

Rome, 15 Dicembre 2021

COMMUNITY RETAIL 5.0

Prima Edizione

INTERVENTO DI HANS CARPELS

Presidente di Euronics International e Presidente dell'EuCER Council,
Consigliere di Eurocommerce.

Desidero anzitutto ringraziare per questo invito nella sempre emozionante Roma, la Urbs Urbium, tutti i Colleghi Membri della Community Retail 5.0, e in particolare il caro amico Dottor Valerio De Molli che ha voluto fortemente e appassionatamente la nascita di questo importante tavolo strategico.

Come sapete da pochi giorni ho avuto l'onore di entrare nel Consiglio dell'EuroCommerce e questo ha rappresentato non solo per me ma per tutto il settore del Retail Specializzato (quello che ancora qualcuno chiama "non-food" con una definizione *a togliere* che ovviamente non ci piace) una importante conferma dell'importanza di questo settore del commercio.

In particolare, avendo io dedicato la mia vita professionale al Retail di Tecnologie per la Casa e per la Persona - ovvero di quei beni come gli elettrodomestici, la telefonia, e tutti i prodotti elettronici che rendono più semplice la nostra vita e più confortevoli e sicure le nostre case - sono stato particolarmente soddisfatto nel vedere che questo riconoscimento sia stato conferito proprio a noi dell'EuCER Council che rappresentiamo appunto questo segmento.

In realtà, l'EuCER Council è per l'Europa esattamente quello che è la Aires per l'Italia.

La Aires è stata fondata nel 2005 da un uomo straordinario che ci ha lasciato pochi mesi fa, Albino Sonato. Vi chiedo un piccolo applauso per lui. Sono certo che con la passione che lo animava per il nostro lavoro sta seguendo, da remoto, questa conferenza.

La Aires stata poi presieduta da Alessandro Butali, che è qui in sala e al quale sono particolarmente legato per ragioni aziendali, e dal 2017 da Andrea Scozzoli che è recentemente stato riconfermato alla guida.

Da Bruxelles siamo rimasti estremamente colpiti dai successi che il lavoro della Aires ha portato in Italia a tutto il settore e mi è sembrato giusto lavorare con i colleghi delle altre realtà internazionali per mettere in campo una Aires Europea.

E così è stato: nel 2018 in poche settimane l'EuCER Council è stato costituito sotto la forma di AISBL (Associazione Internazionale senza Finalità Lucrative), anche grazie alle capacità e all'inesauribile energia di Davide Rossi che oggi segue come direttore sia la Aires che l'EuCER Council.

Ho letto, e ascoltato oggi, con molto interesse lo straordinario lavoro che avete realizzato.

E non posso che complimentarmi ma se me lo consentite ci terrei a mettere alcune enfasi su passaggi e profili che sono per noi di fondamentale importanza.

La Pandemia ha evidenziato l'importanza e la centralità del Retail. Prossimità, velocità e chiarezza di obiettivi sono stati gli elementi chiave. I Consumatori, anche perché scossi e spaventati dalla situazione, hanno scelto di rivolgersi a quegli operatori che investendo in internet hanno affiancato agli essenziali negozi di prossimità anche estese operazioni online. Gli imprenditori che hanno intrapreso questa strada della omnicanalità proseguiranno ad investire grandi risorse in questo.

I dati di GfK mostrano chiaramente che il Retail Omnicanale (ovvero i cosiddetti Brick&Mortar integrati dalle più avanzate soluzioni online) sono stati vincenti in questi difficili tempi, superando anche i cosiddetti Pure Players per tassi di crescita.

Ma questo successo non è arrivato facilmente in quanto gli Operatori Omnicanale hanno dovuto confrontarsi con un regime normativo che si dimostra non più adeguato a garantire regole certe e il rispetto delle stesse da parte di tutti gli operatori che si trovano a competere nel settore del Retail.

L'emergere delle piattaforme di intermediazione online - e in particolare della principale tra esse, Amazon, che nei Paesi e nei segmenti di prodotto nei quali opera supera abbondantemente il 60% di tutte le transazioni online - impone non solo il superamento delle norme vigenti in materia di "intermediazione online" in senso generale ma anche la creazione di specifici istituti giuridici mirati alle diverse sfaccettature di quella che viene comunemente definita Concorrenza Asimmetrica.

Non arriva certo inattesa la recentissima notizia della pesante sanzione (oltre 1 miliardo di Euro solo per l'Italia, con la concreta possibilità che analoghi procedimenti vengano avviati in tutti i Paesi Europei) che è stata imposta dalla Autorità Italiana per la Concorrenza e il Mercato a questo operatore, che pure - grazie ad uno sconfinato potere finanziario - ha dimostrato negli anni di avere una fortissima "Macchina Lobbistica" capace di tutelare molto bene i suoi interessi. Alcuni Guru, sedicenti profeti nel mondo-come-dovrebbe-essere, odiano la Concorrenza.

Ma quando non proteggiamo la Concorrenza ne risultano danneggiati gli interessi dei Consumatori, della stessa convivenza civile, e rischiamo di compromettere il Futuro.

Parlando chiaro: noi siamo certamente a favore di un mondo del Retail che veda le piattaforme giocare un ruolo importante ma combattiamo e combatteremo sempre l'abuso di posizione dominante nel Mercato e le norme che consentono queste situazioni non più accettabili.

Il Retail, si badi bene sia fisico che online, di Prodotti Elettrici ed Elettronici soffre infatti particolarmente la concorrenza asimmetrica cagionata, o quantomeno resa possibile, dall'attuale normativa riguardante le piattaforme di intermediazione.

La messa in commercio di tali bene infatti implica una serie molto numerosa e onerosa di adempimenti sia in materia di informazione che di effettivo riconoscimento dei diritti dei Consumatori (si pensi ad esempio alla garanzia in caso guasti).

Vi sono poi obblighi specifici quanto alla conformità dei prodotti, e non solo alla sicurezza degli stessi, e altri oneri per la immissione sul Mercato quali gli Eco-contributi Ambientali o il versamento dei Compensi per Copia Privata dovuti alle Società di Collecting dei titolari dei Diritti d'Autore.

Ovviamente il solo fatto di consentire a una miriade di micro-imprese (spesso non adempienti a tutti gli oneri dovuti e soggette a un vorticoso turn-over) di potersi presentare ai Consumatori - ed essere pagabili senza il rischio di truffe - tramite una piattaforma ben conosciuta crea le condizioni perché gli Operatori che seguono tutte le regole si trovino inevitabilmente in una condizione di svantaggio competitivo.

Si aggiunga poi la considerazione sul danno fatto non solo ai concorrenti corretti ma anche all'intera collettività in quanto le norme sopra richiamate (garanzie, conformità, tutela ambientale, ecc.) hanno una loro ragione d'essere e di fatto le imprese serie le adottano scrupolosamente non solo per il rischio di sanzioni ma anche nel quadro delle proprie politiche di sostenibilità e di responsabilità sociale.

Noi dell'EuCER Council riteniamo che a un operatore già caratterizzato dal fatto oggettivo di avere una posizione dominante come piattaforma di intermediazione (tramite il proprio Marketplace dove risiedono terze parti in rapporti commerciali con essa) non debba essere concesso di conquistare una posizione dominante anche come Retailer.

Queste due aree di attività dovrebbero restare completamente separate.

Porterò un piccolo esempio che arriva dalla esperienza di ogni giorno.

Amo cucinare e quasi ogni Sabato vado personalmente al mercato di Anversa dove posso trovare ogni tipo di specialità; tutti ormai mi conoscono ma io faccio le mie scelte e pago ogni singolo venditore in relazione a quello che compro.

In un Mercato online dominato da una piattaforma il pagamento va alla piattaforma, la consegna è fatta dalla piattaforma e la piattaforma riceve, detiene e mantiene per sé tutti i dati che potrà usare - quando vede che qualche prodotto ha un particolare successo - per fare concorrenza di prezzo proprio al suo partner commerciale ospitato nel Marketplace.

Non solo, la piattaforma potrà sempre scegliere di esporre con maggiore evidenza la propria offerta, rispetto a quella del malcapitato operatore che ha deciso di prendere di mira.

E anche se costui proverà ad abbassare ulteriormente il prezzo, sempre la piattaforma potrà rendergli praticamente impossibile arrivare ai Clienti.

È questo che desiderano i Consumatori ? Meno scelta ? Meno libertà ?

Noi pensiamo di no.

E i consumatori hanno mostrato, anche durante la Pandemia, che sono d'accordo con noi.

Sempre di più i prodotti elettrici ed elettronici saranno connessi con altri prodotti e servizi. Anche per questo è necessario dare ai Consumatori la possibilità di poter fare confronti e ricevere tutte le informazioni in modo da consentire scelte ponderate e consapevoli.

Solo le Imprese del Retail infatti possono garantire valori quali la Contendibilità del Mercato e il Pluralismo Distributivo.

Alla luce di tutti questo il ruolo del Retail si staglia come un Valore indispensabile che va protetto anche per proteggere gli stessi Consumatori oltre che per diffondere una adeguata Formazione Digitale in tutte le fasce della popolazione e per garantire tutta l'assistenza anche nel post-vendita.

I Retailer rappresentano un essenziale punto di contatto con i Consumatori non solo per i motivi che ho esposto (informazione, dimostrazione, spiegazione e confronto) ma anche perché rappresentano l'ultimo miglio per la immissione sul mercato degli apparecchi elettronici e al tempo stesso il primo miglio per il recupero degli stessi una volta divenuti RAEE, ovvero rifiuti da avviare al corretto recupero e riavvio a processi di compiuta Economia Circolare.

E questo ci porta ad uno temi chiave per la nuova Commissione Europea e per tutti noi: la Sostenibilità.

Viene da domandarsi: i Retailers hanno un ruolo da giocare perché il Futuro sia più sostenibile? Noi ovviamente pensiamo di sì.

Naturalmente si deve partire dal Produttore che deve anzitutto progettare i beni e realizzarli nel modo più ecologico. Ma chi giudica i livelli di responsabilità ambientale?

Una piattaforma cinese che mette in vendita qualsiasi tipo di bene senza alcun controllo preventivo?

O i Rivenditori Omnicanale che hanno una reputazione da difendere non solo come marchio ma anche nei confronti delle comunità e dei territori nei quali operano?

Giusto a titolo di esempio, in Euronics pensiamo che il ruolo dei Retailers sia veramente essenziale e che si dovrebbe andare oltre il sistema di Etichette Energetiche che attualmente è in essere.

Altri elementi caratterizzanti il prodotto dovrebbero venire comunicati, come a realizzare un vero e proprio Passaporto di Conformità.

I 5 elementi che a nostro avviso dovrebbero essere riportati sono:

1. Durata: il prodotto dovrebbe durare molto di più di quanto avviene ora;
2. Connettività: dovrebbe essere sempre possibile collegare il prodotto e ricevere aggiornamenti dei software operativi;
3. Riparabilità: il prodotto dovrebbe essere sempre riparabile da un tecnico adeguatamente formato. Dovrebbe essere possibile realizzare parti di ricambio con stampanti 3D;
4. Riciclabilità: il produttore dovrebbe concepire il prodotto per rendere possibile un completo recupero dei materiali usati;
5. Risparmio energetico: ovviamente mirato alla sempre maggiore efficienza.

Vorremmo lanciare una iniziativa internazionale per avere una classificazione di questi elementi al fine di consentire ai Consumatori di giudicare i prodotti e sceglierli di conseguenza.

Notiamo infatti una sempre maggiore attenzione all'ambiente da parte delle persone, alla quale non tutti gli operatori danno risposte adeguate.

A proposito: ricordiamo che le piattaforme non sono tenute al ritiro dei RAEE cosa che invece i Retailers Omnichannel fanno regolarmente, anche quando vendono online. Questa è ovviamente una disparità di trattamento non più tollerabile.

Vorrei concludere con due parole di chiarezza per non essere frainteso; conosco la proverbiale e apprezzabile diffidenza verso chi viene qui a Roma proponendosi come il portatore della Moralità e del Bene.

Ovviamente noi siamo Stakeholders, ovvero Portatori di Interesse, e quindi si può ritenere che quando ci diciamo perplessi o preoccupati questo possa sembrare un interesse di parte.

Certo che siamo qui, come in EuCER Council e in EuroCommerce per difendere le imprese che ci hanno dato fiducia e l'onore di rappresentarle.

Ma al tempo stesso la nostra attività di advocacy generale, ma anche quella di lobby su specifici profili normativi, mira sempre a trovare un equilibrio tra istanze imprenditoriali e Bene Comune.

Questa è per noi la SOSTENIBILITÀ.

Ben diverso è invece lo stile e l'obbiettivo di chi lavora per una sola impresa e cerca di far ritenere che quella impresa si comporta bene comprando qualche mezzo elettrico o dando lavoro a qualche sfortunato (e oltretutto mostrandolo nei propri spot pubblicitari).

Quello secondo noi non è advocacy.

È semplicemente marketing, populistico e istituzionale, ma pur sempre marketing.

Cari Amici e Colleghi grazie per la vostra cordialissima attenzione.

E sarà per me una grande soddisfazione se dedicherete qualche minuto a riflettere su questi tanti e veramente sentiti spunti che vengono non solo da me ma dalle 60.000 imprese che rappresentiamo in Europa.

Hans Carpels