

Social e sostenibilità I negozi si rilanciano e guardano al 2025 con nuovo ottimismo

Prodotti di alta qualità
e promozione digitale
le risposte al costante calo
del numero di attività

**Il 72% delle
imprese lombarde
ha avuto
un aumento
degli acquisti
in presenza grazie
ai canali digitali**

Stefano Martinelli
s.martinelli@giornaledibrescia.it

■ A leggere le cifre sul numero dei negozi del Bresciano ormai non ci si stupisce più. Il calo degli esercizi commerciali nella nostra provincia è diventato fisiologico. Quelle che però suonano nuove e aprono spiragli per immaginare un futuro più roseo sono le parole di chi il commercio lo vive ogni giorno. E in queste parole si delineano le strategie messe in campo per mantenere e addirittura rilanciare la produttività del comparto, partendo da una nuova centralità del punto vendita fisico. «A premiare i negozi sono diversi elementi, dall'esperienza di acquisto più accattivante alla qualità del servizio, elemento sul quale i commercianti stanno investendo molto, fino alla conoscenza dell'intera filiera - afferma la vicepresidente di Confesercenti della Lombardia Orientale e

presidente di Fismo (Federazione italiana settore moda) Francesca Guzzardi -. Va detto che in quest'ultimo periodo il consumatore ha sviluppato una sensibilità notevole al fattore della sostenibilità».

L'attenzione al Pianeta, aldilà di facili proclami non sempre centrale nei business dei colossi del web, «fa sì che molti consumatori abbiano fatto ritorno al negozio fisico» conferma Guzzardi. Come a dire meno fast fashion, più prodotti di qualità comprati vicino a casa.

Online. Inevitabile in questo senso non soffermarsi sulla contrapposizione tra acquisto in presenza e online, sebbene non sempre le due modalità debbano essere viste tra loro antagoniste. «L'83% degli esercizi lombardi ha dichiarato di avere un sito web o essere presente sui social - conferma il presidente di Confcommercio Brescia Carlo Massoletti -. Inoltre il 72% delle attività di commercio al dettaglio, e Brescia rientra in pieno in questa dinamica, ha avuto un aumento delle vendite nel proprio negozio fisico gra-

zie alla presenza digitale, a dimostrazione dell'importanza di riuscire a coniugare nella propria impresa anche questo nuovo tipo di comunicazione e promozione».

Il numero uno di Confcommercio Brescia fa perciò una netta distinzione tra e-commerce e social, «con questi ultimi a sostegno dell'attività che hanno permesso di avvicinarsi ancor di più al consumatore, personalizzando il rapporto e abbattendo alcune barriere. Un canale e-commerce per i piccoli esercizi invece è spesso un limite, perché

richiede sforzi, economici e in termini di tempo, che non sempre ripagano».

Inutile inoltre entrare nella «guerra del prezzo» con le grandi catene di distribuzione globale, «poiché se ne usci-



I PRESIDENTI

DS3022

DS3022



Barbara Quaresmini.

«C'è bisogno di un maggiore sostegno alle piccole e medie imprese del settore da parte sia del governo centrale sia delle singole Amministrazioni locali. I negozi sono presidi di socialità e di vivibilità, nonché una irrinunciabile garanzia di sicurezza per i centri abitati».



Carlo Massoletti.

«I primi sei mesi del 2024 sono stati molto complicati, con trend dei consumi al ribasso. La svolta si è avuta con l'estate, che ha portato più serenità e ottimismo: ciò si è riflesso nei fatturati delle imprese a fine anno, che si è chiuso in recupero».

rà sempre sconfitti». Ecco il motivo per cui, come ricordato in precedenza, i negozianti puntano sempre più su prodotti ricercati e di alta qualità, «che permettono all'offerta di distinguersi da quella che si trova sul web» sottolinea Guzzardi di Confesercenti.

Le aspettative. E quegli spiragli di luce per il futuro dei quali di parlava in apertura si riflettono anche nelle prospettive per il 2025. «I primi sei mesi del 2024 sono stati molto complicati, con il trend dei consumi al ribasso - specifica Massoletti -. La svolta si è avuta con l'estate, che ha portato più serenità e ottimismo e ciò si è riflesso nei fatturati delle imprese a fine anno, che si è chiuso in recupero». La ventata di ottimismo si protrarrà anche all'inizio del 2025, «come confermato dalle previsioni dei saldi, tutte in leggera crescita rispetto all'anno che si è appena chiuso».

Per la presidente di Confesercenti della Lombardia Orientale Barbara Quaresmini c'è bisogno però «di un maggiore sostegno alle piccole e medie imprese del settore da parte sia del governo centrale sia delle singole Amministrazioni locali. I negozi continuano infatti a rappresentare per i centri urbani dei presidi di socialità e di vivibilità, nonché una irrinunciabile garanzia di sicurezza». Ecco perché secondo Quaresmini «serve da parte degli attori pubblici una progettazione più spinta, volta a valorizzare e a tutelare le attività commerciali. Senza di essi si va sempre più verso la desertificazione dei centri abitati, che implica anche una perdita di occupazione e quindi di ricchezza». //



In centro, il 2024 si è chiuso positivamente per i commercianti

Esercizi al dettaglio: Brescia ha perso il 17% delle aziende in 10 anni

Il ricambio generazionale risulta una delle dinamiche che pesa maggiormente sulla flessione

I numeri

■ Impietosi ma al contempo eloquenti, capaci di restituire il quadro di un settore in profondo cambiamento. I dati relativi ai negozi bresciani lasciano poco spazio all'immaginazione e dicono che in 10 anni, secondo l'elaborazione effettuata dal Centro studi di Confesercenti della Lombardia Orientale su database Unioncamere, questi sono calati di quasi il 17%, addirittura di oltre il 25% in settori come la moda.

«La crisi pandemica, il caro bollette e la corsa dell'inflazione hanno rallentato la ripresa della spesa delle famiglie - sottolinea la presidente di Confesercenti della Lombardia Orientale Barbara Quaresmini -, con lo spostamento dei consumi dai beni ai servizi e la crescita esponenziale del commercio digitale hanno messo a dura prova la sopravvivenza delle imprese urbane». Forti cali si sono registrati per negozi di elettronica di consumo, edicole e rivendite di quotidiani e riviste, distributori di carburanti, minimarket, macellerie, panetterie e ferramenta.

Nello specifico i numeri dicono che al terzo trimestre del 2024 le imprese del commercio al dettaglio nel Bresciano (dati Unioncamere) erano 11.141, in calo del 5,08% ri-

spetto all'analogo periodo del 2023 (11.737, -569). La flessione si fa ancora più pesante se si confronta il numero con il quarto trimestre del 2014: in dieci anni la diminuzione è del 16,86%.

Le azioni. «Valorizzare i centri storici, promuovendo il decoro urbano, l'ampliamento delle zone pedonali e migliorando accessibilità e sosta sono alcune delle azioni che possono essere messe in campo - aggiunge Quaresmini -. Oltre a ciò è necessario sostenere la partnership tra pubblico e privato, aprendo al contempo le piccole strutture di vicinato alla modernizzazione e puntando su uno sviluppo equilibrato delle grandi strutture di vendita al dettaglio».

Appare perciò evidente come i fattori che concorrono a comporre il quadro della flessione siano tanti e variegati, non ultimo il ricambio generazionale in atto all'interno delle aziende. «Sempre meno giovani si dedicano a queste attività - conferma il presidente di Confcommercio Brescia Carlo Massoletti -. Penso a chi ha aperto 40 anni fa e che ora si trova o senza figli o con gli stessi che hanno scelto strade diverse da quelle dei genitori. Oltre a ciò vendere è diventato difficile, perché sono meno le persone interessate a intraprendere questa professione». // S.MART.



Serranda giù. Nel 2024 flessione del 5,08% rispetto all'anno precedente



Oggi iniziano i saldi in tutta la Lombardia

■ Attesi da tanti, sia consumatori sia negozianti. Cominciano oggi a Brescia e in tutta la Lombardia i saldi invernali, destinati a durare 60 giorni e che coinvolgeranno quasi la totalità degli esercizi commerciali attivi nella nostra provincia. Stando alle stime fornite dall'Ufficio studi di Confcommercio Brescia saranno oltre 9.000 i negozi interessati, con 335.000 famiglie del territorio che saranno impegnate nelle prossime settimane negli acquisti (erano 331.000 nel 2024). Il valore dei saldi sarà quindi pari a 102,8 milioni di euro per la sessione invernale del 2025, in crescita di poco più di un milione di euro rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso (era stato 101,5 milioni di euro).

Per Confesercenti la media dello sconto nella fase iniziale sarà del 25% e, stando a quanto risulta dalle previsioni effettuate su scala nazionale, comprerà quasi un italiano su due (46%), con budget medio calcolato in 218 euro a famiglia (16 milioni nel Paese). La spesa prevista in Italia è stimata perciò in 4,9 miliardi di euro, in leggero aumento rispetto ai 4,8 miliardi del 2024.

E come ogni anno la stagione dei saldi apre le porte a varie discussioni, dalla liceità delle vendite promozionali (i cosiddetti pre-saldi) vietate nei 30 giorni prima dell'inizio della stagione scontistica, alla possibilità, più una necessità secondo quanto espresso a più riprese dalle associazioni di categoria e in particolare Fismo Confesercenti, di ricondurre le date di partenza in Italia all'effettiva fine della stagione. Questo per venire incontro alle esigenze dei commercianti, in balia di un clima radicalmente mutato rispetto al passato. //



Vetrine. Dureranno 60 giorni

