

18 Marzo 2015

Commercio cinese, «è vero che c'è il boom ma la crisi colpisce anche noi»

In Bergamasca negozi, bar e ristoranti sono aumentati del 41% nell'ultimo anno. Stanno cambiando anche settori e dimensioni aziendali, «ma anche noi - dice il barista - dobbiamo fare i conti con il calo dei consumi»



Non conosce sosta l'espansione del commercio cinese in Bergamasca, che non solo vede aumentare il numero di imprese, ma anche modificarsi settore di attività, dimensioni e organizzazione aziendale. E pensare che 15 anni fa (un tempo in fondo non così lontano) le insegne si contavano sulle dita di una mano. Secondo i dati elaborati dall'Ascom, erano infatti cinque le iscrizioni di imprese con titolare cinese attive nel registro della Camera di Commercio, mentre a fine 2014 il saldo è arrivato a quota 288, con un incremento di 84 unità rispetto al 2013, pari ad un sostanzioso 41,2%. Il balzo più ampio è stato per i negozi non alimentari, passati nel giro di un anno da 67 a 119 (+77,6%), seguiti dai

ristoranti (da 27 a 39, +44,4%). Meno ampio in percentuale l'incremento dei bar (da 103 a 121, +17,5%), mentre non si è mosso il livello dei negozi alimentari (5). Ancora marginale il peso dell'imprenditoria con gli occhi a mandorla nei tabaccai, che però sta salendo: nell'ultimo anno le gestioni sono raddoppiate, passando da 2 a 4. Nella sola Bergamo è ancor più accentuata la dinamica dei negozi non alimentari, quasi raddoppiati in un anno (da 15 a 29, +93,3%), mentre il dato complessivo che riguarda bar e ristoranti registra 7 attività in più (da 25 a 32, +28%).

Attività in calo nelle Valli

I segni della crisi dei consumi si possono semmai cogliere nella distribuzione geografica. Le uniche due aree in cui c'è stato un calo di imprese nel 2014 sono la Valle Brembana (-22%, con attività scese da 9 a 7) e la Val Seriana (-10%, il totale è passato da 20 a 18), zone in cui le difficoltà del manifatturiero si sono fatte sentire con più intensità. Sono cresciute invece tutte le altre, con un autentico exploit della Bassa (40 imprese in più che portano il totale a 86, +87%) e, pur se su valori assoluti più bassi, della Valle Cavallina (da 10 a 18 imprese in un anno pari all'80% in più). Seguono la Val Calepio (+50%), la città (+46,7%), l'Isola (+35%) e l'hinterland (+16,3%).

Cambiano settori e dimensioni aziendali

Un'analisi a più ampio raggio e di tipo qualitativo, evidenzia anche come il commercio cinese abbia man mano cambiato pelle. «In provincia di Bergamo ha conosciuto tre fasi - sintetizza il vicedirettore dell'Ascom Oscar Fusini -. Fino al 2000 era presente solo nella ristorazione, con offerta esclusiva di cucina cinese. C'è stata poi un'espansione nei mercati ambulanti nel settore non alimentare seguita, tra il 2005 e il 2010, dalla crescita dei negozi, in particolare di abbigliamento, accessori e articoli per la casa. La fase attuale vede uno sviluppo esponenziale dei negozi e una crescita regolare di bar ristoranti e sale gioco». Settore quest'ultimo che è andato al di là della proposta etnica, che pure rimane. «Si tratta di gestori ben integrati - rileva -, con una buona conoscenza dell'italiano. La vocazione prevalente è per il servizio di vicinato e la ristorazione tradizionale o etnica, meno evidente la propensione per i locali serali o la ristorazione creativa. In genere i nuovi ingressi tendono a mantenere le caratteristiche e l'impostazione dei locali che rilevano e non mancano società miste, formate da imprenditori cinesi e italiani».

Per quanto riguarda i negozi, «la maggioranza riguarda l'abbigliamento - spiega Fusini -. Sono in crescita i punti vendita di casalinghi e le aperture di bazar ed empori dove è possibile trovare di tutto, le cosiddette cineserie. Limitata è invece la presenza nella pelletteria e scarpe, mentre il settore emergente è quello dei tabaccai, con numeri per ora contenuti, ma in crescita». Tra gli aspetti più degni di nota, il fenomeno abbigliamento, in netta controtendenza rispetto all'andamento generale, dove prevalgono le chiusure sulle aperture, e il fatto che ora la stessa impresa dà vita a più punti vendita. «L'incremento di negozi cinesi - ricorda Fusini - è sempre stato legato all'apertura di piccole attività indipendenti o di punti vendita di grandi dimensioni, ora invece alcune imprese cinesi stanno aprendo in più sedi». A caratterizzare tutte le attività «c'è l'attestarsi su prezzi contenuti, che rappresenta per molte persone una risposta alla crisi, ma anche l'ampiezza dell'apertura, 7 giorni su 7 e con orari estesi e un percepito spirito di servizio da parte della clientela».

Le testimonianze



Risponde al compito del servizio di vicinato il bar "24", al numero 24, appunto, di via Mazzini, in città. Ambiente luminoso, tocchi di design e dietro al bancone Luigi, il nome che il titolare Haijie, 25 anni, si è scelto, in assonanza, per facilitare la vita ai clienti. Che sono prevalentemente abituali e scambiano sempre qualche battuta, mentre lui, dal canto suo, cerca di prendere nota delle preferenze di ognuno per non far mancare ogni mattina la brioche preferita o preparare "il solito". In Italia dal 2008, proveniente da Wen Zhou, da due anni gestisce l'esercizio dopo aver affiancato la cugina a Ponteranica. «La crisi dei consumi si è fatta sentire anche nelle nostre attività - precisa -. In genere, comunque, nei paesi della provincia il lavoro va meglio mentre in città è più difficile. C'è più concorrenza e c'è sempre qualcuno che davanti ad una conduzione cinese cambia strada e cerca un'alternativa. Anche a me capita: persone che aprono la porta e appena vedono che sono cinese fanno marcia indietro. Lo accetto. Ciò che cerco di fare quando entra qualche nuovo cliente è chiedere come si è trovato, se va tutto bene e prendere nota dei suggerimenti». Un aspetto apprezzato da Anica Chirilla, cliente fissa. «Vengo da Solza - dice -. Accompagno mio marito che lavora alla clinica San Francesco e vengo qui apposta perché è un locale tranquillo, c'è una bella atmosfera e Luigi ti mette a proprio agio. Non è invadente ma al tempo stesso attento, i prodotti sono di qualità ed i prezzi concorrenziali». Ciò nonostante Luigi vuole vendere: «Il fatto è che sono solo ed è perciò difficile ampliare la proposta». Ad esempio introducendo gli aperitivi per vivacizzare anche l'offerta serale, come vorrebbe un'altra cliente.