

Cosa vuol dire vendere dopo il "BigBang" dell'Euro

Pubblicato: Martedì 14 Ottobre 2003

L'avvento dell'euro ha davvero scompigliato i consumi degli italiani, ma spesso in maniera sorprendente e "costringendo" gli imprenditori del commercio a riflettere in maniera non precostituita sulla loro professione e su quello che davvero il mercato chiede. Abbiamo provato a chiedere lumi su questo cambiamento che si preannuncia epocale a quattro responsabili dell'associazione commercianti – ma soprattutto a quattro imprenditori – che si sono prestati a spogliarsi un attimo delle proprie figure istituzionali per raccontare la propria esperienza.

Scoprendo, per esempio, che l'avvento dell'euro non ha fatto solo lievitare i prezzi ma li ha fatti anche dimezzare. E che l'arrivo dei cinesi non per tutti è una tragedia...

«Ho imparato a distinguere la clientela dei giorni lavorativi da quella del weekend – racconta Antonia Zambelli, rappresentante dei pubblici esercizi in Uniascom ma anche e soprattutto proprietaria del famosissimo bar torrefazione "La Brasiliana", in pieno centro a Varese – Chi viene in centro a Varese a lavorare ogni giorno è diventato molto attento a fare colazione a casa, e magari solo a prendere il caffè durante la pausa. Al sabato e alla domenica invece tutti sono molto più disposti a "godersi la vita" e a concedersi quella bella colazione che non si fanno durante la settimana. Il mio esercizio è chiuso alla domenica, ma i colleghi che tengono aperto anche durante il weekend mi dicono che vendono in quelle due mattine lo stesso numero di brioches che vendono in tutta la settimana...»

«Noi lavoravamo soprattutto con gli americani, poi con tedeschi e francesi.- esordisce Delio Riganti, che non è solo vicepresidente degli Albergatori e membro nella giunta della Camera di Commercio, ma è anche proprietario del Jet Hotel di Gallarate – Dico lavoravamo perché gli americani, per cui avevamo attrezzato l'albergo con misure di sicurezza e servizi imponenti che loro normalmente richiedono, ora non ci sono più.. Vuoi per il dollaro, che prima valeva il doppio della lira e ora vale come – se non meno – dell'euro, vuoi che le compagnie americane hanno di fatto abbandonato Malpensa, i clienti statunitensi sono drasticamente diminuiti. Con il risultato che ora ci dirigiamo verso il cliente italiano o europeo, magari offrendogli pacchetti integrati "Albergo più trasporto all'aeroporto" che sono molto in uso negli alberghi intorno a Malpensa. Ma, in questo caso, noi l'effetto euro lo subiamo piuttosto che farlo subire: pensi che una volta il tragitto dall'hotel a Malpensa costava 25.000 lire, e ora costa 25 euro. E che le camere che noi collocavamo a 380.000 lire la doppia, ora fatichiamo a collocarle a 100 euro...»

«Se offri un prodotto che ha un rapporto qualità/prezzo proporzionato, bisogna però dire che problemi veri a lavorare non ne hai – spiega Fiorenzo Dariol, presidente dei ristoratori di Uniascom Varese e socio del ristorante hotel "Vecchia Riva" sul lago di Varese – Lo dico con orgoglio, perché la nostra società è nata nel 1992 e da allora ha visto sempre numeri in crescita, per clienti e incassi. Il cliente ora più che mai è attento a spendere bene i suoi soldi: e sa sempre meglio distinguere chi ti dà il giusto e chi no, e in base a questo, giustamente, sceglie. Comportarsi in maniera trasparente e con equità, "accontentandosi" di guadagnare il giusto, alla fine paga».

E infine il "pericolo giallo", quel mostro che aleggia come uno spettro sulla produzione e sul commercio europeo – e anche varesino – è davvero un pericolo per tutti? Per calmierare

l'effetto di questi nuovi "prezzi pazzi" forse no.

«I cinesi? sono un'opportunità per i commercianti – spiega sorprendentemente Giorgio Angelucci, presidente dell'Associazione Commercianti varesina, professore in Bocconi ma soprattutto proprietario di uno dei più tradizionali negozi di abbigliamento di Varese – Se prima il problema era il rispetto qualitativo del prodotto, cioè non rifilare al cliente una bidonata, seppur a poco prezzo, ora ci sono anche prodotti cinesi da tenere in considerazione per la dignità del prodotto. Normalmente non sono capi di moda, sono piuttosto capi classici, ma cominciano ad essere accettabili per qualità. Questo significa che per i commercianti che puntano sul buon capo ci sono delle possibilità di scelta in più, e per i produttori italiani un'occasione per riflettere, almeno sul rapporto qualità/prezzo del loro prodotto»

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it