

Crisi del commercio e crisi delle regole

di **Giancarlo Banchieri**

In questi giorni si è tornato a parlare, come non accadeva da tempo, del commercio e della crisi che sta attraversando. Da un parte, i numeri: nel giro di un anno 837 attività in meno per una perdita i posti di lavoro, fra titolari e dipendenti, di circa 2000 unità. Dall'altra, l'avvio dei tavoli di crisi in Comune e in Regione, chiesti da Confesercenti come modalità innovativa per affrontare difficoltà che sono ormai strutturali e non episodiche. Finalmente si è accettata l'idea che questa crisi va affrontata - fatte le debite differenze di scenario e di normativa - alla stregua di una qualsiasi crisi di una media industria. Siamo ancora in tempo per intervenire, ma l'importante è fare presto e individuare misure efficaci. Nel frattempo, forse può essere utile rivolgere l'attenzione alla lunga serie di occasioni mancate o di veri e propri errori che hanno, se non provocato, quanto meno contribuito ad aggravare le difficoltà che stanno vivendo negozi e mercati. Mi limito a indicare alcuni fra gli esempi più macroscopici, in termini di programmazione, concorrenza, regole e tributi locali.

Il primo di essi riguarda l'espansione incontrollata della grande distribuzione: di fatto, con l'attuale normativa è estremamente difficile, non dico bloccare, ma anche soltanto limitare le aperture; il risultato è che a Torino negli ultimi dieci anni la superficie delle grandi strutture è aumentata di quasi il 150%. Qui sta l'errore di partenza: una normativa troppo lasca che - senza avere la sfera di cristallo - si poteva prevedere dove avrebbe condotto. E poi c'è l'occasione mancata: in non aver corrisposto alla necessità - una volta constatata l'inadeguatezza dell'attuale normativa - di renderla più stringente e soprattutto di inserirla in un più globale approccio di tipo urbanistico-territoriale: una grande struttura che nasce non ha solo conseguenze sul tessuto commerciale, ma più in

generale sul traffico, sull'uso del territorio (risorsa limitata per definizione), sulla qualità della vita dei cittadini. Insomma, si è rinunciato a programmare e ciò ha comportato un indebito vantaggio competitivo per alcuni soggetti. Libero mercato e libertà d'impresa, si dirà. E anche: le scelte dei consumatori sono sacre. In realtà, chi parla di libero mercato non tiene conto che, in assenza di regole, non c'è il libero mercato, ma la legge del più forte e la china verso il monopolio. Per usare una metafora: la libera circolazione sulle strade è garantita dall'esistenza dei semafori: Altrimenti, chi ha il carrarmato schiaccia auto e motociclette. Ecco: nel commercio i semafori sono ormai pochi e quelli rimasti funzionano male. E non è detto che ciò favorisca i consumatori o che contribuisca alla gradevolezza e alla sicurezza di vie e quartieri, o, ancora, al buon utilizzo del territorio.

Un'altra grande occasione mancata riguarda il web. Ovviamente, anche in questo caso i cantori del libero mercato e i sedicenti "innovatori" diranno che le abitudini di consumo sono cambiate e che il progresso non si può fermare. Tutto vero. Ma c'è un piccolo particolare: i giganti dell'online fanno una evidente concorrenza sleale al commercio di vicinato perché troppo diversa è la tassazione fra i due settori. Quando una piattaforma avrà la stessa tassazione di un negozio o di una bancarella, allora potremo aprire una discussione sugli evidenti limiti di innovazione che - bisogna riconoscerlo - caratterizza un cospicua parte del piccolo commercio. Fino a quel momento - per riprendere la metafora stradale - avremo auto autorizzate a sfrecciare ai 200 all'ora e altre costrette a viaggiare con il freno a mano tirato. E non si dica che è un problema nazionale o addirittura sovranazionale, perché anche a livello locale si potrebbe fare qualcosa se lo si volesse: basterebbe adeguare gli oneri di urbanizzazione degli insediamenti logistici delle grandi piattaforme web parametrando a quelli imposti alle attività commerciali.

Veniamo alle regole: in troppi casi favoriscono gdo e web a discapito del commercio di vicinato. Voglio fare un solo caso, visto che è di questi giorni: finalmente anche l'Italia ha una legge sul libro che regola e limita sconti (al 5%) e promozioni (massimo 20%, una sola volta all'anno e non nel mese di dicembre). Ma finora lo sconto era del 15% e le promozioni - possibili tutto l'anno - arrivavano al 25%. Come potevano reggere le librerie indipendenti (alle quali viene riconosciuto un ricarico medio del 30%)? Molte, infatti, non hanno retto (e Torino da questo punto di vista vanta un non invidiabile primato negativo), a tutto vantaggio delle catene o del web. A proposito di occasioni mancate: quale sarebbe stata la situazione se una legge simile fosse stata approvata anche da noi nel 1981 come in Francia? Di fatto, in Francia, pur nelle difficoltà, lo stato di

salute delle librerie indipendenti è migliore e i libri in media costano meno che da noi: là gli editori non possono fare il giochetto di praticare lo sconto partendo da prezzi gonfiati. Insomma: un mercato con regole certe favorisce sia i commercianti sia i consumatori. Teniamo conto che regole simili esistono da tempo, oltre che in Francia, nei principali Paesi europei, come Spagna e Germania, dove non mi risulta che governino i Soviet. Eppure, a causa di una politica miope e prona alle “esigenze” di ben note concentrazioni editoriali abbiamo dovuto aspettare anni. Gli stessi disequilibri nelle regole sono riscontrabili in altri settori del commercio.

Voglio, infine, indicare un problema che rappresenta nel contempo un’occasione mancata e una ipocrisia: i tributi locali, che in questi anni sono aumentati a dismisura. Un solo dato: a Torino la Tari (tassa rifiuti) ha sfiorato l'80% di incremento. È inspiegabile come si possa conciliare questa assurda politica fiscale con le roboanti affermazioni sulla funzione insostituibile dei negozi per la vivibilità e la sicurezza delle città. Ipocrisia appunto. Se si fosse stati davvero convinti che negozi e mercati svolgono una funzione sociale, si sarebbe dovuto evitare di caricarli di un peso fiscale sempre più insopportabile. Come tutti i commercianti fanno, non è andata precisamente così. E allora: concorrenza falsata, regole inefficaci o assenti e tali da favorire i grandi a scapito dei piccoli, tassazione insopportabile. Come andrebbero le cose per il commercio di vicinato se si fosse intervenuti su questi e altri nodi con le giuste misure? Misure tali da favorire non una rendita di posizione (che nessuno si sogna di chiedere) ma un contesto di regole uguali per tutti e in grado di garantire la massima pluralità nell’offerta commerciale. La politica di ogni schieramento dovrebbe spiegarlo. Il commercio di vicinato senza dubbio deve accettare le sfide poste da un mercato e da stili di vita e di consumo in continua e rapida evoluzione. Non lo ha fatto abbastanza sinora e noi commercianti ne dobbiamo essere consapevoli. Ma queste critiche sono inaccettabili, se provengono da pulpiti dove pontificano coloro che, verso il piccolo commercio, hanno brillato per indifferenza o, peggio, per aver operato scelte sbagliate.