

2010 FUGA DAL NEGOZIO

Sempre più venditori ambulanti. Acquisti diretti da contadini e allevatori. Boutique e market sul Web. Così crisi e coscienza ambientale rivoluzionano il commercio

Ramgia Intiaz qualche anno fa ha trasferito armi e bagagli dal Pakistan a Casandrino, hinterland napoletano, e si è guadagnato la pagnotta stirando camicie nelle aziende tessili della zona. Il reddito era decente, così si è sposato, ha allargato la famiglia e ha messo da parte un piccolo capitale. Nel 2007, ha deciso di fare il grande salto e diventare imprenditore di se stesso. Ha aperto una salumeria. Ci vanno italiani e stranieri, gli affari girano bene, tanto che la sua storia è finita in un libro pubblicato da Caritas ed Ethnoland. A dicembre del 2008 Adriano De G., 45enne con natali bolognesi che ha passato la sua vita nel negozio di calzature ereditato dal padre, ha invece chiuso bottega. Le vendite negli ultimi due anni sono crollate del 40 per cento, mentre l'affitto del locale è rimasto invariato: inevitabilmente, la ditta è andata gambe all'aria. Adriano non si è arreso, e si è messo a comprare gli stock invenduti delle griffe di media qualità: lo scorso maggio ha aperto due "temporary shop" a Rimini, ha venduto quasi tutta la merce che aveva acquistato a quattro soldi, e li ha chiusi a settembre. Spese minime, clienti felici, conto in banca zero: ci proverà di nuovo. A Milano, a 180 chilometri di distanza, un gruppo di famiglie ha deciso di smettere di bussare alla grande distribuzione, presentandosi davanti a una fattoria della Brianza. L'idea era quella di allevare vitelli e pecore in proprio. «Noi indichiamo al contadino come vogliamo far mangiare le nostre bestie, anticipiamo i soldi e le spese di gestione. Lui cura il nostro investimento, e ci porta a casa i prodotti freschi. Carne e latte. È fantastico», spiega Annamaria Canale, capo della squadriglia che ha giurato di non mettere più piede al supermarket.

Piccolo è brutto Ramgia, Adriano e la Canale non sono casi rari. Perché nell'anno di grazia 2009 il mondo del commercio, soprattutto quello alimentare, sta cambiando alla velocità della crisi. Ergo, in tempi record. Negli Stati Uniti, in Europa, in Italia. La congiuntura ha accelerato fenomeni che stanno rivoluzionando i consumi e il rapporto con il "buy", il comprare. I luoghi

d'acquisto tradizionali come i negozi al dettaglio sono alle strette, e chiudono. Ipermercati e supermercati pagano l'erosione dei redditi, e la fame inarrestabile di prodotti di migliore qualità. O, semplicemente, più saporiti. Spuntano dal nulla nuovi attori che si inseriscono in settori abbandonati dagli italiani, e forme postmoderne di scambio: i gruppi d'acquisto, i farmer market, l'e-commerce di massa, i negozi a tempo. I mercati rionali soffrono, ma gli ambulanti itineranti che seguono i clienti vendono a go-go. Persino tecniche obsolete come il commercio per corrispondenza o quelle porta a porta stanno tornando in auge. La notizia è che alla fine dell'anno della Grande Recessione il commercio al dettaglio rimarrà, per numero totale di negozi, praticamente invariato: secondo Unioncamere 614 mila erano a marzo 2009 e 614 mila risultano a fine settembre. Il crollo vero si è verificato tra il 2005 e il 2008, quando il saldo registrò 33 mila esercenti in meno.

Deserto in centro Gli alimentari tradizionali, è vero, si leccano le ferite. La crisi non ha fatto prigionieri. Panettieri e macellai si stanno estinguendo. In corso Buenos Aires, a Milano, sui tre chilometri e mezzo dell'ottava strada nazionalpopolare di shopping più lunga del mondo oggi non c'è più nemmeno un alimentari. Gli ultimi tre hanno chiuso tra maggio e ottobre. A Roma, in via del Babuino e sul corso Vittorio Emanuele si contano su una mano. Nessun ortolano pervenuto nemmeno nelle arterie chic di Napoli, quelle che collegano piazza dei Martiri con piazza Amedeo. Zero di zero. Chiudono pure profumerie, le edicole, i piccoli esercizi di elettrodomestici, schiantati dalle catene tipo Expert e Trony. Mariano Bella è il direttore dell'ufficio studi di Confcommercio, e sa che il fenomeno sta cambiando storiche abitudini. Persino la geografia urbana della città. «Nel 2002 a Milano c'erano 2,5 fruttivendoli ogni 10 mila abitanti. Ora sono la metà. A Roma, Catania, Napoli, Perugia, Foggia gli affitti alti e gli incassi ai minimi hanno portato al disastro. Non va meglio alla grande distribuzione: seppure le inaugurazioni non si fermano, i consumi sono in discesa anche lì». Per molti demografi il fenomeno è grave: il commercio di prossimità è un servizio primario, un'infrastruttura so-

ciale fondamentale per una città. La chiusura delle serrande desertifica i centri storici a favore di banche e catene franchising (secondo l'associazione di categoria il loro fatturato supererà i 21 miliardi, e il numero di locali crescerà sfiorando le 200 mila unità), e lo tsunami potrebbe mettere a rischio l'esistenza stessa, dice Bella, dei piccolissimi comuni. «Se salta un negozio la strada è più insicura e più sporca. La minore capillarità, poi, costringe tutti a muoversi più lontano. I luoghi si spopolano. Cosa fare? Bisogna ridurre le tasse sul lavoro, partendo dalla tredicesima. Bisogna incoraggiare un ricambio generazionale che non c'è. Sul commercio non ci punta più nessuno». Bella ha l'onestà intellettuale di ammettere qualche (grave) *défaillance* della categoria. I rincari del change-over, il passaggio dalla lira all'euro, una professionalità non sempre all'altezza sono cause evidenti del trend negativo. «Sì, ammetto, la colpa è anche nostra: i commercianti devono accettare il mercato come giudice equo, ma non compassionevole».

Nuovi attori Se il figlio del macellaio vuole diventare medico, qualcuno sta prendendo volentieri il suo posto. L'Italia sta esternalizzando agli stranieri il commercio alimentare al dettaglio. Dopo l'invasione nei lavori di assistenza degli anni '80 e nell'edilizia degli anni '90, la terra di conquista è il nostro quartiere. In Veneto, regione che vanta la più alta concentrazione di centri commerciali d'Europa, il senegalese Youssuf L., senza permesso di soggiorno, si è messo in società con un connazionale in regola e ha aperto una macelleria "itinerante". «Mi sposto in continuazione. Abbiamo comprato un camioncino e giriamo tra le province di Belluno, Padova e Rovigo. Abbiamo un sacco di clienti: tolte le spese ci restano 3 mila euro la mese». Non male, visto che dal

2004 in Italia hanno chiuso i battenti 3.700 venditori di carne e salsicce. «Andiamo nei paesini dove sono scomparsi i negozietti e gli ipermercati sono scomodi da raggiungere per le famiglie. Siamo tantissimi, tutti stranieri». Anche chi si perde ogni mattina nel labirinto chiassoso di Ballarò, il mercato di Palermo, sa che le facce africane dietro i banconi sono diventate la norma. Sono egiziani, indiani e bengalesi. Secondo Movimprese, attualmente nel commercio lavorano ufficialmente 106 mila stranieri, quasi tutti titolari di ditte individuali. Un boom stratosferico: nel 2003 erano poco più di 20 mila. «L'edilizia ha avuto un freno, così si sono lanciati nel campo che gli italiani stanno abbandonando», racconta Franco Pitau, autore del dossier statistico della Caritas sui migranti «Sono più competitivi: gli orari d'apertura sono più lunghi, abbattano il costo del lavoro impiegando i familiari, fanno prezzi aggressivi». L'esternalizzazione vale soprattutto per i negozi a basso valore aggiunto: fruttivendoli, bancarelle, pompe di benzina, fiorai. I tabaccai, che grazie ai videopoker e ai giochi d'azzardo targati Sisal e Lottomatica fanno ancora affari d'oro, restano appannaggio degli italiani.

Viva i contadini L'altro protagonista assoluto è il contadino. Tornando a vendere senza filtri, si sta riprendendo la scena. La Coldiretti e gli adepti di Slow Food stanno aprendo farmer's market ovunque. A Roma uno dei più famosi è quello del Forte Prenestino: una domenica al mese, dopo rave e concerti, il centro sociale si trasforma in un mega banco di formaggi e verdure. Vengono in migliaia a visitarlo. Cascine, cantine e frantoi specializzati sono in tutto 60.700, molti localizzati in Toscana, Emilia, Piemonte e Lombardia. A questi si sono aggiunti i 500 mercati della Coldiretti. La politica ha capito l'andazzo, ed è saltata sul carro. Il sindaco Gianni Alemanno ne ha inaugurati due nuovi di zecca, nello spazio dell'ex mattatoio di Testaccio e nel vecchio mercato del pesce a via di San Teodoro. «Ribadiamo la grande alleanza che c'è tra Roma e l'agro romano», ha detto. Un assessore di Ascea, in provincia di Salerno, ha messo le etichette in linguaggio Braille sulle etichette dei farmer's estivi, amministrazioni di destra e sinistra hanno aperto spazi a Velletri, Torino, Venezia, Mestre, Benevento, Milano. Il giro d'affari è di 2,7 miliardi di euro, due terzi sono destinati a vino e ortofrutta. Parole d'ordine: rispetto della stagionalità, vendita su scala locale per evitare il trasporto su lunghe distanze, creazione di luoghi per ritrovare la convivialità perduta. Non si tratta solo di mantra hippie: aziende come Probios e Bioera fanno soldi a palate. L'ultima è una società quotata del gruppo Burani, che grazie a snack bio e affini è arrivata a fatturare 110 milioni di euro.

A Carlo Petrini, guru di Slow Food, luccicano gli occhi. «In Usa i farmer's sono il fenomeno sociale più rilevante. Ma presto si diffonderanno anche le community supporters, l'evoluzione dei gruppi d'acquisto solidale». I gas, questo l'acronimo, sono composti da più persone che comprano grandi quantità di cibo bio direttamente dal produttore. In Italia secondo la Bio Bank il loro numero assoluto è cre- ▶

sciuto, solo nel 2008, del 35 per cento. In tutto quelli ufficiali sono oltre 500. Come sempre il Paese è spaccato in due: in Lombardia sono 120, in Calabria se ne contano solo due. «Le community si trasformano in veri coproduttori», chiosa Petrini: «L'anno prossimo tenteremo di farle partire in tutta la Lombardia. Se il contadino sa che i clienti-supporter lo pagano prima, ripopolare le campagne non è più un'utopia. Il nostro obiettivo a breve è quello di far rinascere il parco agricolo di Milano Sud, 47 mila ettari non sfruttati che potrebbero rilanciare l'agricoltura di prossimità».

La spesa con un clic A parte il recente calo del potere d'acquisto, la crisi dell'alimentare viene da lontano. Se negli anni '70 gli italiani spendevano per il cibo oltre un terzo del loro stipendio, ora le uscite si sono ridotte a poco più del 15 per cento. Non è l'unico cambiamento strutturale: in Occidente i consumi al dettaglio si sono "polarizzati": nel 1980 la classe media pesava sul 50 per cento del totale degli acquisti, secondo il think-tank tedesco Zukunftsinstitut nel 2010 si arriverà a stento al 20 per cento. Risultato: resistono il lusso e gli hard-discount, muore il negozio di fascia mediana. Anche i supermarket stanno tentando di tutto. Cercano di velocizzare gli acquisti reinventandosi come un fast-store, costruito intorno alla velocità, all'idea che il valore premiante è il risparmio di tempo. Puntano sulla sostenibilità ambientale e la moda bio dell'eco-store, risparmiano sul lavoro automatizzando tutto l'automatizzabile. Ma i più si affidano alle cure di Internet.

I consumatori 2.0 sono ancora minoranza, ma sono tra i pochi che nell'anno della crisi hanno accresciuto il volume di ordini. Esselunga, Auchan, Despar propongono vetrine virtuali per comprare seduti dal salotto di casa. «Chiuderemo il bilancio con un 40 per cento di vendite in più rispetto al 2008», spiega il responsabile Coop, Marco Monetti: «L'utente tipico? Reddito alto, dai 30 ai 40 anni, professionista». Solo tra dieci anni, ragionano gli esperti, si farà uso massiccio del mouse per evitare le file. Ma i siti italiani, dice il Politecnico di Milano, nel 2009 hanno comunque venduto per 5,8 miliardi di euro. Abbigliamento, libri e dischi, soprattutto. Griffe grandi e piccole si buttano sul Web sperando che sia la panacea dei loro guai. Prada ha deciso di affiancare il Web alle boutique, Lacoste sta inve-

stendo in un maxiportale per rilanciarsi in tutto il mondo. Su tutti il modello di Yoox, inventato dal quarantenne Federico Marchetti. La sua creatura sarà l'unica matricola di Borsa dell'intero 2009: debutterà nel segmento Star il 3 dicembre. Marchetti smercia on line pantaloni, giacche e accessori Armani, Diesel, Valentino e Dolce&Gabbana. I clic hanno portato nelle tasche dell'azienda emiliana, nei primi nove mesi, un tesoretto di 106 milioni, e gli ordini sono raddoppiati. Le esporta-

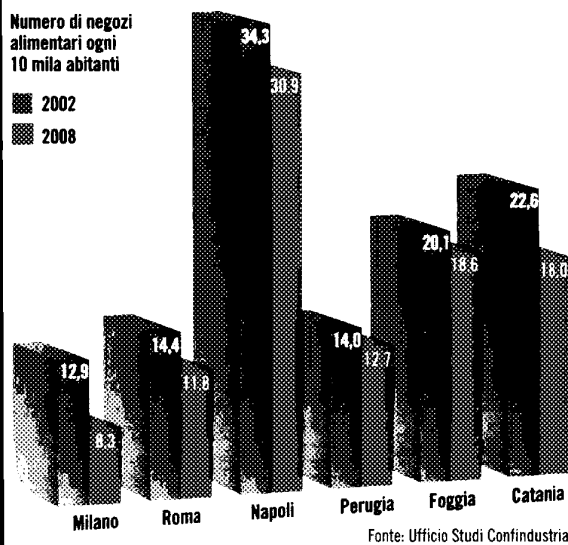
zioni sono importanti, certo, ma il core business resta in Italia. «Sarà», polemizza la titolare di un'azienda del made in Italy FFT, Pilar Fatta: «Su Yoox, che dovrebbe fare a prezzi scontati, ho scoperto che vendevano una mia borsa a 425 euro. In un negozio, ne costa solo 60. Non si fa così». Dettagli, sospirano gli habitués della Rete. Perché sanno che il futuro è loro.

ha collaborato Paolo Tessadri

Alimentari in via d'estinzione

Numero di negozi alimentari ogni 10 mila abitanti

■ 2002
■ 2008



Fonte: Ufficio Studi Confindustria

Molti comuni incentivano la vendita diretta dei contadini creando nuovi spazi pubblici

GIÙ LE SERRANDE

Chiusure e aperture dei negozi (periodo 2004-2008)

| | |
|---------------------------|----------|
| Ambulanti itineranti | + 22.145 |
| Tabaccai | + 3.047 |
| Televendite ed e-commerce | + 1.337 |
| Riparazione orologi | - 369 |
| Giornalai e cartolerie | - 421 |
| Calzolai | - 612 |
| Ferramenta | - 894 |
| Profumerie | - 988 |
| Panifici | - 1.271 |
| Fruttivendoli | - 2.683 |
| Elettrodomestici | - 2.821 |
| Macellerie | - 3.706 |
| Salumerie | - 4.445 |
| Ambulanti con banco fisso | - 12.081 |

Fonte: Unioncamere-Movimprese