

PER IL PRESIDENTE DELLA CONFCOMMERCIO LA CRISI È TEMPORANEA E PORTERÀ A NUOVI SCENARI

Verso la società della conoscenza con una qualità dei servizi alta

Luigi Rubinelli

Carlo Sangalli è stato rieleto per acclamazione al secondo mandato come presidente di Confcommercio. All'ingresso del suo studio ecco le maglie originali, autografate, di Paolo Maldini e di Andriy Shevchenko. Riportiamo questo particolare perché, se volete intavolare una discussione sensata con Sangalli, chissà, Maldini vi potrà agevolare... Se avete poi coraggio, tenacia e tempo, potete anche tentare una (una sola sia chiaro!) digressione sulla politica pre-1992, quando Sangalli era deputato per la Democrazia Cristiana. Digressioni a parte, ormai Sangalli rappresenta la chiave di volta per parlare dell'evoluzione del terziario e del commercio in particolare, ma anche delle città, dei loro centri storici, dei distretti commerciali, del federalismo commerciale. Cominciamo però dai temi più macro e, soprattutto, dalla crisi.

Presidente, la crisi economica sta assumendo nuove forme: è utile fare qualche considerazione e qualche previsione di medio periodo. Qual è il ruolo del commercio e più in generale dei servizi in una società post crisi?

Il processo di terziarizzazione è un fenomeno di lungo periodo che accomuna tutte le società economicamente avanzate, in considerazione di una domanda da parte dei cittadini volta non più a rispondere al solo soddisfacimento dei bisogni legati al possesso di beni materiali ma anche a quelli immateriali.

La crisi di cui soffrono in questo momento i settori del terziario è da considerarsi temporanea e non ha le stesse caratteristiche di quella industriale. L'industria italiana, in particolare, risente del trasferimento di molte produzioni in paesi dove il fattore lavoro è più conveniente e della concorrenza di imprese e imprenditori che, sfruttando il know how già acquisito, soprattutto nella produzione di beni più tradizionali, possono porre sul mercato prodotti a minor prezzo e di conseguenza più concorrenziali. I servizi si evolveranno in una società della conoscenza dove le competenze diventano un elemento sempre più importante, anche in un settore come quello commerciale dove l'accentuata concorrenza porta alla necessità di migliorare la qualità del servizio reso.

Come costruire, allora, valore aggiunto economico e sociale in un prossimo futuro?

Come detto, nelle società più avanzate il valore aggiunto della conoscenza avrà in futuro sempre più importanza. Pensiamo alla progettazione, alla ricerca, anche in campo industriale, che potrà e dovrà essere svincolata dai luoghi di produzione fisica del prodotto. In quest'ottica diventa fondamentale il ruolo svolto dai servizi e dalle componenti immateriali nel garantire il benessere dei cittadini adeguandosi alle mutate esigenze.

Esiste e, soprattutto, potrà resistere, se c'è, un capitalismo commerciale come lo ha defini-

to qualche tempo fa Vittorio Merloni?

Dopo essere passati per fasi caratterizzate da una economia dominata dal capitale terriero prima e industriale poi, è naturale che si viva anche un periodo di capitalismo commerciale basato sulla gestione dei flussi e meno vincolato a uno specifico territorio, soprattutto nell'era della globalizzazione. D'altra parte non bisogna dimenticare che ciò che viene tradizionalmente indicato come "capitalismo commerciale" ha caratterizzato la fase di passaggio dal Medioevo al Rinascimento favorendo anche la ri-

nascita culturale dell'Europa.

Entriamo nel vivo dell'andamento del commercio: qual è il saldo aperture-chiusure registrato nel 2009?

Il contesto economico recessivo e la riduzione della domanda di beni da parte delle famiglie, hanno avuto, ovviamente, effetti negativi sulla dinamica imprenditoriale del commercio, accentuando il processo di selezione che investe da tempo le Pmi dei servizi in generale e del commercio in particolare. Negli ultimi anni si sta passando dalla di-

men-



sione naturale del processo di selezione a una dimensione patologica. Siamo in presenza, infatti, di una grave recrudescenza del fenomeno delle cessazioni d'impresa le quali, da qualche anno ormai, sopravanzano le nuove iscrizioni.

Il bilancio 2009 del commercio si è chiuso con un saldo negativo di oltre 28.000 unità (85.743 iscrizioni contro 114.016 cessazioni); il saldo negativo del solo commercio al dettaglio è stato di oltre 16.000 imprese.

Quali potranno essere, allora, i trend del 2010?

Tenendo conto che per il 2010 i consumi presentano un profilo di ripresa lento e piuttosto esiguo, il commercio dovrà fare fronte, almeno per un altro anno, a gravi difficoltà con ripercussioni sullo sviluppo della rete di vendita sia dell'ingrosso sia del dettaglio. Queste dinamiche risentono anche di un processo di lungo periodo che ha visto l'area del consumo che attiene alle scelte dei consumatori e alle loro preferenze ridursi sensibilmente a vantaggio delle spese obbligate. Se nel 1970 le quote di queste due componenti erano 77% e 23%, nel 2008 la quota di consumi non vincolati è scesa al 61%. In questo ambito si è peral-

tro ulteriormente ridotta la quota relativa ai soli beni, poco più del 40% del totale della spesa delle famiglie.

Il commercio e i servizi si stanno organizzando per distretti commerciali, primo caso su tutti la Lombardia: quali sono i vantaggi e le problematiche che Carlo Sangalli vede? E soprattutto il modello Lombardia è estendibile?

I distretti urbani del commercio rappresentano strumenti di condivisa gestione pubblico/privata per l'aggregazione di imprese diffuse in uno specifico contesto urbano, che da esse viene animato e valorizzato con promozioni, eventi e anche attraverso l'organizzazione di servizi comuni di carattere pubblicistico.

La costituzione di questi territori, che necessitano di una sinergia molto stretta di esperienze diverse, può essere lo strumento fondamentale per uno sviluppo integrato tra il commercio e le realtà urbane. L'innovazione del commercio di forme e linguaggi attraverso il design, le tecnologie e l'innovazione può far sì che questo rappresenti nei diversi contesti urbani un fattore di aggregazione capace di attivare non solo dinamiche econo-

Lotta senza se e senza ma alla illegalità

Rosanna Montaldo, imprenditrice commerciale, vice presidente di Confcommercio Palermo, ha dal 2005 la delega per la legalità. Lavora a stretto contatto su questi temi con lo staff di Sangalli. "Siamo fiduciosi per il futuro - sottolinea Montaldo - perché **da qualche anno la lotta all'illegalità è diventata una priorità nazionale**, con arresti eccellenti come Provenzano e Lo Piccolo e i loro prestanome. Oggi siamo impegnati come parte civile in 23 processi". Confcommercio Palermo attraverso il programma "Obiettivo legalità" sta ribadendo all'opinione pubblica il lavoro svolto e da svolgere di pubblica denuncia per contrastare l'illegalità. **Nel 2009 nella sola provincia di Palermo si sono verificati oltre 100 casi di intimidazione.**

miche, ma anche sociali e culturali. Agire nella logica delle aree integrate del consumo può favorire un'efficace promozione del territorio e delle attività economiche presenti, può creare sinergie tra i diversi soggetti della distribuzione commerciale (esercizi di vicinato e media/grande distribuzione). Auspicio davvero che l'esempio del modello Lombardia sia studiato con attenzione.

Le aperture domenicali avvengono con diverse contrarietà: molti vorrebbero la deregolamentazione, altri una legislazione più accorta, altri ancora parlano di possibilità di contenimento in alcune zone a seconda delle categorie rappresentate. Il risultato è un'Italia a macchia di leopardo con chiazze più o meno grandi. Il suo parere qual è?

Negli anni più recenti il commercio ha vissuto una fase di profonda trasformazione, conseguenza anche della liberalizzazione avviata nel '98.

Se la scelta di affidare ai territori alcune decisioni, con il passaggio da una "regolamentazione centrale" a un "federalismo commerciale", ha prodotto situazioni variegiate sul territorio, in termini di insediamenti della grande distribuzione e di aperture domenicali, è anche vero che le scelte sono state guidate dalla necessità di rispettare le diverse caratteristiche locali cercando di mantenere un dif-

ficile equilibrio tra le necessità delle imprese, dei lavoratori e dei cittadini.

E se tornassimo a una legge quadro nazionale?

Tornare indietro riportando alcune decisioni a livello centrale rischia di introdurre elementi conflittuali in una fase difficile per il sistema economico anche se in talune circostanze una maggiore chiarezza a livello centrale aiuterebbe. Due esempi: il turismo e la regolamentazione dei saldi.

La necessità avvertita dal mondo delle imprese è, invece, quella di una normazione che possa creare nuovi percorsi di politica distributiva e amministrativa per governare i processi di trasformazione del sistema e non ostacolarli, creando le condizioni per superare la contrapposizione tra i vari luoghi dell'offerta, potenziali ed esistenti, tra mercato concorrenziale e pianificazione urbanistica e territoriale, tra grandi e piccoli imprenditori.

Arriviamo alla desertificazione dei centri storici. Da dove può passare la loro riqualificazione tenendo conto del ruolo del quartiere e del centro storico stretto? Come potranno essere articolate le città e i centri storici in futuro?

Le città stanno assumendo in tutto il mondo un ruolo sempre più centrale all'interno dei sistemi economici, trasforman-

CHI È CARLO SANGALLI

È nato il 31 agosto 1937 a Porlezza (Co).

È un imprenditore commerciale ed è laureato in giurisprudenza. Dal 3 aprile 1995 è presidente dell'Unione del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni della provincia di Milano. Dal 1996 è presidente dell'Unione Regionale Lombarda del Commercio, del Turismo e dei Servizi. Dal 1° agosto 1997 è presidente della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Milano. Dal 12 luglio 2000 al 13 giugno 2006 è stato presidente di Unioncamere - Unione delle Camere di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura. Dal 2004 al 2009 è stato vice presidente di Fiera Milano S.p.A.

Dal 2010 è vice presidente della Fondazione Fiera Milano. È stato deputato nelle liste della Dc dal 1968 al 1992. Il 10 febbraio 2006 è stato eletto presidente di Confcommercio e alla scadenza, il 4 marzo 2010, è stato rieletto, per acclamazione, fino al 2015.

dosi sempre di più in luoghi di produzione di ricchezza, soprattutto terziaria. Questo fenomeno assume nel nostro paese alcune specificità legate alla diffusa presenza sul territorio di piccole e medie realtà urbane con un loro vissuto e una loro storia. Se le città amministrative, i comuni e i piccoli centri, tendono a una riduzione della popolazione, sono le città economiche, spesso insieme di più aggregati urbani storicamente diversi tra loro, a crescere determinando nuovi bisogni nei cittadini. Si va in sostanza affermando la "città fluida" come sistema produttivo esteso basato sulla conoscenza.

Questa realtà che si fonde con i processi di invecchiamento della popolazione, con la parcellizzazione delle famiglie e con i fenomeni migratori non può non impattare con le scelte della distribuzione. Distribuzione che oggi è quasi anacronistico dividere tra tradizionale e moderna, ma che più realisticamente andrebbe segmentata in piccole e grandi superfici moderne accomunate dalla quantità sempre crescente di servizio inglobata nella produzione.

Come ripensare, allora, la città concettualmente e pragmaticamente?

È necessario ripensarla in base alle mutate esigenze dei cittadini per offrire un modello distributivo che oggi più che mai richiede per ben funzionare, una competizione a parità di regole. Trasformazioni e potenzialità di questo modello possono essere accompagnate e incentivate, per esempio, con un migliore coordinamento delle competenze nell'ambito del "federalismo commerciale", con il riconoscimento e la promozione del valore della qualificazione professionale, con una piena integrazione tra urbanistica generale e urbanistica commerciale. Innovazione tecnologica e più efficienti relazioni di filiera consentirebbero, inoltre, importanti incre-

Quanto costa la criminalità

Le elaborazioni contenute in questa nota sono effettuate sulla base delle evidenze empiriche del Rapporto non pubblicato che l'Ufficio Studi Confcommercio ha realizzato assieme a Massimiliano Mazzanti (Università di Bologna) e a Giorgio Casoni (Politecnico di Milano) dal titolo "I costi delle attività criminose per il commercio e i pubblici esercizi", dicembre 2009.

L'analisi si basa sulla rielaborazione dei dati derivanti dai questionari sui costi della criminalità (questionari inviati da Confcommercio ai propri associati 20.000, ritornati completi e utilizzabili 1.399, redemption netta 7%). Il questionario mirava a identificare il perimetro dei costi effettivamente sostenuti dalle imprese in relazione alla criminalità - furti e rapine, principalmente, ma anche usura e conseguenze collegate a questi eventi - sia in termini diretti (costo dell'evento e dell'eventuale ferimento subito) e indiretti (spese difensive).

I costi esplicitamente presi in considerazione sono: costi assicurativi contro eventi criminosi (danneggiamenti) spese difensive, tra cui: vigilanza, telecamere, cancelli e blindature, allarmi, difesa personale, costi diretti per ripristino, costi diretti per ferimenti lievi e gravi.

Non sono stati considerati, per la difficoltà di valutarli, i costi legati al dolore psicologico e al danno morale dei parenti delle vittime. Non sono stati considerati i costi per la perdita di vite umane.

Con riferimento ai settori Ateco (2002) G52 e H (cioè, commercio al dettaglio e pubblici esercizi, cui viene aggiunto il numero di punti di vendita della distribuzione di benzina) sono stati considerati in particolare i costi della criminalità sui seguenti settori di attività: **bar, ristoranti e alberghi, tabaccai, benzinai, ambulanti del commercio, commercio al dettaglio in sede fissa, farmacie.**

Al fine di offrire un panorama completo dei costi delle attività illegali, viene sommato al costo della criminalità quello della contraffazione e dell'abusivismo in termini di valore aggiunto perso.

Costi della criminalità e perdita di valore aggiunto dovuto alla contraffazione e all'abusivismo - stima anno 2009

	ammontare complessivo per le voci di costo considerate (*)	ammontare dei costi in media per ciascuna impresa attiva (**)	in % del valore aggiunto (G52+H)
Nord-ovest	1,6	3.656	2,3
Nord-est	1,8	5.807	3,7
Centro	1,9	5.132	4,0
Sud	3,5	5.374	7,8
Italia	8,7	4.982	4,2

(*) miliardi di euro; (**) euro

menti di produttività nel commercio, con conseguenti benefici sui prezzi praticati ai consumatori finali. Basti pensare, al riguardo, a quanto potrebbe essere concretamente fatto per la modernizzazione della filiera agro-alimentare. A condizione che, magari sulla scorta di fantasiose ricostruzioni della catena del valore, non si coltivi l'idea

neo-bucolica dei "mercattini degli agricoltori" e, comunque, il dumping delle vendite dirette dei produttori agricoli.

Legalità, mafia e infiltrazioni nel tessuto commerciale e terziario. Confindustria, dal canto suo, ha preso posizione con i suoi associati con un patto di pochi punti ma chia-

ro e esauriente. Confcommercio cosa sta facendo?

La tutela della sicurezza e della legalità è un impegno che va rinnovato giorno per giorno da parte di tutti i soggetti coinvolti - governo, istituzioni, forze dell'ordine, associazioni di categoria - ciascuno dei quali, tenendo conto di ruolo e competenze, deve fare la propria parte e in questo senso noi non ci stiamo risparmiando. Già da tempo, infatti - e prima ancora di Confindustria - stiamo incoraggiando gli imprenditori a denunciare i propri estorsori, a uscire dalla reticenza e dal silenzio offendo in cambio anche il nostro sostegno e il nostro supporto legale. E ci stiamo costituendo come parte civile nei processi di mafia. Ma, più in generale, la priorità è quella di prevenire e contrastare tutti i fenomeni criminali che continuano a produrre distorsioni alla concorrenza, indeboliscono il tessuto imprenditoriale, riducono la libertà di impresa e impediscono la realizzazione di una compiuta democrazia economica. Perché sicurezza e legalità sono il pre-requisito di una economia sana e senza di esse non ci può essere né crescita né sviluppo.

Qualche numero?

Il primo, è che sono sempre di più le imprese costrette a investire in sicurezza e quasi una su quattro impiega più del 5% dei propri ricavi per proteggersi dagli episodi di criminalità; il secondo, che solo nel Mezzogiorno ogni anno furti, rapine, usura, pizzo, contraffazione e abusivismo costano a ciascuna impresa mediamente 5.400 euro per un totale di circa 3 miliardi e mezzo di euro. È, dunque, necessario ripensare a una nuova e più forte cultura della legalità che imponga a tutti un supplemento di responsabilità perché ognuno di noi merita di vivere in uno Stato di diritto e in uno Stato sociale compiuti, senza zone d'ombra. ■