

INTERVISTA
Parla Sangalli
I consumi frenano
ma i saldi tirano
S. BERNASCONI A PAGINA 15



INTERVISTA. IL CAPO DI **CONFCOMMERCIO** SANGALLI CI SPIEGA LA CRISI VISTA DA LUI

I consumi frenano ma i saldi tirano



DI SILVIA BERNASCONI

■ Parla **Carlo Sangalli**, presidente della **Confcommercio** il giorno in cui le stime sui consumi dell'associazione dei commercianti confermano una forte contrazione: «Il dato di novembre del nostro indicatore conferma che la domanda per consumi avrà un segno negativo per il 2008. Ma non ci aspettavamo un risultato diverso considerato che negli ultimi 15 mesi si sono registrati soltanto due segni positivi. Il problema dei consumi, profondo e strutturale, è sotto gli occhi di tutti, il comparto delle auto crollato di quasi il 30 per cento. Ma a fronte di questo c'è da registrare una frenata nella flessione degli acquisti di beni di largo consumo. Per avere un quadro più preciso bisognerà aspettare i primi dati del 2009».

Come vanno i saldi?

Rispetto agli allarmi, a Natale e Capodanno i consumi hanno tenuto e in alcuni casi con qualche

sorpresa, come nel settore alimentare e nella ristorazione. Certo la crisi c'è e si sente, ma non bisogna esagerare con il catastrofismo. I saldi, soprattutto nelle grandi città, sono partiti bene.

Come prevedete di chiudere una stagione che per i commercianti è stata difficile?

Il 2008 è stato un anno difficile, con 60mila esercizi al dettaglio che hanno chiuso i battenti nei primi nove mesi dell'anno. Ovviamente è presto per fare previsioni, ma i primi segnali che provengono dalle nostre associazioni sull'intero territorio nazionale lasciano ben sperare per una soddisfacente chiusura della stagione dei saldi che dovrebbe essere in linea con quella dello scorso inverno.

Sono i primi saldi di crisi. Abbiamo visto offerte anticipate a dicembre, sconti consistenti dal primo giorno anche sulle griffe del lusso. Dal resto d'Europa e Stati Uniti arrivano se-

gnali di ribassi ancora più forti. I clienti non comprano più a prezzo pieno, ma qualcuno al 50 per cento sì. È il segnale di un cambiamento?

La situazione di difficoltà legata alla crisi internazionale, il peggioramento del clima di fiducia di famiglie e imprese, il peso crescente delle spese obbligate - affitti, luce, acqua, gas e altro - passate da una quota sul reddito disponibile pari al 24,7 per cento dei primi anni '70 a quasi il 40 per cento di oggi, l'incertezza per l'anno in corso, l'incognita occupazione, sono tutti elementi che inducono i consumatori a una maggiore attenzione al prezzo. Ma il cambiamento è già in atto



tra i consumatori da molto tempo. I consumatori sono svegli e le imprese hanno tutto l'interesse a mantenere la propria clientela.

La crisi può introdurre un elemento di riequilibrio a vantaggio di chi, come i redditi fissi, negli ultimi anni ha perso potere di acquisto?

L'Istat e l'Inps certificano che i redditi da lavoro dipendente e le pensioni non hanno perso potere d'acquisto nel passato e anzi, nel corso degli ultimi dieci anni, anche se

larga parte del maggior reddito disponibile è stata erosa dall'aumento della tassazione, gli importi medi sono cresciuti più dell'inflazione. Ma ci sono famiglie in sofferenza che beneficerebbero sicuramente della riduzione dei prezzi. Il vero problema è l'aumento della disoccupazione, un'incognita che il governo deve scongiurare con tutte le sue forze.

I prezzi iniziano in generale a scendere. Pensa che da parte dei commercianti sia necessario ripensare le prestazioni?

Il settore della distribuzione è liberalizzato dal 1998 per effetto della Legge Bersani e ha svolto una funzione calmieratrice non riversando mai per intero sui prezzi finali gli aumenti registrati alla produzione comprimendo, laddove possibile, i propri margini. In alcuni casi ha riassorbito per

intero l'aumento dei costi. Certo, se fossero eliminate alcune inefficienze lungo la filiera e si rendessero più moderne le infrastrutture e meno cara l'energia questo consentirebbe ai commercianti di

abbassare i prezzi. I costi di gestione di un'attività commerciale non si possono sempre comprimere perché sono fissi.

Qualcuno pensa che in una fase in cui la domanda si ritrae bisogna abbassare i prezzi, rinunciando a un po' di margine.

Le imprese lo stanno facendo. Oggi un prodotto su tre è venduto con prezzi decrescenti attraverso offerte e vendite promozionali in tutta la rete distributiva.

Il sociologo Giampaolo Fabris dice che la recessione farà emergere nuovi modelli di consumo che rischiano di prendere in contropiede le aziende italiane. È d'accordo?

Il rischio c'è sempre. Ma la concorrenza presente nella distribuzione ha già vaccinato gli imprenditori italiani rispetto a questa malattia da inerzia. Innovazione, design, nuove formule organizzative, rispetto e attenzione all'etica e ai valori ambientali fanno parte della cassetta degli attrezzi delle imprese vincenti, pure in un contesto di bassa crescita.