

Confcommercio-A2A: scontro e poi dialogo sui buoni di Amazon

I commercianti: «Scelta inopportuna»
La multiutility: «Valutiamo proposte»



Multiutility. Il marchio A2A

■ Buoni acquisto Amazon in regalo ai nuovi clienti. In tempi di crisi del commercio locale e di inviti a sostenere i negozi di vicinato, la promozione della multiutility scatena la reazione di Confcommercio Lombardia: «Iniziativa che lascia perplessi». La replica A2A: «Polemica strumentale. È un accordo vecchio. Se Confcommercio ha proposte concrete, noi siamo pronti». A PAGINA 14-15

La polemica

Commercio e promozioni

Buoni Amazon ai nuovi clienti A2A: «Inopportuno mentre i negozi soffrono»

Presa di posizione della
Confcommercio lombarda
La multiutility: «Accordo
avviato ancora nel 2018»

L'iniziativa in
contrasto con gli
inviti a sostenere
i negozi
di prossimità
e con l'impegno
di tanti Comuni

Angela Dessì

■ Ad innescare la miccia della polemica è un comunicato di Confcommercio Lombardia,

che all'indomani del lancio, da parte di A2A Energia, della campagna di marketing che prevede di regalare ai nuovi clienti della multiutility buoni Amazon, diffonde un comuni-



cato stampa nel quale scrive: «È un'iniziativa che ci lascia perplessi, soprattutto in un momento in cui il commercio fisico è in fortissima difficoltà e sta facendo di tutto per riprendersi».

La risposta. A stretto giro la replica di A2A, che in un breve comunicato dichiara di «comprendere lo spirito delle osservazioni formulate» e precisa che «il buono Amazon non è una nuova iniziativa ma un premio, in uso dal 2018, per chi scelga alcune delle nostre offerte, oggi abbinato alla sola Extra2a». A2A inoltre «si dichiara disponibile ed interessata ad attivare un tavolo di confronto con Confcommercio per verificare la replicabilità di tale iniziativa anche a supporto dei negozi al dettaglio».

Se ci saranno sviluppi, si vedrà nei prossimi giorni. Intanto, il messaggio di Confcommercio Lombardia chiama esplicitamente in causa il battage delle ultime settimane, sull'opportunità di «privilegiare», a maggior ragione in questi tempi di pandemia, il cosiddetto commercio di vicinato rispetto ai colossi di vendita on line. «Ferma restando la libertà sulle scelte di marketing - prosegue infatti il comunicato di Confcommer-

cio Lombardia - ci lascia interdetti che sia una partecipata a maggioranza pubblica a promuovere un'iniziativa di questo genere, quando gli stessi Comuni, per stanziare risorse a sostegno del commercio fisico, stanno raschiando il fondo del barile».

La crisi. Una decisione quantomeno inopportuna, dunque, secondo Confcommercio Lombardia, in un contesto in cui - con l'emergenza Covid che detta legge - è richiesto uno sforzo corale per sostenere migliaia di attività delle nostre città che rischiano di chiudere, schiacciate dalla crisi dei consumi. Quest'anno le spese di Natale - come ha stimato l'Ufficio Studi di Confcommercio - crolleranno nel nostro Paese del 18%, lasciando sul terreno 1 miliardo e 700 milioni rispetto al 2019.

Dall'altra parte, è assolutamente evidente che il commercio online ha «approfittato della situazione di emergenza per erodere quote di mercato ai negozi fisici, spesso in una cornice di forte sbilanciamento delle regole fiscali. Alla luce di tutto ciò - conclude il comunicato di Confcommercio Lombardia - c'era davvero bisogno di una promozione come questa? O non sarebbe stato meglio dare

vita ad una promozione che prevedesse piuttosto, oltre ad un buono sconto negli esercizi fisici, l'istituzione di un fondo a sostegno delle attività commerciali delle proprie città e che potesse rendere più attrattivi i territori?».

Il nodo è spinoso, e chiama in causa molteplici interessi, da quelli dei comuni cittadini, giustamente ingolositi dalle promozioni che solo un colosso in stile Amazon è in grado di mettere in pista, a quelli dei negozi di prossimità, spina dorsale del commercio comunale, minacciati dalle chiusure di questi mesi.

Pro e contro. Più di uno in queste ultime settimane gli appelli a «boicottare» gli acquisti su Amazon o altri colossi dell'e-commerce. Lo ha fatto ad esempio la Lega di Monza Brianza, che ha sottoscritto l'appello al presidente del Consiglio Conte per chiedere provvedimenti contro i colossi dell'e-commerce. Sulla questione c'è stato anche chi ha invitato a non demonizzare Amazon e simili, come il consigliere regionale di Azione, Nicolò Carretta e il coordinatore provinciale del partito a Brescia, Fabrizio Benzoni, sostenitori del fatto che sia «assurdo sfruttare politicamente un periodo come questo» e prendersela con Amazon, pur riconoscendo che si potrebbe discutere sui suoi benefici fiscali. //

I NUMERI

Cresce l'on-line.

L'emergenza sanitaria e il lockdown hanno determinato una fortissima virata sul web per gli acquisti dei beni. Le vendite on-line, secondo le stime di Confcommercio Lombardia, sono mediate per il 25% da soggetti grandi (soprattutto) e piccoli del web. Prima della pandemia questa percentuale nella nostra regione si attestava sul 15%, dato già superiore alla media nazionale che valeva il 9%.

Calo dei consumi.

Non solo la concorrenza dell'online: anche la crisi, con il ricorso alla cassa integrazione e il mancato rinnovo dei contratti a tempo determinato, contribuisce al calo dei consumi. Dati precisi per la nostra provincia non ce ne sono, ma l'Ufficio studi per Milano, Grande Milano, Monza e Brianza e Lodi di Confcommercio parla di una riduzione del 20%.



La concorrenza. Al lavoro nel centro di smistamento Amazon



Porte aperte. Primi clienti dopo la chiusura



Il lockdown. Serrande abbassate nel periodo più critico della pandemia