



In due giorni le risposte di 1.079 imprese al nuovo sondaggio di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza. I dati elaborati dall'Ufficio Studi

“Fase 2” lenta: voglia di ripartenza delle imprese ma ancora troppo basso il numero dei clienti

Insufficienti le misure di sostegno economico

Considerate positive soltanto per il 4,3%

A Milano, Monza Brianza, Lodi ha riaperto il 97% del dettaglio non alimentare, il 61% dei servizi alla persona e il 59% della ristorazione

Rispetto a un giorno normale senza Covid solo il dettaglio alimentare ha una buona affluenza di clientela: 76%. Servizi alle imprese 45%, dettaglio non alimentare 30%, ristorazione 20%

La grande difficoltà delle agenzie di viaggio: poche riaperture, clienti al 2% e solo il 6% intenzionato a programmare vacanze

Dal 18 maggio ha aperto il 97% dei negozi non alimentari, il 61% dei servizi alla persona, il 60% dei servizi d'alloggio (soprattutto fuori Milano), il 59% della ristorazione, il 58% dei servizi alle imprese e solo il 29% delle agenzie di viaggio. Soltanto il 4,3% giudica positivamente le misure fin qui decise dal Governo per affrontare la “Fase 2” dell'emergenza Covid-19. Per il 63% il giudizio è negativo o fortemente negativo. Rilevante la percentuale di chi non si esprime: 32,4%.

Sono alcuni dei risultati che emergono dalla nuova indagine di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza con i dati elaborati dall'Ufficio Studi. Un monitoraggio compiuto all'inizio di questa settimana, il 18 e 19 maggio: al sondaggio* hanno risposto 1.079 tra imprese e attività professionali, per l'87% da 0 a 9 addetti. Hanno in particolare risposto all'indagine le imprese della ristorazione (30,1%); del dettaglio non alimentare in sede fissa (19,7%); gli agenti e rappresentanti di commercio (7,9%); i servizi alle imprese (6,3% Ict, consulenza, intermediazione finanziaria, assicurativa e immobiliare); l'ingrosso non alimentare (5,2%); i servizi alla persona (5% parrucchieri, estetiste, riparazioni, tintorie...).

*“La ‘Fase 2’ è partita al rallentatore – afferma **Marco Barbieri**, segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza – si rileva la voglia delle imprese di ricominciare in sicurezza, ma anche le forti difficoltà di alcuni settori come la ristorazione. Con ripercussioni negative che coinvolgono tutta la filiera del turismo. Ed emerge con forza – lo ha sottolineato il nostro presidente Carlo Sangalli – l'urgenza di abbreviare i tempi*

degli interventi di sostegno e renderli più robusti: più risorse a fondo perduto, meno burocrazia, più rapidi i pagamenti degli ammortizzatori sociali”.

IL NUMERO DEI CLIENTI IN RAFFRONTO A UN GIORNO NORMALE SENZA COVID-19 – Fatto 100 il numero dei clienti di un giorno normale (senza Covid-19) qual è stato il valore riscontrato in quest’avvio di settimana? Un’affluenza del 76% per i negozi alimentari, del 45% per i servizi alle imprese, del 30% per il dettaglio non alimentare, del 29% per l’ingrosso non alimentare, del 28% per ambulantisti e servizi alla persona, del 20% per la ristorazione.

SOSTEGNO ECONOMICO: LE MISURE DA METTERE IN CAMPO SUBITO – Erogare presto risorse a fondo perduto, liberarsi dei ritardi della burocrazia, avere più liquidità, fare in fretta con gli ammortizzatori sociali (Cassa integrazione e Fis): sono le richieste che emergono in maggior misura nelle risposte degli operatori. Ed occorre ridurre, fino ad azzerarla, la pressione fiscale nel 2020.

COME HANNO ACCOLTO I CLIENTI LE PRESCRIZIONI DI SICUREZZA SANITARIA – I giudizi maggiormente positivi sulla capacità d’adattamento della clientela riguardano soprattutto il dettaglio alimentare in sede fissa: 7,4 (in una scala da 1 a 10). Seguono i servizi d’alloggio (6,9), i servizi alla persona (6,8), di ristorazione (6,2) e gli ambulantisti (5,7).

I FORNITORI HANNO CONCESSO DILAZIONI DI PAGAMENTO STRAORDINARIE CONSIDERATA L’EMERGENZA? – Superano il 50% di risposte positive solo l’ingrosso alimentare (56%) e il dettaglio non alimentare (51%). La ristorazione è al 48%.

ALTRI DATI

Ristorazione. Nel periodo di lockdown solo il 20% ha lavorato con il delivery. Dall’11 al 17 maggio il 49% degli esercizi è stato attivo con l’asporto. La citata affluenza del 20% rispetto a un giorno normale sale fino al 40% per il 31% degli operatori e supera il 40% per il 15%.

Dettaglio non alimentare in sede fissa. Durante il lockdown il 45% è stato contattato dai clienti per l’acquisto con la consegna a domicilio e il 17% ha potuto raccogliere ordini per trasferirli alle piattaforme online dei produttori.

Dettaglio alimentare in sede fissa. Nella settimana dall’11 al 17 maggio il 77% delle imprese ha riassortito il negozio riscontrando, nel 43% dei casi, un aumento dei prezzi da parte dei fornitori.

Agenti rappresentanti di commercio. Il 78% ha ripreso l’attività d’intermediazione e nel periodo di lockdown il 36% ha contribuito alla modalità di vendita sulle piattaforme online dei produttori degli ordini raccolti dal commercio al dettaglio.

Servizi alle imprese. Durante il lockdown il 63% delle aziende ha chiuso la propria sede operativa, ma nel 92% dei casi ha proseguito l’attività professionale da casa e i collaboratori hanno continuato ad operare in smart working per l’85% dei casi.

Ingrosso non alimentare. Con la “fase 2” il 50% delle imprese ha svolto attività di rifornimento alla clientela. Assortimento del magazzino per il 41%.

Altri servizi alle imprese (noleggio, selezione personale, vigilanza...). Attività riavviate il 18 maggio nel 51% dei casi. Affluenza della clientela bassa: 16%.

Servizi d’alloggio. Durante il lockdown il 16% ha ospitato le persone impegnate nella protezione civile durante la fase di emergenza sanitaria.

Agenzie di viaggio. In quest’inizio settimana affluenza della clientela ai minimi termini: 2%. E soltanto il 6% ha accolto clienti intenzionati a programmare una vacanza.

**Il 72% delle risposte del sondaggio di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza ha riguardato Milano e la Città metropolitana, il 18% Monza Brianza, il 5% Lodi e il restante 5% da altri territori.*

I GRAFICI DELL’INDAGINE

(elaborazione Ufficio Studi Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza)

Milano, 21 maggio 2020