

Mosse anti-crisi Le reazioni dopo i dati sulla chiusura degli esercizi

Sfide Negozi aperti (alla collaborazione)

Sangalli (**Confcommercio**): più spazio alle aggregazioni e alle reti d'impresa. Cresce l'e-commerce come alternativa

64 mila **34 mila** **62%**

I negozi che hanno chiuso nel primo semestre di quest'anno

Il saldo negativo tra aperture e chiusure nel 2011

La quota delle aziende che scelgono l'associazione come forma aggregativa

DI ISIDORO TROVATO

Arginare la frana. È questa la priorità per il mondo del commercio in questo 2012 in cui i consumi continuano ad arretrare e la crisi morde sempre più forte.

I dati sono chiari e impietosi: nel 2011 il saldo (tra nuove aperture e chiusure definitive) vedeva un calo di 34 mila esercizi commerciali, l'anno prima era stato di 26 mila negozi. E quest'anno l'emorragia continua: nei primi sei mesi dell'anno scorso erano stati 60 mila i commercianti ad abbassare per sempre la saracinesca, quest'anno siamo già a 64 mila.

«La crisi morde il nostro settore da tempo — afferma **Carlo Sangalli**, presidente di **Confcommercio** — testimonianza è il saldo negativo tra chi apre e chi chiude che è di oltre 112 mila esercizi dal 2009 ad oggi. Ma proprio questa fase negativa ci impone di pigiare con forza, non solo nel commercio ma anche nell'intera area dei servizi, sul pedale dell'innovazione, non solo tecnologica, ma anche organizzativa. Favorendo aggregazioni di rete tra Pmi e partnership tra piccoli e grandi».

Proprio le reti e le aggregazioni rappresentano una delle soluzioni migliori messe a punto dalla categoria in questo frangente storico. Una soluzione finora considerata più adatta alle piccole e medie imprese industriali o artigiane.

Le parole chiave

«In realtà il settore commerciale ha nel pluralismo distributivo uno dei suoi punti di forza — precisa Sangalli —. Un settore che, anche a costo di dolorose ristrutturazioni, ha però saputo stare al passo

coi tempi, si è modernizzato riuscendo a soddisfare le diverse nicchie di consumo. Si tratta di mettere a sistema diffuse esperienze, già sperimentate con successo, come quelle dei centri commerciali naturali o dei distretti urbani del commercio, di lavorare sulla relazione vitale tra processi di riqualificazione urbana e ruolo delle reti commerciali. Affrontando, tra l'altro, i nodi strutturali della logistica urbana ed il tema delle locazioni commerciali». In effetti il settore terziario, ed in particolare modo la distribuzione commerciale, è stato già dagli inizi degli anni '80 un laboratorio privilegiato di sperimentazione delle reti d'impresa; esempio tipico sono state le centrali di acquisto e le reti commerciali. Poi, dopo, anche il piccolo dettaglio, soprattutto in queste fasi critiche, ha percorso la via dell'associazione (la scelta più diffusa secondo un'indagine di **Confcommercio**) del consorzio o di altre formule aggregative.

«In questo frangente storico tre sono le parole chiave — spiega il presidente di **Confcommercio** —. Vale dire aggregazione, innovazione e crescita, anche dimensionale, per rafforzare la capacità e la possibilità di investire, di fare ricerca e innovazione, di ampliare gli spazi di mercato dell'impresa diffusa. Ed è, inoltre, di grande importanza lo sviluppo di reti tra territori perché le sinergie tra le imprese passano anche da una fattiva collaborazione tra i sistemi produttivi di aree transregionali».

I commercianti hanno compreso rischi e opportunità e adesso, sempre di più, affina-



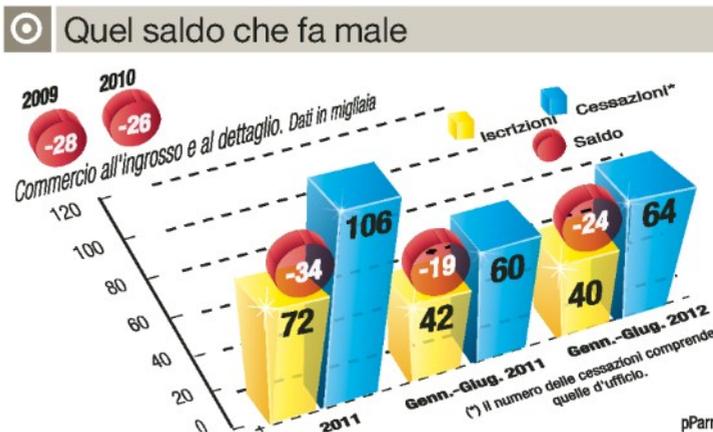
no le loro abilità: su tutti coloro che cercano di sviluppare il canale dell'e-commerce che, non bisogna dimenticarlo, continua a crescere anche se rappresenta ancora una quota marginale.

Orari e nuovi modelli

E poi ci sono esempi modello come quello dei commercianti di Lecco che invece di continuare a lamentarsi per la lotta impari che i negozi devono sostenere con gli outlet, hanno deciso di entrarci anche loro. E per farlo hanno costituito una rete di negozi di abbigliamento e pelletteria, hanno aperto un loro punto vendita all'interno di un mega store e adesso si pongono obiettivi come la riduzione della rimanenza merci, il miglioramento delle performance di vendita e, naturalmente, l'aumento del fatturato. Resta aperto il tema della liberalizzazione degli orari: l'opinione più diffusa dice che rafforzerebbe le grandi catene, ma non mancano le vie alternative.

Esistono, soprattutto nelle grandi città, settori che hanno una clientela abituale che ha fasce orarie anomale, magari a fine lavoro o in pausa pranzo. Forse il mondo del commercio potrebbe anche valutare l'ipotesi di aperture differenziate (chiusi al mattino ma aperti fino a tardi la sera) per venire incontro alle esigenze dei propri consumatori. Una sorta di premio fedeltà che aiuti i fatturati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



pParra



Ai vertici
Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio: mettere assieme le esperienze