

Treviso, Palazzo della Luce, Natale 2021

“IMPRESE, CONSUMATORI, PAESI E CITTA’: COSA STA CAMBIANDO E COSA E’ CAMBIATO”

Il secondo Natale Covid è alle porte: si sta per concludere un anno difficile, faticoso, che ha cambiato abitudini, stili di vita, bilanci delle imprese, equilibri nelle città e tra territori. Il terziario riparte, pur con un sentiment in chiaroscuro che ha scelto di non lasciare spazio al lamento ma alle progettualità in una altalenante ripresa, che oscilla tra timidi accenni e segnali forti, tra le paure dei contagi, le speranze dei vaccini e le incognite dei comportamenti individuali.

Il Presidente Federico Capraro, nell’incontro di fine anno, nel quale ha voluto ringraziare i giornalisti per la sensibilità nell’aver colto e saputo raccontare “questa sfida comune”, che passa “anche attraverso parole e affermazioni di chi vive la pandemia all’interno delle imprese”, ha analizzato i temi salienti e ha tracciato alcune prospettive per il Natale e l’inizio del 2022.

Il contesto economico

Anche per Treviso e la Marca Trevigiana, dicembre si conferma il mese più importante dell’anno per i consumi (quest’anno sono stimati a livello nazionale circa 110 miliardi di euro di spesa complessiva, 10 in meno rispetto al 2019), ma il clima di fiducia delle famiglie non risulta essere in crescita, a causa della forte ripresa dell’inflazione e i rincari delle bollette rischiano di ridurre pesantemente i consumi e di rallentare la crescita nel 2022. Gli aumenti di luce e gas impoveriscono sia la quota di tredicesima tradizionalmente destinata ai consumi nel mese di dicembre, sia il grande mondo del lavoro autonomo, aumentato (per quanto riguarda le libere professioni) durante la pandemia, stretto da spese obbligate, tasse e incertezze. Mai come prima nella storia, i rincari delle bollette sono diventati il denominatore comune di imprese e dipendenti, cittadini di ogni ordine e grado. Complessivamente, la spesa media per famiglia a dicembre si attesta, anche per il nostro territorio, a 1.645 euro, lo 0,5% in più rispetto all’anno scorso, ma ancora il 7,5% in meno rispetto al 2019. Considerando nel complesso le spese normali, quelle obbligate e le spese sostenute dalle tredicesime mensilità, il volume dei consumi crescerà molto poco nella parte finale dell’anno, ed è ancora ben distante dal raggiungere i livelli pre-crisi. La questione dei consumi, pone insomma molte variabili: tengono, come sempre, gli alimentari, soprattutto di qualità, beneficia di un moderato influsso positivo il fashion, reduce da due stagioni di calo totale, si innalzano le vendite di elettrodomestici, di prodotti e oggetti per la casa e i servizi: in particolare spiccano le mediazioni immobiliari (sia per le compravendite che per gli affitti), i servizi di cura alla persona e per gli anziani, le manutenzioni per la casa, i servizi di sgombero. Ristorazione e ricettività sono in “presa diretta” con le curve dei contagi e risentono della paura: fioccano disdette. E’, in sintesi, una ripresa a velocità variabile, con ancora molte oscurità e qualche luce. (fonti: Confcommercio – EbiComlab)

La pandemia: come ci salveremo

“Il Natale” - secondo il presidente Capraro- “sarà in giallo e c’è il rischio - per dirla con una metafora sapientemente usata da Giuseppe De Rita - che questa difficile “normalità” ci privi della visione di futuro, facendoci annaspire nel pantano delle divisioni sociali e delle rivendicazioni. Ho già avuto modo di richiamare l’importanza dei comportamenti individuali responsabili, gli unici coi quali ci salveremo. Occorre guardare oltre le paure che spingono verso atteggiamenti protezionistici con persone e consumatori completamente “rintanati” o, al contrario, verso palesi provocazioni. Nessun approccio divisionista: dovremo fidarci della nostra capacità di adattamento al contesto che chiede prudenza e trasformare il senso di comunità che si è creato in opportunità di crescita, anche personali. Siamo in un presente che perdura e occorre reagire al logorio dell’incertezza”.

Cosa è cambiato: la filiera lunga della Politica

“In uno scenario così drammatico e divisionista”- ha affermato Capraro - “voglio e debbo riconoscere alla Politica la capacità del cambio di passo. Il meccanismo decisionale pubblico ha superato, nei tempi, i meccanismi individuali o delle singole imprese. Progetti come la “Grande Treviso”, che hanno preso corpo e forma velocemente, ci confermano che è in atto una filiera lunga, un raggio d’azione ampio e prospettico capace di coinvolgere tutti i soggetti e i vari portatori di interessi. Questo, in concreto, è un cambiamento

forte, importante anche per i corpi intermedi. Va unito alle politiche Unesco per le zone riconosciute e alle politiche dei Distretti avviate dalla Regione Veneto per il piccolo commercio che tutto il nostro territorio ha saputo cogliere e sfruttare: in un anno sono stati riconosciuti nuovi distretti: Silea e Pieve di Soligo, ma ce ne sono altri ai blocchi di partenza, pronti per l'istruttoria di riconoscimento. Segnali evidenti che ci fanno capire la direzione del "Nuovo": occorre aggregarsi per temi, progetti, interessi, non per confini amministrativi o geografici. Siamo all'inizio di una grande rivoluzione che introduce nuovi paradigmi decisionali.

Sul fronte imprese quelle che resistono riescono ad interpretare con maggior autenticità e convinzione la transizione che stiamo vivendo: digitale, sociale, ambientale. Ma sono venuti al pettine nodi che prima non sembravano tali: il problema della denatalità (6,8 nati ogni mille abitanti e si è arrestato il processo di crescita della popolazione immigrata, anche nella nostra provincia) che sta facendo sentire i primi "tonfi" (chiudono le scuole elementari) e che si riflette sui consumi, sulle nuove aperture e sul problema del del reperimento del personale specializzato. Siamo in un paese in cui i centri per l'impiego pubblici riescono ad entrare in contatto con chi cerca lavoro solo per il 18,7% (dati Censis), contro l'oltre 60% della Germania. Occorre restituire attrattività alle buste paga del commercio, del turismo e dei servizi e rinsaldare il rapporto con la formazione professionale e le Università, ancora troppo sporadica e non del tutto strutturata. A questo si aggiunge una nuova componente, che ha fatto la sua comparsa con la pandemia: quella emotiva che porta a decisioni apparentemente irrazionali o fuori dagli schemi. Aumentano alcuni fenomeni: il fenomeno che il Sole 24 Ore ha descritto come "Yolo Generation" (un acronimo che sta per you only live once" (reso popolare dal rapper Drake) che, in sostanza, vede molti ragazzi abbandonare o rinunciare a lavori stabili per trasformare le proprie passioni in lavoro e il fenomeno che a New York si chiama già "great resignation", ovvero la spinta alla "grande rinuncia", a "illanguidirsi" come dicono i sociologi, che molto più banalmente definiamo come "tirare i remi in barca". Può chiamarsi "casalinghitudine", "rintanamento" o pensionamento anticipato, il risultato è che l'economia fa i conti con una grande fetta di popolazione senza entusiasmi che si priva di prospettive.

La campagna #Comprosottocasa

La nostra Associazione ha deciso di investire, per il secondo anno consecutivo, nella campagna, attuata anche a livello nazionale, #Comprosottocasa, ideata da Confcommercio per valorizzare e promuovere l'importanza degli acquisti nei negozi e aiutare così le attività che tengono vive le città e danno lavoro a tante persone. Comodità, bellezza, sicurezza, accoglienza e fiducia sono i valori rappresentati dalle immagini che vedete nelle locandine dei quotidiani locali e nel video #ComproSottoCasa perché mi sento a casa". Il "sentirsi a casa" è percepibile nel nostro centro storico, nei piccoli quartieri o paesi, dove in questo periodo alberi, casette, concorsi e luminarie contribuiscono a dare senso e valore al commercio sotto casa, ai dehors conquistati durante la pandemia (anche questo è un mutamento pandemico che resterà strutturale). Qualche numero: 6 comuni con concorsi a premi co-sostenuti da Ascom: Pieve, Sernaglia, Farra, Refrontolo, Quint. Iniziative a Preganziol (bollini in centro) e Ponzano, Treviso (luminarie in piazza Pola) e in quasi tutti i comuni del mandamento. Molti i rinnovi dei fund: 54, il modello di finanza sociale ideato nella pandemia che in vari Comuni del mandamento stanno restituendo, con prestiti agevolati, liquidità e ossigeno alle piccole imprese. In questo contesto di "profondo cambiamento" Ascom-Confcommercio Treviso ha proseguito nel processo di rinnovamento interno e sta per aprire, con l'inizio del 2022, due nuovi uffici: l'ufficio start up e l'ufficio bandi, per "offrire nuove opportunità di crescita ai soci".