

I QUESITI SUL COMMERCIO. Cambiare i «tempi delle città», una richiesta delle donne. Perplexità su una deregulation che appare selvaggia

Il sole si vende a mezzanotte

MANNI RICCOBONO

NEW YORK. Il supermercato è aperto dalle otto di mattina alle 10 di sera. Ma se ci si scorda latte, pane, frutta o altri generi alimentari «deli» sono aperti anche per tutta la notte. «Deli» sta per delicatessen negoziati che vendono un po' di tutto: dai fiori alla zuppa del giorno e in questa stagione perfino la legna accatastata fuori e ricoperta di un foglio di plastica. Sono gestiti quasi tutti dai coreani: schiere di ometti onnipresenti e contestissimi, le cui famiglie numerose garantiscono il servizio notte e giorno. Nei quartieri «brutti» sono il bersaglio dei rapinatori: ad Harlem la cassa è sempre protetta da un vetro come quello che divide il conducente dei taxi dai passeggeri.

Anche i grandi magazzini Macy's, Bloomingdale A&S o il più economico Woolworth fanno un orario lunghissimo: 14-15 ore al giorno durante la settimana sono chiusi solo qualche ora la domenica mattina. Tutti i negozi sono aperti di domenica, da mezzogiorno in poi la deregulation è totale: il capitalismo realizzato e la concorrenza spietata. Ecco forse la più infaustibile impressione per gli europei: in America è proprio questa quella di aver vissuto in Europa in regimi socialisti. O quasi. Regimi senza mercato in cui commercio e consumo sono molto limitati e soprattutto regolati in ogni aspetto. Perfino sotto il profilo etico: è proibita ad esempio la pubblicità negativa di un prodotto concorrente. In America invece tutto è lecito dal reclamizzare la propria merce dicendo quanto fa schifo quella altrui al fare pubblicità a un genere di sigarette istruendo i clienti e socialmente al bardo.

Certo gli orari di apertura dei negozi dipendono anche dalle zone. Nel Greenwich Village la parte più europea di New York ci sono più negozietti che grandi magazzini. Ci sono ancora molti calzolaia ad esempio una specie in semiestinzione anche nelle grandi città italiane. E molte lavanderie fanno quei piccoli lavori d'ago tanto difficili da trovare a Roma. Ci sono negozi stravaganti che espongono in vetrina enormi pappagalini o uova di dinosauro in ceramica. C'è un negozio che vende solo kimono giapponesi una libreria specializzata in biografie un western-shop dove con cinquantamila lire si può comprare un sella di cuoio o un autentico cappello da cowboy. Questo tipo di negozio si fa gli orari su misura: apre tardi la mattina chiude tardi la sera perché il Village è un quartiere di vita notturna in cui la gente passeggia e compra fino a notte fonda. Ma non dappertutto è così a New York. Nelle lande desolate di Coney Island o nelle zone più povere di Queens e del Bronx e perfino nella più ricca Brooklyn i negozi sono pochi, poveri e chiudono al calar delle tenebre.

Nella ricchissima offerta che c'è a Manhattan, comunque per lo shopping bisogna prima capire dove trovare quello che si cerca. Televisioni e aspirapolveri ad esempio si possono acquistare in farmacia insieme alle sigarette e alla gomma americana. Ma se si deve comprare un semplice bottone o l'ago e il filo si può impazzire: c'è una strada che vende solo bottoni a Manhattan. O si va a comprarli o si aspetta il mercato settimanale che offre un po' di tutto. Così come c'è una strada dove tutti i negozi vendono lumi e lampadine e un'altra sementi e cibo per pesci e uccelli. La ricerca di un semplice giletto blu per bambino con i bottoni può diventare un incubo nei negozi e nei grandi magazzini: le commesse scuotono la testa come se mai nella vita fosse stata fatta loro una così stravagante richiesta. Quello che veramente rende la vita facile in America è il sistema delle consegne a casa. Tutti i negozi lo fanno e se si abita nel quartiere per lo più il servizio è gratuito. Si può anche scegliere l'ora della consegna e così uscire per andare a lavorare e passare al supermercato fare la spesa settimanale e farsela consegnare per quando si tornerà a casa la sera. Si può individuare in un negozio il regalo per il compleanno di un amico che compie gli anni il mese dopo comprarlo e farglielo recapitare a casa il giorno giusto. O si può comprare per telefono un oggetto che non è in vendita a New York pagandolo con la carta di credito. C'è perfino un'agenzia che affitta macchine e furgoni portandole a casa del cliente all'ora richiesta e venendosene poi a riprendere quando non servono più. Insomma l'abbiamo detto: c'è il vero autentico mercato libero. Il che significa che un impiegato o una commessa possono essere licenziati senza preavviso il venerdì all'ora di pranzo così per shock non avrà la forza di protestare.



Galleria Vittorio Emanuele a Milano

D. no Fracchia/Contrasto

La «Madunina» chiude alle 20

ALESSANDRA LOMBARDI

MILANO. Shopping «libero» senza corse da Ridolini da una bottega all'altra per non farsi calare la saracinesca sul muso? Comper la domenica o dopo cena in orari che finalmente non si sovrappongono più a quelli del lavoro? È il sogno dei consumatori che a Milano - per illudersi di essere a New York e non in una città simil-europea dove la sera e nei giorni festivi cala il coprifuoco - possono contare solo su un supermarket aperto tutti i giorni fino a notte fonda. Alla stazione Centrale però dove dopo una certa ora l'ambiente non è dei più raffinati e sicuri.

Questione anche di immagine. Sbarcano i pullman di turisti modello «mordi e fuggi» un gretto Scala Duomo-Castello un museo (se è aperto) e via. Arrivano centinaia di migliaia di operatori economici per le rassegne fiorentine pronti all'arrembaggio delle boutique scicose della moda famose in tutto il mondo e si trovano a vagolare fra leone di saracinesche brate giù. Alla faccia dello shopping è già tanto se riescono a rimediare una trattoria (cara) o un bar aperto per un panino.

La domanda di aprire la «tagliola» degli attuali orari commerciali è forte. La riprova si è avuta nel settembre scorso quando il Comune su richiesta del gruppo Rinascente non senza furibonde polemiche ha con-

cesso la deroga alla chiusura per quattro domeniche in concomitanza con altrettante mostre in Fiera Novità apprezzatissima da milanesi e visitatori anche se la parte del leone è spettata ai grandi magazzini e ai negozi del centro a scapito delle botteghe delle zone residenziali e delle periferie. Che fanno invece in pieno con le feste di via organizzata dalle associazioni di degli esercenti un centinaio l'anno sempre di domenica.

Le associazioni consumeristiche da anni premono per allineare il capoluogo lombardo alle città europee più liberali. Parigi in testa ma il referendum sulla liberalizzazione non piace a nessuno nemmeno a loro. Anzi, dalla capitale del terziario il quesito solleva un coro unanime. «No alla deregulation alla liberalizzazione selvaggia. Regole, intese una nuova disciplina». Dai consumatori ai sindacati alle lobbies dei commercianti. «E da dieci anni», commenta Roberto Brunelli presidente del Movimento consumatori - che ci battiamo per arrivare alla liberalizzazione degli orari di vendita. Ma gradualmente con una regolamentazione e non con brutali aut aut convincendo i negozianti che tenere aperto la domenica o di sera è conveniente. Non è una richiesta egoistica dei consumatori. La questione non doveva essere sottoposta a referendum: va disciplinata da una legge-quadro che demandi alle realtà locali il compito di valutare la domanda: con una vera e propria ricerca di mercato sul territorio e organizzazione di conseguenza l'offerta». Che dovrebbe garantire comunque l'esigenza sacrosanta di «comprare una lampadina o il pane fresco anche la domenica». Con qualche drug store all'americana in più e assicurando con un sistema di tabelle almeno il 10-20% di negozi accessibili a copertura delle varie mercologie. «Non è affatto vero che la domanda è tutto aperto 24 ore su 24 per 365 giorni l'anno».

Anche per i paladini dei consumatori insomma il modello «Grande mela» quintessenza del libero mercato avrebbe ripercussioni deleterie. Una mazzata per il piccolo commercio (a Milano 11.000 negozi più 6.500 bar e ristoranti) che teme di essere «cannibalizzato» dalla grande distribuzione. «La deregulation - argomenta ancora Brunelli - porterebbe solo a uno scontro frontale con la categoria molto forte». Che infatti tramite la potente voce del presidente della Confindustria Francesco Cossiga a capo anche dell'organizzazione milanese ha già proclamato la guerra santa contro il referendum. Per nuove regole per una «flessibilità contrattata» che incroci gli interessi delle imprese i diritti normativi e salariali dei lavoratori del settore (che rischiano disagi e superinquinamento senza nuova occupazione) e la domanda degli utenti: si è messo in moto il «Coordinamento dei comitati per la soluzione legislativa dei problemi sociali sottoposti a referendum» promosso da esponenti di Cgil, Cisl, Uil, Pds Rifondazione. Aci. Lunedì prossimo il primo round del confronto sui vani testi legislativi già esistenti fra rappresentanti di Confindustria, Confesercenti, grande distribuzione, movimento cooperativo, camera di commercio, Regione, Comune, sindacati confederali, parlamentari di Pds Rifondazione, Ppi, Forza Italia.

La guerra delle saracinesche. Orari flessibili sì, ma il referendum piace poco

PIETRO STRAMBA-BADIALE

ROMA. Poter fare la spesa alle due di notte o la domenica mattina o il giorno di Ferragosto o più semplicemente nell'intervallo di mezzogiorno di un martedì qualsiasi. Potrebbe diventare una realtà se ottenesse la maggioranza di sì il referendum - uno dei due che si guardano direttamente il commercio l'altro vuole abolire i limiti nella concessione delle licenze - che propone la completa liberalizzazione degli orari dei negozi. Un ipotesi contro cui si battono con durezza le principali associazioni dei commercianti e che non vede favorevoli nemmeno i sindacati dei lavoratori del settore.

Le motivazioni del loro «no» - se ne parla nell'articolo qui sotto - appaiono tutt'altro che infondate. Ma il problema posto dai due referendum - soprattutto da quello sugli orari - è altrettanto fondato. Apertura e chiusura dei negozi sono regolate da leggi e usanze quanto meno antiche concepite e varate in un'Italia completamente diversa da quella di oggi. Un'Italia in cui le donne che lavoravano in fabbrica o in ufficio erano una piccola minoranza quasi esclusivamente giovanissime che una volta sposate restavano a casa ad accudire marito e figli. Le e i single erano un'eccezione e pochi erano

versati tutti insieme per andare a lavoro tutti insieme andare a fare la spesa, tutti insieme andare a prendere i figli a scuola e - quando avanza il tempo per farlo - tutti insieme andare a fare una passeggiata tutti insieme andare al cinema. Un ipotesi ragionevole per gli orari dei negozi potrebbe essere una differenziazione per generi e per zone: botteghe di periferia soprattutto alimentari aperte la mattina presto e poi dopo un adeguato intervallo fino al tardo pomeriggio. Negozi delle zone centrali e di quelle ad alta densità commerciale aperti invece solo da metà mattina con orario continuato. E un numero limitato di drug store, negozi che mettono a disposizione merci diverse dagli alimentari ai giornali alla profumeria per tutta la notte.

Un problema complesso insomma che non sembra possibile risolvere semplicemente con un «sì» o un «no». Che richiede insomma da un lato il consenso degli operatori e dei lavoratori del settore e dall'altro una seria regolamentazione che non lasci spazio all'arbitrio. L'anarchia commerciale finirebbe inevitabilmente - le avvisaglie si vedono - per distruggere il prezioso tessuto di piccole e medie imprese che ancora costituiscono l'ossatura e spesso la ricchezza di tante città e paesi.

Confesercenti, Confindustria e sindacati contro la consultazione «No, ci vuole una legge»

SIMONE TRIVEDI

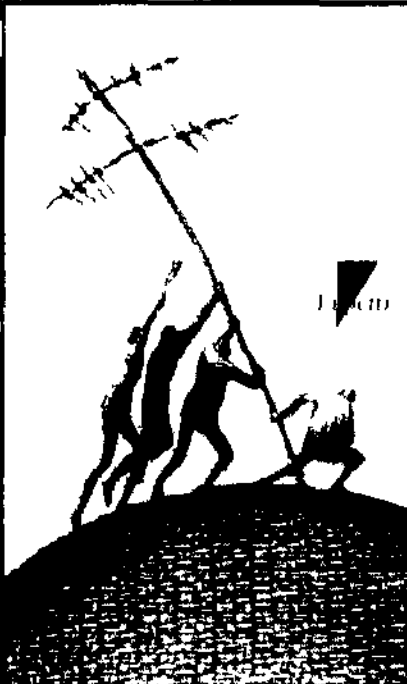
ROMA. Confesercenti e Confindustria sono sul piede di guerra. «Ci auguriamo che ogni bottega d'Italia diventi un nucleo di propaggine per il no», dice Marco Venini segretario generale della Confindustria che annuncia la creazione di appositi comitati unitari antireferendum. «Si persegue un obiettivo di destabilizzazione del sistema distributivo e di rafforzamento della discrezionalità del potere politico e dell'apparato amministrativo», incalza la Confindustria per la quale l'eventuale vittoria del «sì» faciliterebbe «l'ingresso nel settore che al contrario dovrebbero essere contrariati e controllati con severità per impedire un ulteriore allargamento della presenza della criminalità organizzata e non».

Le due organizzazioni - che auspicano una soluzione legislativa del problema - non hanno dubbi: il referendum vorrebbe mettere in atto finirebbe per favorire esclusivamente la grande distribuzione

le imprese i lavoratori addetti i poteri locali che ne hanno competenza. Di opinione diversa sembrano essere solo i commercianti romani che adiscono a «Quelli della domenica» che dal 88 si battono per la libertà di apertura nei giorni festivi. «Per noi», dice il leader dell'associazione Gianni Riposati - «la missione del referendum che liberalizza gli orari è una vittoria».

I commercianti in realtà non sembrano affatto chiusi a ogni cambiamento del regime attuale: è un sondaggio effettuato dalla Confindustria tra i propri associati a dirlo che se è vero che il 68% è nettamente schierato per il «no» sugli orari (e l'87% è contro la liberalizzazione delle licenze) il 28% vede con favore l'apertura alternata per quartieri nei giorni festivi (come si fa dallo scorso anno a Roma) il 29% la liberalizzazione - oggi solo parziale - nelle zone turistiche mentre scende al 13% la quota di favorevoli all'orario continuato e appena al 4% quella dei «sì» alla apertura serale e a quella tutte le domeniche.

Advertisement for Roberto Barzanti's book 'I CONFINI DEL VISIBILE'. The text discusses the limits of visibility in a complex, interconnected world. It mentions that the book is a collection of essays and is available in paperback for 12,000 lire. The publisher is Garzanti, part of the Einaudi group.



Advertisement for the magazine 'I CONFINI DEL VISIBILE'. It describes the magazine as a collection of essays and a platform for critical reflection on the state of democracy in Europe. It lists the editors as Roberto Barzanti and Marco Venini. The magazine is published by Garzanti, part of the Einaudi group. The price is 12,000 lire. The contact information for Garzanti is provided at the bottom.