

SOLOCASEATTUALITÀ LE INIZIATIVE DEL CAAM-FIMAA

IL LISTINO DELLE AZIENDE

di VALERIO M. VISINTIN

Il Caam-Fimaa di Milano e Provincia ha presentato in due riprese il suo inedito "Listino dei prezzi delle aziende". La prima volta a beneficio della stampa, la seconda in una seduta più intima, alla quale hanno preso parte soltanto gli operatori del settore e l'assessore al Commercio del Comune di Milano, Pierfrancesco Gamba, che con il suo intervento ha timbrato l'interesse dell'amministrazione comunale nei confronti dell'iniziativa. Nella nuova pubblicazione, il Caam provinciale esplora e analizza per la prima volta un ambito commerciale che lascia intravedere enormi margini di progresso in termini di organizzazione professionale e di espansione del mercato delle compravendite. "Questo listino", ha dichiarato in proposito Claudio Lossa (che ricopre il doppio ruolo di Presidente provinciale Caam e di Presidente nazionale della Fimaa), "E' un trattato, anzi, è un manuale di marketing. Esce adesso, anche se in effetti era in pectore da tempo. Ma era stato rimandato per diversi motivi. Oggi finalmente abbiamo rotto gli indugi e abbiamo dato corpo a uno strumento che ci aiuterà a conquistare un ruolo nell'ambito commerciale che ci spetta e che non ci veniva riconosciuto. Bisogna che tutti tengano presente che abbiamo in mano un patrimonio professionale. Mentre, da parte nostra, occorre fare attenzione a spenderlo in modo adeguato".

PER CREARE UNA SINERGIA

Quello delle aziende è un settore fortemente specialistico, nel quale opera un numero ristretto di agenti. A Milano, secondo una stima approssimativa, dovrebbero essere una settantina: "Si, però sarebbe bene fare un censimento di quei professionisti che trattano le aziende", ha sottolineato Lossa, "dobbiamo contarci e conoscerci, anche perché sono sicuro che la collaborazione sia l'investimento del futuro. Chi resta solo, rischia di fare la fine del piccolo cartolaio, o del piccolo droghiere costretti a chiudere bottega di fronte ai grandi complessi commerciali. Ecco: il Caam mette gli agenti in condizione di

conoscersi l'un l'altro e di creare delle sinergie". Il listino elaborato dal Caam-Fimaa riporta i risultati di rilevazioni fatte da una rete di agenti "sulla base di contrattazioni perfezionate dagli stessi operatori e da altri agenti a loro collegati", come confermano direttamente gli autori. Si tratta, insomma, di uno strumento importante e di facile lettura nel quale sono elencati i prezzi delle aziende di Milano e provincia definite testualmente "di maggior interesse commerciale". E cioè: esercizi pubblici, giochi e generi di monopoli, imprese artigiane, esercizi commerciali alimentari e non alimentari. Ma c'è poi anche una seconda tabella - assai più sintetica - che si riferisce agli altri esercizi commerciali (agenzie immobiliari, viaggi, alberghi, negozi di articoli sportivi, casalinghi...) e che riportiamo integralmente in questa pagina.

"A Milano e Provincia, ci sono trentatremila esercizi pubblici e commerciali. Siccome non siamo più di settanta ad occuparci di questi, possiamo dire di avere a disposizione circa cinquecento negozi a testa", ha posto in evidenza Giovanni Larini, responsabile del listino.

L'IMPORTANZA DEI NUMERI

Ma qual è il risultato che intendete raggiungere con questo listino? "E' una domanda che ci hanno posto in molti. Soprattutto i rappresentanti della stampa", ha detto Larini, "E noi abbiamo sempre risposto, con un certo sforzo di generosità, che il listino serve a far conoscere i prezzi del mercato.

E' vero, naturalmente. Ma se vogliamo essere completamente sinceri dobbiamo ammettere che il vero obiettivo è di far conoscere al consumatore l'esistenza della nostra categoria. Perché la prima cosa importante alla quale dobbiamo ambire, è aprire un canale di comunicazione con i media, attraverso il quale richiamare su di noi l'attenzione dei consumatori.

Per farlo, però, dobbiamo avere delle carte importanti da mostrare. I nostri assi nella manica sono contenuti in questo listino. A cosa mi riferisco? Ai numeri, semplicemente ai numeri. Cosa c'è di più importante delle cifre per una azienda? Se le case sono fatte di mattoni, le aziende sono fatte di numeri".

LISTINO DEI PREZZI DELLE AZIENDE

Aziende	Valori	Domanda	Offerta
Agenzie immobiliari	20/30% I.A.	Inconsistente	Modesta
Agenzie viaggi	10/15% I.A.	Cauta, Selettiva	Contenuta
Alberghi pensioni	150/180% I.A.	Moderata	Ridotta
Antiquari	25/30% I.A.	Scarsa	Scarsa
Articoli sportivi	40/55% I.A.	Debole	Discreta
Autofficine	30/40% I.A.	Mirata, selettiva	Scarsa
Caccia e pesca	40/50% I.A.	Sostenuta	Debole
Casalinghi ferramenta	25/35% I.A.	Ridotta	Discreta
Colorifici	20/30% I.A.	Inconsistente	Discreta
Dischi e videocassette	35/50% I.A.	Debole	Moderata
Elettrodomestici	30/35% I.A.	Scarsa	Discreta
Farmacie	90/120% I.A.	Elevata	Contenuta
Fiorai	40/50% I.A.	Discreta, selettiva	Moderata
Informatica	20/30% I.A.	Cauta, riflessiva	Contenuta
Ottica - fotografia	50/60% I.A.	Mirata alla posizione	Scarsa
Macellerie	20/30% I.A.	Debole	Scarsa
Mobili	30/40% I.A.	Sensibile alla posizione	Inconsistente
Pescherie	30/40% I.A.	Inconsistente	Inconsistente
Supermercati alimentari	15/25% I.A.	Sensibile ai grandi fatturati	Solo di modesta qualità
Tessuti tendaggi	20/30% I.A.	Inconsistente	Inconsistente