

Continua la flessione dei piccoli esercenti

MILANO

Il calo dei consumi, assieme alla forte concorrenza delle grandi superfici in atto già da anni, ha fatto archiviare un 2009 da dimenticare per i piccoli esercenti che hanno registrato flessioni generali delle vendite del 3,2% nei primi nove mesi contro i cali decisamente più ridotti di super e ipermercati che si sono attestati a -0,4 per cento. La situazione non è delle migliori e le prospettive non sono rosee, secondo Mauro Bussoni, vicedirettore generale di Confesercenti: «In meno di tre anni sono state perse più di 55 mila imprese di commercio al dettaglio con una contrazione dell'8% del volume d'affari nel 2009 rispetto all'anno prima. Ma il periodo peggiore per il commercio durerà ancora fino ai primi mesi del 2010. Il sostegno ai consumi è fondamentale per evitare il trascinarsi della crisi con nuovi tagli occupazionali e ulteriori chiusure». A soffrire di più sono i settori di alimentare e abbigliamento. Il calo della domanda di vestiario, spiegato dal centro studi di Confcommercio, ha penalizzato maggiormente i piccoli negozi. A questo si aggiunge la forte componente straniera nelle nuove aperture che spesso porta concorrenza sleale. La situazione potrà sbloccarsi solo con una ripresa dei consumi.

Collaborazione è la parola chiave per affrontare il 2010 secondo Renato Borghi, presidente di Federmoda-Confcommercio: «La crisi che stiamo scontando è contingente sia per la chiusura di numerosi punti vendita sia per il calo dei ricavi. Il 2009 è stato un anno duro e impegnativo con una stagione autunno-inverno debole e saldi anticipati che hanno penalizzano i ricavi. La situazione è preoccupante». E la svolta non arriverà prima dell'estate perciò per reagire «serve maggiore collaborazione tra tutta la filiera. Uno sforzo comune per offrire ai consumatori prodotti di qualità a prezzi più contenuti come dimostra il boom di vendite degli outlet. La delocalizzazione è un fenomeno sempre più diffuso nel nostro settore perché porta forti risparmi e margini crescenti, ma questo non ha mai fatto scendere il prezzo finale».

Secondo Borghi l'intera filiera dovrebbe ragionare anche su altre questioni come gli ordini e i saldi. «Se tutti li vogliono anticipare si devono anticipare anche le consegne e in questo la produzione ci deve venire incontro». E, per quanto riguarda la moria di negozi, «non credo che nel 2010 ne chiuderanno altri. Siamo ormai vicini a uno zoccolo duro di punti vendita che ha resistito perché ha scelto di focalizzarsi su prodotti multibrand, di qualità e soprattutto di nicchia». La sfida del mercato si vince con passione e professionalità secondo Dino Abbascià, presidente di Fida-Confcommercio. «Il bilancio negativo del 2009 - afferma - vale anche per il 2008 e anche qualche anno prima. La crisi c'è e il dettaglio sta soffrendo moltissimo. Il settore alimentare si può salvare solo se si punta su passione e professionalità. La concorrenza della grande distribuzione pesa, ma il primo malanno è nelle nostre famiglie: dobbiamo metterci in testa che serve competenza per dare garanzie ai clienti sulla qualità di ciò che vendiamo. Vince sul mercato chi sa specializzarsi».

Ma.Ge.