

Acquisti fermi, serrande chiuse: come sopravvivere? Ne parliamo con un'esperta del BAK

# I commercianti nel baratro In Ticino e al di là del confine

Il commercio al dettaglio in Ticino, insieme alla ristorazione e all'albergheria, è sull'orlo del baratro fallimentare. Ma anche oltrefrontiera, in mancanza della clientela ticinese e svizzera, si chiudono le serrande e si portano i libri contabili in tribunale. Il BAK Economics AG (BAK) è un istituto svizzero e indipendente di ricerca economica che si occupa di redigere studi approfonditi in diversi ambiti economici, così da fornire dei risultati utili per l'attività politica, economica e sociale. Abbiamo chiesto alla direttrice per la Svizzera italiana del BAK, Cassia Casagrande, di sviluppare un'analisi sullo stato di salute del commercio ticinese al dettaglio, provato da mesi di chiusura e da una crisi economica che sta riducendo i consumi e gli acquisti in maniera considerevole, riportando il barometro dello sviluppo indietro di un ventennio.



**Signora Casagrande, il settore del commercio al dettaglio in Ticino vale poco più di 4,5 miliardi di franchi all'anno. La pandemia ha però creato degli squilibri tra piccolo dettaglio e grande distribuzione. Come il piccolo dettagliante ticinese può reagire e... sopravvivere?**

Rispetto agli attori della grande distribuzione, che ragionano spesso su scala nazionale, per i piccoli dettaglianti ticinesi è necessario trovare delle soluzioni applicabili localmente. Questo riguarda soprattutto quelle attività ritenute non essenziali e che sono state costrette a chiudere durante mesi di (semi) lockdown. Un primo passo per affrontare eventuali difficoltà finanziarie è quello di informarsi sulle diverse forme d'aiuto fornite dallo Stato (ad esempio per la richiesta di un'indennità per il lavoro ridotto). A ciò si aggiungono poi varie possibilità di intervento a seconda della problematica specifica. Ad esempio, mantenere un dialogo costante con i propri fornitori per cercare una via che possa essere di supporto a tutti, nel pieno rispetto dei singoli ruoli. Un ulteriore consiglio, se possibile, è quello di continuare e/o potenziare l'attività di marketing così da mantenere alta l'attenzione dei propri clienti, rispettivamente così da cercare di fidelizzarne di nuovi. In questo ambito la comunicazione digitale (sito web, social network,

ecc.) riveste una grande importanza. In generale è importante continuare a reinventarsi anche nei momenti di crisi, proseguendo a gestire la propria attività ponendosi nuove sfide, rimanendo creativi e migliorando la propria attività. Solo così si potrà ripartire con ancora più forza quando tutte queste difficoltà causate dalla pandemia saranno ormai alle spalle.

**La strategia nel negozio di prossimità (alimentare e non) è ancora vincente? Quali sono gli atout rispetto alla grande distribuzione?**

Uno dei principali vantaggi dei negozi di prossimità è quello di permettere alle persone di fare acquisti nelle vicinanze del loro domicilio, senza costringerle quindi a grandi spostamenti. Questa caratteristica porta innanzitutto dei benefici a livello ambientale, in quanto la prossimità contribuisce a ridurre le emissioni inquinanti derivate dagli spostamenti, che avvengono spesso tramite mezzi privati. Nell'attuale contesto pandemico, la prossimità di queste realtà commerciali può inoltre rivelarsi vantaggiosa nei confronti di chi desidera fare degli acquisti evitando negozi potenzialmente

più affollati. In un contesto più "normale", i negozi di prossimità contribuiscono anche ad animare i nuclei abitati più periferici, rispettivamente i quartieri delle città. Essi costituiscono infatti un importante luogo aggregativo e relazionale, dove è facile che s'instauri un rapporto personale tra chi lavora nel negozio e chi vi si reca per fare degli acquisti.



Cassia Casagrande

**Secondo lei è possibile una conversione al digitale e al commercio online anche per i piccoli negozi ticinesi? Con quali strategie e strumenti?**

Certamente! In molti casi questo è già avvenuto, soprattutto durante il semi lockdown che ha caratterizzato i primi mesi del 2021. Diversi commercianti che sono stati costretti a chiudere la loro attività hanno ad esempio introdotto la possibilità di riservare i prodotti online per poi concordare un appuntamento per il ritiro nel pieno rispetto delle norme sanitarie in vigore (click&collect). In altri casi la prenotazione online comprendeva invece la consegna a domicilio. Va comunque segnalato che una conversione al digitale e al commercio online presuppone delle competenze tecniche e organizzative che non sempre sono già disponibili all'interno di un'attività commerciale, soprattutto se pensiamo ai negozi più piccoli e con un effettivo ristretto. Ciò potrebbe dunque mettere in difficoltà queste attività sia dal punto di vista finanziario, in quanto, in un periodo già di per sé difficile, dovrebbero sostenere delle spese supplementari per organizzare una piattaforma virtuale per vendere i propri prodotti. A ciò si aggiunge inoltre una potenziale perdita di competitività nei confronti di chi invece è riuscito a digitalizzare in maniera efficace i propri servizi. La chiave per il futuro rimane a mio modo di vedere comunque un'offerta ibrida, che integri il digitale con la classica offerta in negozio.

**cremento dei prezzi al consumo? Se sì, li ritiene giustificati?**

Secondo i dati pubblicati dall'Ufficio federale di statistica lo scorso mese di febbraio, per il 2020 l'indice dei prezzi al consumo ha registrato una diminuzione complessiva dello 0,7% rispetto al 2019. In generale, l'anno scorso i prezzi dei principali beni di consumo sono quindi leggermente diminuiti, contrariamente a quanto avvenuto nei tre anni precedenti. Osservando i dati nel dettaglio, è possibile notare un calo marcato soprattutto per determinate categorie di beni e servizi, tra cui spiccano i trasporti e il tempo libero e la cultura. Nel febbraio 2021 l'indice dei prezzi al consumo mostra invece un aumento dello 0,2% rispetto al mese precedente. Questa leggera fluttuazione si spiega con l'aumento dei prezzi degli indumenti e delle calzature (fine dei saldi stagionali), degli affitti delle abitazioni e del carburante. Rispetto allo stesso mese del 2019, però, è stato comunque registrato un rincaro complessivo pari al -0,5%.

**Quanti anni, secondo lei, saranno necessari a recuperare i mancati incassi del 2020 e 2021?**

È difficile stimare quando si potrà assistere a un recupero verso i livelli pre Covid-19, perché ci troviamo in un contesto ancora caratterizzato da molta incertezza. Le prospettive economiche dipendono soprattutto dall'evoluzione del numero di contagi, dall'incidenza delle nuove varianti del virus e dall'efficacia della campagna di vaccinazione. Nel caso di un peggioramento della situazione sanitaria è possibile che si renda necessario un nuovo inasprimento delle misure di protezione, in particolar modo nei settori ad alta intensità di personale e/o contatto. Per questo motivo, negli ultimi mesi i nostri analisti hanno elaborato delle previsioni mensili sulla base di tre scenari diversi che variano a dipendenza dell'incidenza dell'evoluzione pandemica. Le stime dell'ultimo "scenario di base" elaborato a livello svizzero prevedono che la ripresa economica inizierà nella seconda metà di quest'anno, risultando ancora più chiara nel 2022, anno nel quale si prevede una crescita del PIL pari al 3,6%.

MAURO GIACOMETTI

**Brenno Martignoni Polti**

LISTA n.6  
Lega dei Ticinesi-UDC-Indipendenti  
Candidato al Municipio n.4

18 aprile 2021