

Il presidente di CNA.COM e il futuro dei piccoli imprenditori

IL COMMERCIO, LE LIBERALIZZAZIONI, LA CRISI L'ENNESIMA PROVA DI MATURITÀ PER IL SETTORE

Se è vero che gli esami non finiscono mai gli operatori commerciali dovranno sforzarsi di operare per trovare le soluzioni che consentano di sopravvivere alla morsa rappresentata dalle agevolazioni concesse alla concorrenza sempre più agguerrita della Grande Distribuzione e dall'aumento delle imposte.

■ Sul nostro territorio la liberalizzazione degli orari commerciali, già adottata dalla Grande Distribuzione, rischia di chiudere sui piccoli operatori in quella morsa che ha nell'aumento delle superfici di vendita destinate appunto alla GDO il suo primo pericolo, e probabilmente quello maggiore.

L'una - ovvero l'ampliamento delle superfici di vendita e l'apertura di nuovi centri commerciali, e l'altra rischiano di incrinare un assetto distributivo ritenuto dalla clientela assolutamente adeguato, penalizzando una categoria già in difficoltà a causa della contrazione della domanda.

E fanno sorridere - commenta Umberto Venturi, presidente di CNA.COM, l'Associazione del Commercio di CNA - i tentativi di giustificare queste operazioni con il fatto che il saldo da aperture e chiusure rimane più o meno inalterato. Ci si guarda bene di verificare quanto sia la durata delle nuove imprese commerciali: quasi il 12% di queste ultime chiude i battenti entro due anni dall'apertura, a riprova del fatto che il saldo rimarrà zero, ma che il turn over



Umberto Venturi

è comunque elevatissimo, testimoniando la precarietà di chi opera nel settore.

Pur condividendo lo spirito e l'obiettivo del Governo rimane un dubbio: quanti nuovi giornali giornalieri e tassisti serviranno, quante ore deve tenere aperto un negozio per consentire gli stessi risparmi che garantirebbero un mercato dell'energia, delle banche, delle assicurazioni davvero liberalizzato e concorrenziale?

Peraltra vale la pena sottolineare il rischio di cadere nel falso mito della liberalizzazione selvaggia, che non sempre è sinonimo di maggiori risparmi per la collettività. Al contrario, maggiori costi hanno sempre avuto come conseguenza prezzi più alti. Nonostante queste perplessità - perplessità, si badi bene, non una chiusura a prescindere -, il processo di liberalizzazione e la precedente ma-

novra dei comuni sulla pianificazione commerciale mettono i piccoli operatori del commercio di fronte ad un'opportunità. Quella di trovare nuove soluzioni, magari insieme, per arginare lo strapotere della Grande Distribuzione - rileva

Venturi -, facendo leva sui punti di debolezza di quest'ultima. Quali? Un servizio spesso non all'altezza di quello che contraddistingue il piccolo commerciante, l'attenzione alla persona, più che al consumatore, l'integrazione con la mi-

cro comunità di paese o di quartiere.

Dovremo sforzarci di lavorare assieme per trovare nuove soluzioni. Ad esempio, studiare aperture prolungate di strada, magari iniziare i saldi a mezzanotte o alle sei del mat-

tino come avviene negli Stati Uniti in occasione del Black Friday. Individuare iniziative, supportate anche dalle istituzioni, un sostegno che lo stesso presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, ritiene lecito.