



STAMPA | CHIUDI



Fonte: stefanobuda.blogspot.it di Stefano Buda

Very old o very new? Questo è il problema

Calo degli esercizi commerciali in sede fissa. Nel 2011 si contavano oltre 1,6 milioni di unità, in aumento solo dello 0,36% rispetto al 2010 e dell'1,12% rispetto al 2009. Il numero complessivo registrato nel corso del 2011 sembra però destinato a un ridimensionamento considerevole nel 2012. I dati del primo semestre dell'anno, infatti, rivelano un andamento negativo con oltre 3.500 esercizi commerciali in meno rispetto allo scorso anno. Entro il 2012 chiuderanno i battenti quasi 7.000

punti vendita in sede fissa. La flessione ha interessato in modo particolare l'area relativa al piccolo dettaglio e alla grande distribuzione che, secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, nel primo semestre del 2012 ha registrato una riduzione di oltre 5.000 punti vendita.

Secondo gli studi e le previsioni di Link Lab, il Laboratorio di ricerca socio-economica della Link Campus University di Roma, inoltre, entro la fine del 2012, vi sarà un'ulteriore diminuzione degli esercizi commerciali che afferiscono al settore del piccolo dettaglio e della grande distribuzione con quasi 2.000 strutture in meno rispetto al primo semestre del 2012 per un totale quindi di quasi 7.000 punti vendita in meno rispetto al 2011.

Il settore non-alimentare è quello più penalizzato, ma **informatica e tlc non conoscono crisi**, a parte alcune rilevanti eccezioni, come quelle di Fnac e Darty, che stanno, notoriamente, preparando le valigie. Il piccolo dettaglio è il canale di vendita che soffre maggiormente tra gli esercizi commerciali in sede fissa. L'andamento negativo si rende evidente già nel 2011 quando si assiste a una modesta contrazione del numero di esercizi commerciali, pari a circa 700 unità in meno rispetto al 2010. Tale riduzione peraltro ha riguardato prevalentemente l'area non alimentare che ha perso 512 unità a fronte di 217 esercizi commerciali in meno registrati nell'area alimentare. La flessione registrata nel 2011 nell'area non alimentare ha riguardato in modo particolare il settore relativo a mobili e articoli per la casa che nel 2011 conta oltre 650 unità in meno rispetto al 2010, e il tessile che scende del 2,9% con 623 pdv in meno. A fronte però del declino di alcuni settori dell'area non-food ci sono alcune componenti che non soffrono la crisi e che, anzi, continuano a crescere nonostante la recessione. È il caso, va ribadito, e delle telecomunicazioni - si pensi alle lunghe file per l'acquisto dell'iPhone 5 - che cresce del 2,6% con 387 attività commerciali in più rispetto al 2010, e quello degli elettrodomestici con 276 esercizi in più aperti nel corso del 2011. Segnale fortemente positivo per il settore dei medicinali, che registra 362 attività in più rispetto al 2010, un dato che si spiega con la pressione della gdo, delle parafarmacie e di un caso particolarmente rilevante come quello di Essere-Benessere, che in colpo solo ha messo sul tappeto quasi 100 punti di vendita, una nuova formula di convenience store dove il farmaco non etico ha un peso rilevante.

Meno carne ma più pesce e più gioielli: la forbice economica e sociale si allarga sempre di più. Il calo più consistente nell'area alimentare si registra per il settore della carne che

scende dell'1,9% con oltre 600 unità in meno rispetto al 2010, seguito dal segmento dei prodotti da forno e della confetteria che perde 270 punti vendita. Segno positivo, invece, per il pesce che vede 103 unità in più rispetto al 2010 e per quello dei tabacchi che cresce del 2% con 629 esercizi in più rilevati nel 2011. In controtendenza anche il reparto degli articoli di gioielleria che sale di 249 unità, quello delle calzature e degli articoli in pelle con 186 punti di vendita in più e, infine, il comparto relativo a piante e animali domestici che si infoltisce con 164 esercizi commerciali in più rispetto al 2010.

Ma la vera sorpresa sono gli ambulanti: entro la fine dell'anno le bancarelle, la più antica formula distributiva, fanno segnare il +3,7%. Questa tipologia ha conosciuto una crescita considerevole negli ultimi anni registrando nel 2011 un incremento del 3% rispetto al 2010. Il primo semestre del 2012 ne conferma la tendenza: si registrano infatti oltre 2.000 ambulanti in più rispetto al 2011. A guidare il comparto è il settore dell'abbigliamento e dei tessuti che registra, nei primi sei mesi dell'anno, 47.246 attività, 1.851 in più rispetto al 2011, seguito dal settore di articoli generici che ne conta 44.634, ovvero 1.734 esercizi in più rispetto allo scorso anno. In calo, invece, il settore alimentare che vede 197 ambulanti in meno. Sempre secondo le previsioni di Link Lab si assisterà a un'ulteriore espansione del commercio ambulante che crescerà, entro la fine del 2012, del 3,7% rispetto al 2011. «Tale aumento - dichiara Nicola Ferrigni, docente di sociologia della Link Campus University e direttore di Link Lab - può con molta probabilità ricollegarsi ai significativi vantaggi economici per il commerciante che intende avviare un'attività commerciale in quanto potrà beneficiare del considerevole abbattimento dei costi di gestione di un esercizio in sede fissa. La diretta conseguenza è la riduzione dei prezzi di vendita, la quale a sua volta stimola una risposta positiva da parte degli acquirenti, alle prese con il difficile compito del risparmio in un momento di gravi difficoltà economiche per l'intera popolazione».

Dalla very old economy alla new economy. **Entro la fine dell'anno si prevede un +24% di esercizi commerciali online.** Il commercio via Internet è senz'altro il settore che ha trainato l'intero comparto del commercio alternativo a negozi, banche e mercati. Nei primi 6 mesi del 2012 il numero di esercizi commerciali dediti al trade telematico ha toccato 10.169 unità, in aumento del 10,2% rispetto al 2011 quando "i punti di vendita virtuali" ammontavano a 9.228, il 18,9% in più rispetto al 2010. «Secondo le nostre stime - continua Nicola Ferrigni - entro la fine del 2012, il numero degli esercizi commerciali online continuerà a crescere attestandosi al +24% rispetto al 2011. L'e-commerce appare oggi una risposta strategica alla crisi economica, in grado di coniugare le esigenze dei commercianti e quelle dei consumatori. La riduzione dei costi di gestione e lo snellimento della catena burocratica risultano gli importanti vantaggi che stimolano e appoggiano lo slancio imprenditoriale verso questo canale di vendita innovativo, oggi più che mai apprezzato dai consumatori. La crescente penetrazione di Internet e dei diversi dispositivi di accesso tra le famiglie italiane, nonché la pianificazione della giornata tipica del cittadino postmoderno che vede la progressiva riduzione del tempo libero a disposizione, hanno senz'altro incoraggiato nuove abitudini di acquisto nei consumatori che oggi sempre più si rivolgono alla Rete apprezzandone la possibilità di confrontare prezzi e prodotti e soprattutto i prezzi più competitivi. Il decalogo quasi teorico dei vantaggi del web - conclude il direttore di Link Lab - trova quindi finalmente attuazione concreta anche per gli italiani».

Pino Scabia

21 Ottobre 2012

STAMPA | CHIUDI
