

ATTUALITÀ **L'INTERVISTA**

# La mia Italia tutta casa e bottega

**Carlo Sangalli**, presidente di **Confcommercio** difende i piccoli negozi, rivendicando con orgoglio il ruolo di un settore che dà lavoro a quasi 3 milioni di persone.

DI ALBERTO CHIARA

Una cosa soltanto ha il potere di guar-  
stargli il buonumore, peraltro consi-  
derato granitico e perciò universal-  
mente apprezzato: la vista dell'aula  
di Montecitorio. «Quando l'inquadrano in Tv  
cambio canale, sono stato deputato per sette  
legislature consecutive con la Dc, dal 1968 al  
1994, e ancora ce l'ho dentro il cuore. Ogni  
volta che la vedo m'assale la nostalgia», spie-  
ga. Ci sarebbero anche le deludenti prestazio-  
ni del "suo" Milan, roba di non poco conto  
per uno che nel suo ufficio ha le maglie origi-  
nali, autografate, di Paolo Maldini, Shev-  
chenko e Kakà... «Con la nuova stagione, pe-  
rò, vedrà che faville», dice recuperando il sor-  
riso di sempre. Lombardo, 72 anni portati be-

nissimo, **Carlo Sangalli** è stato riconfermato  
fino al 2015 alla guida della **Confcommercio**  
(la cui nuova denominazione completa è, in  
realtà, **Confcommercio-Imprese** per l'Italia).

– **Presidente, com'è la situazione?**

«È ancora crisi, anche se non mancano i  
primi incoraggianti segnali in controtenden-  
za. Tra il 1° gennaio e il 31 marzo di quest'an-  
no, nelle varie Camere di commercio sono  
state iscritte 123 mila nuove imprese; nello  
stesso arco di tempo hanno cessato d'esiste-  
re 139 mila ditte. Il saldo è negativo (meno  
16 mila unità), ma risulta dimezzato rispetto  
a quello del 2009, quando le chiusure supera-  
rono le aperture di oltre 30 mila unità».

– **A rimetterci sono i piccoli negozi, vero?**



## 867.881

le imprese  
del commercio (2009)

## 2,8 milioni

gli addetti



### CARLO SANGALLI

Nato il 31 agosto 1937 a Porlezza (Como), sposato, quattro figli e 13 nipoti, ha cominciato con una concessionaria d'auto: ora è attivo nel campo dolciario. «Faccio io la spesa quando sono nel mio paese natale. Amo girar per negozi, chiacchierando con chi sta dietro il banco, coltivando così le mie radici».

«Purtroppo, sono soprattutto loro. Resiste chi punta sulla specializzazione e sulla qualità, comprendendo con questo vocabolo anche la capacità di socializzare con la clientela, tessendo rapporti schietti e cordiali».

– **Quanto rimane diffuso, nel nostro Paese, il cosiddetto commercio di prossimità, ovvero la rete dei negozi sotto casa? E dove?**

«In Italia ci sono più di 800 mila imprese del commercio, di cui oltre 750 mila sono medio-piccole. Il Meridione fa la parte del leone avendone praticamente la metà. I piccoli negozi costituiscono il sistema nervoso dei centri urbani e dei nostri borghi ricchi di storia e tradizioni. Senza il "dettaglio di prossimità", molti quartieri periferici rischiano la desertificazione socio-economica. Questo settore svolge, inoltre, un'importante funzione di servizio, in particolare per le fasce più deboli come gli anziani. In generale, i piccoli negozi stanno alla città come i parchi stanno ai bambini: sono posti utili, sicuri, gioiosi. Quando si spengono le nostre insegne, muore un pezzo di Paese».

– **Colpa della grande distribuzione...**

«Uno dei punti di forza del nostro sistema distributivo è il pluralismo, la possibilità, cioè, per imprese di tutte le dimensioni – piccole, medie o grandi – di trovare una propria collocazione offrendo ai consumatori la possibilità di scegliere. Parlerei, dunque, di mercato aperto alla concorrenza in cui la competizione negli anni passati ha ridotto drasticamente la quantità di piccoli esercizi e che è arrivata a mettere in crisi anche gli ipermercati. La colpa è, piuttosto, di una crescita del nostro Paese che, da troppo tempo, è lenta. E ciò si è inevitabilmente tradotto in una persistente debolezza dei consumi delle famiglie. Occorre che



## IL VOCABOLARIO AGGIORNATO DEI PUNTI VENDITA

### Piccolo dettaglio o negozi di vicinato

È la componente numericamente più consistente della rete di vendita del commercio, costituita dalla vasta rete di piccole imprese di dimensioni ridotte (in media 50-60 metri quadrati), spesso a conduzione familiare, localizzate in maniera diffusa sul territorio, che rendono un indispensabile "servizio di prossimità" a una ampia fascia di consumatori, tra cui anziani, soggetti con minori possibilità di mobilità e limitate disponibilità di tempo.

### Minimercati

Esercizi al dettaglio con una superficie di vendita che varia tra 200 e 399 metri quadrati. Presenta già caratteristiche tipiche del supermercato.

### Supermercati

Esercizi prevalentemente alimentari ma anche con reparti di prodotti non alimentari di uso domestico corrente, organizzati a libero servizio con pagamento all'uscita, con una superficie complessiva di vendita superiore a 400 metri quadrati.

### Ipermercati

Esercizi al dettaglio con una superficie di vendita superiore ai 2.500 metri quadrati suddivisa in reparti alimentari e non. La disposizione è su un unico piano e la localizzazione in zone periferiche ed extraurbane, con la presenza di adeguate aree di parcheggio.

UNA ROSTICCERIA A LECCE E CARRELLI DELLA SPESA FUORI DA UN IPERMERCATO.

l'Italia cresca di più e meglio. E poi, guardi, non c'è spazio né per scorciatoie né per rendite di posizione: il sistema distributivo – l'unico veramente liberalizzato dal 1998 con la "riforma Bersani" – svolge spesso una funzione calmieratrice, non riversando mai per intero sui prezzi finali gli aumenti registrati nelle varie fasi della produzione. Oggi, due prodotti su tre sono in offerta o in promozione».

– **La gente ha un chiodo fisso: molti commercianti non pagano le tasse. Che cosa replica?**

«L'evasione è un problema che riguarda il sistema-Paese, è un fenomeno che abbraccia trasversalmente tutti i settori produttivi. Va dunque contrastato, così come l'elusione, perché altera il mercato e premia i furbi. Per questo **Confcommercio** si batte da sempre per avere norme più giuste e una ridotta pressione fiscale. Se è vero che le tasse vanno pagate sul reddito percepito e non su quello stimato, è ancor più vero che al principio secondo cui bisogna pagare tutti per pagare meno deve anche corrispondere il principio "pagare meno perché tutti paghino"».

– **Dall'avvento dell'euro far la spesa è diventato sempre più oneroso per tante famiglie...**

«Anche per i commercianti sono aumentate tasse e spese obbligate come affitti, bollette, servizi bancari e assicurativi, il cui peso sul totale dei consumi è passato dal 19 per

cento del 1970 a oltre il 30 per cento di oggi».

– **Che previsioni fate per il futuro?**

«Il percorso della ripresa che abbiamo imboccato nei mesi scorsi si sta dimostrando più lento e fragile rispetto alle previsioni. E restano ancora forti le preoccupazioni legate all'occupazione. Le nostre previsioni per il 2010 sono prudenti, con un Prodotto interno lordo (Pil) che aumenta dello 0,8 per cento e consumi a più 0,6 per cento. È, dunque, prioritario avviare una nuova stagione di riforme».

– **Quali obiettivi s'è dato?**

«Lavoro perché tutte le imprese – piccole, medie, grandi – siano messe in grado di crescere, e perché l'economia, fatta di commercio, turismo, servizi alle persone e alle attività produttive, trasporti e logistica, possa ancor di più contribuire alla crescita e allo sviluppo del Paese. Del resto, già oggi, questa economia assicura oltre il 40 per cento del Pil e dell'occupazione. Ma il sistema dei servizi, che Confcommercio rappresenta, ha ancora tante potenzialità da esprimere: l'Italia, si sa, ha il primo patrimonio storico-culturale del mondo che potrebbe essere ammirato da un numero ancor maggiore di stranieri... E lavoro, infine, anche perché ci sia più unità nella rappresentanza delle ragioni delle imprese. Per questo Confcommercio, Cna, Confartigianato, Confesercenti e Casartigiani, il 10 maggio hanno dato vita a Rete Imprese Italia».

ALBERTO CHIARA