

## Sommarario

## Finanza

Tikehau, in Italia punta sulle residenze

di Daniela Polizzi



12

## Innovazione

Chi aiuta a gestire gli affitti brevi

di Giulia Cimpanelli

15

## Imprese

A Nobis le polizze di Veneto Banca

di Stefano Righi

16

Piquadro va in Asia puntando su Lancel

di Enrica Roddolo



20

Il cambio di rotta del Cantiere del Pardo

di Antonio Macaluso

21

## Patrimoni

La piattaforma eToro apre a Libra

di Roberto Bagnoli

29

Le opere d'arte più pagate nel 2019

di Paolo Manazza



30



# SE NON RIPARTONO L'ITALIA RESTA FERMA

di Ferruccio de Bortoli

Un Paese senza negozi e senza botteghe è come se perdesse contemporaneamente la propria anima. Non solo commerciale. E soprattutto è come se cedesse progressivamente molti dei suoi colori. Un'agonia. Dunque, non è da sottovalutare l'allarme lanciato alcuni giorni fa dalla **Confesercenti**, l'associazione che riunisce parte dei dettaglianti. Dal 2011 hanno chiuso in Italia 32 mila piccoli esercizi commerciali. Ogni giorno abbassano definitivamente la serranda 14 negozi. Un'attività su due non arriva ai tre anni di vita.

Non è giusto che la moria dei piccoli commercianti passi inosservata nonostante l'evoluzione della grande distribuzione e soprattutto dell'e-commerce. Anche perché se solo, tutti insieme, potessero bloccare un sistema di trasporto, avrebbero più ascolto. Fossero come i tassisti godrebbero di un maggiore potere negoziale. Appare però inutile se non velleitario contrastare fenomeni globali del commercio, cambiamenti di costume, abitudini di vita rivoluzionate. Ma il destino è tutt'altro che segnato. E non sarebbe anacronistico discutere di più, a livello nazionale, su come favorire la piccola imprenditorialità, in particolare giovanile, in un settore nel quale le buone idee e la capacità di innovazione continuano a pagare. Il successo di tante catene create dal nulla e internazionalizzate in

breve tempo, soprattutto nell'alimentare made in Italy, ne è la quotidiana dimostrazione. Si pensi soltanto al fenomeno delle gelaterie Grom, alla nuova vita distributiva di Venchi, alla catena di ristoranti di Roadhouse o Old Wild West. Lo spazio c'è.

## Nicchie di visibilità

**Non sarebbe anacronistico pensare a politiche capaci di favorire la piccola imprenditoria, in particolare giovanile**

Il commercio elettronico può essere un utile *market place* e un moltiplicatore di visibilità anche per le attività più di nicchia. Il calzolaio che fa scarpe di una certa qualità su misura e riesce a venderle in tutto il mondo. Gli esempi possono essere numerosi. «L'importante è la qualità e l'originalità dell'offerta – commenta Mario Resca, presidente di Confimprese, l'associazione che riunisce le catene di distribuzione – ma soprattutto è essenziale che il cliente sia sempre al centro dell'attenzione. Oggi è informatissimo, molto più di quanto non pensiamo. Anche la mitica casalinga di Voghera lo è. Il rapporto tra qualità e prezzo è decisivo. Quando c'è un *brand* valido, la possibilità di fare economie di scala è crescente, c'è più innovazione nel marketing, accesso ai canali pubblicitari. L'efficienza delle imprese si traduce spesso in vantaggi tangibili per i consumatori».

Insomma, il piccolo negoziante vecchio stile sarà anche destinato

Ogni giorno chiudono definitivamente 14 esercizi commerciali, dal 2011 hanno abbassato le serrande in 32 mila. Non è solo l'effetto della globalizzazione, che ha portato alla forte crescita delle vendite online, l'incertezza di questi tempi comprime i consumi. A fine anno la flessione potrebbe arrivare a un miliardo di euro. Eppure i segnali positivi non mancano: da Grom a Venchi, alle catene della ristorazione. Vince la specializzazione

all'estinzione (e la nostalgia per il vecchio droghiere sotto casa cresce) ma il piccolo imprenditore e commerciante, con idee e passione, può diventare una catena, inventarsi un brand oppure associarsi con altri colleghi e creare sinergie ed efficienze. Avanti di questo passo, secondo la Confesercenti, a fine anno avremo una contrazione nelle vendite di un miliardo di euro.

Anche l'Istat registra una flessione, nel primo semestre, dell'attività più minuta del commercio. La stagnazione dei consumi incide ovviamente sulla tenuta dell'economia e costituisce un elemento di seria preoccupazione nel momento in cui si dovrà scrivere la legge di Bilancio del 2020. Una ragione supplementare per disinnescare le clausole di salvaguardia per 23 miliardi e impedire che un aumento delle aliquote Iva possa comprimere ancora di

più la domanda complessiva. Prometeia nel suo ultimo rapporto dedica un capitolo molto preoccupato alla «perdurante debolezza dei consumi in Italia» che contrasta con l'andamento più vivace di altri Paesi. Eppure un po' di recupero nella capacità di spesa delle famiglie c'è stato. E soprattutto quale sarà mai stato l'effetto del reddito di cittadinanza? Perché se si voleva, con questo strumento, accrescere i consumi, l'idea fortunatamente ridimensionata delle chiusure domenicali andava esattamente nella direzione opposta.

### Grande distribuzione

I dati sui consumi della grande distribuzione raccontano però un'altra storia. Nel primo semestre dell'anno, secondo le rilevazioni di Centromarca, l'associazione che riunisce le industrie di marca, le vendite al dettaglio (*sell out*) sono cresciute dell'1,7 per cento a rete corrente e dello 0,3 per cento senza tenere conto delle nuove aperture. Nello stesso periodo le aziende associate hanno venduto alla grande distribuzione (*sell in*) prodotti per un valore superiore del 2,6 per cento e dello 0,9 a volume. I supermercati, in particolare modo i *discount* e le piccole superfici, hanno sostenuto fortemente le vendite, compensando la caduta degli ipermercati che ha provocato per esempio la crisi di Auchan, caduta recentemente alle cooperative di imprenditori, commercianti - e dunque di negozianti - riunite in Conad. Significativo che i settori merceologici più promettenti siano stati quelli dei prodotti freschi - e questo è normale - e del cosiddetto *petfood*, cioè il cibo per cani e gatti, certo non un

La riconoscibilità è importante: il 60 per cento delle aziende di marca conta di chiudere il 2019 con un fatturato in crescita

indice di povertà relativa. «Nonostante una congiuntura non favorevole - spiega Roberto Bucaneve, direttore generale di Centromarca - e un contesto generale dei consumi discontinuo e non particolarmente dinamico, come rilevato dall'Istat, noi siamo moderatamente ottimisti». Il 60 per cento delle aziende di marca prevede un aumento del fatturato a fine 2019; il 46 per cento stima anche una crescita dei volumi. Le previsioni, in termini di redditività, sono ancora più favorevoli se si pensa che solo il 16 per cento degli associati si aspetta una riduzione del margine lordo. La tendenza dei consumatori è verso prodotti a più alto valore unitario con un'attenzione crescente per i temi della sostenibilità. Tutto il settore bio è in grande espansione. Vanno nella stessa direzione anche i dati di Confimprese. Giugno è stato un mese positivo, anche per il gran caldo. Il fatturato della grande distribuzione è cresciuto, rispetto all'anno precedente, del 2,2 per cento. Tra i diversi canali le migliori performance, in linea con le rilevazioni delle industrie, sono risultati quelli dei cosiddetti specialisti *drug* (+8,7 per cento) e dei *discount* (+4,7 per cento) mentre gli ipermercati hanno perso ancora terreno (-2,3 per cento). Curioso notare che il carrello medio, osservato nei dati Nielsen, registra un abbassamento di prezzo dell'0,4 per cento che ha sostanzialmente compensato il dato, pur lieve, dell'inflazione (0,5).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### I numeri

23

miliardi di euro  
Il valore delle clausole di salvaguardia da disinnescare per impedire l'aumento Iva

2.571

euro  
La spesa media mensile delle famiglie nel 2018. È rimasta stabile rispetto all'anno precedente

0,7

per cento  
La crescita annua delle retribuzioni orarie (+1,6% a maggio). Il livello più basso da dicembre 2017

1,7

per cento  
L'incremento delle vendite al dettaglio a rete corrente (+0,3% senza le nuove aperture)

46

per cento  
La percentuale di aziende di marca che prevede un aumento dei volumi a fine 2019

In fasi di incertezza sui mercati le obbligazioni possono aiutarti a mantenere salda la rotta.



Scopri nuove possibilità su [pimco.it](http://pimco.it)

Rischio di perdita del capitale investito.

PIMCO®