

PRIMO PIANO/ **FASE TRE, LA FATICA DI RIPARTIRE**

Commercio Consumi, «gelata» nel dopo-lockdown

Stasi dopo l'iniziale ripresa delle vendite. Turismo, attivo solo il 40% degli alberghi. Segnali positivi da vendite online e negozi di vicinato

MONICA TIEZZI

■ L'estate dei commercianti resta incerta, così come quella degli italiani.

All'iniziale rimbalzo dei consumi extra alimentari alla riapertura dopo il lockdown, è seguito un congelamento di vendite, fa notare la vicedirettrice Ascom Cristina Mazza, citando dati Istat che delineano a luglio «la continua flessione del clima di fiducia dei consumatori rispetto a giugno, dopo i parziali recuperi di maggio e giugno». Opinione condivisa anche da Antonio Vinci, direttore di Confercentri, che cita una ricerca condotta per conto dell'associazione dal Centro studi Nomisma.

Per quanto riguarda terziario, servizi e turismo, Ascom vede «una forte voglia di ripartire e un diffuso miglioramento delle aspettative che rimane, tuttavia, fortemente condizionata dai livelli pregressi di caduta della fiducia».

Vinci parla del turismo come «il settore che paga uno dei prezzi più alti, anche per la cancellazione di eventi e congressi. Così come la ristorazione: lo smart working ha ri-

dotto i clienti della pausa pranzo e il crollo dei turisti ha fatto il resto».

La débâcle maggiore, fanno notare all'Ascom, resta l'intrattenimento, il primo settore a chiudere e l'ultimo a riaprire. «La sospensione delle attività dovuta al lockdown, che ha coinvolto 12.561 imprese del terziario, ha prodotto conseguenze devastanti sui fatturati: il 77,6% ha visto contrarre i propri ricavi nei primi mesi del 2020 rispetto agli ultimi mesi del 2019», spiega Cristina Mazza.

Impiетosi anche i dati di Federalberghi provinciale: a Parma e provincia solo il 40% delle strutture è in attività e di queste molte stanno pensando di riaprire direttamente a settembre.

I dati provvisori dell'Ufficio Statistico della Regione Emilia Romagna attestano per gennaio-maggio 2020 un calo, rispetto allo stesso periodo del 2019, che va dal -61% per i pernottamenti in città, al -65% aggiungendo i comuni della provincia, fino a -90% per il termale. «Una situazione preoccupante, anche se non inaspettata, che ha col-

pito strutture alberghiere (-67%) ed extra alberghiere (-64%) dicono all'Ascom.

In assenza di interventi urgenti, dice Ascom, molte aziende potrebbero non farcela e sono urgenti interventi e misure per salvare le imprese e i posti di lavoro, quali la proroga della cassa integrazione sino a fine anno e la riduzione del cuneo fiscale per le aziende che richiamano in servizio il personale. «Insomma, per far ripartire la nostra economia dobbiamo trovare sinergie e collaborazioni - conclude Claudio Franchini, direttore Ascom - anche per permettere ai nostri centri di rivivere e dare maggior fiducia ai nostri clienti verso l'acquisto nei negozi di prossimità, preziosa risorsa per il nostro territorio, dove ciascuno, privato o pubblico, dovrà fare la sua parte».

E proprio il rinnovato ruolo dei negozi di prossimità è per Vinci uno dei punti di forza dal quale ripartire. «La riscoperta dei negozi di vicinato nei quartieri e nei paesi durante il lockdown ha cambiato le abitudini e le modalità di acquisto. E' un segnale posi-

tivo da valorizzare, nella speranza che l'onda lunga del cambiamento duri».

Ma sono anche altri gli aspetti sui quali puntare. «Il lockdown ha dato un'accelerata a tendenze già in atto come la promozione e la vendita sul web e la consegna a domicilio dei prodotti» dice Vinci parlando per Confercentri.

Pur d'accordo che le misure messe in campo finora per sostenere il commercio e il terziario non sono sufficienti, Vinci si dice fiducioso per l'autunno.

«Navighiamo ancora a vista, ma con la riapertura delle scuole e il ritorno al normale lavoro di ufficio credo che le cose miglioreranno. Contiamo anche molto su 2021 anno di Parma capitale della cultura, un'opportunità importantissima che può aprire un periodo di ripresa. Da settembre cominceremo a concretizzare con l'amministrazione comunale e le altre associazioni le linee guida per il rilancio, incrementando forme commerciali diffuse e incentivando la frequentazione del centro storico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LloydsFarmacia

Summer BLACK FRIDAY

Solo il

30 e 31 luglio 2020

SCONTO 30%

Su TUTTI i prodotti di parafarmaco.

Scopri la farmacia più vicina a te su lloydsfarmacia.it

Promozione valida solo nelle farmacie aderenti e online, esclusi OTC, latti 1 e mascherine. Non cumulabile con altre promozioni in corso.

Centro storico Negozi in crisi

«Non c'è la ripartenza»

Molti esercenti vedono nello smart working una causa del problema

GIOVANNA PAVESI

■ Calo del fatturato, ripresa lenta (e per alcuni inesistente) e una difficoltà generalizzata nel riprendere la normale vita lavorativa. La Covid-19 ha travolto così la quotidianità dei negozi del centro storico: dalla mancanza del turismo, fondamentale per la sopravvivenza di molte attività, alla perdita della clientela che a causa dello smartworking lavora da casa e che prima, magari in pausa pranzo, usciva a guardare le vetrine o a comprarsi un libro. Come accadeva a Pietro e Annalisa Pelizzoni, titolari di La Bancarella, che confermano: «Tutto si è svuotato adesso e il movimento è sparito dopo la chiusura degli uffici». «Acquistano meno perché temono che l'imprevisto dei mesi scorsi possa risuccedere», afferma Stefano Gazzolo di La casa del biscotto, di via Goldoni, che in quanto negozio di generi alimentari ha tenuto aperto durante il lockdown. Per Bertolini, in via Farini da anni, questo è il momento



I COMMERCIAZI DEL CENTRO STORICO INTERVISTATI

Foto 1. Daniele Frignani; 2. Laura Tognari; 3. Clementina Cavalca; 4. Elisa Fiorenza; 5. Bruna Petrucci; 6. Giacomo Piroli; 7. Annalisa Pelizzoni; 8. Valentina Zalio; 9. Laura Musi; 10. Alessandro Coruzzi; 11. Luca Galli; 12. Marina Lazzini; 13. Simona Magnani; 14. Nadia Borsi; 15. Filippo Vender; 16. Stefano Gazzolo.

peggiore dal dopoguerra. «Ci sono giornate in cui non entra nessuno: ci sono cose più importanti dell'abbigliamento e la gente non ha l'armadio vuoto», racconta Clementina Cavalca.

In piazza della Steccata, Filippo Vender, della cappelleria che porta il nome del padre e del nonno, spiega che «non c'è ripartenza»: «Il fatturato ne ha risentito del 30%, almeno fino a giugno». Stessi numeri per Alessandro Coruzzi, che in Ghiaia gestisce uno storico negozio di intimo: «La ripresa va a rilento e non credo farò ferie». Bruna Petrucci, titolare di Zanini di via Garibaldi, denuncia lo stesso calo: «Quest'anno ho lavorato con tre sposi. Di solito, nello stesso periodo, ne servivo circa 30». In via Nazario Sauro, la Galleria Borromei è rimasta chiusa per tre mesi. «Non c'è l'entusiasmo di prima: penso che chi ha la possibilità spenda i suoi soldi per viaggiare, dopo aver passato tre mesi in casa». «Alla riapertura è stato un disastro: non c'era gente. Adesso è ricominciato un lavoro pseudo-normale, anche se lo smartworking e l'assenza dei lavoratori incide», conferma Laura Tognari, della profumeria La Mammola, di via Repubblica. Ed è dello stesso avviso

anche Marina Lazzini, titolare della Profumeria Gianfranca, esercizio in via Mazzini dal 1955, che per una questione di sicurezza è stata una delle prime attività a chiudere: «Il lavoro da casa ci sta ammazzando: le persone non sono incentivate a vestirsi, truccarsi e profumarsi perché non escono». E anche se i negozi di alimentari hanno tenuto aperto durante la quarantena, ora il problema dello smartworking costituisce anche per loro una preoccupazione. Lo conferma Luca Galli, da La Prosciutteria Romani di via Farini: «I clienti che venivano a prendersi il pranzo per l'ufficio ora non ci sono più e saranno difficili da riacquistare». Ma c'è anche chi ha registrato un incasso maggiore nelle fasi iniziali dell'epidemia, come Simona Magnani che, insieme alla sorella Silvia, gestisce una panetteria in via Farini e che non ha mai chiuso: «Avendo un negozio piccolo, durante il lockdown, le persone venivano qui per evitare le code al supermercato».

A portare sollievo, a commercianti e clienti, però, è stata anche la consegna a domicilio nei momenti più critici. Daniele Frignani e Stefania Cantini, dell'Ortofrutta Farini, si stanno preparando a un lun-

go periodo di ferie, proprio perché durante l'epidemia hanno consegnato frutta e verdura.

«L'atmosfera era spettrale e avendo clienti anziani abbiamo cercato di servirli al meglio, lasciando le borse fuori dalle porte, senza toccare i soldi». Oggi, praticamente tutti confermano che i clienti rispettano le disposizioni sanitarie. «Il fatto che debbano entrare una alla volta ha reso tutto più difficile», racconta Nadia Borsi della macelleria equina Parizzi, di borgo del Gallo. Anche Simonetta Bernuzzi, della profumeria Maria Luigia di via Farini, conferma che ogni cliente sa attendere il proprio turno: «Leggono il cartello e aspettano che noi li chiamiamo. Poi si igienizzano le mani e prestano attenzione a non toccare la merce». Laura Musi, che gestisce Ivo abbigliamento in Ghiaia, conferma: «Si stanno abituando e la maggior parte degli avventori non ha più paura». La stessa impressione l'ha avuta Elisa Fiorenza della Salumeria Garibaldi: «All'inizio avevano tutti più paura, ora forse si sono tranquillizzati troppo e spesso dobbiamo fermare le persone all'ingresso».

Giacomo Piroli, della macelleria Da Paolo e Giacomo della Ghiaia, racconta di attendere l'autunno per farsi le idee più chiare: «La situazione adesso si è stabilizzata. Dovremo riparlarne a settembre, con la riapertura delle scuole: a quel punto capiremo cosa succederà».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Oltretorrente Bene bici ed occhiali Ma «frenata» per abiti e cancelleria

**Un alimentari:
«La ripresa dei
negozi di vicinato?
Mi pare già finita»**

ANNA PINAZZI

■ La riapertura dei negozi è stata, per quasi tutti i commercianti, una corsa ad ostacoli. Un percorso tra le norme da rispettare, la paura del virus, le perdite economiche e una città semi deserta per il caldo e le vacanze.

In Oltretorrente le esperienze in questo periodo sono state tra le più variegate. «Durante Covid eravamo aperti, siamo fortunati - confida Singh Gurpreet dell'Ortofrutta di via Imbriani - Sono contento e fiducioso». «Siamo sempre stati aperti essendo un negozio di alimentari - spiega Mario Viani della drogheria Viani -. Durante il Covid la gente è ritornata nelle piccole botteghe, dopo la riapertura dei supermercati tutto è tornato come prima. Forse qualche cliente in più».

A confermare l'affievolimento dell'immediato entusiasmo del ritorno alle piccole botteghe di quartiere, anche Davide della Macelleria Mantovani di via Bixio: «Solo una piccola percentuale dei nuovi clienti attirati nel periodo lockdown è rimasta fedele - racconta -. Fare un quadro du-



I COMMERCIAZI DELL'OLTRENTORRENTE INTERVISTATI

Foto 1. Davide Mantovani; 2. Dario Mussi; 3. Jessica Bonati; 4. Mario Viani; 5. Gurpreet Singh; 6. Sandra Ghirardi; 7. Simone Fagnani; 8. Andrea Ollari; 9. Andrea Bonati; 10. Adriano Riccò; 11. Giorgio Corradi; 12. Hoassain Zakir.

rante il periodo estivo è difficile, la gente si muove poco, va in vacanza, bisogna aspettare settembre».

Settembre sembra essere, in questa corsa alla ripresa, la linea d'arrivo di quasi tutti i commercianti. In particolare le cartolerie. «Con la scuola chiusa la situazione non è certa delle più rosee - dice Giorgio Corradi della Cartoleria Moderna di via Imbriani -. Anche se devo dire che subito

dopo la riapertura tante persone hanno comprato per svago pennarelli, tempere, fogli e quaderni da disegno». Situazione simile anche per Andrea Ollari della cartoleria Dottor Ink di via Bixio: «Stando in maniera pessima, con la scuola online quasi nessuno compra. Confido nella riapertura delle scuole, la cui chiusura non ha messo in difficoltà solo attività come la mia, ma anche tante altre».

La chiusura di scuole e università ha gravato su molte attività, come ad esempio i fioristi che solitamente, in questo periodo, ricevono molte richieste per le lauree. «Luglio senza le lauree è stato di diverso rispetto agli anni scorsi - ammette Jessica Bonati della Bottega Dei Fiori di via D'Azeglio - La gente ha sempre bisogno del calzolaio, ma il flusso è diminuito». Anche il «nuovo arrivato» in via D'Azeglio, Hossein Zakir, con il suo negozio di scarpe ha «passato un brutto periodo. Ho aperto a novembre 2019 e dopo pochissimi mesi sono stato costretto a chiudere. La perdita è stata enorme: tutte le scarpe invernali comprate rimarranno invendute. La moda cambia, non posso riproporle l'anno prossimo».

Tra i tanti negozi di vestiti e accessori c'è chi, negozio storico, resiste bene: «In quanto negozio storico - dice Simone Fagnani dell'Optica Reggiani - non abbiamo risentito molto. E poi l'occhiale è un bene di prima necessità. Con il servizio online abbiamo lavorato molto, garantendo un buon servizio».

Anche il negozio Dario Mussi, da 12 anni commerciante di intimo e abbigliamento in piazza Corridoni, si reputa «fortunato perché l'intimo lo indossano tutti e non è soggetto a grandi variazioni di modelli. Dopo il boom di richieste del primo periodo di riapertura, ora la situazione si è stabilizzata».

Sconti Sabato al via i saldi: una «boccata d'ossigeno»

■ Sabato, come stabilito dalla delibera di Giunta regionale 647 del 15 giugno scorso, anche a Parma inizieranno le vendite di fine stagione, che si concluderanno 60 giorni dopo, il 29 settembre.

Un posticipo, quello dei saldi, effettuato su tutto il territorio nazionale in risposta alla richiesta avanzata da Federmoda sulla base degli esiti di un sondaggio nazionale cui hanno partecipato anche gli operatori del settore della provincia di Parma.

«Una scelta responsabile - afferma il presidente di Federmoda Parma, Filippo Guarneri - che premia la volontà espressa a larga maggioranza dalle aziende rappresentate e gli sforzi della Federazione atti a promuovere l'indirizzo più sentito. Anche se i consumi post lockdown non sono al momento ripartiti, a causa dell'ancora elevato utilizzo dello smart working - continua Guarneri - della cassa integrazione e della situazione di incertezza che porta all'incremento del risparmio privato, i saldi di fine stagione potrebbero così rappresentare una risposta, con un momento picco euforico dei consumi, alle pesanti perdite registrate da oltre il 60% delle imprese dalla riapertura del 18 maggio».

13

© RIPRODUZIONE RISERVATA