

Qualità rare: l'“umano” e la “fiducia” fanno la differenza dei piccoli negozi

Sempre più frequentemente vi sono segnali di insofferenza da parte dei consumatori verso i grandi centri di vendita. Qua e là i piccoli negozi, di paese o di quartiere, stanno riacquistando spazio grazie ai loro punti di forza, la prossimità e la socialità.



SILVANO TOPPI

Mi hanno chiesto: perché non fai qualcosa sul piccolo commercio in difficoltà? È un discorso che richiederebbe ampia inchiesta, che si fa comunque

sempre in negativo, con qualche dato che fa colpo (seimila negozi al dettaglio scomparsi in Svizzera in tre anni, forse più di cento in Ticino), con l'immane discorso degli affitti insostenibili nelle zone cittadine; delle autorità che non si muovono per aiutare e rimpolpare con iniziative varie di gente e turisti i centri; dello spopolamento o dell'auto facile per i consumatori valligiani opportunisti che preferiscono recarsi nei supermercati dei centri a fare la grande spesa e a cercare il prezzo più basso, spesso indifferenti alla provenienza del prodotto, mentre vanno nel negozietto locale gli anziani o gli appiedati o quando la credenza di casa reclama l'urgenza.

C'è anche da dire che nel Ticino il problema è presente e incombente, per l'abnorme presenza di super e ipermercati - spesso contigui o sovrapposti, con un'insegna che insegue l'altra - per il rapporto superficie commerciale-abitante più elevato della Svizzera e forse dell'Europa (almeno così mi risultava da un calcolo approssimativo, in un articolo pubblicato qualche tempo fa sulla BdS). Nonostante il problema sia acuto per lo spreco incredibile di territorio destinato a centri megagalattici; per il traffico generato; per lo svuotamento sociale di molte regioni valligiane (aggiunto a quello della chiusura di scuole o uffici postali o cancellerie comunali a causa delle fusioni); per la quasi certezza che con lo sviluppo inarrestabile del commercio e delle vendite in rete si creeranno domani dei cimiteri di supermercati (come si sono creati per alcune industrie che dominavano un tempo per i salari più bassi il Mendrisiotto, partite altrove); nonostante tutto questo risulta singolare il fatto che non ci sia uno studio approfondito su questo tema. Analogamente, con grafici e tabelle eloquenti, a

quello meticoloso fatto nel Canton Neuchâtel per identici problemi e per offrire conoscenza alle scelte politiche. Qui ci si limita a dirci periodicamente se per il commercio al dettaglio è andata bene o male in questo o quel periodo, se si sono salvati i grandi o se hanno perso solo i piccoli, se non si debba prolungare gli orari di apertura.

Se prevale il “familiare”

Voglio quindi correre due rischi: farò un poco di pubblicità, ma è indiretta e a buon fine; azzardo un'impostazione alquanto personale e particolare, ritenendo che possa essere un modo pratico per esemplificare ed eventualmente inoltrarsi su altre vie.

La regione dove passo le vacanze (alta Valle di Blenio) mi sembra sempre un piccolo regno fortunato ed esemplare anche per il consumatore. A Olivone (poco più di 800 abitanti, più la metà in periodo estivo) centro vicino principale, c'è un grande negozio, assai frequentato. Un tempo di famiglia (Poglia), rimane per vari aspetti tale, ma ha cercato di risolvere i problemi tipici dei negozi valligiani (che spesso si riducono all'alternativa: sopravvivere a fatica o rassegnarsi a chiudere) agganciandosi ad una grossa catena di distribuzione (Denner). Che significa ovviamente maggior sicurezza alle spalle, approvvigionamento quotidiano variato e pronto, organizzazione o “merchandising” di notevole impatto. (Merchandising, termine inglese tecnico intraducibile, cui non si può fare a meno di ricorrere; in pratica è quanto serve a utilizzare e pubblicizzare un'immagine, ridurre i costi di gestione e le scorte, aumentare le rotazioni, valorizzare i prodotti ed anche orientare le scelte, ottimizzare il rendimento della superficie commerciale).

Si potrebbe subito dire che il negozio di paese, familiare, ha dovuto rassegnarsi e trasformarsi nella piccola fotocopia del supermercato retto dall'esterno per potersela cavare. Nella realtà vissuta non è proprio così. Si ha l'impressione, importante, che Denner sia sì (forse anche fortunatamente) presente, ma che dietro si

muova ancora tutta la tipica struttura del negozio di paese appena modernizzato. Infatti, si finisce sempre per fare quattro chiacchiere e chiedere consigli all'immane “padrona”, disponibile e premurosa, che sta occupandosi delle sistemazioni e che tutto funzioni a dovere oppure con il “padrone” che il più delle volte in un bugigattolo sta facendo conti o ordinazioni e quando c'è qualche ingorgo si mette subito ad un'altra cassa per accelerare il servizio.

Non so se questa sia una soluzione proponibile o estensibile ad altri centri di valle o a zone rurali dove c'è difficoltà a mantenere aperto e vivo un negozio, so che a me ispira sempre due considerazioni: 1) non è da buttare l'idea che un “grosso” cerchi uno spozalizio tutto sommato ancora dignitoso e sicuramente redditizio con un piccolo (la Migros in tempi



lontani arrivò nelle valli con i suoi carri- vendita, mettendo in difficoltà o agonia molti negozietti; quello era un metodo forse utile ma anche un poco colonialista e distruttore; la Coop aveva agli inizi questa funzione di cooperative locali, ma è poi passata ad altro più conveniente; questo connubio di Olivone, tutto sommato, riesce a essere collaborativo e a creare qualcosa di vitale, anche in termini di occupazione e di prodotti locali); 2) il fatto di sentire ancora pulsare una struttura familiare ha il grande vantaggio di "umanizzare" il negozio, sia perché ti senti a casa tua e quasi più sicuro nella scelta, sia anche perché l'atmosfera che si crea è contagiosa, sempre da comunità valligiana e tra scaffali e scansie ci si saluta, ci si interroga sui prodotti e la loro provenienza, sulle ricette e corrono anche le ultime notizie, da Gobbi a Trump.

Se la differenza è l'"umano"

Un clima pressoché analogo, in campi più particolari e specializzati, li trovo anche dal macellaio (Vescovi) o dal Caseificio o dalla panetteria (Bini). Nel primo caso chi mi serve è il campione Tiziano (quello famoso, superveloce sul lago salato di Bonneville nello Utah) o sua madre. La risata fragorosa intonata sullo scambio di battute o la visione del pezzo di carne che vuoi o il consiglio sul "come e quanto

fare", sono preludi al gusto dell'entrecôte o dell'eccezionale carnesecca, segreto casalingo tramandato. Nel secondo caso si accendono gli occhi di fronte a tutta quella offerta regionale di formaggi o di gnocchi alla robiola o, nella stagione propizia, della polenta che sta cuocendo lì vicino, sul fuoco del caminetto, continuamente rimestata in un grande paiolo di rame dallo zelante casaro. Qui, alla domanda su questo o quel formaggio degli alpi della zona, le informazioni sono sempre precise, ma la miglior risposta è sempre l'offerta di un assaggio: "provi e mi dica...". Accompagnata dal suggerimento di una bella passeggiata su Punta Larescia. La panetteria-pasticceria, aperta da non molto con coraggio sulla strada principale, è la tentazione, ma una tentazione che ci voleva: avrai il perfetto pane "integrale" che ti dà illusioni e ti toglie sensi di colpa, ma anche un'esposizione di torte, dal ribes alle susine, che non lasciano indifferenti. Dovrei aggiungere, più per frequenza che per completezza, un negozietto che sa offrire differenza e qualità con cose squisite (dai vini ai ravioli dai vari contenuti), una luminosa farmacia, l'efficiente sportello postale dove ti accoglie nientemeno che la sindaca del paese e che per me funziona da pratico e "umano" bancomat.

No, non esagero descrivendo tutto questo: è quanto il consumatore vorrebbe sempre, perché solo così trova quella sorta di fuga dall'anonimato cittadino, di complicità, di corresponsabilità o di sicurezza tra le parti e si sente non tanto re artificiosamente creato quanto uomo e non trastullo. Insomma, tutto quanto fa la differenza è l'"umano".

Se c'è solo la fiducia

Delle meraviglie non ho però ancora detto tutto. Ce n'è una che si regge sulla "fiducia", virtù che oggi tutti invocano (specialmente i finanziari), ma che è ormai andata a farsi benedire, intrappolata anche nelle invisibili "reti". A Campobleno, a pochi passi da casa, presso una grande stalla-modello, dove non si è rinunciato all'informatica attenta a vacche e vitelli, i proprietari (Croce) hanno avuto la geniale idea di aprire accanto un negozietto, ben curato anche nell'allestimento e nelle indicazioni grafiche, facendo così non del chilometro ma del metro zero il principio assoluto. Vi si vendono, depositati in bella mostra in credenze frigorifere, una notevole varietà di gelati e di yogurt per contenuti-base e quantità possibili, tutti prodotti lì a un passo e poi formaggi, robioline, formagelle locali, con l'indicazione dell'alpe di provenienza, latte sfuso,

consERVE ben descritte per accompagnare e sprigionare gusto dai formaggi, tisane alle erbe, carne congelata sotto vuoto (fesse di vitello, ossi buchi ecc.). Il fatto che lascia sorpresi e stupefatti (soprattutto gli italiani che incontri da quelle parti) è che nel negozio non c'è ombra di gestore, di controllore o di web-camera. C'è solo un atto di fiducia completa, invisibile come la rete, nei confronti di chi acquista (tutti i prezzi sono chiaramente indicati) e una cassetta per i soldi, dove si versa il dovuto o si cambia la moneta. Accanto una calcolatrice che facilita il conto e un foglio dove si indica chi ha preso, che cosa ha preso e speso, se ha già pagato o se passerà poi a pagare. Insomma, è la vittoria dell'"umano" su tutte le diavolerie informatiche di controlli e di cassa introdotte ora dai supermercati ed è un mondo che non conosce le carte di credito ma riesce anche... a far credito. Si potrà dire che è un mondo del passato, un mondo contadino in cui onestà, fiducia e una stretta di mano bastavano e la roba d'altri era sacra. Ed è vero, risuscitato ai nostri tempi con una grande scommessa sul buon comportamento del consumatore, che risulta vinta, senza inganni, con qualità, sincerità, minor costo ed equo profitto per tutti. E chi dei consumatori non vorrebbe che fosse anche un modo futuro di impostare le cose o fors'anche un modo per salvare alcuni negozi di paese?

Se si è stufi del presente

Mi sono preso la libertà di andare su una situazione particolare, personalmente sperimentata e che ritengo positiva. Vi si possono però scorgere, come in cartina di tornasole, quei fattori che possono far contento un consumatore o che dovrebbero diventare comportamenti nel mondo del consumo, che non è solo pubblicità, acquisto, prezzo, consumo. Un plusvalore che viene annientato dal produttivismo al solo fine del maggior consumo e del profitto. Utopia? Forse, ma una volta tanto è anche realtà.

È interessante rilevare da recenti studi sia negli Stati Uniti sia in Francia come stia mutando qualcosa nel mondo dei consumatori forse stanchi o nauseati dalla massificazione degli empori, proprio partita quasi un secolo fa dagli Stati Uniti. Emerge una forte reazione ai grandi centri di vendita, un ritorno significativo ai negozi di quartiere e di prossimità o anche un modo interessante di organizzarsi di fronte all'affermarsi del commercio in linea (e-commerce) non tanto negandolo quanto piuttosto fagocitandolo con senso della realtà. Su tutto questo avremo comunque modo di ritornare presto.

