

Lunedì, 13 luglio 2020

**CONFCOMMERCIO**
IMPRESE PER L'ITALIA

online



DAL TERRITORIO

CONFCOMMERCIO PARMA: INDAGINE FORMAT SULL'IMPATTO DEL COVID SULLE IMPRESE DEL TERZIARIO

Le imprese di Parma hanno registrato un sentiment più negativo rispetto alla media nazionale, dovuto al fatto che l'Emilia Romagna è stata uno dei territori più colpiti dall'emergenza, ma anche una maggiore solidità dimostrata dalle più basse percentuali di aziende che hanno fatto ricorso al credito.

13 luglio 2020

“Presentiamo i risultati del primo Osservatorio Congiunturale sulle imprese del commercio, del turismo e dei servizi della provincia di Parma, nell'era dell'emergenza sanitaria – ha dichiarato Pierluigi Ascani Presidente di Format Research che ha realizzato lo studio per conto di Confcommercio Parma. “L'indagine – ha commentato Ascani - condotta con il metodo delle interviste, è basata su un campione statisticamente rappresentativo del terziario del territorio. La crisi economica ha colpito duro le imprese, i ricavi sono crollati a causa del lockdown, le imprese sono in crisi di liquidità e servirebbero aiuti molto diversi rispetto a quelli che sono stati pensati fino a questo momento. Ne emerge inoltre che Confcommercio ha dimostrato di avere saputo stare a fianco delle imprese in questo momento di emergenza”.

Dal confronto con i dati nazionali emergono dati differenti: se da un lato le imprese di Parma hanno registrato un sentiment più negativo rispetto alla media nazionale, dovuto anche al fatto che l'Emilia Romagna è stata uno dei territori più colpiti dall'emergenza, dall'altra si evidenzia una probabile maggiore solidità delle imprese parmensi dimostrata dalle più basse percentuali di aziende che hanno fatto ricorso al credito (28% a Parma contro il 41% a livello nazionale). Di queste inoltre ben il 61% si è visto accogliere la domanda mentre a livello nazionale il 51% è ancora in attesa.

Parallelamente i dati dell'indagine hanno messo in evidenza come la crisi dovuta alla pandemia abbia al contempo creato una nuova consapevolezza nelle aziende legata in particolare allo sviluppo di nuovi servizi, come il delivery per esempio, o al digitale, come i social network e l'e-commerce, che ha permesso alle aziende di portare avanti l'attività e mantenere un filo diretto con i propri clienti anche durante il lockdown.

“Per cercare di salvare l'economia si dovrà mirare sempre più all'aggregazione delle imprese agendo su nuovi strumenti e anche sulla creazione di network – ha aggiunto Cristina Mazza, vice direttore Confcommercio Parma, - ; l'utilizzo delle nuove tecnologie e l'attività formativa per poter accedere a tali strumenti potrebbero favorire nuovi modelli per il retail fisico e in particolare per il piccolo commercio (settore che soffrirà maggiormente del distanziamento sociale anche nei prossimi mesi), riscoperto oggi grazie alla voglia di “attenzioni” e di nuova socialità nel dopo lockdown; tale riscoperta sarà contrapposta alla standardizzazione dei megastore e alla crisi dei grandi centri commerciali dovuta alla pandemia, con la conseguente rinascita di una dimensione più locale e di qualità che restituisca una società più coesa.”

Da rilevare in ultimo la scarsa fiducia nelle Istituzioni e nelle azioni messe in campo per supportare l'imprenditoria: il 78% infatti si ritiene insoddisfatto dell'azione svolta dal Governo e delle Amministrazioni locali per affrontare l'emergenza sanitaria ed economica.

Mai come ora quindi, in un contesto così difficile e complesso, l'associazionismo ritrova il suo valore e dimostra la sua importanza quale supporto concreto alle imprese come rileva il 72% degli intervistati che si dichiara soddisfatto dell'azione svolta dall'Associazione a supporto delle imprese nel corso della crisi.

