04VAR05A0410 ZALLCALL 12 21:03:48 10/03/98

IL COMMENTO

NON SOLO NEGOZI, MA CENTRI SOCIALI E PALESTRE DI VITA

EGERIA DI NALLO*

Quando al mattino vado a fare la spesa, incontro quasi sempre una vispa ultraottantenne, che passa da un negozio all'altro del quartiere. Incuriosita le ho chiesto quante cose avesse da comprare ogni giorno e lei mi ha spiegato che si programmava gli acquisti in modo da poter scambiare quotidianamente quattro chiacchiere con i negozianti della zona. I negozi sono un punto importante nella vita di molte persone, e non servono solo a vendere e a comprare. Se gli adulti non disdegnano due parole al di sopra del cespo di insalata, sono soprattutto gli anziani ed i bambini che traggono grande utilità da quel piccolo centro sociale che è il negozio.

Per quanto riguarda i bambini, l'etnometodologia, che è un filone importante della sociologia, sottolinea come i rapporti ordinari siano fondamentali per la formazione della personalità anche scientifica e professionale dell'individuo. Nella formazione di uno scienziato nucleare, di un filosofo, di un artista sono fondamentali anche i rapporti e le esperienze di vita ordinaria della loro infanzia.

Dal canto mio, come farei a dimenticare la "Mainon" che vendeva frutta e verdura? Fu lei che mi spiegò, una volta che mi lamentavo del mal di testa, che «testa non duole, se stomaco non vuole», svolandomi in un colpo solo l'importanza dell'alimentazione nel mantenimento della salute e che le cause spesso vanno cercate in posti diversi da dove si verificano gli effetti. Devo qualcosa della mia formazione anche all'Aurelia, che, insieme al fratello Giotto, gestiva un incredibile negozietto al centro del paese, dove si vendeva di tutto, dalle calze alle lame d'aratro. L'Aurelia era un po' ossessionata dai ragazzini, che, dopo la scuola, affollavano il negozio per toccare molto e comprare poco, e una volta, mentre nel buio del retrobottega palpeggiavo palloncini, mi disse che avevo «le mani lunghe». Dopo aver misurato con la "squadra" le mie mani e quelle dei miei compagni e aver concluso che le mie erano le più piccole, con un po' di tempo e caute domande a mia madre, riuscii a capire che cosa l'Aurelia aveva voluto dire. Anche qui in un colpo solo scoprii l'esistenza della metafora (dire una cosa per significarne un'altra), feci l'esperienza di essere accusata ingiustamente senza farne un dramma.

I negozi hanno tante altre funzioni oltre a quella del vendere ed oltre a quella di costituire un importante punto di socializzazione in cui il rapporto si forma ogni volta spontaneamente quasi per caso. Essi hanno la funzione di "monitorare il territorio": dove ci sono negozi c'è vita, c'è luce, la gente si muove più sicura e in qualche modo protetta da quello che potremmo chiamare l'infido sottobosco della nostra realtà metropolitana. Dai dati del nostro Osservatorio meeting point emerge che nei prossimi anni, dal 2005 in poi, nelle aree nelle quali la piccola distribuzione sarà sparita si dovrà provvedere a qualcosa che in qualche modo ne assolva le funzioni. Tanto varrebbe conservare i negozi di oggi ristudiandone e riaddattandone le modalità distributive ed i rapporti con la grande distribuzione.

(professore di Sociologia dei consumi nell'Università di Bologna, direttore dell'Osservatorio Internazionale di Mercato Meeting Point)*

L'inchiesta

Viaggio nelle città ai confini della città

Gli ipermercati si difendono: «Macchè barbari, qui c'è posto per tutti»

DARIO CECCARELLI

MILANO «Scusi, lei va al centro commerciale? Mi spiace, il parcheggio è pieno. Abbia pazienza, è questione di poco». Al sabato è così: i grandi centri diventano delle città ai confini della città. Macchine accatastate nei megaparcheggi, famiglie in formazione d'attacco, carrelli carichi come tir olandesi. Il Centro Fiordaliso, dalle parti di Rozzano, è una perfetta fotografia di quello che saremo, cioè un frullato di varia umanità dove tutto cambia e tutto si riproduce: giovani e vecchi, impiegati e disoccupati, mamme e figli, extracomunitari e pensionati, ricchi e poveri per una volta in fila insieme. C'è chi fa la spesa per un mese e chi vuole il decespugliatore per il giardino; chi rinnova il guardaroba e chi compra il televisore o il computer con stampante. Vuoi un cambio gomme? Eccolo, con il 30 per cento di sconto. Il montaggio? Nessun problema, c'è anche l'officina: fai un giro, mangi qualcosa al self service, e la macchina è sistemata. Cosa vuoi di più dalla vita?

Milano per la grande distribuzione è un perfetto laboratorio del futuro prossimo venturo, si divide nei due schieramenti classici, favorevoli e contrari. Quello dei contrari è apocalittico. Non c'è scampo, non c'è futuro, dicono. Per loro la grande distribuzione è sinonimo di imbarbarimento e desertificazione: uno scenario da *Blade runner* con i centri storici trasformati in squallidi contenitori d'uffici. I favorevoli, invece, vedono la grande distribuzione come la bacchetta magica per adeguarci all'Europa: prezzi più bassi, maggior possibilità di scelta, tempi d'acquisto concentrati. Per capire qualcosa di più, bisogna però partire da un dato: e cioè che in Italia, in fatto di grande distribuzione, siamo il fanalino di coda. Da noi infatti prevale ancora la piccola bottega. «I numeri lo dicono chiaramente - spiega Soni Augeni, segretario generale della Federazione imprenditori e distributori-; in Italia 47 punti di vendita ogni 10mila abitanti. In Spagna sono 21, 19 in Francia e in Germania, 13 in Gran Bretagna. Noi veniamo accusati di portare la desertificazione. In realtà, nel nostro paese, c'è una polverizzazione eccessiva dei punti di vendita. Una situazione di grave ritardo rispetto all'Europa che rischia di metterci in difficoltà nei prossimi anni. Desertificazione? I centri storici dell'Europa non sono terra di nessuno. Ci sono fior di negozi. Negozi che naturalmente puntano alla qualità dei servizi. Cosa faranno gli altri? Dipende. I centri commerciali attirano anche il piccolo commercio. Io riscontro proficue collaborazioni grazie al *franchising* o ad altre forme di unione volontaria. Il Centro fa da attrazione, ma poi c'è spazio per tutti con piena soddisfazione degli utenti».

PUNTI DI VENDITA
In Italia sono 47 ogni 10 mila abitanti il doppio dell'Europa

Tutto a posto, quindi? Grandi e piccoli uniti nella vendita? Mica tanto.

Qualche problema, come sottolinea il vicepresidente dell'Unione commercianti Renato Borghi, balza subito agli occhi. «Il piccolo commercio negli ultimi anni ha perso molti colpi. Anch'io ho i miei numeri, e non sono granché rassicuranti. Nel quadriennio 93-96 a Milano c'è stata una flessione del 28 per cento. Hanno chiuso circa 19mila negozi. Gli alimentari sono stati colpiti, ma i più flagellati sono gli altri, abbigliamento, pelletteria, calzaturifici, casalinghi. Solo nel 1996 a Milano hanno chiuso 205 negozi di abbigliamento e calzature. Intendiamoci, i problemi sono molteplici- continua Borghi - però anche la grande distribuzione ha fatto la sua parte. Quello che chiediamo noi, e lo chiediamo soprattutto alle istituzioni, è uno sviluppo armonico. Il piccolo esercizio infatti ha anche una importante funzione sociale. C'è un momento di contatto, tra commerciante e cliente, che non va dimenticato. Pensiamo agli anziani. Cosa fanno? Vanno al megaparcheggio? No, non scherziamo. Certo, molti problemi sono venuti anche dalla crisi economica. Adesso va meglio, ma tra il 1992 e il 1996 qui a Milano la gente ha tirato i freni. I primi a soffrirne sono stati i negozi di abbigliamento, poi gli altri. Che cosa fare? I piccoli devono assolutamente puntare sulla qualità del servizio, il contatto diretto con il cliente, la consegna a domicilio offrendo un plusvalore negato al grande centro. Dobbiamo migliorarci, rinnovare i quadri, perché c'è anche un problema di mancato ricambio generazionale dovuto al fatto che i figli non vogliono fare i sacrifici dei padri, però le istituzioni devono fare la loro parte».

Di parere diverso, il rappresentate dei grandi distributori: «Anche noi siamo penalizzati. Il costo delle locazioni commerciali lievita sempre più. Gli affitti in centro sono insostenibili. Non parliamo del problema del traffico che ci obbliga a uscire dalla città. Poi non bisogna mettere tutti nello stesso mazzo. Oltre ai grandi centri, ci sono i piccoli supermercati di quartiere che soddisfano benissimo anche le esigenze dei più anziani. L'Italia non deve imitare nessuno, ma trovare delle soluzioni variegate che tengano conto della nostra realtà».

Il supermercato va sul set: una scena tratta da spot pubblicitari girati da Woody Allen

IL CASO ROMA

Apri e fai ricorso: la strategia dei colossi abusivi

FELICIA MASOCCO

ROMA I colossi preoccupano, tanto più se sono abusivi. E a Roma i mega centri commerciali che tagliano il nastro trascurando di chiedere (e di ottenere) le dovute autorizzazioni, non sono più disdicevoli eccezioni. La prassi è collaudata: si inaugura nonostante tutto e tutti, si attende pazientemente l'ordinanza di chiusura da parte di Comune o Regione, si fa ricorso al Tar e intanto si riapre. Certi, o quasi certi che il Tribunale amministrativo stia dalla propria parte.

L'ipermercato «Pam-Panorama» inaugurato una paio di settimane fa ad Ostia è l'ultimo nato: oltre 3500 metri quadrati di superficie che guastano il sonno ad un centinaio di piccole imprese del quartiere. Loro sono insorti contro le regole non rispettate e l'assessore regionale al commercio, Francesco Cioffarelli, ha confermato: «L'ipermercato non ha il nostro nulla osta». Più o meno lo stesso è avvenuto per «Casamercato», gigante di 6.900 metri quadrati che ha aperto i battenti nella periferia Est di Torrespaccata: «È privo di autorizzazione amministrativa - osserva la Confesercenti - e nessun organismo di controllo se ne è accorto nonostante pagine di pubblicità su tutti i quotidiani romani». Ancora: «Si mormora (ma è praticamente una certezza, ndr) che il 23 ottobre aprirà ad Ottavia un nuovo centro commerciale di 4200 metri quadrati: non ha le carte in regola e forse il suo obiettivo è proprio ottenere un'ordinanza di chiusura quindi la "copertura" del Tar attraverso la sospensiva». La denuncia della Confesercenti è contenuta con altre in una lettera inviata al sindaco Rutelli due giorni fa. Si chiede il suo intervento contro quelli che vengono definiti i «nemici della programmazione», «che rischiano di far fallire il decreto Bersani laddove ha cercato di regolamentare la presenza delle grandi superfici», dice Vincenzo Alfonsi segretario provinciale Confesercenti. Far rispettare le regole è la priorità, mentre il futuro è nell'«integrazione» tra piccolo e grande. In parte è già successo con «Auchan», 5700 metri quadrati con ogni ben di dio, nei quali ha trovato spazio anche un gruppo di commercianti del quartiere Casalbertone che nel centro hanno trasferito le loro attività. «Con la Camera di commercio, Comune e Regione stiamo lavorando perché i nuovi centri prevedano un vincolo di trasferimento per i commercianti della zona - annuncia Alfonsi -. Purtroppo nel decreto Bersani mancano regole precise in questo senso. Noi puntiamo ad averle, perché questa è la strada».

Peck il boemo alla conquista del Giappone

A Milano basta la parola, ma il celebre negozio s'è dovuto adattare ai tempi

MILANO Basta la parola: Peck. Chiamarla salumeria è riduttivo, e infatti tutti dicono solo Peck. Tre piani di prelibatezze da far girar la testa. Centocinquanta metri di banchi di formaggi, salumi, carni affumicate, pasta fresca, frutta, verdura. Profumi e colori, aromi e sapori che escono dalle cucine spandendosi nei laboratori, nelle uffici, nelle cantine dove c'è una sontuosa enoteca con oltre 15mila bottiglie di vino. Un silenzioso santuario, che ha fatto più di un secolo di strada da quando - era il 1883 - il giovane Francesco Peck , salumiere di Praga, scelse la città lombarda per aprire il suo laboratorio con bottega al numero 2 di via Orefici.

Una bella storia, intrecciata coi destini di Milano, troppo lunga da raccontare. Basti dire che dopo il salumiere di Praga altri gestori hanno dato lustro al prestigioso marchio. Dal 1970, dopo l'uscita di scena di Giovanni Grazioli, il testimone è passato ai fratelli Stoppani, gente del mestiere che dopo aver firmato «un pacco di cambiali» ha dato nuovo impulso all'attività. Ora, oltre al negozio di via Spadari, i quattro fratelli gestiscono un'altra rosticceria e una bottega del vino diventata ristorante. Anche qui basta la parola: Peck.

STORIA PRELIBATA
Una bottega fondata nel 1883 da un giovane salumiere venuto da Praga

D'accordo, come negozio è un po' speciale. E parlare di crisi, qui, è come parlare di recessione a casa di Tronchetti Provera. Però, il bancone dei fratelli Stoppani, resta un ottimo punto d'osservazione per capire dove va e come si trasforma il settore alimentare, un settore che non perdona gli attendisti.

«Sì, il nome non basta» spiega Lino Stoppani, il più giovane dei quattro, una laurea serale in Economia e commercio. «Di grandi negozi che hanno chiuso bottega ne abbiamo visti tanti per problemi diversi, non ultimo quello della continuità generazionale. La realtà è che i giovani stanno alla larga. Mancano i quadri. Qui bisogna veramente lavorar tanto, e poi molti sono cresciuti con l'idea che questo sia un settore di ripiego, per gente che non ha saputo trovare altri sbocchi. Invece bisogna saper trattare con i clienti, aver sensibilità, cogliere le nuove esigenze, lavorare insomma sia di braccio che di testa. Noi veniamo da Corticelle Pieve, un piccolo centro in provincia di Brescia. Prima di arrivare in via Spadari i miei fratelli hanno fatto la gavetta in altri negozi, rischiando in proprio. Anch'io ho fatto i miei sacrifici. Io mi occupo più dei problemi gestionali e amministrativi. Per questo, studiando alla sera, ho voluto laurearmi. Questo è un mondo in trasformazione, la buona volontà non basta. Abbiamo dei Corners Peck nei duty-free di Linate, Malpensa e Fiumicino. A Milano vengono molti giapponesi. Siccome ci apprezzano, abbiamo provato a fare il percorso inverso: andare noi a Tokyo aprendo un ristorante».

I NUOVI PROPRIETARI
La buona volontà non basta e anche il nome non è sufficiente se non c'è innovazione

Rinnovamento, nuove proposte, qualità del servizio. Lino Stoppani, 46 anni, sforna idee come panini caldi al prosciutto crudo. «La grande distribuzione? Si è fatta sentire anche qui, non viviamo in un'isola felice. Però abbiamo cercato di attrezzarci, di proporre nuovi servizi, di venire incontro alle esigenze della nostra clientela. Ormai per esempio mangiano tutti fuori. Pranzi rapidi, non troppo pesanti. Così abbiamo potenziato questo settore.

Un'altra cosa: donne che stanno in casa ad aspettare dietro ai fornelli il marito, non ce ne sono più. Ecco allora i piatti caldi, già pronti, da servire a casa quando si hanno amici a cena. Le esigenze cambiano, e i piccoli, per reggere la concorrenza dei grandi, devono ingegnarsi, far contento il cliente. Però non basta: anche le istituzioni ogni tanto devono intervenire. In Francia, ad esempio, la grande distribuzione è più avanti, però il comune di Parigi è attento anche ai piccoli, a patto naturalmente che sappiano offrire dei prodotti all'altezza».

DA.CE.