

L'inchiesta



Nuovi orari e nuove regole Così si cambia dopo 30 anni

La «riforma Bersani» del commercio ha proposto una rivoluzione del modello che è stato seguito ininterrottamente per quasi trent'anni. I punti qualificanti della nuova disciplina rappresentano innanzitutto il ribaltamento della logica di fondo che ha fin qui retto l'organizzazione e le sorti del settore: autorizzazioni non in funzione di scelte amministrative su quantità e spazi prefissati, ma in stretta correlazione con la pianificazione territoriale, che spetta agli enti locali mettere a punto sulla base delle reali esigenze dei cittadini e di altri fattori come l'impatto ambientale dei nuovi insediamenti, la sicurezza e la dotazione di servizi della zona; libera-

lizzazione degli accessi, e degli orari (chiusura alle 22 e fascia di 13 ore quotidiane); riduzione delle classificazioni commerciali dalle precedenti 14 a soli 2 settori merceologici: alimentare e non food.

Il nuovo regime è già operativo in molte sue parti (ad esempio per quanto riguarda gli orari di chiusura e il nastro orario quotidiano, oppure le nuove regole sulle vendite straordinarie), ma nel suo complesso arriverà a pieno regime soltanto in aprile del prossimo anno.

Entro quella data entro la quale Regioni, Province e Comuni dovranno avere varato i nuovi piani di armonizzazione tra territorio e commercio.



Commercio, la rivolta delle botteghe

Sos dai piccoli: «Il super ci strozza». Ogni giorno si chiudono 160 negozi

ROSSELLA DALLO'

La guerra tra piccola e grande distribuzione, i timori dei negozianti di non riuscire a reggere il confronto non sono certo finiti con il varo del decreto di riforma del settore. La nascita di altri ipermercati nelle ultime settimane ha provocato dure e opposte reazioni di commercianti e ambientalisti in diverse parti d'Italia. A Roma Verdi e An insorgono contro «Commercity», un immenso complesso di 1 milione e 200 mila metri quadrati, in origine destinato ad autoparco, a sei chilometri da Fiumicino e dal centro di Roma, quasi esclusivamente riservato ai grossisti e soltanto in minima parte dedicato al Business Center e alle rappresentanze nazionali ed estere che promuovono scambi commerciali col resto del mondo. A Lucca, Confcommercio, Confesercenti e Italia Nostra hanno presentato un esposto alla procura contro il progetto per la costruzione di un ipermercato - diecimila metri quadrati di cemento - alle porte della città in zona Ss. Annunziata, con un impatto ambientale che le tre organizzazioni giudicano devastante per la mancanza della necessaria viabilità di sostegno. A Milano una cinquantina di negozianti - alcuni incatenandosi al cancello d'ingresso - hanno presidiato il cantiere del nuovo centro commerciale «Bonola».

I «piccoli» hanno ragione di preoccuparsi. Negli ultimi 25 anni i negozi alimentari

sono scesi da oltre 400 mila ad appena 200 mila. Per venire ad anni più recenti, nel periodo '92-'96 circa 230 mila esercizi (160 al giorno) hanno chiuso i battenti a vantaggio della grande distribuzione. I supermercati, nello stesso quadriennio, sono cresciuti di 1.511 unità, pari a 1 milione e 300 mila metri quadrati di superficie di vendita, spesso attraverso varianti ai piani regolatori e senza valutazioni degli impatti ambientali, in genere dirompenti. Ancora l'anno scorso poi, secondo analisi dell'Osservatorio Meeting Point su basi Istat, la forbice degli incrementi tra grande distribuzione e piccolo commercio ha continuato ad allargarsi: nel valore delle vendite nel '97 rispetto al '96 la prima si colloca su un indice 4,4 (con una netta prevalenza di crescita dell'ipermercato) contro il 2,1 delle piccole imprese.

Ora il quadro generale si sta modificando sia per effetto di una maggiore propensione ai consumi, sia in parte per i primi interventi del decreto Bersani. I dati Istat sull'andamento delle vendite nel primo semestre (+2,6% rispetto allo stesso periodo del '97) rilevano un notevole miglioramento del trend annuo: aumento del 3,5% quando il mese precedente si dava solo un più 2,4%. Tuttavia è sempre la grande distribuzione a recitare la parte del leone nel consuntivo di metà anno (+

5,4%) e nella rilevazione mensile (+6,9%), contro il 2,1 e 2,9% delle piccole imprese. Tra i big del commercio la miglior performance spetta agli ipermercati con il 10,8%, seguiti dai grandi magazzini (7,7%) e dagli altri mega-negozi specializzati (7,3%). Gli unici ad arretrare sono gli «hard discount», la cui crescita è contenuta in un modesto più 2,9%.

La Confcommercio, che associa grandi e piccoli, denuncia la «pericolosa stagnazione» dei consumi tra gennaio e giugno e i «rischi per l'occupazione». La Confesercenti, associazione fra dettaglianti, ha gettato l'allarme sull'«aumento del divario», quando i piccoli ormai «a malapena mantengono il loro fatturato». Ma il ministro Bersani getta acqua sul fuoco: l'indice tendenziale cresce ed è molto al di sopra dell'inflazione. E, confutando le associazioni di categoria, dichiara che, mentre fino a tutto il '97 si accentuava, «la forbice nelle vendite si sta consolidando o restringendo». Bersani ritiene che «siamo alle viste di una nuova stagione nella quale il piccolo e il grande competono per il consumatore, e competendo un po' più a mani libere trovano anche l'affermazione della propria imprenditorialità e capacità».

Che qualcosa stia cambiando in meglio lo afferma anche Gaetano Pergamo, presidente nazionale della Fiesca, l'ala alimentare della Confesercenti. Fino a ieri, dice, la vecchia legge 426 permetteva ai più forti di crescere senza problemi perché «grazie a vari decreti, da ultimo quello di Altissimo, ampliamenti e trasferimenti non erano soggetti a nuova autorizzazione. Chi aveva mille metri quadrati poteva arrivare a 1999 senza rifare l'iter amministrativo. Un sistema del raddoppio con il quale alla grande distribuzione è stata assicurata una crescita «protetta». Oggi invece il decreto Bersani ha annullato questo meccanismo, imponendo alle Regioni di «programmare gli insediamenti» secondo le previsioni di sviluppo del territorio. Già da questo punto di vista i piccoli hanno una possibilità in più, sostiene Pergamo, di riprendere quota. Ma c'è altro. Il dettagliante, sempre grazie alla nuova disciplina, «può ampliare il ventaglio di prodotti con categorie affini. Chi vende pane - esemplifica il presidente della Fiesca - se lo ritiene opportuno potrà anche vendere frutta, oppure una gastronomia veloce».

Resta il problema finanziario, che per il piccolo imprenditore è molto spesso un ostacolo insormontabile. Bersani rassicura «il commercio rappresenta per il governo un settore imprenditoriale come tutti gli altri e quindi ha diritto ad essere aiutato a investire». In proposito ricorda l'esperienza in atto per il rinnovo delle attrezzature attraverso le Camere di Commercio «con un meccanismo automatico in tempo reale». Se la misura sperimentale avrà successo, il ministro promette di adottarla in modo continuativo, come «soccorso sempre presente a quel commerciante che vuole rinnovare e investire». Allo stesso modo si sta pensando, annuncia, ad altri interventi come «il potenziamento dei consorzi fidi».



IL MINISTRO BERSANI

Conteranno di più qualità e capacità imprenditoriali



REGIONI IN CAMPO Occorre programmare con ordine attenti alla qualità della vita

Il decreto di Bersani servirà al salumiere sotto casa per contenere l'attacco della grande distribuzione? O ancora una volta si propone un meccanismo «mangia piccoli»? L'ideatore della riforma non ha dubbi che questa legge apra nuove prospettive di sviluppo per tutto il settore e anche per il singolo negoziante, purché si dia da fare per migliorare la propria capacità di offerta.

Restano tuttavia alcuni dubbi sull'efficacia del provvedimento. Ligiriamo al ministro.

Con lo svincolo sulle metrature non si mette forse in ulteriore difficoltà non tanto il piccolo esercente di una grande città, dove comunque gli spazi per operare si possono trovare, quanto invece quello nei piccoli centri?

«Non credo. Intanto perché non c'è rimedio per nessuno se non si rimonta la crisi di questi anni. Per farlo bisogna razionalizzare la rete, avere un nuovo rapporto con il consumatore. Ora il piccolo in un piccolo centro intanto è capace oggi di poter reagire sia con piccoli investimenti, allargamenti e trasferimenti, sia con ampliamento

diversificazione di merceologia. Che, specie nei piccoli centri, è un aspetto molto importante per avere un rapporto, a volte anche stagionale, con la clientela. Questo per dire che più libertà di movimento servirà a tutti. Credo che sarà forse tra piccolo e piccolo più che fra piccolo e grande la dimensione della competizione. Come avviene in tutti i campi varranno le capacità imprenditoriali».

Questo, al di là delle peculiarità territoriali e geografiche, Nord e Sud, grandi aree metropolitane e medio-piccoli comuni?

«Assolutamente. Ricordiamoci che poi le Regioni, spero lo faranno con intelligenza, devono dare ordine alla programmazione urbanistico-commerciale avendo occhio alle differenze territoriali. Lo abbiamo scritto chiaro nella legge. Bisogna adeguare per fare un «commercio all'italiana», cioè un commercio molto legato allo sviluppo del territorio e alle logiche del territorio, alla qualità della vita del territorio. Questo è il commercio che dobbiamo fare. E certo dovrà essere diversificato».

R.D.

VENTURI (CONFESERCENTI)

La rete telematica abatterà i costi



ELETTRONICA AL SERVIZIO L'utilità dei contatti con Internet per poter stipulare convenzioni

Anche il presidente della Confesercenti, nega un «automatismo» tra la riforma e la morte dei piccoli. Anzi.

Marco Venturi sostiene, seppure ancora con qualche domanda in sospeso, che questi ultimi hanno finalmente strumenti legislativi per crescere.

Su cosa fonda questa sua certezza?

«Primo perché alcune nostre richieste di modifica alla prima ipotesi sono state accolte, come il blocco, già sicuro, per oltre un anno di nuove licenze alla grande distribuzione. Piuttosto la possibilità del negoziante di sopravvivere e prosperare è strettamente legata alle reali disponibilità del governo a sostenere lo sviluppo con interventi economici».

Esattamente per sostenere cosa?

«Che già da questa Finanziaria diano risposte sul piano dello sviluppo associativo, della costituzione di centri commerciali urbani all'interno delle città, per il «commercio elettronico». Questo deve essere uno strumento non solo dal produttore al consumatore (tipo le vendite dirette e gli spacci aziendali, ndr) ma anche tra commerciante e produt-

tore».

Ci vuole spiegare cosa significa commercio elettronico e quali vantaggi porta?

«Questo è uno dei cardini sui quali hanno costruito la loro fortuna le grandi catene distributive. E che oggi vogliono poter perseguire anche i piccoli commercianti sia per abbattere i costi di approvvigionamento sia per contare su prezzi di vendita competitivi. Mi spiego meglio. Per commercio elettronico si intende la possibilità attraverso rete telematica, quindi dotandosi di computer collegati tramite Internet, di mettersi in contatto con il produttore col quale si fanno convenzioni precise e quindi si acquista a prezzi più bassi. Il commerciante viene rifornito con una certa continuità, riducendo così i problemi del magazzino e pertanto dell'acquisto di grossi quantitativi di merce. Dunque si affronta con costi minori la politica del rifornimento. Questo si trasferisce ovviamente sul consumatore. Nel senso che, se i costi sono minori, noi vogliamo che il commerciante sia più competitivo rispetto alla grande distribuzione e quindi trasferisca questi benefici al consumatore».

R.D.