

COMMERCIO

Il dato emerge da uno studio sulle differenze inventariali condotto da Crime&tech, spin-off dell'Università Cattolica. Valgono il 2% di quanto fattura l'intero settore. In Italia 3,3 miliardi

Nei negozi voragine ammanchi In Europa valgono 49 miliardi

GIOVANNA SCIACCHITANO

Non sempre nei negozi e nei centri commerciali tornano i conti. Certo, non è una novità, quello che forse non si sa è che le differenze inventariali, cioè gli ammanchi, costano ai retailer europei oltre 49 miliardi di euro all'anno, il 2,05% del fatturato annuale del settore. Il dato emerge da uno studio, unico nel suo genere, condotto da Crime&tech, spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore - Transcrime, con il supporto di Checkpoint Systems, che opera nel settore delle soluzioni di protezione e sicurezza dei punti vendita. Per capire meglio l'entità del fenomeno basti pensare che il totale delle perdite equivarrebbe al quarto maggiore retailer in tutta Europa. «Il costo della perdita comprende il valore delle differenze inventariali (1,44% del fatturato) e tutte le spese per adottare contromisure (0,61%)», spiega Michele Riccardi, uno degli autori principali del report. La metà delle perdite sono sconosciute e nella grande distribuzione per la maggior parte sono dovute ad attività criminali, mentre nel comparto del lusso e in altri setto-

ri le differenze inventariali sono causate quasi esclusivamente a questi comportamenti». Sì, perché negli ammanchi ci sono anche errori amministrativi, usi non conformi, merci scadute, rotture e scongelamenti. La ricerca ci dice che tra i prodotti alimentari i primi cinque più rubati sono le bevande alcoliche, i formaggi, la carne, i dolci e il pesce in scatola. Per quanto riguarda il settore dell'abbigliamento nel mirino ci sono accessori, maglieria, pantaloni e camicette.

Mentre per l'elettronica spariscono dagli scaffali cellulari e accessori e per gli utensili fai-da-te fanno gola trapani e attrezzi di alto valore. Lo studio è stato condotto in undici Paesi e ha coinvolto circa 23 mila punti vendita, con analisi dettagliate in 3.500 negozi. L'andamento degli ammanchi risulta in aumento. «Stanno aumentando le forme fraudolente interne più sofisticate, come falsi vuoti e resi, frodi legate alle tessere e alle carte fedeltà», continua Riccardi. Ma quali sono i mo-

di usati dai ladri? «Il taccheggio è il più frequente e sempre più spesso vengono utilizzate borse schermate che impediscono ai prodotti dotati di etichetta antitaccheggio di essere rilevati tramite antenne elettroniche e identificazione con radiofrequenze», precisa l'esperto. Secondo il sondaggio, l'inverno è la stagione in cui si registrano perdite superiori alla media e i negozi subiscono più rapine e taccheggi. Esistono, poi, due tipi di taccheggiatori. Quelli solitari che possono anche compiere

un furto per opportunità o frustrazione e le micro-gang di due-tre persone, spesso munite di distaccatori per rimuovere le etichette anti-taccheggio, borse schermate o tecnologie che disturbano i sistemi di controllo. La situazione in Italia è in linea con gli altri Paesi. Il costo stimato delle differenze inventariali è 3,3 miliardi di euro all'anno. Si calcola che la spesa per le misure di sicurezza si aggiri su un miliardo e mezzo all'anno. Il costo totale attribuibile alle perdite nel settore retail in Italia può quindi essere stimato sui 4,8 miliardi all'anno. Circa 80 euro pro capite. Le aziende italiane del settore retail hanno registrato mediamente un tasso di differenze inventariali dell'1,2% del loro fatturato, comprese le perdite note e sconosciute nel 2017. Come in altri Paesi, il settore degli alimentari registra il tasso di perdita più elevato, con il 2,4% nel 2017 e un aumento dello 0,1% rispetto al 2015. Una curiosità: lo scorso aprile un supermercato ferrarese ha deciso di togliere tonno e caffè dagli scaffali, smettendo di vendere questi prodotti a causa di una perdita pari a 30 mila euro nel 2018.

I punti vendita in cui gli ammanchi sono stati più elevati sono quelli situati nelle province di Genova, Milano, Imperia, Bologna e Napoli. Ma il problema è generale: i retailer italiani spendono in media lo 0,5% del loro fatturato in misure di sicurezza.



Eurovita acquista Pramerica e amplia rete

Eurovita, compagnia di assicurazione indipendente attiva nel ramo vita, ha siglato una accordo con Pramerica Financial per acquisire Pramerica Life, altra compagnia assicurativa specializzata nel vita. Eurovita - nasce dalla fusione di Ergo, Old Mutual Wealth Italy ed Eurovita Assicurazioni - con l'acquisizione di Pramerica mira a rafforzare il proprio network di distribuzione. Il valore della transazione non è stato reso noto. A seguito dell'acquisizione di Pramerica, Eurovita diventerà un Gruppo con circa 2 miliardi di premi lordi e 17,5 miliardi di riserve.

Innovazione, al debutto Fs Technology

Nasce FS Technology, la società hi tech del Gruppo FS Italiane. La mission della nuova azienda è potenziare e supportare l'innovazione digitale delle società del Gruppo, garantendo miglior qualità, efficienza e time to market dei servizi per le persone. Il Gruppo Fs

Italiane, con 6 miliardi di euro di investimenti in tecnologia nei prossimi cinque anni, intende posizionarsi come Polo di innovazione digitale e punto di riferimento per la technology community del mondo della mobilità e delle infrastrutture sensibili in Italia e nel mondo.

