

**LE NUOVE CITTÀ**

**Anche nei festivi romani a fare la spesa. Commercianti contro: in quanti apriranno?**

Anche nel di di festa, romani a fare la spesa. L'ha ordinato il sindaco Rutelli, disponendo l'apertura facoltativa dei sessantamila negozi della capitale, a partire dal 13 febbraio, domenica prossima. Contrari i commercianti e il vicinato, ferve il dibattito tra chi vuole Roma più moderna e vivibile, e chi ci vede ancor più schiavi del consumismo. Serrande «al voto» fra tre giorni e, già a Pasqua, una prima verifica dell'esperimento, valido per tutto il 1994.

**NADIA TARANTINI**

ROMA. Trekking alla scoperta del negozio più vicino. Fra tre giorni parte l'esperimento e nell'aria fischiano i proclami - come fosse una coscrizione obbligatoria. Negozi aperti la domenica? A Roma? Impatto: è un po' forte. Per lo più, i commercianti al di festivo siamo abituati a vederli ingrossare le file all'ingresso delle autostrade e poi la sera tornare per la stessa via. La vita il traffico a Roma sono scanditi proprio da loro i negozianti che ogni anno ci lasciano senza pane a Ferragosto disposti a derogare dai loro orari da ministenali solo sotto Natale incuranti dei flussi turistici o della concorrenza dei sempre più aggressivi ipermercati. D'estate in massa chiudono le serrande per un giorno e mezzo la settimana - gli alimentari dal sabato a fine mattinata gli altri con apertura il lunedì pomeriggio. Sessantamila famiglie molte di antica data merceologica divise dalle ideologie dalla religione e anche un po' dalla classe - fra piccoli medi grandi e grandissimi centrali periferici o giù di lì. Tutti i 200 autonomi di quelli della domenica - contrari all'apertura domenicale.

Aprono non aprono? F'imminente il 13 febbraio data iniziale dell'esperimento che durerà tutto l'anno con una verifica ravvicinata a Pasqua e l'assessore che ha studiato l'ordinanza poi firmata da Francesco Rutelli esortizza l'ansia: «Non diamo alla prima domenica un significato fondamentale», dice Claudio Minelli, socialista prima segretario della Cgil. Già l'apertura è facoltativa e a drammatizzarla non bastate le parole del Vicario di Roma Camillo Ruini e due ricorsi al Tar (tribunale amministrativo regionale) dalle associazioni dei commercianti. «Questa pr ma domenica - puntualizza l'assessore - risentirà di tutte le polemiche».

Un po' d'apprensione c'è. La Giunta debutta pubblicamente in un campo da sempre difficile: il commercio a Roma è il cuore della città dice qualcuno. Il suo ventre molle dice qualcun altro. L'uno e l'altro organi delicati, le cui ferite possono danneggiare irreparabilmente tutto l'organismo. Infatti più che protestare i commercianti romani minacciano la propria auto-estinzione causata da aperture domenicali temute e

me salassi per un settore già insidiato dalla crisi. Di sicuro se Napoli ce l'immaginiamo popolata da pulanella alla ricerca di espedienti altrettanto folkloristico è il romano a bottega tutt'al più proprietario di trattoria. Insieme all'impiegato pubblico responsabile dei luoghi comuni sulla città - quanto a pigrizia assenteismo qualunquismo politico.

L'apertura domenicale ha avuto un prologo due settimane fa con la proposta della giunta di sperimentare dei turni due circoscrizioni cittadine per volta con un totale di apertura per ciascun commerciante di due giorni all'anno. Sembrava un bel compromesso tra l'esigenza di modernizzare la capitale e l'ostilità dei negozianti. Roma è unica in Europa a non avere neppure un drugstore aperto notte e festività. La domenica alternativamente era sperimentale obbligatoria e abbellita con iniziative del Comune qualche ufficio aperto bancomat funzionanti guardie mediche potenziati e spettacoli nelle circoscrizioni di volta in volta. Interessante. Quasi ad incentivare un turismo interno alla città una passeggiata da est ad ovest e da nord a sud per scoprire il quartiere aperto più vicino. E forse anche per accorgersi che sono fasulli molti di quei pregiudizi che rendono la città chiusa e nemica in se stessa.

Cauti sondaggi con i negozianti e il sindacato avevano convinto la giunta della bontà di questa ipotesi: circondata di un valore culturale e così esemplificata allora da Manella Gramaglia incantata dal sindaco di occuparsi dei diritti dei cittadini e dei tempi ed orari dei romani. «Fare aperture facoltative significa far prevalere i più forti contro i deboli il centro contro la periferia i grandi esercizi contro i piccoli i padroni contro i dipendenti». Sembrava nemica solo la Confcommercio pur sempre la maggiore organizzazione del settore. Poi è arrivato l'alt del vescovo di Roma Camillo Ruini subito dopo la stesura della prima ordinanza, alla fine di gennaio. «La domenica è sacra destinata al riposo e agli affetti il consumismo eccessivo ha già prodotto troppi danni». «L'ipotesi di aprire due circoscrizioni per volta», dice oggi Minelli «si basava sul consenso. Senza consenso diventava un assurdo». E avrebbe lasciato sul



Le vetrine di un negozio in via Sistina a Roma

Archivio Unifa

**Il vicariato: «Il consumismo rende i giorni tutti uguali»**

Il Vicariato ripete: «La sacralità della domenica riguarda tutti. Anche per chi è lontano dalla fede cattolica riservare quella giornata al riposo, alla cura degli affetti, alla famiglia e alla riflessione, è cosa giusta». Il cardinale vicario Camillo Ruini si era già espresso contro lo shopping domenicale subito dopo che il Campidoglio aveva annunciato la prima delibera, quella che prevedeva l'apertura obbligatoria due circoscrizioni alla volta.

La nuova normativa, che lascia completa libertà al singolo commerciante di aprire o meno il negozio la domenica e nei giorni festivi, non modifica però il giudizio negativo già espresso dal Vicariato. «Facoltatività ed obbligatorietà non mutano la sostanza: permettono comunque ai cittadini di fare lo shopping di domenica», ribadiscono da piazza San Giovanni in Laterano e sottolineano che invece «sarebbe cosa diversa limitarsi ad una disciplina che garantisca i servizi essenziali e di emergenza». Come ad esempio le farmacie, i trasporti e anche, ammettono, qualche esercizio commerciale che sia in grado di garantire «le emergenze elementari».

Insomma, il vicariato è disturbato da quell'organizzazione della vita, e in tal senso è intesa la delibera della giunta del Comune di Roma, «che incentiva il consumismo e rende tutti i giorni uno uguale all'altro».

campo vinti e vincitori del braccio di ferro. Il Comune probabilmente perde. Domenica invece se la vedrà il mercato tra sé e sé combattendo la battaglia delle aperture. E ciò che innervosisce i commercianti romani da sempre abituati a guardare più la serranda vicina che la vicina Europa. Ed è dunque un gran fervore di previsioni di sondaggi espliciti o

**«Quelli della domenica»: «Viva l'apertura e abbasso i drugstore»**

«Quelli della domenica», l'associazione di commercianti che si batte da anni per l'apertura festiva del negozio, esulta: «Finalmente con quest'ordinanza la nostra città avrà un aspetto più moderno» - dice il vicepresidente dell'associazione, Riccardo Conte -.

L'atteggiamento assunto dalla Confesercenti e dalla Confcommercio è allucinato. Sono contrari all'iniziativa e propongono l'apertura dei drugstore di domenica. In questo modo si che il piccolo e medio commerciante verrebbe danneggiato. La facoltatività invece è la chiave, dove c'è domanda e dove sarà conveniente i negozi apriranno.

L'associazione «Quelli della domenica», guidata da Gianni Riposati, gestore di un negozio di generi alimentari a due passi da Fontana di Trevi nel 1988 aveva appena dieci seguaci che, sfidando vigili urbani e mutte, hanno cominciato ad aprire nei giorni di festa. Ora gli aderenti sono duecento, e naturalmente la domenica saranno tutti aperti. «Noi eravamo contrari a ordinanze che prevedessero un obbligo di apertura - dice Riccardo Conte -.

«Ora la Confcommercio e la Confesercenti dicono che di fatto tutti i negozianti saranno costretti ad aprire per reggere la concorrenza, ma per capire che non sarà così basta guardare cosa accade nei mesi estivi, quando c'è la facoltà di aprire. Lo fa solo chi può e se c'è domanda».

**I negozianti «Shopping domenicale? Non ce n'è bisogno»**

«I supermercati fagociteranno i piccoli commercianti», «Commesse e commessi saranno le prime vittime», «la qualità della vita peggiorerà».

La Confcommercio ha già presentato un ricorso, la Confesercenti farà la stessa cosa. Da sempre acerrime concorrenti, le due associazioni dei commercianti stavolta sono concordi: l'apertura facoltativa dei negozi estesa a tutta la città non s'ha da fare. «La liberalizzazione decisa dalla giunta Rutelli sarà in sintonia con le idee di Bossi o Berlusconi, ma ha poco a che vedere con idee progressiste - afferma il presidente della Confesercenti, Vincenzo Alfonsi -.

Il bisogno di shopping domenicale non esiste, e alla giusta esigenza di avere dei punti di vendita per l'emergenza si può rispondere con 4 o 5 drugstore». Alfonsi è severissimo con la giunta: «Pensassero piuttosto agli orari degli uffici comunali, delle Poste e delle banche, alle guardie mediche che di domenica non ci sono».

Il presidente della Confcommercio Franco D'Amico è sulla stessa lunghezza d'onda. «Vedrete cosa accadrà, apriranno solo qualche centinaio di negozi soprattutto nel cuore del centro», dice. E allora qual'è il problema? «Che invece in periferia aprirà la grande distribuzione, e questo sarà un colpo durissimo per la piccola e media impresa».

**All'estero Solo a Parigi il di festivo è (quasi) come gli altri**

■ A Parigi i festivi fanno i turni domenicali, ce ne sono di aperti sempre in ogni quartiere e il pane è di giornata. A Londra il parlamento sta discutendo una nuova legge sul orario festivo dei negozi dopo che la pattuglia dei pochi commercianti nobili è diventata un esercito. La chiesa anglicana è contraria. A Madrid i piccoli esercenti sono inviperiti con le catene di drugstore che restano a disposizione dei consumatori ventiquattrore su ventiquattro - domeniche comprese. A New York, si sa, i 100 mila negozi - domenicale feriale e notturno - non è un problema ce ne sono aperti sempre e per tutte le merceologie. L'apertura domenicale dei paesi industrializzati è affidata - dove avviene - ai due estremi della scala sociale: i centri commerciali ipermercati da una parte le etnie minoritarie che si cavano delle nicchie di monopolio - sono i pakistani a Londra gli indiani a New York, gli arabi a Parigi. A Parigi l'arabo è espressione idiomatica per indicare i negozi aperti sempre indipendentemente dal fatto che a gestirli sia un arabo vero e proprio.

PARIGI. La capitale della Francia capitale della domenica. A Parigi il di festivo è il giorno preferito dei mercatini che per effetto di imitazione trascinano anche tutti gli altri negozi all'aperto. Almeno fino alle 13. E soprattutto baguette di giornata tutte le domeniche dell'anno da Iorami che quartiere per quartiere restano aperti a turno. Anche nella liberale Francia però è il corso una «guerra della domenica» è condotta dal megastore Virgin degli Champs Elysées che da mesi vende tutte le domeniche libri dischi e hi fi contro la legge Domeniche a parte Parigi è piena di piccoli negozi che hanno a tutte le ore generi di prima necessità. Mitco il drugstore di Saint Germain il primo aperto in Europa.

MADRID. E forse la situazione più simile a quella italiana. I piccoli e medi negozi infatti sono legati ai loro orari spagnoli: apertura al mattino tardi: largo intervallo per il pasto (anche fino alle cinque e mezzo del pomeriggio) e soprattutto chiusura domenicale. Ci sono però tre catene di drugstore che aprono tutta la settimana e che hanno scatenato le proteste e i ricorsi legali dei commercianti singoli e associati.

LONDRA. Febbre di discussione sul «sunday shopping» osteggiato dalla chiesa anglicana che paventa la distrazione dei fedeli dal giorno del riposo e della riflessione. L'apertura esiste già molto diffusa e si tratta solo di leggerla sugli orari. Londra per il resto è una città abitudina dove soltanto le librerie «scavalcano» l'orario canonico di chiusura tra le 18 e le 19.



Shopping in via del Corso a Roma

Rodrigo Pais

**La proposta tv piace solo al 9%**

Partendo dall'esame del «medium» che ha negli ultimi anni conosciuto la più vistosa espansione, vale a dire la televisione, il Censis rileva l'emergere di una sorta di reazione spontanea da parte dei telespettatori che prefigura la ricerca di una crescente dose di misura negli atteggiamenti di fruizione. Secondo una rilevazione su un campione di famiglie, infatti, soltanto il 9,2% dei telespettatori dichiara di trovare programmi che rispondono alle loro aspettative; il 42,7% di trovarli qualche volta e il 22,9% raramente. Ben il 72,1% del campione gradisce molto o abbastanza le rubriche televisive di attualità, le inchieste e i programmi culturali. Oltre la televisione viene privilegiata l'informazione proposta dai quotidiani, c'è il declino delle pubblicazioni patinate e di lusso mentre sale la richiesta di «qualità a basso costo» sul versante dell'editoria libraria.

**Secondo il Censis, dopo l'edonismo anni 80, bisogna superare il primato delle apparenze con la «medietà» È tempo di vivere a «quattro stelle»**

Non è più tempo di vita «a cinque stelle». Parola di Censis. Ne possono bastare quattro o anche tre se la qualità è buona. Addio, dunque alle «griffe» e più in generale, a tutti gli «status symbol» che hanno caratterizzato gli anni Ottanta. È tempo, invece, di «medietà» che non significa equidistanza tra polarità contrapposte ma, al contrario, di richiesta di concretezza, pragmatismo, giustizia sociale. Un altro passo, insomma, verso l'Europa.

**MARCELLA CIARNELLI**

ROMA. Non è un termine di facile comprensione anche perché ne rievoca altri che nell'immaginario collettivo non fanno pensare a niente di positivo. Ma il concetto di «medietà» sul quale il Censis insiste per spiegare i comportamenti degli italiani in questi anni. Novanta mente ha a che vedere con una sorta di «via di mezzo» e meno che mai con la «mediocrità». La «medietà» analizzata dal Censis è un atteggiamento culturale verso i consumi per cui tutto diventa più misurato più accorto ma anche meno banale e meno accondiscen-

dente. E ancora stando a quanto ha voluto riaffermare ieri il segretario generale dell'Istituto di ricerca Giuseppe De Rita «la medietà non è nemmeno una sterile riaffermazione della centralità come equidistanza tra polarità contrapposte ma è invece una richiesta di pragmatismo di concretezza di giustizia sociale al di là dei rancori rivendicativi e dell'aspirato e superato primato delle apparenze».

Per meglio comprendere il concetto sarà bene fornire alcuni esempi che dimostrano come la società le-

gata agli status symbol quella che ha caratterizzato i famigerati anni 80 «sia stata soppiantata da una molto più legata ai valori concreti ben oltre il fascino effimero di una griffe messa «ovente a coprire le magagne di una qualità scadente. Ecco allora arrivata l'epoca in cui non ci si deve più vergognare se non si ha un master se l'abito che si indossa non è firmato e se l'orologio non è all'ultima moda. Spendere poco per un oggetto di buona qualità è il comportamento «in».

Un esempio molto chiaro in questo senso viene dai consumi alimentari. Nel 1992 (ultimo anno per cui sono disponibili i dati) c'è stato un calo di quasi il 24 per cento (in termini di volume) dei consumi di panettoni speciali (caramellati farciti al liquore) mentre quelli tradizionali hanno registrato un aumento degli estimatori pur se limitato al 3,1 per cento. Lo stesso discorso vale per l'abbigliamento dove la ricerca a tutti i costi della «griffe» è stata sostituita dal desiderio di acquistare un capo di qualità in cui siano riscontrabili elementi di creatività ed originalità. In questo modo si spiega il successo

delle seconde e terze linee dei grandi stilisti.

Per quanto riguarda i beni di consumo durevoli i più colpiti dalla crisi sia per ragioni di carattere ciclico che strutturale la medietà è assimilabile alle categorie di funzionalità affidabilità rifiuto della rincorsa tecnologica fine a se stessa nella ricerca di prodotti sicuri e nell'ottimizzazione del rapporto prezzo/prestazioni offerte. Questo vale per gli elettrodomestici ma anche per gli oggetti di arredamento. In questo campo vanno forte la solidità la praticità e la gradevolezza del prodotto ma anche il «far da te» che nei soli primi mesi del 1993 è cresciuto dal 15 per cento a fronte di una contrazione delle vendite di mobili del 9 per cento su base annua. Nel difficile mercato dell'automobile (-20,4 per cento) cala la richiesta di auto piccole o grandi mentre l'unica in attivo è la richiesta di auto medie ma soprattutto di modelli più sicuri. Si rinuncia agli optional superflui come le ruote in lega o la vernice metallizzata e si richiedono quelli essenziali come i ABS o l'aria condizionata. Anche

per quanto riguarda il trasporto pubblico la tendenza è la stessa. Non c'è più richiesta di avveniristiche soluzioni ma di un'ottimizzazione dei servizi già esistenti.

Testimone d'eccezione di questa tendenza è stato ieri al Censis Diego Della Valle l'inventore del marchio Tod's, uno che sulla griffe ci ha costruito un impero ma che ha anche compreso prima di altri che le cose stavano cambiando. «Chi non si adegua - ha sottolineato Della Valle - rischia molto così come chi ritiene tramontato il made in Italy o chi pretende ancora di sfruttarlo come un mero simbolo pubblicitario. Il made in Italy va invece difeso perfezionando le qualità progettuali organizzative di determinati ambiti e settori della nostra industria più rinomata». Il tutto alla luce di una sua sacrosanta affermazione: «Il problema dei consumatori italiani non è quello di mettere capi di abbigliamento negli armadi ma è quello di avere armadi tanto capienti da contenere tutto quanto è stato acquistato negli anni di sovraeccitazione di mercato».