

23 Marzo 2015

La delegazione Ascom: «Pesa la vicinanza dei centri commerciali»





A Romano di Lombardia, dopo uno sviluppo durato un decennio, da un

paio d'anni il commercio si è stabilizzato. Sono 82 le attività presenti, inclusi i bar. Il tasto dolente sono i costi sempre più difficili da sostenere. «Molti sono gli interessati al commercio che passano da noi in ufficio per chiedere informazioni per l'inizio di un'attività - spiega il **responsabile della delegazione Ascom, Mauro Briccoli** -. Ma quando sottoponiamo loro un resoconto delle spese che devono affrontare si spaventano e desistono. Quelli già avviati cercano, invece, di stare in piedi, spesso sono disorientati tra le tante tasse da pagare, quali Imu, Tasi, Tares» per citarne alcune.

Il malessere è diffuso e non colpisce un settore più di un altro. Tra chi si presenta agli sportelli ci sono anche molti extracomunitari: «Cercano di aprire la partita Iva principalmente come ambulanti ma difficilmente concludono l'operazione», aggiunge Briccoli. A influire sulle attività è anche la vicinanza dei centri commerciali: il Borgo aperto nel 2002, l'Antegnate shopping center, avviato nel 2009 e con maggiore capacità attrattiva per i suoi settanta negozi e, fino a poco tempo fa, Le Acciaierie di Cortenuova, attivo dal 2005 puntava ad avere 175 negozi, ma oggi ha chiuso. La Bassa bergamasca conta, infatti, su un bacino di 200mila residenti. E i supermercati possono essere d'appeal se, come nel caso di Romano, sono nel raggio inferiore ai venti chilometri.

Il settore che forse risente meno è quello degli agenti di commercio «Anche se effettivamente in questo ultimo periodo hanno subito un notevole ridimensionamento del fatturato anche loro», spiega il responsabile dell'Ascom. Alcuni per limitare i costi di gestione di un negozio conducono la propria attività attraverso la rete. Un esempio può essere il commercio di beni nuovi ed usati con la creazione di un proprio sito internet. Oppure chi punta a prodotti ricercati. «C'è chi tenta nuove strade come chi ha avviato una vendita di alimenti tipici e vino della propria regione e chi apre attività dedicate a giocattoli particolari e al modellismo, come i Lego, che hanno un mercato di nicchia ma che attraggono collezionisti e appassionati - commenta Briccoli - Gli altri, che hanno negozi tradizionali, cercano di ridurre le spese con gestioni a carattere familiare basandosi principalmente sulla fidelizzazione del cliente». E conclude: «Le previsioni economiche dicono che la crisi sta volgendo al termine; noi ci vogliamo credere e nel frattempo cerchiamo di offrire il massimo supporto ai commercianti».