

L'ANALISI**Ogni negozio
che chiude
è una piccola
sconfitta**

L'ITALIA intera è in pieno guado di una difficile crisi economica - e, peraltro, quando mai non lo è stata -. Tale crisi è sentita, in maniera devastante, nel settore del piccolo commercio. Qualora il catastrofico scomparire senza posa, di piccoli esercizi commerciali non fosse bastato al lettore per intuire quanto sia drammatica la situazione per i piccoli commercianti, allora sarà utile sfogliare i dati di un dossier elaborato dalla Confcommercio. La documentata analisi evidenzia che nell'anno da poco conclusosi, in provincia sono state chiuse circa novecento attività commerciali. Una media di tre al giorno. La situazione provinciale riflette ampiamente quella nazionale. Dallo stesso dossier, si evince che «alla fine del 2009 i negozi chiusi saranno centomila contro le sessantacinquemila aperture». In totale, trentacinquemila esercizi commerciali in meno. Dietro l'aspetto algido delle cifre,

si nascondono altrettante tragedie umane. Per un piccolo negoziante - un salumiere, un macellaio, un pescivendolo - il negozio che si vede costretto a chiudere, rappresenta una vita di sacrifici e spesso l'unica aspettativa di reddito per se e la sua famiglia. Quando si chiude per l'ultima volta la serranda, per quella gente è come se gli si amputasse, a crudo, una parte del corpo. A contribuire a tante sciagurate chiusure è anche un nuovo strano tipo di femmina nazionale. Le donne italiane, di qualsiasi età, sembrano impazzire per i centri commerciali. Dai dodici ai settantacinque anni, coltivano un solo sogno: partecipare ad una crociera, fare naufragio e approdare in un outlet dove poter vivere e trascorrere il resto dei propri giorni. Le donne italiane, hanno perso, purtroppo, il rapporto con la piccola di distribuzione, rapporto che era soprattutto di tipo umano. Forse la grande distribuzione garantisce un certo risparmio, ma è anche vero che, in molti piccoli negozi, i costi variano a seconda dei giorni e anche delle ore del giorno. Pertanto, basterebbe sapere cosa comprare e quando comprarlo, per ottenere notevoli vantaggi anche dal piccolo commercio.

Daniele Lembo

