

IMPRESA LIBERA

«Sarà l'economia digitale a rilanciare i negozi»

Sangalli, rieletto all'unanimità presidente di Confcommercio: «La guerra fra grandi e piccoli esercizi non ha più senso»

■ ■ ■ **ATTILIO BARBIERI**

■ ■ ■ Alla guida di Confcommercio da 2006, **Carlo Sangalli** è stato rieletto giovedì per acclamazione. Dopo aver guidato il variegato universo dei commercianti, forte di 700mila iscritti nel periodo nero della crisi e della recessione. La peggiore dal 1929 in poi. E non si rassegna al declino, pur consapevole delle grandi sfide che lo attendono nei cinque anni del nuovo mandato. «Sento una grande responsabilità sulle spalle per le sfide alte che abbiamo davanti», spiega a *Libero*, «ma nello stesso tempo mi sento sostenuto dal capitale di fiducia che le imprenditrici e gli imprenditori di Confcommercio hanno voluto ancora affidarmi. La nostra organizzazione», continua, «è forte di oltre 700mila imprese che hanno dato prova di saper resistere alla grande crisi. Tutte imprese che oggi guardano con speranza e determinazione ai primi, anche se timidi, segnali di risveglio della nostra economia».

Tra gli obiettivi del quinquennio 2015-2020 ha citato il rafforzamento del ruolo di rappresentanza nei confronti delle istituzioni e della politica, soprattutto sui temi di fisco, lavoro, credito, legalità, turismo. Come pensa di svilupparlo?

«Ognuno di questi punti meriterebbe una trattazione a sé. In generale, posso dire che essere rappresentanza degli interessi vuol dire saper portare la fatica della complessità sulle proprie spalle, rifiutare le semplificazioni e cercare sempre la sintesi. Presuppone la flessibilità di fare un programma e adattarlo in corso d'opera, sapendo che l'agenda si fa

giorno dopo giorno. Ma presuppone anche la forza di tenere la barra dritta, verso una direzione precisa: questa direzione per noi sono le imprese del terziario italiano».

Nel mandato appena concluso Confcommercio, come il resto del Paese, ha vissuto la peggiore crisi economica e finanziaria dell'ultimo secolo. Cos'è mancato secondo lei?

«In questi anni, in cui abbiamo vissuto la recessione più profonda della storia repubblicana del nostro Paese, è mancato forse più coraggio nell'affrontare le difficoltà del momento. Certamente era necessario innanzitutto mettere in sicurezza i conti pubblici, come è stato fatto, ma su versante della crescita si poteva fare prima, di più e meglio».

E per i prossimi cinque anni, cosa si attende?

«Spero che questo nuovo mandato come presidente di Confcommercio coincida con una nuova stagione del Paese, che da troppo tempo attendiamo. La stagione delle opportunità e della crescita».

A parte il bonus di 80 euro che finora ha spostato poco o nulla sui consumi, gli ultimi governi hanno varato provvedimenti destinati a sostenere l'offerta di prodotti e servizi. E la pressione fiscale (dati del Mef) dovrebbe continuare a crescere fino al 2016. Sul lato della domanda è stato fatto poco o nulla. Cosa servirebbe? La terapia shock con un maxi taglio delle imposte è sempre valida?

«La nostra ricetta è più che mai valida perché oggi, diversamente dal recente

passato, ci sono i presupposti per una ripartenza dell'economia, e alludo - oltre al dato sui consumi - al recupero della fiducia delle famiglie e all'aumento dell'occupazione, anche se dalla produzione industriale, purtroppo, non provengono buone notizie. Per sostenere questi segnali il Governo deve contribuire a renderli più robusti. E la via è obbligata: ridurre la pressione fiscale su famiglie e imprese per far ripartire la domanda interna che per consumi e investimenti rappresenta l'80% del Pil. Se ripartono i consumi riparte l'economia».

Parliamo del credito. Cosa vi aspettate dal Quantitative Easing? Le banche apriranno finalmente i cordoni della borsa?

«Le azioni messe in atto dalla **Banca centrale europea** per immettere nuova liquidità stanno generando rilevanti aspettative sui mercati finanziari. Dobbiamo, però, tenere presente che l'erogazione del credito al sistema delle imprese non dipende soltanto da fattori di liquidità, ma è anche fortemente condizionata dai requisiti patrimoniali richiesti alle banche dalla nuova vigilanza europea. In questo senso è necessario introdurre una maggiore flessibilità per favorire l'attività bancaria rivolta a imprese e famiglie rispetto a quella della speculazione finanziaria».

La crisi dei consumi ha colpito duramente le grandi superfici della distribuzione organizzata. C'è spazio per un rilancio del commercio tradizionale?

«La guerra tra piccoli e grandi è tanto superata quanto quella tra guelfi e ghibellini. Il commercio tra-



dizionale è ritornato nell'apprezzamento e nelle scelte di vita dei consumatori in questi anni e nel mercato c'è spazio per tutti, l'importante però è rilanciare i consumi: se manca la capacità di spesa delle persone, la concorrenza si fa solo sul prezzo e alla fine vanno male tutti».

Parliamo di specializzazione. Sono almeno vent'anni che viene invocata per riconquistare spazi sul mercato ai negozi di prossimità. Secondo lei è sempre la strada migliore?

«La specializzazione è stata una strada di sviluppo significativa per il negozio di prossimità, anche perché questo ha di solito un magazzino più limitato negli spazi della grande distribuzione. Tuttavia, va anche detto che le tecnologie come il digitale, l'e-commerce -quelle che insomma qualcuno definisce *soft innovation*, perché in modo morbido, non traumatico, entrano nella vita quotidiana delle persone, stanno portando una vera e propria rivoluzione. La differenza oggi, più che la specializzazione, la può fare l'uso di queste tecnologie associate al negozio di prossimità, come emerso anche da una recentissima indagine di Ibm che spiega bene come nei prossimi anni le vendite di prossimità sono destinate a crescere, e non a diminuire, per effetto del digitale».

Cosa vi aspettate dall'Expo? Sarà l'occasione di rilancio che tutti si aspettano, almeno per il tessuto milanese e lombardo?

«Ci aspettiamo un grande evento, con venti milioni di visitatori, che faccia parlare di Milano e dell'Italia come patria della bellezza e dell'eccellenza nell'alimentare ma capace di guardare ai problemi della nutrizione nel mondo».

E sul giro d'affari generato dall'esposizione universale? Sono girate cifre



■ *La nostra organizzazione è forte di oltre 700mila imprese che hanno saputo resistere alla grande crisi. E oggi guardano con speranza e determinazione ai primi segnali di risveglio della nostra economia*

■ *Per sostenere la ripresa il governo deve irrobustirla. E la via è obbligata: ridurre la pressione fiscale su famiglie e imprese per far ripartire la domanda interna che rappresenta l'80% del Pil. Se ripartono i consumi riparte l'intero Paese*



Carlo Sangalli, laurea in giurisprudenza, guida Confcommercio dal 2006 [L'Espresso]

diversissime...

«Guardi, ci aspettiamo che siano rispettate le previsioni della Camera di commercio e della società **Expo 2015**: 24 miliardi di produzione aggiuntiva e circa 190mila unità di lavoro in più dal 2012 al 2020. Ci aspettiamo, soprattutto, che sia l'intero tessuto economico a beneficiarne: le nostre imprese, che guardano con speranza ad Expo e stanno dedicando energie, progetti e investimenti per farlo funzionare, meritano che sia un grande successo».

LA SCHEDA

GLI INIZI

Carlo Sangalli è nato a Porlezza, in provincia di Como, ed è laureato in giurisprudenza. Nel 1973 entra a far parte del Consiglio direttivo dell'Unione del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni della Provincia di Milano.

IN PARLAMENTO

Ha ricoperto la carica di Parlamentare per oltre vent'anni e per la precisione dal 1968 al 1992.

LA PRESIDENZA

Dal 1995 è Presidente dell'Unione del Commercio della Provincia di Milano e dal '96 di Confcommercio Imprese per l'Italia Lombardia. Dall'agosto 1997 è presidente della Camera di Commercio di Milano. Il 10 febbraio 2006 ha assunto la presidenza di Confcommercio.

L'UFFICIO STUDI DI CONFCOMMERCIO

Il rialzo dei prezzi registrato a febbraio allontana il rischio della deflazione

Positivo il giudizio dell'ufficio studi di Confcommercio sui dati dell'inflazione con i prezzi cresciuti dello 0,4 a febbraio sul mese precedente. «È un dato più elevato rispetto alle prime stime, che indicavano una crescita dello 0,3% e segnala una riduzione dei rischi di deflazione. Le ragioni risiedono in elementi da ricondurre essenzialmente a fattori esogeni e stagionali». L'aumento dei prezzi a febbraio, rileva Confcommercio, «è stato determinato essenzialmente dagli incrementi rilevati per gli alimentari freschi, i tabacchi (interessati da incrementi d'imposta) ed i carburanti. Allo stato attuale non sono presenti tensioni inflazionistiche derivanti dal versante della domanda».