

SANGALLI



Sangalli durante un incontro a Taranto

Intervista al presidente di Confcommercio. Il 6 luglio assemblea nazionale a Roma

«Bisogna puntare sul terziario unico settore che dà lavoro»

di ANTONIO MUCI



*Il piccolo commercio
e la grande distribuzione
possono convivere*



*Il problema Cna è ampio
e richiede interventi
coordinati a livello Ue*

La Confcommercio è l'associazione più rappresentativa di categoria in Italia. Il 6 luglio prossimo terrà la sua assemblea generale a Roma. L'incontro, al quale parteciperanno oltre mille persone tra dirigenti e delegati dell'organizzazione e i rappresentanti del governo, delle istituzioni, del mondo politico ed economico, costituisce il primo evento nazionale per Confcommercio sotto la presidenza di Carlo Sangalli, succeduto a Sergio Billè, dimissionario dopo un infortunio giudiziario.

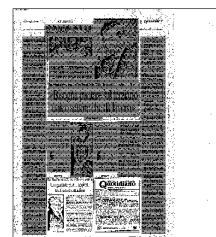
È un evento che assume un

significato particolare perché si inserisce in un contesto che vede le imprese, in particolare quelle del terziario, costrette ad affrontare una difficile crisi economica. Tanti problemi sul tappeto che richiedono interventi a tutela delle imprese commerciali, ma anche a tutela dei consumatori. Temi importanti su cui abbiamo registrato l'opinione del numero uno di Confcommercio.

Presidente Sangalli, il commercio rispecchia fedelmente la crisi che ha investito l'Italia: ci sono segnali di ripresa, ma sembrano abbastanza di-

scontinui. L'ufficio studi di Confcommercio sostiene che l'Europa è ancora lontana. Cosa si deve fare per avvicinarla?

«Serve una lettura più espansiva del Patto di Stabilità e di



Crescita, che molto ha fatto per la stabilità ma poco per la crescita. Dunque, una politica economica che si concentri sugli investimenti in infrastrutture e innovazione, nonché sulla crescita del sistema dei servizi. Inoltre, vanno rimossi i nodi strutturali che condizionano pesantemente l'andamento della nostra economia e penalizzano la ripresa rendendo le nostre imprese meno efficienti e competitive».

Cioè?

«Rimettere sotto controllo l'andamento della spesa pubblica, proseguire nella riduzione della pressione fiscale a imprese e cittadini, recuperare l'evasione fiscale e contributiva - ma anche l'elusione - e sostenere la domanda interna. Su quest'ultimo punto, in particolare, è chiaro che un'eventuale manovra di aumento delle aliquote Iva non gioverebbe ai consumi delle famiglie, anzi li deprimerebbe ulteriormente con il rischio di generare anche spinte inflazionistiche».

Lei è alla guida di un'associazione nazionale che interagisce però con situazioni molto differenziate, tra Nord, Centro e Sud del Paese. Come si realizza una politica unitaria nel settore del commercio?

«Al di là delle specificità e delle differenziazioni territoriali, che devono essere valutate caso per caso, c'è una necessità che accomuna le diverse esigenze delle nostre imprese: l'attuazione cioè di una politica economica che valorizzi il terziario come volano per la crescita. E per raggiungere questo obiettivo occorrono alcuni provvedimenti per noi prioritari: una "no-irap" area per le piccole e medie imprese, la riduzione del cuneo fiscale e contributivo, l'adeguamento dell'Iva sul turismo e il taglio del deficit infrastrutturale. Tutto questo sarebbe di impulso al terziario, l'unico settore che ha dimostrato di creare ricchezza e nuovi posti di lavoro».

Il saldo degli ultimi anni vede un'escalation della mortalità delle piccole imprese commerciali ed una crescita della fetta di mer-

cato della Gdo, peraltro prevalentemente in mani straniere. I negozietti sono condannati all'estinzione?

«Fortunatamente nel nostro Paese c'è spazio per tutti, quindi niente contrapposizioni, ma salvaguardia e crescita di tutte le formule di vendita e d'impresa. Non dimentichiamo che il commercio di vicinato, i piccoli negozi per intenderci, gioca un ruolo sempre crescente, anima le città e garantisce ser-

vizi, attrae turisti nei centri storici. L'integrazione dei servizi e delle specializzazioni offerte da questa tipologia distributiva e dalla GDO ai consumatori è, oggi, un elemento imprescindibile dei processi di valorizzazione e riqualificazione delle aree urbane. Tanto più in quanto le imprese commerciali si confrontano con un mercato che non tira e in cui "vince" chi sa meglio rispondere ai profondi mutamenti degli stili di vita e di consumo».

E' però importante che, a fronte di questi mutamenti, la funzione di servizio delle imprese commerciali possa svilupparsi all'interno di un quadro di "regole" che assicurino un confronto competitivo corretto e una salvaguardia della qualità e della professionalità, a tutto vantaggio dei consumatori.

«La Gdo, ed è accaduto anche in Puglia, porta spesso ad uno sconvolgimento del tessuto economico, non solo nel settore del commercio, ma anche in quello produttivo: difficilmente i prodotti delle Pmi locali trovano spazio sui banconi degli ipermercati. I cambiamenti diventano "sconvolgimenti" solo se non si è in grado di cogliere nuove opportunità. Ad esempio, specializzando e qualificando la tipicità dei prodotti locali ed incentivandone la promozione presso la Gdo».

Altro problema il "pericolo giallo" che non è fatto

solo di griffes taroccate. Ci sono oggetti di pelletteria made in China venduti alla metà del costo necessario per produrli in Italia. Cosa si può e si deve fare?

«Il problema della Cina è molto ampio e complesso e richiede necessariamente interventi coordinati a livello europeo. Sicuramente cercare di arginare questa "minaccia" con strumenti di tipo protezionistico serve a ben poco. Per venire a

capo del problema occorre lavorare con la Cina e non contro la Cina. Ma quello che ci deve far riflettere di più è che le insidie più pericolose non vengono da quel mercato, o dall'India o dall'Europa dell'Est, ma ci vengono, purtroppo, da dentro casa. Sono quelle di un'Europa che, per quanto riguarda le strategie di politica economica, appare oggi in forte ritardo. Per questo bisogna adottare quanto prima una normativa per la tutela dei marchi e dei prodotti europei, ma anche una forte azione di contrasto al fenomeno della contraffazione e dell'abusivismo commerciale che sottrae una larga fetta di ricchezza al mercato legale».

Infrastrutture e costi d'impresa: le prime sono le peggiori in Europa, i secondi i più alti. Cosa possono e devono fare Governo, Regioni ed Enti locali?

«Parto da un dato: oggi il fabbisogno finanziario per gli investimenti in infrastrutture supera ampiamente i 200 miliardi di euro. Occorre, dunque, che le istituzioni e gli enti locali attuino una selezione degli interventi maggiormente prioritari, anche in base alle previsioni di intervento della Legge Obiettivo. Sicuramente, il finanziamento di questi investimenti richiederà un rafforzamento del modello del partenariato pubblico-privato e del project financing. Per il Mezzogiorno in particolare, gli sforzi vanno concentrati sul settore marittimo-portuale la cui crescita di produttività negli ultimi anni ha rappresentato un vero "traino" per la crescita di tutto il sistema-Italia. Solo così sarà possibile pervenire alla creazione di una vera, efficiente e funzionale piattaforma logistica mediterranea, punto di riferimento per i grandi flussi commerciali».

La Puglia è una regione turistica e il commercio beneficia di questa vocazione. Spesso però il turista diventa solo un pollo da spennare. Un comportamento che certamente non giova alla fidelizzazione del turista e che denota una miopia imprenditoriale. Cosa può fare la sua organizzazione per eliminare questo gap? Occorrono norme e controlli più rigidi?

«Al di là dei singoli casi, non credo - in generale - a un settore imprenditoriale che guarda al turista come un "pollo" da spennare. Piuttosto, occorre

mettere le imprese in condizione di poter rispondere alle richieste del turista-consumatore con un'adeguata articolazione dell'offerta e un sempre migliore rapporto qualità/prezzo. Questo significa investire in innovazione tecnologica e di rete e creare una governance del settore in cui i vari soggetti coinvolti - imprese, istituzioni, la nuova Agenzia per il Turismo - condividano una strategia comune di qualificazione e promozione della nostra offerta turistica. Altrimenti, recuperare il gap, non solo interno al nostro paese, ma anche con i competitor europei - mi riferisco in particolare alla Spagna - risulterà sempre più difficile».

CHI È

Carlo Sangalli è nato il 31 agosto 1937 a Porlezza (Co). Imprenditore commerciale, laureato in giurisprudenza, dal 3 aprile 1995 è presidente dell'Unione del commercio del turismo dei servizi e delle professioni della provincia di Milano. Dal 1996 è presidente dell'Unione regionale lombarda del commercio. Dal 5 marzo 1997 è vice presidente vicario della Confcommercio. Dal 1° agosto 1997 è presidente della Camera di Commercio di Milano. Dal 12 luglio 2000 al 13 giugno 2006 è stato presidente di Unioncamere. Il 10 febbraio 2006 è stato eletto presidente di Confcommercio.



Carlo Sangalli è dal 10 febbraio scorso presidente nazionale di Confcommercio



Una modella cinese