

VareseNews

“Come vedo il commercio a Varese”: padre e figlia a confronto

Pubblicato: Mercoledì 22 Gennaio 2020



È facile dire che a Varese le persone non entrano più nei negozi: più difficile dire il perché.

È la città, i gusti delle persone, l'arrivo di internet o il commercio stesso? Per cercare di comprendere la situazione ci vuole un po' di esperienza, un po' di memoria storica, ma anche uno sguardo che non guarda solo al passato.

Proprio per mettere insieme tutte queste caratteristiche, abbiamo provato a unire due generazioni di una stessa famiglia. Entrambe impegnate in commercio e servizi, entrambe attente ai consumatori, ma su professioni e opinioni diverse: **Alessandro** e **Sonia Milani**. Il primo storico cartolaio (la [cartolibreria omonima è aperta da 33 anni](#)), con la moglie, in via san Martino. La seconda p.R. e curatrice di eventi, che ha vissuto la sua vita da bambina in negozio e ora ne ha aperto uno proprio per dare una “forma fisica” alla sua società, 23&20.

[Leggi tutti gli approfondimenti sul commercio a Varese](#)

Il senso di un negozio nel terzo millennio

La prima domanda che abbiamo rivolto loro è proprio se **ha senso aprire un piccolo negozio di questi tempi, oppure se il piccolo commercio è stato totalmente travolto dall'online e dalla grande distribuzione.**

«I negozi hanno avuto un'onda di crescita con gli anni 80 – ha raccontato Alessandro Milani – In quegli anni la società si è trasformata in consumatrice, e ha innescato un meccanismo di crescita dei negozi. Tutta questa espansione ha portato ad un livello di cultura del commercio che ha fatto ritenere di essere di fronte a una evoluzione infinita. Ma non è stato così: e ora i negozi chiudono».

«L'evoluzione infinita ci sarebbe pure stata stata, se i commercianti avessero aggiornato la loro ottica – “Rintuzza” Sonia Milani – **Il mondo è cambiato, e cambia, in maniera velocissima, ed è fondamentale tenersi al passo con le nuove esigenze.** Voi avete avuto una fortuna: avere quattro figli appartenenti a generazioni diverse, che vi ha tenuti vivi e connessi con le esigenze attuali e moderne. Altri, però, questa fortuna non l'hanno avuta. I negozi di oggi o sono di persone coraggiose o puntano all'innovazione, e in maniera meno concreta ai prodotti. Quando io mi scontro con i miei genitori, è sulla mentalità di chi vende un prodotto e chi vende un servizio. Anch'io ho aperto un negozio, perché l'ho ritenuto importante per la mia attività, ma erogo servizi».

Come vi immaginate i negozi del futuro?

«Il futuro che vedo io è questo – spiega papà Alessandro, con una bella dose di pessimismo – **Il negozio che ha fatto parte della nostra storia è destinato ad esaurire la sua capacità di proposta.** Ci sono delle forme di concorrenza che sono andate oltre la capacità di un commerciante, che prima aveva come concorrente semplicemente il suo vicino. Ora i concorrenti sono astratti: o la grande distribuzione, che ha una grossa capacità di attrazione con i prodotti sottocosto, o l'online»

«Io non sono del tutto d'accordo – ha però sottolineato la figlia Sonia, che conosce la sua clientela – Nel tuo negozio non vengono solo gli avvocati a prendere la carta carbone, che ormai trovano solo da te. Vengono anche i giovani, che cercano cose nuove e un po' particolari. Oppure vengono le mamme che non vogliono fare scorta di quaderni o penne, come sarebbero costrette a fare nel grande supermercato, ma magari ne vogliono solo una, ed è più conveniente prenderla da te. Quindi c'è ancora un interesse ai prodotti, ai tuoi prodotti: **si tratta di adattarsi alle esigenze nuove**».

«Diciamo allora che il mercato futuro è destinato a **cancellare il commercio tradizionale, e a concentrarsi su prodotti di nicchia** che hanno bisogno di un servizio molto più accurato – corregge Alessandro – Si tratterà dunque di negozietti piccoli, che saranno gestiti anche da una sola persona, ma competente. La qualità del servizio, insomma, sarà preponderante. Oppure, **mi immagino che i negozi non saranno più occupati dai commercianti, ma dai servizi o dalle professioni**: per esempio un avvocato, o un notaio. Loro scenderanno dai piani alti e andranno in vetrina per diventare più visibili e accessibili, e i venditori di prodotti spariranno».

«Io mi immagino invece un commercio con la visualizzazione del servizio immediata: **mi piace per esempio l'idea di mettere gli artigiani in vetrina** – azzarda Sonia – Oppure mi vedo una vetrina dedicata ad un grande schermo, che ti dice se c'è il prodotto nel negozio e quanto costa, togliendoti dall'imbarazzo di chiedere. Poi a quel punto da cliente entri, vai dentro, compri e ti relazioni e vai via. Questo significa che diminuiscono le persone al lavoro, ma che si professionalizzano. C'è anche la multidisciplinarietà, tra prodotti e servizi, c'è un ritorno alle origini delle conversazioni con i clienti, grazie all'aiuto dei nuovi strumenti come facebook o altro, c'è una rinnovata attenzione ai bambini, che se stanno bene in un luogo rendono l'esperienza d'acquisto dei genitori molto più semplice e gradita».

Il negozio è ancora fatto di quattro mura?

In un mondo che diventa sempre più "astratto", forse ad essere passato di moda è proprio il negozio: abbiamo provato a chiedere anche questo.

«**Il servizio è la cosa più importante, ma il negozio fisico è ancora un elemento fondamentale** – sottolinea sorprendentemente la rappresentante della nuova generazione – Finché non ho avuto un posto fisico per la mia agenzia, non sono riuscita a decollare. C'è ancora senso di appartenenza a un luogo, e c'è ancora il bisogno di un rapporto personale perché il virtuale spaventa, non dà completa fiducia».

Avere un negozio porta con sé però grandi preoccupazioni, spesso non compensate da uguali soddisfazioni: «**Un problema molto serio è quello dei costi di un negozio, che sono molto elevati: vuoi per gli affitti, vuoi per le utenze, vuoi per i prodotti di servizio**, ci sono aumenti di costi che non sono compensati dalle entrate – spiega Alessandro – Questo obbliga i negozianti a togliere dalla loro disponibilità quei prodotti che non danno resa sufficiente. Ad esempio, uno zaino: se lo vendo devo ammortizzare un costo che mi porta il prezzo a un livello superiore della grande distribuzione, e quindi finirò per non venderlo. Di più: da noi vengono, vogliono vedere lo zaino, cercano il codice, lo fotografano poi dicono "chiedo a mio figlio" e non tornano più. La scelta l'hanno fatta da noi, ma poi lo zaino lo comprano dove costa meno».

Nello specifico, mi ricorda quali costi ora pesano di più su un commerciante? «Gli affitti sono rimasti uguali, almeno per me, ma era già caro e una volta si pagava con gli ampi ricavi, che ora non ci sono più – continua – Le utenze sono, in generale, tutte rincarate. E anche le spese di esercizio, soprattutto quelle bancarie. Non so quanti oggi possano dire di avere un profitto: il pareggio è già una fortuna. Quello che dovrebbero capire i commercianti di oggi è che non vale più l'investimento individuale ma l'investimento collettivo. L'individualismo non paga più: se tutti si unissero, potrebbero invece affrontare una realtà nuova in maniera sostenibile».

Il negozio di famiglia è ancora “ereditabile”?

Infine, la domanda più difficile per un padre e una figlia: il negozio è ancora un bene che passa da una generazione all'altra?

A rispondere è Sonia, la figlia: «La verità è che quando parlo del negozio in generale o quello dei miei genitori ricordando il fatto che c'è ancora un interesse fisico, per certi versi non sono corretta. Io per esempio **ho pensato concretamente** – in questi anni in cui loro stanno pensando ragionevolmente di smettere di lavorare – **di sostituire i miei genitori in negozio, ma poi ho fatto due conti e onestamente non vedo più sostentamento**, con gli affitti che dovrei pagare. Ci siamo confrontati tanto su questa cosa: a me dispiace che una attività di famiglia chiuda, quando sarà, ma se non hai la capacità di ritrasformarla, è inutile nemmeno che ci provi. Il gioco funziona solo se puoi renderla qualcosa di diverso e riaggiornarla, è l'unico modo per portare avanti la tradizione familiare».

[Stefania Radman](#)

stefania.radman@varesenews.it