

17 Marzo 2017

## **Elettrodomestici, al timone resta Zucchinali. «Regole su sottocosto e online per non far scomparire i negozi»**

In Bergamasca continua il calo delle attività. «Difficile resistere quando i margini si riducono e le spese di gestione crescono», dice il presidente confermato del Gruppo Ascom. «Dopo tv, informatica e fotografia la guerra degli sconti ora attacca anche frigo, lavatrici e congelatori»



È nel segno della continuità il rinnovo delle cariche del Gruppo rivenditori di elettrodomestici e materiale elettrico dell'Ascom di Bergamo, che per il quinquennio 2017-21 ha confermato il presidente **Armando Zucchinali** e l'intero direttivo uscente, composto dal vicepresidente **Mario Campana** (Bergamo) e dai consiglieri **Giancarlo Busi** (Brembilla) e **Antonio Campana** (Bergamo).

Zucchinali vanta una lunga esperienza imprenditoriale e sindacale. Titolare dal 1971 della Korel di Bergamo, fondatore e presidente della General Service di Agrate, piattaforma di rivenditori che fa parte del gruppo Expert, è alla guida del Gruppo provinciale da vent'anni. È stato inoltre presidente nazionale di categoria in Anca Confcommercio ed ha fatto parte del Consiglio direttivo dell'Ascom.



Conosce nel dettaglio la geografia del settore ed i numeri in costante diminuzione non lo stupiscono. Nell'ultimo anno (dati al 31 dicembre) le attività sono calate in tutta la provincia di Bergamo del 5,3%, passando da 320 a 303. La città ha perso il 4,8% (da 82 a 78). Nell'arco di cinque anni, invece, i negozi sono scesi dell'11,4% (nel 2012 erano in totale 342) e del 13,3% a Bergamo (erano 90). «Le chiusure sono all'ordine del giorno - commenta Zucchinalli - e non si tratta solo di piccole realtà, ma anche di medie e grandi strutture con insegne conosciute. In un anno o poco più la Bergamasca ha detto addio a circa 10mila metri quadrati di superfici destinate alla vendita di elettrodomestici».

La causa principale è da rintracciare nel sottocosto, modalità promozionale ormai diventata una prassi per catturare clienti. «In questo modo la marginalità si annulla - rileva Zucchinalli - ed è impossibile competere sui prezzi. Per contro crescono i costi di gestione, su tutti quello per il personale, e così i negozi tradizionali fanno sempre più fatica a resistere: non c'è più continuità aziendale ed i giovani non aprono più».

Se in passato i maxi sconti riguardavano prevalentemente tv, informatica e fotografia, il cosiddetto "bruno", «ora anche il "bianco", ossia lavatrici, frigoriferi, congelatori etc. - evidenzia il presidente - sta subendo un attacco fortissimo, riducendo ulteriormente il nostro campo d'azione. Quanto ai piccoli elettrodomestici, sono ormai prodotti banalizzati, che si comprano al supermercato o al mercato e quando si rompono si buttano».

Ulteriore "follia" del mercato, secondo Zucchinalli, sono le offerte che abbinano al primo acquisto un secondo articolo in regalo, «così si annullano le vendite per dieci anni non di uno ma di due prodotti». E poi c'è la crescita dell'on line «che rappresenta ormai più del 20% delle vendite». «È un mondo in cui ognuno fa quello che vuole - dice dell'e-commerce - con prezzi che non trovano giustificazione se non nell'eventuale premio finale da parte dell'industria».

Le carte da giocare per i rivenditori tradizionali non sono molte. «I giovani ormai fanno tutto da sé, su Internet o cercando tra le offerte dei volantini. I negozi riescono ancora a far pesare, anche se relativamente - afferma Zucchinalli -, servizi come la consegna, l'installazione e il ritiro dell'usato, mentre ha più possibilità chi effettua riparazioni e piccoli impianti, sconfinando verso l'attività artigianale». «Un cambio di rotta non si intravede a meno che venga introdotta una legislazione ferrea sulle vendite sottocosto e un controllo delle vendite on line. Diversamente la desertificazione proseguirà», conclude.