

ANNA CUGNO La sociologa dei consumi: il cittadino ha più fiducia nel negoziante di quartiere

“La crisi spinge la riscossa delle botteghe di vicinato”

INTERVISTA

Anche negozi che, prima del Covid-19, riuscivano a registrare profitti ora hanno cessato l'attività e molti sono stati messi in vendita». Anna Cugno, sociologa dei consumi alla scuola di management ed economia dell'Università di Torino, sta studiando quello che accade al commercio torinese che dopo il lockdown non è ripartito a pieno regime.

Che segnali ci sono?

«È presto per confermare uno spostamento degli acquisti dal centro alla periferia. Ma il commercio di prossimità è stato riscoperto per le limitazioni dei mesi scorsi. I torinesi non potevano spostarsi e quindi hanno iniziato a frequentare le botteghe vicino casa. Storicamente poi c'è una grossa fiducia dei consumatori nei confronti del commerciante di quartiere, anche più dei grandi marchi. Questa tendenza ad avvicinarsi al negozio di quartiere può avere diverse origini e può essere legata anche alla crisi».

I commercianti si spostano per ridurre il peso degli affitti?

«Sì, per non buttare all'aria ditte che magari durano da generazioni si decide di cambiare zona per pagare di meno. Alcune attività commerciali hanno avuto uno spirito imprenditoriale più forte e hanno saputo reagire meglio ai cambiamenti imposti dalla pandemia. Hanno provato a mettersi in gioco cercando di raggiungere comunque la clientela anche solo con le consegne a domicilio. Altri negozi non hanno avuto capacità di reagire all'imprevisto. I commercianti dovranno essere sempre più resilienti, non devono resistere al cambiamento ma assecondarlo».



Anche dopo il lockdown si prevede che le persone vivranno maggiormente i quartieri in cui abitano



ANNA CUGNO
SOCIOLOGA DEI CONSUMI
UNIVERSITÀ DI TORINO

I commercianti per sopravvivere non dovranno resistere al cambiamento, ma assecondarlo

L'online ha aumentato le vendite ma ora si ritornerà ai livelli pre crisi?

«No. Si deve immaginare un futuro completamente diverso rispetto all'immediato passato. Nel momento in cui le persone si abituano a fare la spesa in rete e a pagare con il bancomat difficilmente torneranno indietro. Inoltre c'è stato un balzo in avanti nel confronto con le nuove tecnologie, in parte dovuto allo smart working. Quando le persone iniziano a capire che si può lavorare da remoto possono essere pure più propense a fare acquisti online».

Quali sono i settori più in difficoltà?

«Nell'immediato abbigliamento e accessori, quelli che stiamo raccogliendo ora sono solo primi segnali, la situazione potrebbe anche peggiorare. Una scommessa è su come le attività potranno immaginare questa nuova normali-

tà con molti problemi tecnici e tanti limiti. Più che sulla localizzazione in centro o in periferia, resisteranno solo le attività che hanno saputo immaginare nuovi modelli di business da proporre alla clientela. Questi negozi possono anche incrementare le vendite».

La scarsa liquidità pesa di più sui marchi familiari o sulle catene?

«La situazione è ambivalente. I grandi marchi hanno più liquidità ma anche maggiore enfasi sui profitti. Se un punto vendita non raggiunge l'obiettivo viene tagliato. In teoria potrebbero resistere di più ma per impostazione di business i rami morti vanno tagliati. Il piccolo negozio, invece, ha più problemi di liquidità ma anche una tradizione e un orgoglio che portano il proprietario a provarci». c.l.u. —