopri le notizie vere sulla carta
www.naturalmenteioamolacarta.it

Fonte: FAO, 2005 - 2015
Foreste europee: 28 Paesi dell'Unione europea + Norvegia e Svizzera

Naturalmente io ♥ la carta

Spinta digitale, dove va il retail?

L'emergenza coronavirus ha spinto molti brand a ripensare processi e business model per sfruttare l'accelerazione tecnologica avvenuta durante il lockdown. Ma quali sono le soluzioni più promettenti? Dall'eCommerce alle dark kitchen, passando per le gift card ecco i trend in atto

Iniziata la fase 2, per il retail è tempo di evolversi. Il lockdown che ha messo in crisi il settore del commercio al dettaglio durante i mesi di forzata chiusura, ha rappresentato anche un momento di riflessione e ripensamento per l'industry. Fra eCommerce e logistica, delivery e dark kitchen, sistemi di pagamento digitali e contacless i punti di frizione non mancano e rappresentano altrettante possibilità per non perdere il gancio della futura ripresa.

Fisico-digitale: tempo di bilanci

«Il vero tema è se, oggi come oggi, avere molto spazio retail fisico sia un bene o no. Con i nostri clienti stiamo discutendo su quale dovrebbe essere il modello di servizio di domani. Nell'ultimo periodo, alcune aziende hanno rallentato lo sviluppo eCommerce, sia per non cannibalizzare il retail sia per proteggere i franchisee. In questo modo il classico rapporto della media-grande azienda italiana si è attestato sul 10% vendita eCommerce, 90% vendita retail. Ora ci si trova di fronte a una maggiore incertezza. Se nei prossimi anni dovesse scattare un nuovo lockdown, quanti negozi servono in rapporto a un eCommerce? 50-50? Sicuramente, avere tanti negozi inizia a diventare rischioso», racconta **Luca Mascaro**, imprenditore, fondatore e ad di **SketchIn**, studio di progettazione digitale nato nel 2006. L'azienda, 120 dipendenti sparsi in Europa, prima del Covid-19 era impegnata nell'ottimizzazione della customer experience per grandi player eCommerce europei. «A seguito dell'impatto del coronavirus anche le richieste e le esigenze delle aziende sono cambiate. Per quelle di grandi dimensioni è in corso un processo di scale up per far fronte ad aumenti di fatturato e utenti. Per questo puntiamo alla semplificazione dei processi e all'introduzione di nuovi concept di servizio che riescano ad assorbire la domanda. Per quanto riguarda le aziende di medie e piccole dimensioni, invece, le cose si fanno più difficili. Alcuni si sono rifugiati in soluzioni tattiche come lo sbarco su un marketplace, altri hanno puntato sull'eSale, ossia l'abilitazione della forza vendita a consulenze e vendite in collegamento digitale con il cliente», rivela Mascaro. Per tutti, la necessità di interpretare i nuovi trend in atto: «La paura iniziale di alcune persone a frequentare il retail

Luca Mascaro, imprenditore, fondatore e ad di SketchIn

> **"Se nei prossimi anni dovesse scattare un nuovo lockdown, quanti negozi servono in rapporto a un eCommerce? 50-50?"**

fisico, la diffusione dell'eCommerce a un pubblico nuovo, utilizzo dei pagamenti digitali e contactless», conclude Mascaro.

Il futuro della ristorazione

A dominare la scena durante il lockdown è stato il delivery. Nonostante una prima battuta d'arresto all'indomani della chiusura forzata dei ristoranti, le piattaforme di consegna a domicilio hanno rappresentato un salvavita per molti esercizi dando impulso al fenomeno delle dark kitchen e dei virtual brand. «Finalmente i brand non vedono più la tecnologia come un nemico. Quando ne parlavo due o tre anni fa in molti sottovalutavano il fenomeno. Eppure si stava diffondendo rapidamente in molti paesi e sfruttava tecnologie già esistenti che aspettavano di essere applicate. Quell'occasione mancata avrebbe rappresentato oggi uno strumento per attenuare e addolcire i contraccolpi dell'emergenza», afferma **Michele Ardoni**, fondatore di **Dynamic Food Brands** e un'esperienza decennale nella consulenza retail. Il riferimento, però, non si riduce all'attivazione del delivery che «fatto in questo modo rischia di risultare un costo per i piccoli ristoratori che devono corrispondere una commissione del 30% per avvalersi del servizio delle piattaforme». Per il rilancio della ristorazione, ci vuole qualcosa in più: un nuovo modello attraverso cui pensare lo sviluppo dei brand. «La dark kitchen, in questo senso, diventa il punto di contatto fra imprenditore e ristoratore e non più uno spin-off dell'attività di uno di due. Il vantaggio è duplice: per il gestore ci sarà la garanzia di ricevere un prodotto di alta qualità, certificato e semilavorato così da rispettare i tempi di cottura e consegna; per il brand la dark kitchen diventa strumento per ampliare il proprio mercato, raggiungere diverse piazze senza il rischio del canale fisico», spiega Ardoni. Una scelta di sviluppo che deve fare i conti con il tema della logistica: «Se possibile, la gestione della consegna a casa dovrebbe tornare in capo ai ristoratori. In questo modo aumenterebbero notevolmente i dati a disposizione dei sistemi di CMR che a loro volta permettono una migliore profilazione del cliente. Per rendere sostenibile questi investimenti, le aziende attive nel settore food dovrebbero cercare di unirsi, consorziarsi a livello locale, di isocrona, per attivare economie di scala. In questo modo, secondo i nostri calcoli, si potrebbe arrivare a un risparmio del 18% per quanto riguarda i costi di gestione del delivery», suggerisce Ardoni. Contemporaneamente si creerebbe una nuova nicchia di mercato in cui la qualità del delivery sorpassa il semplice guadagno di tempo per andare incontro a un consumatore ormai evoluto. «Gran parte dell'abitudine al digitale guadagnata durante il lockdown rimarrà nel tempo. Ci saranno app che non verranno cancellate dal nostro smartphone perché fanno parte del nostro quotidiano. Fra queste, quelle che abilitano l'utente all'acquisto da remoto non più visto come solo strumento tecnologico ma momento di appagamento, gratificazione personale e quindi esperienza», rivela Ardoni. Tutti a sviluppare online? E il fisico? «Potrebbe tornare a essere il regno del locale, del negozio di vicinato a patto che non si arrenda di fronte a questa situazione. Il retail locale è quello che più facilmente può conquistare il cliente che lavora da casa, che sta in pantofole tutto il giorno, che ha cambiato totalmente i propri orari di pasto, ecc. L'importante è approcciare un modello di business nuovo, oltre la porta d'ingresso e la vetrina del proprio punto vendita per aprirsi al digitale e mettere a frutto una logistica di prossimità che non ha eguali».

Michele Ardoni, fondatore di Dynamic Food Brands

> **Se possibile, la gestione della consegna a casa dovrebbe tornare in capo ai ristoratori. In questo modo aumenterebbero notevolmente i dati a disposizione dei sistemi di CMR**

Svolta pagamenti? Sempre più phygital

Se il retail fisico cerca un nuovo bilanciamento con la proposta online e la ristorazione si sviluppa attraverso un punto vendita che produce solo per il delivery, anche il modo di pagare si smaterializza. Lo sa bene **Gaetano Giannetto**, fondatore di **Epipoli**, società italiana attiva nel settore del marketing relazionale e dei loyalty program che raccoglie e analizza i dati sulle transazioni. «Avremmo voluto festeggiare il ventennale dalla nascita della società, ma abbiamo dovuto rimandare a causa del coronavirus», racconta Giannetto che alle spalle ha diverse esperienze nel mondo retail e della grande distribuzione. Attraverso un ecosistema di circa 250 prodotti «dalla A di Amazon alla Z di Zalando» in formato gift card, Epipoli rappresenta un osservatorio privilegiato sulle abitudini di consumo degli italiani posizionandosi come cerniera tra fisico e digitale, tra prodotto e pagamento. «Dopo aver creato una categoria merceologica unica nel suo genere, a cui si aggiunge anche la prepagata non ricaricabile Mastercard lanciata ormai otti anni fa sul mercato, ora puntiamo a digitalizzare i prodotti fisici. Un frigo per esempio. Questo non verrebbe più esposto in un punto vendita, ma sintetizzato all'interno di una gift card. In questo modo, l'esercente ha la possibilità di dar vita a uno scaffale infinito che libera nuovi spazi e al contempo permette di alzare il fatturato al metro quadro», rivela Giannetto. In questo modo, anche un piccolo corner all'interno di un centro commerciale può diventare un venditore di prodotti e servizi digitali. Con l'accelerazione tecnologica a cui sono stati sottoposti i clienti italiani c'è stata una presa di coscienza delle potenzialità del digitale, da cui è difficile tornare indietro. Ma che fine fa il retail fisico? «Non scompare, piuttosto si assottigliano le differenze. Con alcune insegne clienti, per esempio, abbiamo creato delle aree di shop-in-shop dove un lineare di 4-5 metri contiene proposte di brand locali, nazionali e internazionali sotto forma di gift card. Un ventaglio di offerta difficilmente proponibile attraverso il classico scaffale ma che, grazie alla tecnologia, trova spazio all'interno del punto vendita e abilita esperienze digitali. Con Nespresso, per esempio, la gift card dà accesso a un sistema di pagamento attraverso quella che in gergo si definisce *brand currency*; un sistema di loyalty che vale sull'intero network», afferma Giannetto. D'altronde, il motto è chiaro: «Digito ergo sum: senza il mezzo digitale il commercio e la distribuzione non riusciranno a tenere il passo della nuova domanda».

N.G.

Gaetano Giannetto, fondatore di Epipoli

> **Che fine fa il retail fisico? Non scompare, piuttosto si assottigliano sempre più le differenze con il digitale**

Dona il 5x1000 ad Amani

La tua firma è luce sul futuro

C.F. 97179120155

retail&food con **Amani**

Con il tuo 5xmille, i bambini che vivono in strada a Nairobi
e Lusaka troveranno casa, protezione e scuola.
Non costa nulla e per noi è un aiuto essenziale, oggi più che mai.

**Firma nell'apposito riquadro del 730, della Certificazione Unica (CU)
o del Modello Unico e scrivi il codice fiscale di Amani 97179120155**

Associazione Amani Onlus
Via Tortona 86, Milano 20144
Tel. 02 4895 1149
segreteria@amaniforafrica.it
www.amaniforafrica.it

CON IL CONTAPERSONE MICROLOG, SEMAFORO VERDE ALLA RIPRESA

Monitorare i flussi all'ingresso dei punti vendita e delle gallerie commerciali diventa fondamentale all'epoca delle normative anti-Covid. Per le realtà già aperte al pubblico, è il momento di implementare e mantenere tutte le misure per evitare il contagio. Chi ha temporaneamente chiuso pianifica la futura ripartenza in sicurezza. E in queste settimane **Microlog** ha lavorato con l'obiettivo di offrire un contributo per la gestione dell'emergenza, arrivando quindi a proporre soluzioni progettate per ridurre il rischio di contagio attraverso la regolazione degli accessi e delle presenze all'interno dei locali. Tali soluzioni prevedono dispositivi di contapersone wireless. I dati sul numero di ingressi e di uscite vengono inviati a una centralina, in grado di mostrare su un semaforo o su un monitor o su app dedicata il numero di persone presenti in quel momento e permettere o meno l'accesso pilotando la chiusura della porta automatica. Disponibile sia per la vendita che per il noleggio, questa tecnologia è facilmente installabile.

VIESSMANN, ARIA DI SICUREZZA CON BIOXIGEN

La qualità dell'aria è un nuovo criterio di attrattività per il retail durante il coronavirus. Una esigenza a cui risponde **Viessmann** con soluzioni per la sanificazione e il ricambio dell'aria che garantiscano l'abbattimento delle presenze di agenti patogeni. Per riuscirci, Viessmann utilizza la tecnologia a plasma freddo, si basa sul processo di ionizzazione dell'aria che provoca successivamente una reazione di ossidoriduzione sui composti organici volatili (COV), diluendo l'azione di eventuali agenti patogeni presenti nell'aria. A dotarsi di questa funzionalità sono i climatizzatori della gamma *Vitoclima* e l'ultima novità *Bioxigen*. Si tratta di uno ionizzatore per ambiente in grado di attivare le particelle d'ossigeno nell'aria in modo da aggredire inquinanti volatili nocivi.

BOOOX, LA SANIFICAZIONE A MISURA DI SCATOLA

La sanificazione all'ozono è uno degli strumenti più utilizzati per combattere il coronavirus nei luoghi chiusi. Un'operazione complicata che una start-up italiana ha semplificato in un'unica soluzione. Parliamo di **Booox**: primo sanificatore a ozono Made in Italy realizzato dall'imprenditore **Enrico Pandian** che permette di rimuovere, attraverso le proprietà ossidanti del gas, oltre il 99% di virus e batteri da oggetti e alimenti confezionati in assoluta sicurezza e comodità. L'utilizzo di Booox è molto semplice: è sufficiente collegare il device alla presa elettrica, inserire il prodotto che si vuole sanificare e azionare il timer. Grazie a una vasca sanificante con una capienza di 60 litri, un peso contenuto e tempistiche fra i 10 e i 15 minuti (in base alla tipologia di sanificazione scelta), Booox si presta a numerose installazioni. Lo sviluppo tecnico, realizzato dall'ingegnere **Antonio Lo Iacono**, permette di utilizzare l'innovativo sistema di elettrodi per la creazione di ozono sia in ambito domestico che professionale garantendo diversi vantaggi: eliminazione di qualsiasi detergente chimico, nessun costo accessorio (dal momento che non richiede alcuna bombola di ricarica), rispetto dell'ambiente (non lascia residui, odori, tossine) in cui, a fine trattamento, viene rilasciato solo ossigeno.

EPSON, STAMPANTI SALVA SPAZIO PER PICCOLI RETAILER

Con il distanziamento sociale a dettare gli spazi commerciali disponibili, gli ingombri non sono più tollerabili. Soprattutto nel punto cassa. Per questo **Epson** ha messo sul mercato due soluzioni mPOS compatti: *TM-m30ll* e *TM-m30ll-H*. Entrambi i dispositivi, ideali per la stampa di scontrini non fiscali, sono dotati di connettività avanzata e consentono al retailer di liberare spazio per la transazione con il cliente. «La possibilità di ampliare e migliorare la nostra gamma di stampanti mPOS consentirà ai piccoli retailer e alle strutture ricettive, dai negozi ai food truck, di diventare più agili e di rendere un miglior servizio al cliente ogni giorno», ha affermato **Liam Parry**, product manager business systems di Epson Europe. «Siamo lieti che il livello di connettività offra agli utenti una maggiore flessibilità. A ciò si aggiunge la funzionalità di sincronizzazione e caricamento di TM-m30II-H che è davvero notevole. Abbiamo lavorato mantenendo la forma a cubo e l'abbiamo reso ancora più funzionale per un numero sempre maggiore di destinatari», ha ricordato Parry.

ABS GROUP, I DIVISORI IN TESSUTO E PVC

Niente plexiglass, per **ABS Group** meglio il tessuto. Così nascono i divisori riutilizzabili *ABSolutely Silent & Safe* e *ABSolutely Transparent*. In risposta alla forte urgenza di ritorno in sicurezza nei luoghi pubblici e di lavoro, ABS propone di suddividere gli spazi combinando tessuto, alluminio e pvc morbido. Un'alternativa alla tanto criticata barriera in plexiglass. I divisori Silent & Safe, per esempio, si caratterizzano per l'uso di un tessuto di rivestimento reso antibatterico con il trattamento *Sanitized* (che rilascia un composto di ioni d'argento nell'aria) e sono fonoassorbenti, grazie all'impiego di materiali ad alte prestazioni che garantiscono una riduzione del riverbero sonoro e migliorano l'acustica degli ambienti. La linea Transparent è invece caratterizzata da un rivestimento tensionato composto da pvc morbido trasparente e tessuto. Quest'ultimo, personalizzabile, può trasformare il separatore in strumento di marketing. Lavabili in lavatrice a 60°, i tessuti di ABS si prestano a una facile manutenzione.

SCALO MILANO SCEGLIE UFIRST PER LA GESTIONE DELLA FILA

Per garantire un accesso sicuro alla propria destinazione commerciale, **Scalo Milano Outlet & More** si è affidato a **Ufirst**. L'innovativa piattaforma italiana disponibile via app risponde alle esigenze di gestione della fila e mantenimento della distanza di sicurezza con l'obiettivo di tutelare la salute di clienti e operatori. Grazie a questa partnership, l'accesso a Scalo Milano potrà essere gestito sia da remoto, tramite il proprio smartphone, sia all'ingresso dell'outlet con servizio concierge. Nel primo caso, basteranno pochi semplici tap sullo schermo per prenotare la propria entrata e ricevere la notifica all'avvicinarsi del proprio turno. Nel secondo caso, chi decidesse di recarsi direttamente in loco, potrà avvalersi del personale all'ingresso per assicurarsi un posto in fila semplicemente comunicando il proprio numero di cellulare (a cui sarà inviato un messaggio di avviso entrata). In entrambi i casi, l'alert che arriva al cliente con l'invito ad avvicinarsi al punto vendita riduce la possibilità che si creino assembramenti all'ingresso. «Viviamo tutti con attenzione questa necessaria ripartenza dell'economia e della ripresa della normalità in cui resta ancora necessario il distanziamento sociale. Per questa ragione, siamo particolarmente orgogliosi di affiancare una realtà come Scalo Milano che ancora una volta conferma la propria lungimiranza nel cogliere e nel rispondere per primo ad un'esigenza concreta. La salute e la sicurezza delle persone devono restare imprescindibili», ha affermato **Matteo Lentini**, managing director di Ufirst. Dall'8 giugno, inoltre, Scalo Milano implementerà ulteriori sistemi di sicurezza come i tornelli termoscanner per automatizzare ulteriormente le modalità di accesso.

PLAYWOOD, CARTA E LEGNO PER PANNELLI ECOFRIENDLY

«Ormai il plexiglass è diventato prezioso come l'oro. Difficile da trovare e venduto a prezzi improponibili. Si tratta, inoltre, di un materiale non proprio facile da riciclare né tantomeno bellissimo da vedere». Da queste certezze, condivise dal ceo **Stefano Guerrieri**, nasce **PlayWood**: produttore e distributore di barriere realizzate in carta opalescente e legno di betulla, materiali sostenibili e riciclabili al 100%. Estremamente flessibili, i pannelli divisori di PlayWood vengono consegnati in rotoli di carta ondulata a bassa opacità da installare su supporti in legno. Il risultato? Uno schermo non completamente trasparente che consente il passaggio di luce. «Non è stato facile trovare il giusto compromesso tecnico tra solidità, convenienza e flessibilità – ha raccontato Guerrieri – ma siamo davvero soddisfatti dei risultati ottenuti, il prodotto nasce da una joint venture con **Espos.it** un'azienda italiana leader nella produzione di espositori in legno leggeri ed ecosostenibili. Nonostante il materiale usato sia carta, le superfici sono trattate con un sistema di plastificazione che permette di pulirle con un panno umido o una soluzione alcolica per rimuovere per esempio macchie come schizzi di caffè». L'installazione si completa con kit di dispenser per igienizzanti e desk per punti informativi. Ideali in open space, uffici e spazi commerciali o pubblici, i divisori PlayWood possono essere customizzati secondo le linee *SplitUp* (pareti divisorie) e *Apart* (per tavoli e scrivanie).

IGB, FOOD DELIVERY SICURO CON LOCK4FOOD

Un sigillo di sicurezza, un lucchetto incorporato al packaging che garantisce la protezione e l'igiene dei cibi consegnati a domicilio. L'idea è di **Industrie Grafiche Bressan** (IGB). L'azienda di Milano specializzata nella gestioni di astucci per il settore farmaceutico ha allargato la sua proposta al food con *Locked4Food*. Il sistema innovativo sigilla le confezioni e protegge i prodotti alimentari fungendo da garanzia anti manomissione per il cliente. La struttura dell'imballaggio (100% ecocompostabili e plastic free), infatti, è dotata di un sigillo autobloccante che si attiva all'atto della chiusura della confezione. Nonostante la protezione dalla contaminazione sia sempre stata ritenuta fondamentale, negli imballi per il trasporto del cibo non esisteva una chiusura meccanica auto-sigillante. «Sono disponibili etichette in plastica che però spesso non vengono applicate correttamente oppure si scollano per il calore dei cibi. Il nostro sistema brevettato, invece, dà al cliente la sicurezza che la confezione, una volta chiusa al ristorante, non è stata più aperta», ha affermato **Alessio Bressan**, ceo di IGB.

MISSONE INDIANA PER FLUGHAFEN ZÜRICH AG

SVIZZERA – La società di gestione aeroportuale Flughafen Zürich AG ha ricevuto il nullaosta per iniziare le operazioni all'interno del Noida International Airport di Jewar, in India. L'infrastruttura, posta a circa 80 km a sud della capitale Delhi, è al centro di un progetto da 650 milioni di dollari che, in quattro anni, dovrebbe portare alla costruzione di una destinazione da 12 milioni di passeggeri. Nell'accordo di gestione è previsto il pagamento di una fee fissa da corrispondere a partire dal sesto anno di gestione dello scalo.

BALI SI PREPARA ALLA RIPRESA DEL TURISMO

INDONESIA – In attesa del rimbalzo del traffico aereo, l'aeroporto internazionale di Bali ha annunciato la pubblicazione di due bandi per le concessioni di spazi retail e food&beverage. Obiettivo, intercettare la ripresa di fine anno dopo che nel 2019 l'aeroporto aveva chiuso con 24 milioni di passeggeri. Nello specifico, i bandi sono stati divisi in due pacchetti per un totale di 13 store F&B, 15 punti vendita retail, un outlet duty free e due spazi per servizi ai viaggiatori.

IWSR, LA CRISI DEI LIQUORI NEL TRAVEL RETAIL

INTERNATIONAL – Secondo una ricerca pubblicata da IWSR, studio di ricerca sui trend nel settore degli alcolici, l'impatto dell'emergenza coronavirus ha colpito il settore dei liquori più duramente della crisi finanziaria del 2008. A pagarne il prezzo più caro, i punti vendita aeroportuali le cui vendite dovrebbero tornare a livelli pre-crisi solo nel 2024. A pesare, le restrizioni alla mobilità internazionale e gli acquisti d'impulso dei turisti.

IAG DA SETTEMBRE CAMBIO AL VERTICE

UK – Cambio al vertice dell'International Airlines Group (IAG). Dal prossimo settembre l'attuale amministratore delegato Willie Walsh lascerà la guida a Luis Gallego, attuale ceo di Iberia. L'avvicendamento, ritardato a causa del coronavirus, arriva in un momento delicato per la società aeronautica: a fine marzo il fatturato da passeggeri era sceso del 14% mentre le perdite operative ammontavano a 1,8 miliardi di euro.

RYANAIR, ENTRO FINE ANNO 80 MILIONI DI PASSEGGERI

IRLANDA – Ryanair si prepara ad affrontare il secondo semestre dell'anno dopo aver fatto i conti con il blocco dei voli causa coronavirus (che nel periodo aprile-giugno hanno generato una perdita di circa 200 milioni di euro). Obiettivo: trasportare almeno il 50% dei 154 milioni di passeggeri del 2019. Il tutto nel mezzo di un piano di ristrutturazione che prevede chiusura di alcune basi, riduzione del 20% dei costi del personale ed eventuali tremila licenziamenti.

TAV A QUOTA 15 AEROPORTI NEL NETWORK

TURCHIA – L'operatore aeroportuale turco TAV aggiunge un nuovo snodo al proprio network. Grazie alla joint venture con VPE Capital, il gestore ha acquisito il 100% delle quote all'interno dell'aeroporto internazionale di Almaty in Kazakhstan (6,4 milioni di passeggeri trasportati nel 2019). L'operazione, dal costo di 415 milioni di dollari, porta TAV a un portfolio di 15 aerostazioni.

A PARIGI RIAPRONO GLI STORE DUTY FREE

FRANCIA – Riaprono gli store duty free all'interno dell'aeroporto di Parigi Charles de Gaulle. Con questa decisione, il Gruppo ADP riprende la vendita dei prodotti beauty, moda, liquori, gioielli, ecc all'interno del Terminal 3 dove era rimasto operativo un solo punto vendita Relay. Per gli acquisti, i clienti dovranno rispettare un rigido protocollo di sicurezza: mascherina, misurazione temperatura, guanti e priorità ai pagamenti contactless.

CHANGI, LA CRISI SOSPENDE I TERMINAL

SINGAPORE – I conti della crisi innescata dalla diffusione del coronavirus sono drammatici per l'aeroporto Changi di Singapore: -99% di passeggeri nel mese di aprile 2020 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente per un totale di 25.200 persone transitate. Una riduzione dell'attività che ha portato alla chiusura dei Terminal 2 e 4 nonché alla sospensione di diverse attività retail e all'adozione di modalità di consumo take away per gli store F&B.

AOT LE MANCATE ROYALTY PESANO SUL Q2

THAILANDIA – Ancora negativi i conti di Airports of Thailand che nel Q2 ha visto scendere i propri profitti del 52,3% raggiungendo un totale di 113 milioni di dollari. Dall'inizio della crisi, i sei aeroporti del network thailandese hanno totalizzato una perdita del 30,4% delle vendite mentre i passeggeri sono calati a tassi del 18-30%. A pesare, oltre al blocco del traffico, anche le misure di sollievo per i tenant a cui è stato sospeso il pagamento delle concessioni.

Covid-19: coming back from the brink

Covid-19: il precipizio si allontana

Following on from last month's column there are more signs that the aviation business is getting back on its feet. It is going to be a slow process, with safety rules for passengers still being ironed out. First out of the blocks ahead of aviation is the Baltic ferry market where travel rules have been slightly relaxed between Finland and Estonia. Further easing for leisure travel also looks likely for the Nordics.

Such potential geographic travel bubbles or direct travel corridors between certain countries are dependent on political agreement. They offer hope for international movement on which duty free sales rely. The Italian government announced in mid-May that it would reopen regional and international borders from 3 June and eliminate a 14-day quarantine for those arriving from abroad. The move to drive tourism is a calculated risk which other countries might follows if it is successful.

In the transition to post-COVID-19 travel, rules and regulations for shopping in busy and often congested airport retail areas must be identified. The Duty Free World Council, which represents the travel retail industry, is currently evaluating answers to a survey it conducted in May to establish what it calls a 'recovery protocol'. DFWC says that the responses "will help develop and shape common industry guidelines ensuring consistency across locations and outlets". This consistency may be required in order to gain permission to re-open stores, to restore staffing levels, and to give customers the confidence to shop. If done correctly such a protocol can help drive a sales upturn.

That recovery is more important for airports than one might think. To many, duty free and travel retail sales are thought of as just 'added extra' income for airports. In fact these sales are the top source of non-aeronautical revenue for many airports worldwide – on average about 40% of their total. The future financial well-being of airports is therefore intertwined with the fate of the travel retail channel, particularly at a time when aeronautical income remains precarious.

Sulla scia dell'ultima rubrica, ci sono nuovi segnali che il business dell'aviazione si stia rimettendo in piedi. Sarà un processo lungo, con le misure di sicurezza per i passeggeri ancora in fieri. A uscire dai blocchi di partenza per primo sarà il mercato dei traghetti nel Mar Baltico dove le limitazioni sui viaggi tra Finlandia ed Estonia si stanno ammorbidendo. E altre facilitazioni sono all'orizzonte per i Paesi nordici.

Queste potenziali bolle geografiche o i corridoi bilaterali, sebbene siano soggetti ad accordi politici fra Paesi, rappresentano un segnale di speranza per la mobilità internazionale su cui si basano le vendite duty free. Il Governo italiano a metà maggio ha annunciato che dal 3 giugno riaprirà i confini regionali e internazionali, eliminando di fatto il periodo di 14 giorni di quarantena per chi arriva dall'estero. La mossa per attrarre turisti è un rischio calcolato che altri Paesi potrebbero riproporre se si dimostrasse valido.

Per questo nella transizione verso un mercato travel post-Covid, devono essere definite regole e norme certe per lo shopping all'interno delle caotiche e congestionate aree retail degli aeroporti. Il Duty Free World Council, che rappresenta l'industria travel retail, sta raccogliendo le ultime informazioni di una survey destinata a chiarire i protocolli di ripartenza. Secondo DFWC questi protocolli «aiuteranno a sviluppare e costruire linee guida comuni e coerenti per tutte le location e i format». L'obiettivo è creare un grado di uniformità tale da ottenere il permesso per riaprire gli store, recuperare i livelli di occupazione e dare ai clienti la sicurezza di tornare a fare shopping. Se adeguatamente implementati, protocolli di questo tipo diverranno il driver per recuperare le vendite.

Operazione quanto mai essenziale per gli aeroporti. Per molti, infatti, le vendite duty free e travel retail sono solo una aggiunta extra ai ricavi di un aeroporto. In realtà, queste vendite sono una voce importante dei fatturati non-aeronautici, per una quota che a livello globale si attesta sul 40% del totale. La sostenibilità finanziaria future degli aeroporti è quindi intimamente legata al destino del canale travel retail, in particolare ora che gli introiti aeronautici rimangono incerti.

IN ARIZONA DEBUTTA LO STORE TRIPADVISOR

USA – Nonostante l'emergenza, non si fermano i lavori di refurbishment all'aeroporto Phoenix-Mesa Gateway in Arizona. Entro la fine del primo semestre 2020 saranno aperti due nuovi store retail e cinque punti food&beverage. Protagonista delle aperture è Paradies Lagardère che farà debuttare il format travel retail convenience brandizzato TripAdvisor.

A TEL AVIV ACQUISTI SECONDO IL PROTOCOLLO

ISRAELE – L'autorità aeroportuale israeliana ha dato luce verde alla ripresa delle attività commerciali all'interno dell'aeroporto internazionale di Tel Aviv. La riapertura progressiva riguarderà prima di tutto gli store duty free che saranno chiamati a favorire le modalità di pre-ordinazione e adeguarsi al Purple Badge, protocollo di sicurezza interno. Successivamente riapriranno anche gli store F&B. Anche in questo caso, favorite le ordinazioni via app o attraverso self-kiosk.

DFWC, MERCATO DUTY FREE E COVID-19
NEL REPORT M1ND-SET

Pubblicato il *KPI Monitor* relativo al Q1 2020 sul mercato travel retail globale. Il documento, realizzato dall'agenzia di ricerca **m1nd-set** per **DFWC** (Duty Free World Council), si basa su un campione di oltre 4.000 interviste ad acquirenti a livello mondiale. Fra le evidenze del report DFWC, un declino nell'indice di soddisfazione dei clienti sia in Asia Pacifico (-2%) che in Nord America (-1%). Stabile l'Europa. Mentre Medio Oriente e Sud America mostrano una crescita del +1%. A differenza delle precedenti edizioni e viste le circostanze attuali, i dati sul traffico passeggeri non sono stati presi in esame. Interessanti, invece, i numeri registrati da m1nd-set sulla propensione all'acquisto: il 21% dei passeggeri che solitamente visitano il duty free hanno ammesso che non lo faranno e il 26% di chi lo farà ci passerà meno tempo a causa del Covid-19. A livello di categorie merceologiche quelle più colpite saranno: profumi, alcol e skincare. L'outlook prevede una lenta ripresa dal momento che il 75% degli intervistati pensa che eviterà di viaggiare in certe destinazioni nei prossimi 6 mesi.

NEINVER RIAPRE GLI OUTLET IN GERMANIA E POLONIA

Dopo aver riaperto i propri factory outlet in Germania, per **Neinver** è arrivato il momento di spalancare le porte dei cinque centri in Polonia. Nel frattempo, la società che gestisce due village anche in Italia ha nominato Stephan Fickl Group Leasing Director. Neinver ha reso noto che i center Factory di Varsavia, Cracovia, Gliwice e Poznan hanno attuato piani di riapertura in stretto coordinamento con i brand e le autorità locali per garantire la massima sicurezza di dipendenti e visitatori. Al momento la percentuale degli shop all'attivo è all'80 per cento. La decisione di riaprire è stata presa in Germania già il 20 aprile, con i centri Style Outlets di Halle Leipzig (Sassonia) e Montabaur (Renania-Palatinato) operativi rispettivamente quasi al 90% e al 70% per quanto riguarda i negozi aperti. Recentissima, infine, la nomina di **Stephan Fickl** a nuovo Group Leasing Director. Con oltre 20 anni di esperienza guiderà la strategia di leasing del gruppo.

New Markets Outlook | a cura di Luca Esposito | esposito_mail@yahoo.it

La crescita post-Covid in Asia

In questi giorni, sono frequenti le domande su quali siano le prospettive, i tempi e gli investimenti necessari per la ripresa post-lockdown dell'economia europea e, in particolare, di quella italiana. Nel ricercare qualche conforto al fine di rispondere a tali domande, non possiamo dimenticare che in Asia, dall'altra parte del mondo, l'epidemia COVID-19 è cominciata e si è ridotta con due mesi di anticipo. Di conseguenza, Abbiamo un orizzonte a cui guardare.

L'Asian Development Bank (ADB) ha recentemente pubblicato l'Asian Development Outlook, una relazione periodica sulle proiezioni circa i tassi di crescita del Pil 2020-21 nelle economie asiatiche in via di sviluppo. Ovviamente, le nuove prospettive mostrano come l'epidemia di Covid-19 abbia influenzato negativamente le diverse economie del continente asiatico, con un forte impatto sulle crescite previste per l'anno in corso. In generale, le proiezioni dell'ADB evidenziano come le economie in via di sviluppo dell'Asia Orientale (Cina, Mongolia e Corea) si siano mostrate più attrezzate a gestire gli effetti della pandemia rispetto alle economie dei paesi Asean (Tailandia, Malesia, Filippine, Indonesia, Vietnam e Singapore) nella parte sud orientale dell'Asia. Infatti, si nota un ridimensionamento nella crescita del Pil 2020 al 2% per i paesi dell'Asia Orientale (previsioni pre-virus al 5,2%) e all'1% per i paesi Asean (precedente 4,7%).

In particolare, la Repubblica Popolare Cinese, la più colpita dall'epidemia con forti contrazioni nei consumi, nei servizi e negli investimenti, dovrebbe far registrare una crescita nel 2020 del 2,3%. La Cina ha prontamente implementato una vasta gamma di misure di sostegno per le imprese e aveva già ripreso la maggior parte delle sue attività economiche alla fine di febbraio. Il settore manifatturiero e quello dei servizi si stanno gradualmente riprendendo e la fiducia nelle attività commerciali è in aumento. Tanto che per il 2021 si prevede una crescita del Pil del 7,3%.

A sostegno dell'attendibilità di queste ultime previsioni, citiamo il National Bureau of Statistics of China che ogni mese pubblica il China Purchasing Managers Index (PMI): uno dei principali indici adottati dalla società internazionale per monitorare e prevedere le tendenze macroeconomiche. Come mostra la figura 1, successivamente al crollo dell'indice PMI a febbraio, nel mese di marzo si notano gli effetti immediati del riavvio. Il PMI manifatturiero in marzo ha brillantemente superato i livelli pre-virus di gennaio, trainato dall'aumentato livello di produzione, anche se rimangono bassi i giudizi sui livelli inventariali e sulle tempistiche di consegna. Mentre, il PMI non manifatturiero rimane ancora sotto i livelli di gennaio ma è supportato dalla fiducia nelle aspettative di aumento del business manifestata dagli operatori. Per concludere, bisogna evidenziare come le autorità centrali e locali cinesi abbiano lavorato incessantemente per contenere i potenziali effetti negativi, attuando una serie di misure di sostegno molto concrete e repentine, con lo scopo di ridurre l'onere fiscale e finanziario per le imprese e mantenere stabile la forza lavoro durante questi mesi difficili. Quest'ultimo punto rappresenta la grande sfida del governo italiano.

Fig.1: National Bureau of Statistics of China – PMI (Purchasing Managers Index)

JCPENNEY ATTIVA IL CHAPTER 11
SOTTO IL PESO DI 4 MILIARDI DI DEBITO

L'emergenza coronavirus colpisce un bersaglio illustre nel panorama retail USA. Si tratta di **JCPenney** che ha firmato le carte per chiedere la protezione del *Chapter 11* ed entrare così nelle procedure di bancarotta. Un destino che si lega a doppio filo con quello dei grandi mall in declino e potrebbe mettere fine a un brand con 118 anni di storia. Fondato nel 1902 dall'omonimo imprenditore James Cash Penney, il brand di department store ha iniziato la sua prima espansione nei centri cittadini di provincia. Nel 1966 la svolta che porta JCPenney all'interno del primo centro commerciale. Da allora, lo sviluppo ha seguito quello delle grandi superfici americane a cui si è aggiunta l'espansione nei retail park e alcuni punti vendita nel canale high street. Complice il declino del canale shopping center e del format dei department store, JCPenney non ha saputo reggere l'urto dell'emergenza Covid-19 che ha reso insostenibile un debito di quasi quattro miliardi di dollari. Una cifra monstre che mette a repentaglio la sopravvivenza dello stesso network composto da circa 850 negozi e 90mila dipendenti. Con l'attivazione del Chapter 11, JCPenney ha dato avvio un piano di salvataggio che ha convito il 70% dei creditori e può contare su asset per un valore di 900 milioni di dollari, di cui 450 in nuovi finanziamenti.

DELIVEROO, NUOVO CONCEPT DISTRIBUTIVO A HONG KONG

Il nuovo format urbano di **Deliveroo** è stato svelato a Hong Kong. La particolarità? Permette a diversi ristoranti di operare da una postazione facile da raggiungere. I clienti, attraverso l'app, piazzano la propria ordinazione e al loro arrivo presso la struttura trovano il proprio acquisto all'interno di uno scompartimento riscaldato. All'interno, ad ogni ristorante è assegnata una postazione con Deliveroo che si occupa della fornitura di equipaggiamento e altri servizi lasciando i ristoratori focalizzati sul personale e la qualità del prodotto. Un approccio prudenziale al rischio d'impresa che, sotto il cappello di Deliveroo, viene suddiviso fra 6 cucine sotto lo stesso tetto che possono arrivare ad offrire fino a 16 varierà di cibo differenti. Il format, realizzato dall'agenzia di design londinese 3stories, punta a rispondere all'attuale situazione del mercato: «Il mercato high street è in difficoltà al momento a causa degli alti costi di gestione e molti clienti che ordinano online – ha affermato **Jordan Littler**, fondatore della design agency **3stories** che ha realizzato il concept – Concept come questo sono una risposta al mercato e danno la possibilità ai piccoli ristoranti di avere una presenza in high street che prima non avrebbero potuto permettersi».

NEIMAN MARCUS, IL TONFO DA 4 MILIARDI DEI GRANDI MAGAZZINI DI LUSSO

Non è tutto lusso quel che luccica. A volte può essere solo il riflesso di una saracinesca che si abbassa. Come quelle dei negozi a insegna **Neiman Marcus**. La catena di grandi magazzini di altagamma ha fatto ricorso al *Chapter 11* (la nostra amministrazione controllata). Nata in Texas, con 112 anni di storia alle spalle, la catena di grandi magazzini di lusso Neiman Marcus si è conquistata un posto di rilievo nell'immaginario americano. E ora diventa preda appetibile per molti investitori, fra cui spicca il nome di Saks Fifth Avenue, che non ha mai nascosto la volontà di mettere le mani su Bergdorf Goodman, il tempio del lusso di New York. Già schiacciato da un debito monstre di 5,1 miliardi di dollari, Neiman Marcus è stato investito anche dal lockdown causato dall'emergenza sanitaria. Una situazione che aveva costretto il gruppo a mettere in congedo non retribuito circa 14mila dipendenti e chiudere 43 punti vendita. Chiusure che si sommavano alle 22 già annunciate a inizio marzo. Da qui la richiesta di accedere alle pratiche previste dal Chapter 11 e ristrutturare 4 miliardi di debito.

MERE, IL DISCOUNT SIBERIANO CHE VUOLE CONQUISTARE L'EUROPA

Al suo terzo punto vendita in Germania, la catena di discount russa **Mere** mette in chiaro le proprie ambizioni: conquistare l'Europa (dell'Est, almeno) sfruttando la congiuntura economica determinata dall'emergenza coronavirus per acquisire quote di mercato. Con l'apertura del punto vendita di Halle, Mere riprende uno sviluppo fermatosi al debutto di Lipsia a fine gennaio 2019 e al successivo raddoppio nella vicina città di Zwickau. Sempre con lo stesso claim: essere il 20% più economici di competitor come Aldi e Lidl. Il brand Mere fa capo al gruppo siberiano **Torgservis** (che opera in Germania attraverso la sussidiaria **TS Market**) che può contare su un network di circa 800 punti vendita in Russia. Qui opera attraverso i marchi **Svetofor** e **Mayak** caratterizzati da un'offerta hard-discount di 1.500-2.000 prodotti e layout spartani dove, su superfici di 800-1.200 mq gli scaffali lasciano posto a pallet e cataste di articoli. A dominare, è la private label che copre circa il 95% dell'offerta. Nel 2017 la prima avventura estera in Bielorussia (30 filiali). Torgservis è presente anche a Kilininggrad, in Kazakistan, Arzebaijan e Romania. Da qui, l'obiettivo è quello di espandersi anche in Polonia (con un primo passo già effettuato nell'estate 2019) e Lituania entro il primo semestre dell'anno. E conquistare il cuore dell'Europa: Berlino.

Primark - Centro commerciale Fiordaliso (MI): la ripresa è iniziata, con code ordinate, in tutta sicurezza. Intanto, Eurocommercial Properties ha reso noti i dati delle affluenze nei primi giorni feriali post lockdown nel proprio portfolio italiano: -25% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Un dato definito molto incoraggiante

SAN CARLO

piùgusto®

IL GUSTO È DEI CURIOSI

IL GUSTO È DEI CURIOSI

PROVA LA GAMMA DI PRODOTTI PIÙGUSTO

SEGUI @PIÙGUSTO e @NINATASTEHUNTER

#tastehunter

FORZO
MEGLIO OGNI GIORNO!

Dai ai tuoi clienti un'occasione in più per stare bene, ogni giorno!
Forzo, la nuova bevanda funzionale Foodness,
contiene **ZINCO** e **SELENIO,** che contribuiscono al normale
funzionamento del **SISTEMA IMMUNITARIO.**

NOVITÀ 2020

Disponibile in
CAPSULA PROFESSIONAL
e in **BUSTA** da 250gr
per erogatore

foodNess®
Free From

FoodNess Spa | Via Dell'Agricoltura, 8/10 | 46010 Curtatone (MN)
Tel. 0376.348377 | info@foodness.it | www.foodness.it