

CONFCOMMERCIO E LE RESTRIZIONI DOVUTE AL COVID

# «Prezzo insostenibile pagato dalle imprese»

I cittadini scelgono il negozio a loro più vicino

«In questa fase coinvolgere le parti sociali»

PER CONFCOMMERCIO è una rivincita. E che il trend fa ben sperare. Del resto il cosiddetto “negozio di vicinato” non è mai tramontato nonostante una concorrenza agguerrita. L'altra faccia della medaglia sono le nuove regole in vista del Natale che rischiano di far pagare alle imprese «un prezzo insostenibile». E' un'analisi in chiaroscuro quella di Confcommercio. Per quanto concerne i dati sul negozio di vicinato c'è da rallegrarsi: quasi 8 consumatori su 10 (il 78%) sono più propensi a fare acquisti vicino casa. Tanti (il 72%) dichiarano di aver riscoperto con grande piacere di essere parte di una comunità, caratterizzata anche dalla presenza di piccole realtà commerciali. Per Confcommercio Potenza questi risultati di una ricerca pubblicata da Mastercard sono «fortemente incoraggianti» per i nostri titolari di piccoli negozi alle prese con le nuove restrizioni in vigore nelle festività. Lacampagna promossa da Confcommercio Potenza - “Il negozio di vicinato è la tua famiglia: tienilo in vita” - con l'adesione della Camera di Commercio Basilicata e della Regione (Dipartimento Attività Produttive) trova dunque nuove

adesioni «perché è il localismo a tornare di moda: l'83% dei consumatori italiani sceglie negozi gestiti da persone che conoscono: 7 italiani su 10, sempre secondo i numeri diffusi dalla ricerca, si fidano dei consigli dei piccoli commercianti locali».

«E' la “rivincita” - sostiene il presidente di Confcommercio Fausto De Mare - del piccolo negozio sotto casa rispetto ai potenti canali dell'e-commerce» che aggiunge: «durante il lockdown, due terzi (il 65%) degli intervistati si sono trovati costretti a ripiegare sui negozi vicino a casa e ne hanno riscoperto la bellezza. Tra le attività commerciali prese come principale punto di riferimento ci sono i panifici e le pasticcerie, seguiti dai piccoli market e dai macellai. Tutti esercizi, quindi, per l'acquisto di cibo. Perciò - dice Confcommercio - non può che rammaricare la scelta del Governo di restrizioni e chiusure per ristoranti e bar nei piccoli centri dove la situazione della sicurezza sanitaria è più facilmente gestibile. Si pensi a numerosi centri lucani al di sotto dei 2 mila abitanti». Commentando il Decreto Natale, Confcommercio ha sottolineato che: «le imprese stanno pagando un prezzo insostenibile all'incertezza e alla mancanza di programmazione del contrasto al Covid. Con l'inevitabile aumento della disoccupazione l'emergenza sanitaria ed economica rischia di diventare anche emergenza sociale con esiti non

prevedibili. È assolutamente urgente un vero coinvolgimento

delle parti sociali nelle scelte che decidono il destino di centinaia di migliaia di imprese e lavoratori». «L'obiettivo immediato - prosegue la nota - deve essere la salvezza del sistema imprenditoriale con indennizzi mirati ed adeguati alle perdite. Moratorie ed esoneri fiscali. Obiettivo che deve essere la priorità del Piano Nazionale di Ripresa e di Resilienza, insieme a quello degli investimenti strategici, per far uscire dall'incertezza continua il Paese e porre le basi alla sua ripartenza e al suo rilancio».

«Comunque - riprende la nota - la pandemia ha modificato radicalmente i comportamenti di acquisto e lo stile di vita dei consumatori. Avvicinando la lente al mercato dei negozi di prossimità, prendiamo in considerazione l'audit di Mastercard che ha dimostrato come ancora oggi, rispetto al 2019, il 78% degli italiani sceglie la spesa di prossimità».

Confcommercio rilancia il claim “Facciamo rivivere le nostre città. Compra sotto casa”, in cui sono sintetizzati i principi alla base dell'iniziativa: quelli della sostenibilità e della solidarietà.





Fausto De Mare



La campagna sul "negozio di vicinato"