SENATO DELLA REPUBBLICA

----- VI LEGISLATURA -----

10° COMMISSIONE

(Industria, commercio, turismo)

INDAGINE CONOSCITIVA SUI PROBLEMI DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO

(articolo 48 del Regolamento)

Resoconto Stenografico

1° SEDUTA

GIOVEDÌ 16 GENNAIO 1975

Presidenza del Presidente CATELLANI

10^a Commissione

1º Resoconto sten. (16 gennaio 1975)

INDICE DEGLI ORATORI

PRESIDENTE Pag. 3, 5, 11 e passim	COIN
ALESSANDRINI	GLISENTI
BERTONE	SAVINI
BIAGGI 16, 22, 25 e passim	SCHIAVONI
FUSI	STRACQUADANIO 6
MANCINI	} }
MERLONI	
PIVA	
VENANZETTI	
	;

Intervengono alla seduta, a norma dell'articolo 48 del Regolamento, il presidente ed il segretario generale dell'Associazione italiana delle grandi imprese di distribuzione al dettaglio, dottor Ferdinando Schiavoni e dottor Paolo Savini, i consiglieri della stessa Associazione, dottor Raffaele Stracquadanio, amministratore delegato della Standa Spa di Milano, dottor Giuseppe Glisenti, direttore generale della Rinascente Spa di Milano e dottor Piergiorgio Coin, presidente della Coin Magazzini di Mestre.

La seduta ha inizio alle ore 10,10.

F U S I, segretario, legge il processo verbale della seduta precedente, che è approvato.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca: «Indagine conoscitiva sui problemi del sistema distributivo: audizione di rappresentanti dell'Associazione italiana grandi imprese di distribuzione al dettaglio».

Per la nostra indagine sono presenti oggi in Commissione i rappresentanti dell'Associazione italiana delle grandi imprese di distribuzione al dettaglio: il dottor Ferdinando Schiavoni, presidente; il dottor Paolo Savini, segretario generale; il dottor Raffaele Stracquadanio, amministratore delegato della Standa; il dottor Giuseppe Glisenti, direttore generale della Rinascente; il dottor Piergiorgio Coin, presidente della Coin Magazzini.

Ringrazio tutti i nostri ospiti a nome della Commissione per avere accolto il nostro invito con molta cortesia, anche con una certa sollecitudine. Ricordo loro che sono ospiti della Commissione e quindi possono esporre i loro interventi come meglio ritengono. Al termine, i colleghi della Commissione porranno delle domande alle quali loro potranno o meno rispondere secondo quanto riterranno opportuno.

S C H I A V O N I. Non eravamo abbastanza imbarazzati per il compito di preparare informazioni per la Commissione, in quanto non sapevamo con esattezza a cosa mirasse quest'indagine. La materia è infatti abbastanza vasta. A questo punto premetto

che abbiamo preparato un certo documento dal quale risulta una panoramica della situazione italiana per quello che ci riguarda. Preferirei, se fosse possibile, fare una brevissima illustrazione del documento che, essendo scritto, ognuno di noi può leggere con calma successivamente. E dopo questa piccola illustrazione, potremmo passare al dibattito. Non so se ci sono delle domande intanto..

PRESIDENTE. È opportuno che lei ci legga la relazione.

S C H I A V O N I. Vorrei sunteggiare quella che è la relazione. Con tale documento abbiamo inteso sottoporre all'attenzione del Senato i problemi principali che riguardano il moderno commercio nel nostro paese in questo momento e gli orientamenti in ordine ad eventuali soluzioni. Premetto però che noi parliamo di grande distribuzione in questo momento. Ma questa grande distribuzione è inquadrata in quello che è il commercio nazionale. Vorrei chiarire che fino a qualche anno fa la grande distribuzione era intesa in senso restrittivo: vi appartenevano cioè quelle poche grandi aziende che avevano quest'identità e che erano considerate un poco ai margini dei problemi del commercio nazionale. Non soltanto sotto il profilo sindacale, cioè in seno alla Confederazione italiana del commercio e del turismo. esse erano viste come le antagoniste naturali e le nemiche del commercio tradizionale. Da diverso tempo, direi da almeno qualche anno a questa parte, c è stata un'evoluzione. Oggi, quando si parla di commercio, si parla di commercio in tutte le sue espressioni, e non esiste più una discriminazione in seno alla Confederazione generale, in quanto le grandi, le medie e le piccole imprese di distribuzioni seguono una politica unitaria.

Non vorrei che parlando citando cifre che attengono alla grande distribuzione si venisse quindi a pensare a quest'antagonismo. C'è, sì, un antagonismo; ma è quello naturale, normale, di lotta concorrenziale a tutti i giorni. Al di là di ciò, esiste un'identità di vedute per portare avanti un discorso comune, per esempio il discorso della 426.

Il quadro s'atistico dell'evoluzione delle grandi unità di vendita, sottolinea come sia ancora estremamente limitata la loro quo-

10^a COMMISSIONE

ta di mercato (6,3 per cento sul totale dei consumi commercializzati nel 1973 - ed è ovvio che ci riferiamo all'anno '73 in quanto il '74 è appena finito e non è stato possibile ancora avere quei dati che ci permettano un'esposizione più ampia -) mentre l'illustrazione dell'azione di contenimento dei prezzi svolta dalle nostre aziende nel campo dei generi di largo consumo dimostra non solo i vantaggi reali offerti ai consumatori in termini di prezzi e di un servizio efficiente, ma anche la necessità di sviluppo delle aziende per una sempre maggiore efficacia della loro azione calmieratrice e per stimolare la concorrenza e la trasparenza del mercato al dettaglio.

Questo sviluppo è reso attualmente problematico dall'applicazione, generalmente distorta in senso conservatore e discriminatorio verso le aziende di grande distribuzione, della legge 426/71 che si proponeva invece di avviare una riforma profondamente innovatrice delle arcaiche strutture del nostro commercio. Tale situazione è più dettagliatamente illustrata nel terzo documento allegato.

Per porre riparo al gravissimo *impasse* in cui versa attualmente l'espansione della distribuzione moderna il nostro settore prospetta una serie di possibili « aggiustamenti » della legge 426, che risultano perfettamente coerenti con lo spirito della normativa stessa e mirano soprattutto ad evitare ogni possibilità di più o meno voluti arbitri interpretativi, in modo che lo sviluppo programmato del settore commerciale sia indirizzato secondo le linee di un'economia di mercato ed in armonia con le esigenze dei consumatori.

In sostanza si propone l'approfondimento dei seguenti aspetti principali:

opportunità di un quadro regionale di riferimento per lo sviluppo delle grandi superfici di vendita e revisione dei limiti di competenza delle regioni e dei comuni, specie in relazione alla dimensione degli insediamenti commerciali;

migliore puntualizzazione degli obiettivi inderogabili di rinnovamente o razionalizzazione del commercio, stabiliti agli articoli 11 e 12 della legge 426, al fine di impedirne applicazioni sostanzialmente conservatrici e in contrasto con le esigenze di ammodernamento dell'apparato distributivo;

eliminazione di ogni possibilità di discriminazione aprioristica a danno di talune imprese o settori di imprese;

disposizioni transitorie atte ad evitare che i ritardi nella programmazione commerciale (dopo ormai tre anni e mezzo dall'entrata in vigore della legge 426) siano utilizzati per bloccare l'espansione del commercio moderno: ove non esistano i piani, le domande di autorizzazione per esercizi moderni dovranno essere esaminate in base ai principi generali della legge e il diniego ammesso soltanto in casi validamente motivati.

L'efficienza del servizio distributivo, che la grande distribuzione offre, dipende non solo dagli insediamenti, esistenti e futuri, ma anche dall'utilizzazione degli stessi. Strettamente collegata, quest'ultima, ad un discorso sugli orari di apertura, basato sul servizio che la collettività reclama dal commercio moderno e sul modo più idoneo di renderlo, nel contesto sociale ed occupazionale dei nostri giorni.

Questo, in sintesi, quanto noi abbiamo preparato. Il documento passa in esame i vari punti. La situazione e l'evoluzione fino al '73: dati statistici piuttosto noiosi ma molto precisi. Poi c'è una parte della relazione che riguarda i suggerimenti da noi espressi per un'azione di contenimento dei prezzi e ciò che è stato fatto a seguito dell'entrata in vigore dei decreti-legge 425 e 427, cioè il famoso blocco dei prezzi.

Vi prego di tener presente che le grandi aziende escono dall'anno del blocco dei prez zi con un tessuto aziendale quanto mai indebolito. Perchè, uniche nel commercio italiano, hanno sofferto l'applicazione delle due leggi; cioè mentre il disegno di legge n. 427— i famosi 21 generi alimentari di largo consumo— toccava tutto il commercio italiano, le grandi aziende erano anche sottoposte al la disciplina del disegno di legge n. 425 che ha tenuto bloccati tutti i listini al di là dei famosi ventuno generi. Inoltre, due - tre giorni dopo l'applicazione del decreto-legge 427

noi abbiamo avuto il rinnovo del contratto nazionale per il commercio che ha fatto fare un salto in avanti ai costi in percentuali molto rilevanti. Per cui le difficoltà gestionali delle aziende in questi ultimi due anni sono state notevoli.

Dall'azione di contenimento dei prezzi si passa all'applicazione della legge 426 ed alle difficoltà che abbiamo incontrato e ad una serie di suggerimenti che ci siamo permessi di sottoporre alla commissione e che, a nostro avviso, potrebbero se non altro parzialmente ovviare a queste difficoltà.

Io avrei finito per quanto riguarda l'illustrazione di ciò che abbiamo preparato per questa convocazione fulminea.

A questo punto mi piacerebbe sapere se ci sono delle precise richieste.

PRESIDENTE. Grazie dottor Schiavoni. Se qualcuno dei suoi colleghi volesse agiungere qualche altra cosa, dopo potremmo passare ad un dibattito.

S C H I A V O N I. Noi abbiamo vari ordini di problemi. Uno di questi è il problema di garantire un efficiente servizio alla clientela e in questo senso l'aspetto più macroscopico del servizio riguarda gli orari di apertura al pubblico. Perchè noi diamo un servizio al pubblico, vendiamo dei prodotti, specialmente quelli di largo consumo, quando i componenti della famiglia media italiana sono occupati. Per cui diamo un servizio meno soddisfacente per i fornitori e più oneroso in termini gestionali per l'impossibilità di utilizzazione ottimale degli impianti e dei tempi di lavoro.

GLISENTI. Il problema degli orari presenta alcune caratteristiche complesse in ordine a due fattoni principali. Il primo si riferisce alla diversità tra il piccolo esercente al dettaglio e la grande organizzazione (e quando parlo di questa intendo riferirmi non soltanto a quella di tipo capitalistico, ma anche a quella cooperativa); il secondo è in rapporto al problema sindacale.

In tutti i paesi europei il problema dell'orario è stato risolto nel modo più liberale, nel senso che non esistono leggi che determinano obbligatoriamente l'orario di apertura, ma solo leggi che fissano le festività obbligatorie e, in alcuni paesi come la Francia e il Belgio, il tempo massimo di rotazione tra i turni. Anche nei paesi dove vige una regolamentazione, essa ha comunque una varietà ed elasticità che sono assolutamente sconosciute in Italia. In Italia, invece, il problema dell'orario degli esercizi commerciali è stato risolto con la legge n. 558 del 28 luglio 1971, che fissa, oltre l'obbligo della chiusura festiva e infrasettimanale, anche l'orario massimo settimanale di apertura in 44 ore. All'epoca dell'emanazione della legge, queste 44 ore rappresentavano l'orario stabilito dai contratti di lavoro: si è cioè recepito nella legge l'orario contrattuale di lavoro, in modo da impedire che alcuni datori di lavoro potessero imporre orari al di là della norma contrattuale. Negli altri paesi ciò non si è reso necessario perchè le organizzazioni sindacali hanno sempre saputo far rispettare l'orario contrattuale, al contrario di quanto avveniva in Italia, specialmente nel piccolo commercio. Questa rigidità dell'orario ha coinciso anche con l'interesse di una parte del commercio tradizionale ad impedire che le grandi organizzazioni potessero stabilire un orario superiore alle 44 ore. Così in Italio sia i negozi a gestione familiare, sia le grandi organizzazioni, che hanno la possibilità di avere orari ben più prolungati, sono costretti a lavorare soltanto 44 ore alla settimana. Il risultato di questa situazione unica al mondo è che in Italia gli esercizi commerciali sono aperti all'incirca per il 30-40 per cento in meno rispetto all'orario praticato negli altri paesi europei, anche quelli con strutture economico-sociali simili alle nostre, come la Francia. Inoltre, una delle diversità più rilevanti tra noi e gli altri, conseguenza appunto dell'elasticità degli orari di cui parlavo, è che negli altri paesi vi sono negozi che aprono, per esempio, alle 11 del mattino, ma che restano aperti sino a tarda sera, soprattutto nelle periferie delle grandi città, appunto perchè i lavoratori che escono dalle fabbriche e dagli uffici abbiano la possibilità di effettuarvi acquisti. Al centro delle grandi città, in quasi tutti i paesi europei, i negozi rimangono aperti anche nelle

prime ore del pomeriggio, tra l'una e le tre. cioè durante l'orario tradizionale di chiusura dei negozi in Italia, orario che sarà possibile e compatibile soltanto sino a quando la donna italiana continuerà ad occuparsi esclusivamente della famiglia. Man mano però che aumenterà l'occupazione femminile, la donna avrà necessariamente bisogno di trovare i negozi aperti sia nell'intervallo del primo pomeriggio, sia la sera, dopo la chiusura degli uffici e delle fabbriche. Negli altri paesi, infatti, vi è la tendenza, nelle periferie, a tenere aperti i negozi la sera, e, al centro della città, nelle prime ore del pomeriggio. Quest'elasticità negli orari è esclusa invece, dalla legislazione italiana, che demanda alle Regioni l'applicazione concreta degli orari, ma nell'ambito delle 44 ore settimanalì, quindi con un'elasticità relativa. Aggiungerò, anzi, che, per esempio, la regione Friul'-Venezia Giulia ha addirittura applicato la norma in senso restrittivo, disponendo l'apertura dei negozi per sole 40 ore settimanali e quindi la chiusura totale per un giorno oltre alla domenica. Il risultato è che in Italia, come dicevo, i negozi sono aperti il 30-40 per cento in meno che negli altri paesi europei. Infatti, in Italia si hanno in media 2.260 ore di apertura, in Francia 2.950 per gli alimentari e 2.760 per i non alimentari.

Si è detto, da parte di qualcuno, che questo sarebbe un modo efficace al fine di impedire le spinte al consumismo. Nella realtà però studi di carattere sociologico hanno dimostrato che ciò non è affatto vero, in quanto l'elasticità di apertura dei negozi permette di migliorare l'economicità della spesa, perche offre al compratore maggiori possibilità di scelta, soprattutto se si pensi alla introduzione di strutture di tipo supermarket che necessariamente, per le loro necessità di spazio, tendono a collocarsi in aree periferiche. Per accedere a questi grandi supermarket (che hanno in media uno spazio di vendita di 12-15 mila metri quadrati e che sono pertanto ubicati alla periferia delle grandi città) e usufruire delle possibilità di economia che essi presentano, soprattutto nel settore alimentare, è chiaro che occorre una maggiore disponibilità di tempo e che quindi il loro orario di apertura dovrebbe essere maggiore. Altrimenti, chi ci va di mezzo sono proprio i bilanci familiari.

Il discorso quindi che tenere aperti poco tempo i negozi sia anticonsumistico in realtà è facilmente smentibile, ed è invece vero che la scarsa concorrenzialità determinata dal blocco di questi orari fa sì che la gente vada nel negozio più vicino a fare i propri acquisti. Questo è un discorso che facciamo noi per primi, ma credo che troverete tutte le grandi organizzazioni commerciali e cooperative unanimi su di esso. Se non usciamo da una delle strettoie più assurde della nostra legislazione, che è quella di limitare gli orari di gestione degli impianti, se non si potrà superare questo scoglio, credo che non potremo mai fare seriamente una battaglia per i prezzi. Se dovessimo fare come avviene in Francia, dove gli orari di apertura degli esercizi sono del 30-40 per cento superiori ai nostri, dovremmo organizzare almeno due squadre di operatori che si avvicendano nell'arco della giornata, oppure integrare, proprio come accade in Francia e in Inghilterra, lavoratori fissi con lavoratori a tempo parziale in alcuni momenti della giornata, e quindi daremmo un effettivo aumento all'occupazione. Il legislatore in questo caso, a mio avviso, non dovrebbe fare altro che abolire il limite delle 44 ore, o per lo meno portarlo, come è stato richiesto da varie organizzazioni, oltre le 50 ore, lasciando invece la regolamentazione dell'orario di lavoro alla normale contrattazione sindacale.

STRACQUADANIO. C'è un aspetto che vorrei puntualizzare. Si dice da più parti che ristrutturare il commercio nel senso di renderlo organizzato costituisce un grosso problema sociale per la grande massa di commercianti che verrebbero così a perdere la loro attività. Quest'affermazione è a mio avviso abbastanza superficiale se si confrontano le cifre dell'occupazione italiana con quelle dell'occupazione di altri paesi. In Italia si dedica al commercio il 12 per cento della popolazione attiva, contro il 13,1 per cento della Francia, il 14,2 per cento della Germania, dove la grande distribuzione rappresenta il 30 per cento circa del locale commercio. Se estrapoliamo i dati del piccolo 7 -

commercio e li analizziamo, troviamo che ogni esercizio commerciale incassa mediamente 20 milioni l'anno, che sono una media abbastanza cospicua se consideriamo che rappresentano circa 70-80 mila lire al giorno, cosa che nei piccoli centri o nelle periferie è un traguardo di grande successo. Se da questi 20 milioni calcoliamo un profitto lordo del 30 per cento, otteniamo un profitto di sei milioni, che, al netto delle spese di affitto, tasse, telefono, luce, mezzi di trasporto e piccole spese di gestione, si riduce sicuramente al 50 per cento. Siccome non esiste esercizio commerciale dove il titolare non sia aiutato almeno dalla moglie o da un altro familiare, troviamo che il reddito pro capita si aggira intorno al milione e mezzo. Siamo quindi in presenza di sottoccupati del commercio, come vi sono sottoccupati nell'agricoltura, nell'industria, eccetera.

Diceva Glisenti che l'orario di lavoro degli addetti alla grande distribuzione è oggi di 40 ore. Io affermo che nessun piccolo commerciante lavora meno di 60-70 ore, perchè alla chiusura del negozio deve poi fare i conti, misurarsi con l'IVA e con tutte le legislazioni esistenti in materia fiscale che sono per lui ostiche e quasi impossibili da risolvere, con problemi di acquisti, con prese in giro da parte di molti rappresentanti che affogano questi piccoli commercianti di merci e causano loro problemi di natura finanziaria. Peraltro, il problema potrebbe essere risolvibile attraverso un processo quasi naturale. Ogni anno decadono infatti, o per morte fisica dell'imprenditore, o per morte economica delle imprese, cira il quattro-cinque per cento degli esercizi commerciali e delle relative superfici. Atteso che il totale della superficie commerciale italiana si aggira intorno ai 30 milioni di metri quadrati. Se questo milione e mezzo di metri quadrati fosse fatto affluire ad un fondo di ristrutturazione del commercio da gestire da parte delle Regioni e queste riassegnassero il 50 per cento di queste superfici resesi disponibili attraverso la cessazione delle imprese ad altri piccoli imprenditori che volessero avviarsı al commercio, ed il 50 per cento alla grande distribuzione, ciò significherebbe 750 mila metri quadrati circa al-

l'anno da assegnare alla grande distribuzione stessa cosa che oggi non riesco a realizzare neanche in cinque anni. Ora il problema occupazionale derivante dall'eventuale accelerazione di questo processo che dovesse coinvolgere i piccoli commercianti — specialmente se in età avanzata, in quanto molti si trascinano dietro i banchi di vendita come mezzo di sussistenza, in assenza di forme assistenziali e previdenziali per la vecchiaia — potrebbe essere risolto attraverso la costituzione di un fondo di pensionamento anticipato per il commercio, ottenibile mediante l'assegnazione a pagamento dei metri quadrati che si sono resi disponibili o l'assegnazione di una certa quota di questi metri quadrati che le Regioni stabilissero per la grande distribuzione sulla base di una contrattazione economica e finanziaria da condursi e da esaminarsi precedentemente. Con questi fondi così affluiti, integrati eventualmente da contributi dello Stato, potrebbe ipotizzarsi, come già avvenuto in altri paesi, un pensionamento dei commercianti che non avessero altri mezzi di sussistenza e un pre-pensionamento per quei commercianti che hanno un sottoreddito e non possono essere riconvertiti. Ritengo che, operando in questa maniera, da un lato si inciderebbe in maniera indolore sulla struttura organica del commercio, dall'altro si opererebbe in senso sociale in maniera da elevare il tenore di vita di questi lavoratori, dall'altro ancora si avrebbe un maggioramento effet tivo dell'occupazione. Senza contare che nel commercio tradizionale, là dove l'impresa non è di grandi dimensioni, i contratti di lavoro e le provvidenze a favore dei lavoratori vengono talvolta disattesi e si verifica il caso in cui i contratti di lavoro stessi sono applicati in maniera restrittiva o non lo sono affatto.

Nelle situazioni economiche di crisi e nel momenti in cui questa raggiunge il suo apice, esiste la necessità di puntualizzare degli obiettivi di ristrutturazione e di razionalizzare una programmazione di sviluppo secondo le linee di un rinnovamento economico in cui vi sia armonia tra produzione e distribuzione. 10^a COMMISSIONE

1º Resoconto sten. (16 gennaio 1975)

Non è possibile fare un'analisi della situazione commerciale italiana senza definire e tener conto delle subordinazioni economico-produttive specificate in situazioni geografiche ed in settori merceologici, in quanto al di là delle carenze del settore della grande distribuzione esiste una problematica interna allo sviluppo tecnologico ed alla decentrazione dell'apparato produttivo stesso.

La stessa problematica che sta dentro alla polverizzazione del sistema distributivo italiano deve essere letta, infatti, attraverso un'analisi della concentrazione produttiva ed al dualismo storico in cui versa l'economia italiana.

Non è possibile comprendere il fenomeno della fuga dalle terre da parte di contadini ed il loro successivo inurbamento, fenomeno che sul commercio pesa in misura rilevante, senza usare un attento riferimento all'impossibilità di sviluppo industriale di varie Regioni italiane.

Se quest'attenzione aveva richiesto, sino ad oggi, un continuo rinvio dal particolare al generale, in cui spesso si perdeva il riferimento allo specifico, oggi, attraverso l'istituzionalizzazione delle Regioni e lo sviluppo di un'ipotesi di collaborazione costruttiva tra settori produttivi della grande e piccola distribuzione commerciale e le Regioni stesse, con strumenti che andremo a specificare successivamente, crediamo sia possibile, se la buona volontà delle parti non verrà meno, trovare dei metodi nuovi di rapporti tra questi due momenti economici.

Questi elementi serviranno a facilitare lo sviluppo, non solo della grande distribuzione, non solo della piccola, ma anche di una politica di sviluppo dell'occupazione globale di questo settore.

I problemi che si aprono in questa fase, tra struttura interna delle Regioni e grande distribuzione, sono innanzitutto quelli relativi al ruolo che si vuole riconoscere alla grande distribuzione in generale, e alla Standa in particolare, per rendere operativo il processo di modernizzazione e di crescita positiva dell'apparato commerciale italiano.

Certamente l'obiettivo primario deve essere il superamento della contrapposizione tra le diverse forme organizzative, cercando di realizzare un sistema distributivo in cui forme cooperativistiche, associazioni di commercianti, grande distribuzione e commercio tradizionale siano presenti ed integrati strutturalmente ed operativamente.

Uu ruolo determinante che la Regione può svolgere è quello di applicare criteri evoluti diretti ad incentivare o disincentivare nelle varie aree e nei vari contesti le diverse forme di distribuzione.

Oggi, la maggior parte dei piccoli operatori economici, traendo una media dei consumi commercializzati, possiamo ritenere che ricavi dalla propria attività un reddito annuo lordo di circa 6 milioni.

Bisogna tener conto, inoltre, che, generalmente, essendo tali esercizi a conduzione familiare, le forze di lavoro occupate sono molti casi più di una, si giunge quindi ad avere un reddito medio pro-capite ben poco elevato con chiari fenomeni di sottoccupazione e di sfruttamento di forze di lavoro.

Il problema è quello dunque di garantire una maggiore collocazione retributiva a questi piccoli commercianti: è necessario quindi una radicale ristrutturazione dell'attuale sistema.

Un mezzo per favorire questo processo promozionale del settore, in maniera organica e con visione generale, può essere offerto dalla Regione.

Alla Regione dovrebbe essere affidata la gestione di un « monte licenze » costituito dall'insieme delle licenze commerciali cedute ai comuni da coloro che, o per decesso, o perchè falliti, per carenze gestionali ed imprenditoriali, abbandonano il commercio, oppure ritenendo di non aver convenienza ad effettuare nuovi investimenti, e gestendo così un negozio marginale, chiudono definitivamente bottega.

Si ritiene, infatti, che il numero complessivo delle licenze « abbandonate », si aggiri ogni anno sulle 50 mila (per quest'anno la Confcommercio parla di 100.000 possibili chiusure).

Attraverso questo molte licenze, la Regione dovrebbe conseguire lo scopo principale di attuare, con la diretta collaborazione

dei comuni, una redistribuzione programmata delle licenze, basata su criteri economici e sociali e non soltanto urbanistici.

Ogni area commerciale nell'ambito della Regione, sarebbe quandi sottoposta ad uno studio più approfondito e comparato da parte della Regione stessa, la quale possiederebbe un quadro di riferimento, correlato ai piani di sviluppo e di adeguamento commerciale dei comuni, per lo sviluppo di grandi superfici di vendita.

La traduzione in realtà concreta dovrebbe quindi essere compiuta in collegamento con i comuni.

Il rapporto metri quadrati-abitanti o metriquadrati-consumo non sarà più criterio ottimale per il rilascio di una licenza; bisognerà tener conto non solo del fattore di concorrenzialità tra le diverse forme di distribuzione nella Regione o nell'area, ma anche di un nuovo rapporto di metri quadrati a livello regionale-consumo.

La Regione dovrebbe, proprio su questi ultimi fattori, operare con una disciplina uniforme attraverso i comuni, i quali non dovrebbero essere privati della competenza per il rilascio di autorizzazioni di esercizio riconosciuta e stabilita dalla legge n. 426, in modo tale da stabilire il recupero delle cessazioni d'esercizio in unità di maggiori superfici ubicate secondo una visione più complessiva dei fabbisogni del comune ed in grado di offrire maggiori garanzie.

Dettaglianti di dimensioni piccolo-medie, dotati di maggior capacità « imprenditoria-le », potrebbero unirsi cooperativamente, creando unità commerciali di dimensioni più elevate rispetto al valore medio attuale, e, con tecniche organizzative più evolute, raggiungere una maggior capacità finanziaria.

Le strutture commerciali si indirizzerebbero così verso un assetto territoriale più omogeneo evitando insediamenti congestionati ed antieconomici molto spesso in conflitto con le stesse esigenze della vita urbana.

E necessario che la Standa operi una scelta di fondo sul piano del comportamento generale accogliendo in modo coerente e funzionale la logica della programmazione economica.

In tale quadro la grande distribuzione può trovare il proprio spazio, sia nelle strutture commerciali destinate ad operare su aree di mercato più ampie, di cui si parlava sopra, integrandosi quindi con il dettaglio tradizionale, sia collaborando per la trasformazione della rete commerciale, con l'apporto della propria esperienza economica ed operativa.

La Standa potrebbe quindi realizzare opere infrastrutturali sociali, coordinate con gli interventi delle Regioni e degli enti locali interessati: scuole, strade, biblioteche pubbliche, asili nido, realizzando così nuclei urbani con vitalità propria e con servizi extra commerciali.

La localizzazione di questi insediamenti dovrà comunque comportare una individuazione di aree di mercato stimolate da una domanda reale, onde evitare il crearsi di centri commerciali isolati che comportino l'insorgere di una domanda indotta e incidano negativamente nei rapporti economici tra struttura urbana e settore commerciale.

Una rete di servizi di carattere tecnico gestionale, sia nella fase di vendita che in quella d'acquisto, servizi di formazione, consulenza legale ed amministrativa, possono essere offerti al mercato minore secondo la logica dell'integrazione delle rispettive esigenze ed esperienze.

Un ruolo non meno importante deve attribuirsi al sindacato, visto come protagonista indispensabile di una effettiva modifica della struttura del settore commerciale.

Da un confronto aperto con le organizzazioni sindacali dei lavoratori, potranno uscire elementi indispensabili per attuare la riforma del sistema distributivo con l'obiettivo di una diminuzione dei prezzi al consumo.

La Standa vuol promuovere, anche, strette intese con il mondo agricolo ed artigianale a livello regionale, in modo da inserirsi in ogni tessuto locale potenziando le caratteristiche locali, acquistando le merceologie dei produttori locali che troveranno nelle organizzazioni di vendita Standa un inserimento di mercato a livello nazionale.

Con la costituzione dell'Ingros, società che sta creando centri regionali o interregionali di mercati all'ingrosso, la Standa vuole offrire un servizio all'intera rete distributiva.

Il mercato all'ingrosso è la struttura che consente la concentrazione di vari passaggi dei prodotti, al minor costo relativo, e l'eliminazione delle fasi di intermediazione che hanno un ruolo parassitario.

Se, infatti, un prodotto agricolo alimentare deve passare attraverso più fasi successive di commercializzazione e deve dunque rappresentare una fonte di reddito per una serie talvolta numerosa di successivi imprenditori, è opportuno che il suo cammino e i suoi successivi incrementi di prezzo siano nidotti il più possibile, avvicinando, così, l'offerta di prodotti alla domanda.

Facendosi carico del proprio ruolo di grande azienda, la Standa, infatti, oltre che esprimere tutto il proprio potere contrattuale, che dovrebbe consentire di ottenere risultati più significativi di quelli conseguiti da gruppi di operatori di piccole e medie dimensioni, può offrire una struttura di appoggio operante su ampia scala.

Un'altra forma, attraverso la quale la Standa intende concretare un'integrazione con il dettaglio tradizionale, è quella dell'affiliazione.

Messa a punto e rilanciata in questi ultimi mesi, l'affiliazione rappresenta la formula particolarmente adatta alla situazione italiana d'oggi e maggiormente in grado di favorire un diretto rapporto con il singolo dettagliante.

Questa forma associativa è stata ora impostata dalla Standa, dopo i risultati delle prime esperienze, su criteri di grande flessibilità, in modo di renderla accessibile e recepibile, non solo a dettaglianti di un certo peso operativo, ovvero d'élite, ma anche a piccoli operatori commerciali, proprietari di piccoli punti di vendita, oppure specializzati nei diversi settori merceologici.

L'affiliazione si traduce in precisi vantaggi per il dettagliante che viene messo in condizioni di migliorare le tecniche di vendita, con conseguente aumento del giro di affari e di ridurre l'incidenza delle spese generali attraverso una maggiore utilizzazione degli *stocks* e l'aiuto per la risoluzione di svariati problemi organizzativi e gestionali.

La possibilità di stabilire un nuovo proficuo rapporto tra le diverse componenti del settore commerciale, ha trovato una prospettiva nella proposta di realizzazione di « centri commerciali integrati » cioè di strutture in cui sono presenti unità di grande dettaglio, attività commerciali locali, servizi privati pubblici.

Questi centri, ubicati su ampie aree periferiche, dove nuclei di recente formazione presentano carenze di strutture commerciali, evitando i fenomeni di congestione che si verificano nei centri storici della città, si presentano come fattori di niequilibrio fra strutture commerciali ed assetto urbanistico.

La realizzazione di questi centri richiede un'azione di collaborazione fra gli operatori commerciali, la grande distribuzione e gli organi amministrativi regionali, perchè non ci siano collocazioni isolate nel territorio regionale al di fuori di un organico piano di programmazione territoriale.

Diverse possono essere le formule di realizzazione degli « ipermercati », ma ogni funzione di interesse comunitario che contribuisca a vivificare il centro commerciale al di fuori delle ore di apertura degli esercizi, può essere oggi considerata necessaria, sia per accrescere la loro potenzialità di richiamo, sia per estendere il proprio servizio a chi, in normali orari di apertura, non ne può usufruire.

Il problema degli orari di apertura degli esercizi richiede certamente una nuova regolamentazione in cui sia compresa una maggiore flessibilità e sia tenuta sempre ben presente l'esigenza del consumatore, nonchè il rispetto degli accordi sindacali.

Esiste la necessità di ampliare d'area operativa della grande distribuzione in modo tale da poter impiegare automaticamente, nell'ambito della vendita, un numero di forze di lavoro di circa il doppio dell'attuale e di utilizzare a tempo pieno gli impiegati, ottenendo la massima economia nelle spese.

Per il piccolo commercio il problema dell'oranio si pone anche in termini di una maggiore possibilità di diversificazione.

Tra gli esercenti del centro città e della periferia esistono diverse esigenze in relazione alla specifica clientela lavorativa; questo problema è tanto più accentuato per i negozi di generi alimentari.

I lavoratori hanno orari tali per cui usufruiscono del servizio commerciale solo in poche ore del giorno, creando difficoltà nell'ambito del servizio, impossibilitato il più delle volte a fronteggiare richieste congestionate in modo adeguato.

È necessario in ultima analisi un adeguamento del settore distributivo rispetto ai vari settori produttivi e ciò sarà possibile se si terrà presente che il commercio è al servizio della collettività.

COIN. La mia è un'azienda che vende i cosiddetti « prodotti diversi » non alimentari, e che ha i problemi del commercio tradizionale per il fatto che qualche anno fa la sua dimensione era tale da farla individuare come una piccola-media azienda con pochi negozi (oggi invece 43).

Vendendo noi i cosiddetti beni non alimentari il cui consumo in questo momento, con molta probabilità, è dei più contestati in termini di obiettivi di contenimento della spesa, sento il dovere di portare alla loro conoscenza, signor Presidente e onorevoli senatori, lo sforzo che un'azienda come la nostra e come altre più o meno organizzate sta facendo.

Per aziende organizzate intendo aziende commerciali con strutture anche complesse ma soprattutto con compratori che viaggiando l'Italia e il mondo stanno in continuo contatto con le fonti di produzione, proponendosi in pari tempo di conoscere meglio e più di altri la clientela del nostro Paese.

In questo particolare momento in cui la spesa deve essere indirizzata su valori e modelli diversi da quelli di altri tempi, il nostro sforzo è quello di indirizzare la cliente italiana su valori di qualità spesso in contrapposizione ad una moda che, con la sua difficile prevedibilità, ha sempre messo in difficoltà la cliente stessa, ma soprattutto il commerciante, oggi più di ieri partico-

larmente teso sul fronte delle scorte e dei suoi impegni finanziari.

Mai come in questi ultimi due anni è stato fatto uno sforzo perchè i nostri assortimenti taglino le cosiddette punte di moda e ci portino invece sui consumi di abbigliamento per certo più banali, contraddistinti da una qualità che consenta la durata del bene oggetto di consumo. A questo deve corrispondere un prezzo che, pur nella ricerca di una remunerazione, deve essere di assoluta concorrenza ed adeguato ai momenti che viviamo.

Siamo confortati sul buon successo futuro di questa scelta aziendale dal numero rilevante di domande di associazione, più tecnicamente di affiliazione, che riceviamo da commercianti, vicini e non, per vendere i nostri assortimenti merceologici con i nostri sistemi.

Se cerchiamo di indirizzare la clientela su consumi che seguano meno gli impulsi della moda, tentiamo di orientare i nostri sforzi anche sul fronte della produzione cercando di diminuire i problemi. In tempi di bassa economia è in genere ancora più pressante la necessità per la produzione di offirire collezioni e assortimenti sempre più differenziati e di conseguenza sempre più costosi.

Noi cerchiamo nei limiti del nostro possibile di distribuire i nostri fabbisogni su un fronte di produttori che recepiscano le nostre specificazioni o meglio le nostre caratteristiche del prodotto.

Forse il mio è stato un intervento estemporaneo dopo quelli del presidente dell'AI-GID dottor Schiavoni e dei colleghi dottor Glisenti e dottor Stracquadanaio ma, invitatovi, ho recepito l'utilità per noi e, mi auguro anche per voi, di far conoscere il contributo di un'azienda, relativamente grande, la quale ha i problemi di tutti e non vende generi alimentari, ma merci di abbigliamento e di arredamento per la persona, la casa e il tempo libero, merci che in questo momento stanno più di altre soffrendo per la diminuzione della domanda.

PRESIDENTE. Io ritengo di poter aprire, a questo punto, il dibattito su quan-

10^a COMMISSIONE

to è stato esposto dai nostri ospiti, pregando come sempre i colleghi di porre domande il più concise possibile

F U S I . Vorrei fare alcune domande. riaffermando che siamo arrivati a questa indagine non solo per le esigenze che ha il settore commerciale in Italia - che non è certamente molto semplice, e questo lo dico perchè mi è sembrato di cogliere in un intervento un accenno al fatto che il problema non è poi di così grosse dimensioni —. Purtroppo la realtà di questo settore, che è passato, in venti anni, da 705 mila esercizi a un milione e duecentomila rappresenta un problema di grosse dimensioni sociali e. conseguentemente, il Parlamento non poteva non farsi carico di una indagine come quella in corso per arrivare poi, sulla base delle sue valutazioni, a delle proposte conclusive.

Fatte queste considerazioni, vorrei portare anche una rettifica a talune affermazioni del dottor Schiavoni Forse la lettura del documento potrebbe dare una valutazione meno drastica, ma poichè io non ho avuto occasione di leggerlo, le cose che dirò dovranno essere prese solo come precisazioni.

Egli ha parlato della 426 come di una legge conservatrice e discriminatoria; io credo invece che, al di là delle imperfezioni di cui abbiamo discusso molte volte, questa legge sia un primo tentativo di razionalizzare questo settore, nonostante i difetti, le imperfezioni, e in molti casi la mancata applicazione, per cui non condivido tale giudizio, come mi sembra non possa essere una definizione giusta quella di applicazione discriminatoria.

Io ho scorso le pagine del documento e ho visto che questo riferimento è fatto in modo particolare a certi atteggiamenti di regioni o comuni positivi verso settori associativi della cooperazione e dei dettaglianta associati Tutti noi conosciamo i fondamenti della nostra Costituzione, la quale all'articolo 45 afferma che « La Repubblica riconosce la funzione sociale della cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione privata La legge ne promuove e favorisce l'incremento con i mezzi più

idonei e ne assicura, con gli opportuni controlli, il carattere e le finalità ». Per cui non mi sembra si possa parlare di legge discriminatoria, ma di una semplice, pura e doverosa applicazione dei dettami costituzionali.

Fatte queste precisazioni, vorrei porre alcune domande che ritengo utili, anche per il proseguimento degli incontri programmati.

Intanto vorrei conoscere come stanno le cose per quanto riguarda l'applicazione della 426 sui piani di programmazione regionale della rete distributiva. Noi non conosciamo quante sono le Regioni che hanno pronti questi piani regionali complessivamente o che li hanno in elaborazione Ho visto, in queste pagine, riferimenti a cinquanta comuni capoluoghi e ad altri piccoli comuni, però non ho visto un quadro d'insieme delle Regioni che ci permetta di sapere quante sono le Regioni che hanno elaborato questi piani, quante quelle che li hanno in elaborazione e quante quelle che non li hanno neanche affrontati, anche per dare un giudizio su questo problema.

Inoltre in considerazione che la vostra organizzazione ha un peso notevole nella vita economica del Paese, sarebbe anche opportuno conoscere qual è la programmazione della grande distribuzione al dettaglio in ordine ai punti di vendita di grande dimensione nelle vanie Regioni e che tempi voi date alla realizzazione di questo obiettivo.

Altro problema che vorremmo conoscere con maggior precisione, e che è stato anche accennato nell'ultimo intervento, riguarda i rapporti e gli accordi con la produzione. In fondo, voi avete — anche se, l'incidenza non è eccessiva — grossi rapporti con la produzione di ogni settore e, conseguentemente, con le singole associazioni. Ci interesserebbe avere ancora maggiori elementi su questo problema e possibilmente anche una eventuale documentazione.

Altra questione che vorrei conoscere è quella relativa alla struttura di vendita degli ipermercati. Anche per questa struttura di vendita, che rappresenta una cosa notevole e che può avere riflessi profondamente ne-

gativi per le dimensioni che hanno le nostre città, sarebbe opportuno conoscere quali programmi sono in atto e quale giudizio viene espresso su questi primi esprimenti.

L'ultima domanda si riferisce all'intervento del dottor Stracquadanio concernente le iniziative relative ad una cosiddetta affiliazione che la Standa avrebbe realizzato o ha in animo di realizzare. Anzi, sarebbe opportu no che ci fosse detto anche quali sono i criteri con i quali questa affiliazione si determina. Fra l'altro, noi ascolteremo anche i dirigenti dell'EFIM di cui si dice che abbia in programma l'apertura di molti punti di vendita nel Meridione con una cosiddetta affiliazione di cui non conosciamo contenuti e programmi. Comunque, anche i rappresentanti della Standa in questa occasione potrebbero darci gli elementi necessari per una valutazione su ciò che la grande distribuzione si appresta a mettere in atto.

P I V A . Vorrei porre due domande su questi argomenti. Il problema della distribuzione secondo me deve tendere a realizzare due obiettivi: primo, la niduzione dei costi di distribuzione, con un metodo che consenta il più possibile una sua razionalizzazione. L'altro obiettivo deve essere quello di tutelare il consumatore, cioè fornirgli gli orientamenti necessari per quanto riguarda il prezzo e la qualità della merce. Questi mi pare siano i punti fondamentali cui noi dobbiammo indirizzarci per cercare di capire cosa possiamo e dobbiamo fare.

Mi collego a quello che diceva il collega Fusi. Abbiamo sentito parlare di affiliazione. Che vuol dire questa parola? Non è che non l'abbia capita bene; ma non so se sia proprio quella che possa rispondere alle nostre esigenze. Vi porto un esempio, quello della produzione industriale. Nella produzione industriale, abbiamo lo stesso problema della distribuzione; cioè, grandi imprese, medie imprese, piccole imprese. La polverizzazione delle imprese l'abbiamo anche nel settore della produzione, non solo della distribuzione. Si presentano anche nel settore della produzione dei fenomeni che sono analoghi a quelli che noi esaminiamo per

quanto riguarda la distribuzione, cioè la necessità di arrivare a delle forme associative. Anche nella distribuzione abbiamo questo problema. Bisogna porci il problema della utilizzazione delle forze che sono presenti nel settore in modo più razionale, con strutture più adeguate, più rispondenti alla necessità di realizzare gli obiettivi cui accennavo prima di costi minori e di tutela maggiore del consumatore. Perciò domando questo: cosa può fare la grande distribuzione - poi sentiremo anche ciò che può fare quella a partecipazione statale — per dare un contributo - non dico « affiliazione » - un contributo concreto per realizzare questi obiettivi, cioè per fare in modo che si arrivi ad un ammodernamento nel settore della distribuzione attraverso forme di associazione dei piccoli commercianti intorno a strutture più moderne? Voi, insomma, cosa potete fare? A Ferrara c'è la Montedison, che fa questo discorso: noi sentiamo adesso la necessità di contribuire per quanto riguarda l'attività produttiva fornendo tecnologia per poter aiutare un'evoluzione delle piccole e medie attività produttive in modo moderno, adeguato alle esigenze sociali che abbiamo. La grande distribuzione cosa può fare in questa direzione?

L'altra domanda riguarda l'andamento delle vendite. Come vanno le vendite in questi ultimi mesi e soprattutto quali tendenze si preannunciano per i consumi? Ancora: in questi giorni assistiamo a cose che disorientano i consumatori. Enormi differenze di prezzo tra un negozio e l'altro. Come si spiega questo fatto?

V E N A N Z E T T I . A mio parere, l'importanza e l'utilità della nostra iniziativa consistono non tanto nel ripetere cose che forse già ci siamo dette e conosciamo — dato che la letteratura sui problemi del commercio è abbastanza notevole e che in numerosi convegni ne è stata ampiamente dibattuta la problematica — quanto per avere una esatta immagine delle organizzazioni che operano nel settore e per orientarci nelle future modifiche legislative che sarà necessario adottare. È stato già accennato,

infatti, in varie occasioni a modifiche alla legge n. 426, a tre anni e mezzo dalla sua emanazione, sulla base delle esperienze e per rimediare agli errori commessi al momento della sua approvazione. Non per fare una polemica, vorrei infatti ricordare come alcuni errori, all'epoca della discussione della legge, nacquero proprio per le prese di posizione della grande distribuzione, che non consentirono una migliore formulazione. Dobbiamo renderci conto degli errori commessi, in parte derivanti dall'esperienza, e pervenire alle necessarie modificazioni legislative.

Il settore della grande distribuzione appare certo di enorme rilevanza, non solo per le implicanze sui consumatori, ma anche per il numero degli addetti Alcune proposte sono già emerse dal dibattito, quale quella, sia pur genenica, formulata dall'amministratore delegato della Standa, che necessiterebbe però di qualche approfondimento.

Il dottor Glisenti si è soffermato soprattutto sugli orari, un punto assai importante Ricordo al riguardo che già nella legislazione sugli esercizi pubblici si è stabilita una certa elasticità, pur se nei limiti di una fissazione per legge. In linea di principio comunque mi dichiaro d'accordo con quanto sostenuto dal dottor Glisenti, anche se i raffronti con gli altri paesi ritengo debbano essere approfonditi, trattandosi di strutture diverse Però, mentre la grande distribuzione può evidentemente giovarsi di una liberalizzazione, pur se entro certi limiti, degli orari, per esempio adottando i doppi turni, il piccolo commercio non è certo in tale condizione e, quindi, si troverebbe sfavorito. Occorrerebbe perciò conciliare le due posizioni, anche se è chiaro che si dovrà andare verso una riduzione del livello del piccolo commercio sino ad arrivare ad una percentuale della grande distribuzione del 12 per cento, anzichè del 6, obiettivo che ritengo realizzabile.

Una delle altre osservazioni che si fanno sotto il profilo delle accuse alla grande distribuzione è se essa sia veramente concorrenziale rispetto alla piccola Dando maggiore spazio alla grande distribuzione, si avrebbe veramente un vantaggio economico per il consumatore, oltre che — evidentemente — una facilitazione dal punto di vista della comodità del servizio, anche se quest'ultima si può ritenere compensata dal rapporto diretto tra commerciante e cliente? Qual è il vostro parere in proposito?

MERLONI. La razionalizzazione della distribuzione in Italia è un problema fondamentale tale da poter essere considerato, dopo quello della pubblica amministrazione, il secondo dei grandi problemi del sistema italiano in quanto non esiste, attualmente, una concorrenza internazionale fondata tra azienda ed azienda, ma tra sistema e sistema. Questa indagine conoscitiva ci ha dato la possibilità di acquisire notizie veramente interessanti; vorrei, però, chiedere alcune chiarificazioni, in particolare sui tempi in cui può realizzarsi questa trasformazione.

Sono stati fatti accenni al fondo per il pensionamento anticipato, alla distribuzione delle aree che vengono a rendersi libere, ma non si è tenuto conto della realtà generale, sociale ed anche elettorale della situazione, ragione per cui penso che il passaggio alla nuova concezione dovrà essere graduale. Vonrei, perciò, conoscere quale quale è stato il tasso di incremento verificatosi in questi ultimi anni nella grande distribuzione, e se, effettivamente, per favorire una crescita rapida della grande distribuzione — senza incidere negativamente o sconvolgere la realtà sociale del commercio in Italia — non ci sia la possibilità di promuovere nei commercianti la vocazione all'associazione per portarli verso la grande distribuzione.

Si è parlato pure del costo del lavoro: vorrei conoscere la sua incidenza nella grande distribuzione.

L'orario ridotto di apertura al pubblico comporta indubbiamente una scarsa utilizzazione non solo degli impianti commerciali, ma anche di quelli urbani — dai parcheggi a tutti gli altri servizi — perchè ci sono ore di superaffollamento e ore in cui le strade e le piazze sono deserte. Se i negozi rimanessero aperti continuativamente, anche i servizi cittadini, di certo, ne verrebbero a

beneficiare. Vorrei sapere al riguardo quale è l'incidenza degli ammortamenti, almeno come cifra indicativa, nella grande distribuzione.

Da ultimo vorrei sapere se non sussiste contraddizione tra quello che è stato detto, che cioè in Italia nella grande distribuzione sono occupati il 12 per cento (percentuale considerata non eccessiva rispetto agli altri paesi), e quello che noi chiamiamo il fenomeno della sottoccupazione nel settore commerciale, che si riferisce in particolare al settore delle vendite al minuto.

MANCINI. Nel ringraziare i rappresentanti della grande distribuzione, vorrei sottolineare che forse sarebbe stato assai meglio se avessimo potuto avere la relazione con un giorno di anticipo, in maniera da poter porre delle domande e fare delle riflessioni più pertinenti.

Siamo di fronte ad un indubbio processo di gonfiamento della rete distributiva e di polverizzazione delle unità aziendali, ma ciò non come scelta libera e consapevole di coloro che negli anni scorsi si sono introdotti nell'organizzazione del commercio al dettaglio, ma piuttosto come conseguenza di fenomeni che sono insorti in altri comparti dell'economia nazionale. Abbiamo cioè dovuto registrare un processo di espulsione della mano d'opera, in parte dall'industria per fenomeni di ristrutturazione aziendale, un grosso esodo dall'agricoltura, e quindi il gonfiamento, la congestione delle grandi città, con la conseguente ricerca di un rifugio professionale nel piccolo commercio, ed in parte anche nelle attività artigianali. Oggi avvertiamo la necessità di una razionalizzazione di queste strutture, e quindi il momento della dimensione aziendale può essere il mezzo per arrivare a questo obiettivo. Tuttavia devo fare una riflessione sulle conseguenze sociali di una simile operazione: possiamo noi, nel momento attuale, pronosticare una espulsione di unità lavorative autonome dal piccolo commercio stante l'assoluta carenza di livelli occupazioni nel nostro paese? Mi rendo perfettamente conto che le leggi obiettive dell'economia sono spietate da questo punto di vista, e non sempre si niesce con la politica economica ad attenuarne gli effetti sociali, però è un grosso problema che noi abbiamo di fronte, stante le
condizioni disastrose delle strutture agricole, stante la parabola discendente dell'occupazione nella grande industria, stante anche
il blocco della emigrazione, ed anzi addirittura il rientro di molte unità emigrate. Vorrei sapere come voi vedete questa questione
di ordine prevalentemente sociale.

Altro interrogativo: vorrei sapere come considerate obiettivamente il problema dell'associazionismo, che qui è stato sollevato, tra i piccoli dettaglianti anche come forma di difesa economica, come possibilità di sopravvivenza di queste piccole unità nella rete distributiva. Si è parlato dei prezzi. È indubbio che la grande rete distributiva non subisce i tagli della intermediazione che invece sopprimono il piccolo dettagliante. La grande distribuzione è spesso collegata alla grande industria, in qualche caso fa anche parte dello stesso gruppo industriale o finanziario, sia pubblico che privato; vorrei sapere in che misura l'abolizione di questo anello di intermediazione, che spesso è la ragione della maggiore lievitazione dei prezzi al dettaglio, influisce nella formazione dei prezzi delle merci che vengono distribuite dal grande magazzino o dalla grande organizzazione industriale. Io non vedo, infatti, e sono in parte d'accordo con il senatore Venanzetti, una grande differenza nei prezzi al dettaglio: su qualche merce essa indubbiamente esiste, poi però gioca nel grande magazzino la legge della compensazione, per cui si abbassa il prezzo di un prodotto, si tiene fermo l'altro, si alza quello che forse è più richiesto, e così via.

Vorrei anche capire perchè avvengono certi fenomeni. Noi tutti siamo stati testimoni, tra l'altro assai stupiti, durante le festività natalizie, di quanto è avvenuto con il famoso panettone, il cui prezzo è crollato da 2.900 lure a 1.900 e anche meno. Ora, quando c'è una modifica così sostanziale del prezzo al dettaglio, io mi domando come vengono definiti i prezzi nel loro processo di formazione, quale tangente di profitto si vuole

1º RESOCONTO STEN. (16 gennaio 1975)

avere assicurata rispetto ai costi obiettivi della produzione. È infatti giusto il profitto, quando esso non tocca punte di speculazione nessuno lo nega; ma quando si assiste a fenomeni simili ci si domanda perchè questo prezzo è partito, in questo caso veramente a razzo, al livello di 2.900 lire, quando poi è sceso a 1.800-1.900.

Io sono d'accordo che il problema principale che si pone al nostro Paese non è tanto quello di spendere di più, quanto quello di spendere meglio. Non vi è dubbio che molte economie familiari potrebbero essere in parte salvaguardate — non voglio assolutizzare il fenomeno — e in parte migliorate spendendo con maggiore possibilità di scelta, anche giocando sulla legge della concorrenza. Io però non credo che il problema della rigidità dell'orario sia stata determinata solo dal problema del consumismo.

Mentre lei parlava, io mi ponevo il problema. Sì, forse questo potrà limitare il fenomeno del consumismo, come fenomeno da combattere o per lo meno ridimensionare o ristrutturare in certe direzioni, però non mi pare che la rigidità dell'orario possa essere fondata soprattutto sulla preoccupazione di volere in qualche modo firenare questo smodato consumismo, che è così dilagante nel nostro Paese. Chiedo, quindi, quali altre vere motivazioni ci sono per avere un orario così ristretto e così rigido.

Altra questione. La nostra Commissione si è anche occupata dei problemi energetici. Vorrei sapere, questo periodo di congiuntura sfavorevole e anche preoccupante della crisi energetica, quali riflessi ha avuto sulla grande distribuzione e quali preoccupazioni può avere creato, ad esempio, per la conservazione in massa dei prodotti che giacciono come scorte nei grandi magazzini? Si sono creati problemi di questa natura? Ci sono in corso contatti con l'ENEL per evitare che si possano determinare momenti di interruzione dell'energia?

Un'ultima richiesta e termino. Potete fornirmi dei dati circa l'incidenza delle organizzazioni commerciali straniere sul mercato italiano? B I A G G I . Mi permetto di intervenire brevemente, dato che la nostra Commissione ha sul tappeto il problema che riguarda le vendite a premio. Essendo relatore su questo argomento, mi interessa conoscere l'orientamento del vostro settore in ordine a questo sistema di propagandare i prodotti.

Ultimamente, parlando con alcune delle aziende maggiormente interessate, mi sono sentito dire che forse siamo arrivati a una fase di indifferenza in questo campo da cui deriva una minore ostilità nei confronti di questi sistemi. Però, se fosse possibile avere qualche precisazione, sarebbe molto gradita.

Per quanto riguarda i problemi che sono stati portati sul tappeto questa mattina. posso capire il vostro orientamento di cercare di ampliare il vostro campo di attività. Mi rendo conto che l'avvenire camminerà su questa strada, però l'azione svolta per graduare, come è già stato detto, questo passaggio, è giustificata dal fatto che noi dobbiamo tenere conto non solo di fattori strettamente economici — sui quali potrò chiedervi anche qualche precisazione — ma anche della situazione generale italiana Se ci tranquillizzaste sul vostro maggiore volume di occupazione a parità di volume di vendite, questo potrebbe essere per noi un elemento di base su cui ragionare anche per l'avvenire Perchè, quando venite solo a dire che forse voi occupate più personale di quanto non ne sia impegnato attraverso il sistema tradizionale e non ci forniva dei dati precisi le nostre perplessità

Il Ministro dell'industria ha rilasciato le licenze per i supermarket con il contagocce per evitare che si determinasse un collasso nel commercio al dettaglio, senza avere modo di assicurare un'occupazione adeguata a questi piccoli operatori.

Ora, quando voi dite di essere pronti a tenere conto di queste preoccupazioni, noi potremmo ancora chiedervi, che indirizzo e che garanzie date in ordine all'andamento dei prezzi Voi dite di essere stati forse gli unici a mantenere un certo blocco dei prezzi, quando sono state emanate precise disposizioni di legge in proposito. Però dite anche che ne avete risentito notevolmente, perchè

sono intervenuti dei fattori di natura sindacale che hanno modificato l'andamento dei vostri conti di gestione che si dovevano comunque coprire. Come orientamento generale, voi pensate che attraverso una distribuzione fatta tramite vostro, noi potremmo seriamente, o per lo meno il governo potrebbe meglio seguire l'andamento dei prezzi? Io sono uno di quelli che sostengono che questo sarebbe possibile, perchè certamente è molto più facile controllare un numero limitato di aziende grandi, piuttosto che una quantità enorme di piccole attività commerciali, nelle quali i costi sono dificilmente accertabili e l'incidenza dei gruppi familiari è notevole.

Però, la sensazione nostra è che non sempre i vostri prezzi sono di natura concorrenziale e che anche voi avete grosse difficoltà nel seguire l'andamento del mercato e che soprattutto mirate a trarne vantaggio da situazioni di netta superiorità nelle zone di vostra influenza.

Quindi, questo è un campo sul quale, più il legislatore avrà certezza e più facilmente potrà accordare cambiamenti. Lo sappiamo che quando parliamo dei piani commerciali c'è sempre una zona di influenza da delimitare. Però le zone di influenza possono determinare deviazioni alla libera concorrenza e noi non vorremmo che poi venisse meno la competitività sui vostri prodotti. È sempre un problema di fiducia reciproca. E pertanto condivido quanto hanno detto alcuni colleghi: « È necessario sostenere l'idea dell'associativismo », tanto più che spesso le cooperative sorgono nelle stesse vostre zone proprio perchè hanno prezzi migliori dei vostri. E allora vi rendete conto che si tratta di inizative benemerite che la nostra legislazione non può disattendere. Sono spesso l'unico contraltare alla vostra politica di prezzi.

Vorrei domandare anche a voi un'altra co-sa. Stanno comparendo in parecchie zone delle nostre città i « gross-markets », che sono dei punti di vendita all'ingrosso. Secondo voi, questi incidono a favore di una riduzione dei prezzi oppure saranno causa di ulteriori oneri? Qual è la loro clientela? È costituita da piccoli e medi commercianti, oppure hanno colleganza anche con voi?

Devo infine dare atto al dottor Coin che la politica commerciale della sua azienda riveste aspetti di notevole interesse. Possiamo dire che addirittura può costituire un indirizzo valido anche per altri settori dell'economia nazionale.

A L E S S A N D R I N I . Ringrazio come prima cosa gli intervenuti per quanto ci hanno esposto; e ci rammarichiamo di non aver potuto conoscere in anticipo la relazione fattasi anche per gli aspetti critici che contiene mentre ascoltavo ho dato un rapido sguardo al documento. Contiene giudizi critici circostanziati sulla 426, soprattutto per quanto riguarda la sua applicazione. Questo è un fatto che non può lasciare indifferente la nostra Commissione.

Evidentemente, non avendo potuto approfondire convenientemente la relazione, un esame anlitico delle osservazioni mosse.

Venendo al problema di fondo dobbiamo rivolgerci una domanda: qual è l'obiettivo da raggiungere con la distribuzione? Evidentemente servire i cittadini, e servirli nelle migliori condizioni possibili. Tutto quello che si richiede per sostenere delle strutture distributive inadeguate, lo si fa pagare al consumatore. Di questo dobbiamo essere coscienti tutti. Va bene la difesa della piccola impresa, del piccolo commercio; però dobbiamo avere coscienza che se la difesa è antieconomica, la paga il consumatore.

Fatta questa premessa, ritengo che il discorso che stiamo svolgendo debba tener conto di una situazione del tutto particolare nella quale si trova il paese, situazione già posta in evidenza da altri colleghi.. Il paese si trova in un periodo di congiuntura difficile e ci è noto che il settore terziario dell'economia è quello di rifugio che permette di sanare temporaneamente situazioni, altrimenti irrisolvibili.

Vi sono poi da considerare due aspetti del problema per quanto riguarda la distribuzione: la metropoli e la campagna. A questo proposito sarebbe interessante conoscere quali sono le differenze tra i costi di distribuzione della metropoli rispetto a quelli della campagna. Nelle metropoli vi

sono spese generali superiori a quelle della campagna dove la grande distribuzione è meno frequente; inoltre per raggiungere la metropoli da parte di coloro che vivono in campagna si debbono sostenere dei costi addizionali che ovviamente incidono. La distribuzione dei piccoli centri e della campagna presenta peraltro altri onerosi problemi. Sarebbe opportuno approfondire lo esame dell'insieme. Ho ascoltato con molta attenzione l'amministratore delegato della Standa e devo dire che le sue considerazioni mi hanno molto interessato. Mi pare tuttavia che la sua esposizione sia stata troppo succinta per un'esatta valutazione delle questioni prospettate, data l'importanza che rivestono.

Per quanto riguarda l'orario di apertura dei negozi, a cui si è richiamato l'amico Glisenti — mi sia permesso di chiamarlo così per la dimestichezza risalente a anni remoti — noi abbiamo approvato una legge limitativa.

L'approvazione di tale provvedimento, sorretta da numerose istanze è stata certamente influenzata dai contratti di lavoro, da quello che potremo chiamare l'orario da quella che potremo chiamare l'orario sindacale ». Ritengo personalmente, che le norme riguardanti l'orario di apertura dei negozi debbano essere riesaminate nell'interesse della collettività. La gente, specialmente i lavoratori si trovano spesso nella condizione di non poter accedere ai negozi a causa dell'orario di apertura degli stessi se non tramite ripieghi e sacrifici.

Girando per il mondo ho visto al riguardo le cose più strane: per esempio, una estrema rigidità di orari in Germania occidentale, dove, se il sabato non ci si è riforniti di generi alimentari per fare un esempio, non si mangia più; nei paesi del nord europa, dopo le tredici, non si può mangiare. Nel Belgio le librerie rimangono aperte, la sera, sino alle ventitrè. Penso a conclusione di questi miei accenni che l'orario di apertura dei negozi senza legittimare la anarchia dovrebbe essere riveduto e adeguato alle mutevoli esigenze del Paese.

Del commercio conosco, per esperienza, certi aspetti preoccupanti della piccola distri-

buzione, causati dai tempi di inerzia che si verificano, in certe ore del giorno per l'assenza quasi totale di clienti. Questo grosso problema è meno avvertito, se non del tutto assente nella grande distribuzione, che è in grado di manovrare il personale concentrandolo nelle ore di punta realizzando in tal modo notevoli economie.

A questo punto si inserisce la questione del *part-time*, non so se riuscirà a superare l'ostilità che risulta esservi nel mondo sindacale verso questa forma di occupazione ma personalmente ritengo che sia un errore impedirla. In taluni settori risulterebbe di grande utilità generale e questi in quello della distribuzione, potendo influire sulla riduzione dei costi.

Mi interesserebbe infine sapere se certi fenomeni, che possono essere il frutto di voci rispondono a verità o meno. Uno è quello dello sfruttamento psicologico del compratore, attraverso un prodotto-civetta venduto sotto costo con l'obiettivo di fargli acquistare, una volta nel grande magazzino, tutta una serie di altri prodotti a costi superiori e di cui non aveva l'intenzione di provvedersi. Il costume che non risponde certo a criteri di etica commerciale, dovrebbe essere, secondo me, evitato. Un'altra denuncia che ricorre spesso è quella relativa a confezioni, soprattutto di prodotti pubblicizzati classificati di « grandi marche », venduti a prezzo fisso e a peso condizionato. È vero che nella grande distribuzione vengono presentati prodotti preconfezionati ad un prezzo inferiore a quello abituale, ma con grammatura diversa. Nono sono riuscito a raccogliere prove di un simile abuso, ma ho ascoltato in dibattiti svoltisi in ambienti commerciali affermazioni preoccupanti al riguardo; esisterebbero confezioni di peso leggermente inferiore al normale, sì da creare una situazione di inganno nei confronti del compratore, anche se la grammatura del prodotto è indicata nel contenitore ma sempre con caratteri piccolissimi.

Queste considerazioni ho voluto formulare ai rappresentanti della grande distribuzione, ai quali sarà grato se vorranno dare risposta. 10° COMMISSIONE

1º Resoconto sten. (16 gennaio 1975)

PRESIDENTE. Condividiamo il rammarico di non aver potuto conoscere prima le relazioni presentate dai nostri ospiti di oggi, ma ciò non è assolutamente avvenuto per colpa loro, che, anzi, solo nel giro di pochi giormi hanno accolto il nostro invito e predisposto le relazioni. D'altra parte questa indagine conoscitiva si inizia solo oggi e, al termine della prima fase, potremo senz'altro, anche in accordo con l'altro ramo del Parlamento, che pure sta effettuando una indagine dello stesso tipo, organizzare una conclusione dell'indagine che ci permetta eventualmente un nuovo colloquio con i nostri ospiti.

Data la complessità e l'entità delle domande poste dagli onorevoli senatori, proponrei ai nostri ospiti di fare una breve replica oggi, se lo ritengono opportuno, riservandosi, per quanto attiene a dati più precisi, di inviarci un successivo documento che sarà esaminato dai colleghi.

S C H I A V O N I . Accolgo volentieri questo suo invito, e mi permetto di passare rapidamente in rassegna gli interventi, in modo da potere, se non altro, sdrammatizzare o eliminare alcuni equivoci che sono sorti.

Piani regionali. La situazione è che questi piani regionali non esistono, e di questo vi abbiamo dato ampia relazione.

Rapporti con la produzione. È nella funzione del grande dettaglio un rapporto diretto fra produzione e consumo. Il dottor Coim ha accennato agli aspetti dell'attività della sua azienda, che non tratta di alimentari, e potete quindi immaginare se questo non è applicato da sempre nel settore alimentare, che ha proprio per sua natura il concetto di prendere dove ha origine il prodotto (agricoltura, fabbrica, al limite anche importazione) e vendere direttamente ai consumatori. Anche qui si potrebbe in seguito entrare nei particolari.

Ipermercati: credo che questo sia un discorso che va affrontato in maniera estremamente precisa, per cui lascerò in argomento la parola al dottor Glisenti e al dottor Stracquadanio. Il senatore Piva si è di nuovo riferito alle affiliazioni: cosa può fare la grande distribuzione per migliorare la distribuzione tradizionale. Vi invieremo una sintetica documentazione onde darvi la possibilità di conoscere che cosa fino ad oggi è stato fatto e che cosa si potrebbe fare al riguardo.

Come vanno le vendite e quali modifiche si verificano nei consumi. Anche qui credo non valga la pena di fornirvi una relazione molto precisa e dettagliata. Permettetemi però di dirvi che le vendite, sia pure solo a partire dagli ultimi mesi, vanno male, e questo al di là di ogni lamentela fuor di luogo. Credo che lo scopo di questa indagine conoscitiva sia un colloquio abbastanza informale per potervi far conoscere il nostro punto di vista e la realtà vissuta giornalmente nelle aziende. Sta di fatto che oggi anche nel nostro settore siamo in presenza di una recessione. Le nostre situazioni sono ben diverse da quelle che erano ad un anno fa. Per quanto riguarda gli alimentari, vi posso assicurare che. almeno nella mia azienda, la quale, pur operando in una fascia geografica abbastanza ristretta, è compresa nel triangolo industriale, le vendite degli ultimi mesi sono state inferiori all'anno scorso. Non posso naturalmente parlare di vendite natalizie, perchè il settore alimentare, in fondo, non ha vendite di questo tipo (ad eccezione di taluni articoli come ad esempio il panettone). Quindi le vendite vanno male. Ci permetteremo di dilungarci al riguardo più dettagliatamente, almeno per un settore tipico, per rendervi noto cosa sta succedendo.

Le vendite vanno male anche perchè qualitativamente cambiano i consumi. Per la carne, già nel lontano 1957, ad esempio, noi vendevamo quarti anteriori e posteriori compensati, cioè con costo uguale per l'uno e per l'altro, quando il commercio tradizionale assorbiva tre posterioni ed un anteriore. La gente, in periodi di nicchezza, è restia a farsi consigliare qualità inferiori, che andrebbero a tutto vantaggio di una economia domestica; oggi invece, di fronte a necessità precise, il consumo si indirizza forzosamente verso determinati consumi ali10^a Commissione

1º Resoconto sten. (16 gennaio 1975)

mentari, che hanno peraltro creato uno squilibrio, perchè il quarto anteriore finisce per costare più di quello posteniore. D'altra parte queste sono leggi di mercato valide in tutto il mondo. Ad esempio, la carne suina costava poco: si è incrementata la vendita di tale carne, ed il maiale è saliito di prezzo. Vi prego di scusarmi se vi parlo in termini da bottegaio, ma questa è la realtà.

Il senatore Piva ha chiuso il suo intervento non con un sasso, ma con una bomba in piccionaia: prezzi differenti fra negozio e negozio. È vero, ma non da noi. Chiedo che, se ci sono fatti precisi in questo senso, ci vengano notificati. Escludo che, nella stragrande maggioranza dei casi, anche se c'è sempre qualche esempio poco edificante, ciò avvenga. Potrebbero poi esserci anche situazioni abnormi che provocano tale differenza di prezzo. Sappiamo che in qualche caso una diminuzione di consumi dà come risultato la rimanenza di vecchi stocks liberi da certi gravami economici e quindi a prezzi più bassi, mentre altre partite di merci importate oggi ricadono sotto una muova regolamentazione fiscale, per cui hanno un costo originario enormemente più alto.

Ci sono commercianti i quali preferiscono conquistare la clientela mantenendo il vecchio prezzo, in quanto non vogliono lucrare su ciò che è avvenuto nel firattempo, e altri che si trovano in condizione di non poter fare altrettanto e vendono prodotti nuovi ai nuovi prezzi molto più alti oppure a prezzi intermedi fira i vecchi e i nuovi, ritoccando i prezzi della merce giacente. Non so se sono stato chiaro.

Le discrepanze esistono, certo, ma non nella grande distribuzione o comunque non così macroscopiche. Differenze fira noi ce ne sono. Su questo banco ci sono persone che si stimano, ma che si sparano a vista sul piano concorrenziale.

Il senatore Venanzetti torna alla proposta, all'idea che aveva accennato il dottor Stracquadanio, che è anche per noi molto vaga, quella delle superfici di vendita che si renderanno disponibili nell'avvenire. È un problema da approfondire!

I due turni e, quindi, il problema degli orari: ben venga. Cioè, gli orari per me hanno questo significato: l'allungamento del nastro di servizio al pubblico ha un senso se e in quanto la distribuzione va vista in primo luogo come servizio al pubblico. Noi abbiamo delle ore di punta che sono pazzesche, assurde, con dei costi per le aziende comunali, per le aziende di trasporto, per tutto ciò che è servizi, accessori e infrastrutture, eccessivamente rilevanti. Perchè si va da massimi in estrema tensione, parossistici e senza possibilità di assorbimento. a delle stanche, a delle gore che sono quelle poi alle quali si riferiva il senatore Alessandrini, parlando del personale. Anche qui vi daremo delle informazioni più dettagliate se si vorrà approfondire l'argomento.

L'altra domanda, se la grande distribuzione è concorrenziale, è senz'altro una bomba per me, anche se non mi rammarico affatto della richiesta. Vi prego di guardare il promemoria. Queste quattro notizie - e ringrazio il Presidente di avere spezzato una lancia in nostro favore - le abbiamo finite frettolosamente ieri sera alle dieci. Comunque, a parte l'aumento dei costi e la stasi degli ultimi tempi, anche in quest'ultimo anno c'è stato un grosso incremento in lire delle vendite della grande distribuzione. Ma guardate che la grande distribuzione qui è compresa tutta, non solo quella che comunemente viene discriminata ed accusata di essere il bieco capitale. pubblico o privato che sia. In queste note si può constatare come le vendite siano aumentate non per i prezzi, ma perchè il pubblico ad un certo momento si è reso conto che c'è maggiore convenienza nella grande distribuzione che nei punti del dettaglio tradizionale, data la possibilità di acquisto e di scelta che c'è. Quindi, lì già c'è una risposta. Che lo dica io è scontato, ma il fatto che queste aziende esistono e vanno avanti nonostante la lotta, permettetemi che vi si dica, gli intralci e i bastoni fra le ruote che vengon loro fatti a tutti i livelli (politico, economico, sociale, finanziario e sindacale), significa che viviamo in quanto 10^a COMMISSIONE

1º Resoconto sten. (16 gennaio 1975)

funzioniamo e se funzioniamo vuol dire che siamo concorrenziali.

Il senatore Merloni parla del tasso di incremento della grande distribuzione. I dati si trovano nella relazione che vi abbiamo dato.

Costo e incidenza del lavoro. Questo è un discorso di economia aziendale molto importante. Va visto, tanto per cominciare, chiarendo che cosa s'intende per incidenza del costo del lavoro: sulle vendite, su quelli che sono i margini di commercializzazione eccetera. Vi daremo elementi precisi. Comunque, è uso comune dire: un giornale costa 100, si vende a 120, guadagno 20 per cento. Ma il margine di commercializzazione comprende tutto, dalla A alla Z, e l'incidenza del costo di lavoro in quel margine supera il 70 per cento. Vi daremo per quanto possibile anche le incidenze degli altri costi, sia pure medi.

Senatore Mancini. Esodo di mano d'opera verso il commercio. Io, firancamente, non ho ben capito se lei intendeva esodo di mano d'opera dall'agricoltura, dall'industria, eccetera nelle imprese organizzate. Esiste, benissimo, ma esisteva già. Oggi come oggi, questo esodo di mano d'opera non credo che vada più molto nel commercio, francamente. Una cosa è certa, che la mano d'opera non qualificata che la grande distribuzione, attraverso gli anni, ha assorbito, da qualunque origine o da qualsiasi provenienza essa venisse — perchè abbiamo avuto anche l'edilizia che ha sfornato tanti buoni muratori che sono diventati degli ottimi impiegati e dipendenti della grande distribuzione - si è qualificata ed è entrata in una carniera che in alcuni casi (sarebbe interessante darvi anche le statistiche) è al di là di ogni altro parallelismo italiano.

Pericolo sociale dell'avanzata della grande distribuzione. Vi risponderei, ma sarebbe troppo facile e siccome è troppo facile vi terrei qui tutto il giorno. Preferisco rispondere per iscritto, se non vi dispiace.

Una cosa è certa, che la chiusura di negozi avviene per morte naturale, per cessazione di azienda, per fallimento, ma non per concorrenza. Voi lo sapete meglio di me che un commerciante che è tale non fallisce, a meno che non entri in un contesto di una situazione generale tragica. Anzi, il commerciante tradizionale si avvale della vicinanza della grande distribuzione per usufruire dei filussi attrattivi indotti. Del resto. sia la Confederazione del commercio, come la Confesercenti e tutte le organizzazioni sindacali di categoria, possono dimostrarvi che i commercianti vicini alla grande distribuzione hanno migliorato le loro condizioni. perchè si sono specializzati, approfittando della standardızzazione delle nostre vendite per indirizzarsi, a seconda della loro qualificazione o tendenza, verso una specializzazione maggiore.

Influenza della grande distribuzione sui prezzi. Ne abbiamo già parlato, vi dimostreremo anche qui cosa abbiamo fatto.

Il panettore, senatore Mancini, non è un fatto di quest'anno. Quest'anno è venuto fuori perchè i gruppi d'acquisto o le unioni volontarie di commercianti, di piccoli commercianti al dettaglio, hanno fatto come la grande distribuzione. Qui ci sono delle persone che diventano pallide al ricordo degli anni passatı, della battaglia concorrenziale relativa ai panettoni. Ma vi parlo di dieci anni fa. Sembrava uno scandalo. Oggi c'erano anche delle necessità industriali. Le industrie non potevano tornare indietro con un prezzo di vendita, che era di 2.900 lire, o quel che era allora, per vendere a 1.700 o a 1.800 lire. Dovevano necessariamente mantenere un prezzo di listino su cui davano i vari sconti, e poi chi volleva approvvigionarsi vendeva come voleva. Ma i costi alla base erano uguali, per tutti, più o meno. Quello che è successo quest'anno è che i dettaglianti per primi hanno fatto quello che normalmente la grande distribuzione fa tutti gli anni, solo che stavolta i giornali ne hanno parlato, gli altri anni no.

Lei si domanda: è uno scandalo? È un qualcosa che contrasta con delle leggi economiche, con una regolarità, con una libera concorrenza più o meno leale? Certamente non lo è. Quello del panettone è un fatto eclatante, ma se uno a Natale è abituato a vederlo in vendita a 2.900 lire, do-

10^a Commissione

1º Resoconto sten. (16 gennaio 1975)

vrebbe solo, secondo me, rallegrarsi se lo trova a 1.700. Questo sotto il profilo del consumatore. Ma altrettanto dicasi per l'industria, la quale, invece di vendere un prodotto che normalmente è a 2.900 lire, lo vende a 1.700 e ne esita però molto di più. Concorrenzialmente questa era una volta una forma abbastanza in uso, ma non una concorrenza sleale perchè entro i limiti dei costi: quando cioè si può dimostrare che uno vende a prezzo superiore a quello di acquisto, concorrenza sleale non c'è. Però rimane un fatto che nessuna delle nostre aziende ha mai accettato: quello del prezzo imposto dalla produzione. È a questo aspetto del prezzo imposto che la Commissione industria dovrebbe porre le sua attenzione. Certo i tempi sono cambiati e molti dei problemi derivanti dal largo uso di questa pratica non ci sono più, ma diverse industrie a carattere nazionale usano ancora il prezzo imposto, per cui o uno vende a quel prezzo o non gli forniscono il prodotto. Questo ha fatto sorgere da anni la pratica di far comprare il prodotto da altri per rivenderlo nel proprio negozio, conducendo in tal modo una lotta contro chi opera una discriminazione commerciale rifutandoti la fornitura dei suoi prodotti. Però anche qui non ravviso, e non si possono ravvisare comunque, gli estremi di una concorrenza che non sia più che leale. Anzi, in un certo senso, non abbiamo fatto che adeguarci ad una prassi di mercato. Però sia chiaro che tutto questo viene fatto per uscire da difficoltà non trascurabili.

Problemi energetici: sì, ce ne sono; la grande distribuzione ne ha sofferto, anche se ancora in piccola parte, perchè non abbiamo avuto dei grandi cali. A questo proposito potremmo puntualizzare — se si vorrà approfondire — quali sono stati gli effetti di alcuni provvedimenti, e anche effettuare delle previsioni in proposito.

Il senatore Biaggi ha toccato il problema delle vendite a premio: anche qui sarebbe opportuno approfondire. Ma si tratta di un problema che quasi non esiste più, perlomeno per quanto niguarda il settore alimentare; però ancora c'è, in forma diversa. In particolare le industrie oggi non fanno più vendite a premio ma promozioni di vendita, che sono vendite a premio, praticamente. Una volta, quando si cominciava a vendere un nuovo prodotto, si univa anche un cucchiaino d'argento, per esempio, il che era una maniera come un'altra per esitare anche altri prodotti. Oggi la situazione è un po' diversa.

Come è avvenuta la gradualità nell'ampliamento delle aziende? Questo c'è nella relazione. Ma potremo precisare meglio questo punto successivamente.

Quali garanzie diamo sui nostri prodotti? E qui anche lei, senatore Biaggi, mi mette nello stesso imbarazzo in cui mi ha messo il senatore Venanzetti. Le garanzie consistono in quello che abbiamo fatto fino ad oggi. Le dimostrazioni stanno nel fatto che gli organi della programmazione economica hanno chiamato le nostre aziende a compiti particolari nella lotta per il contenimento dei prezzi.

B I A G G I . È più facile avere costi bassi col sistema della grossa distribuzione.

S C H I A V O N I . Evidentemente. E lo documenteremo. Non è che ilo pensi che sia così per legge divina, ma è realmente così. C'è qualcosa di più: io ho colto nei vari interventi una preoccupazione, anzi una accusa precisa, anche sfumata: « I vostri prezzi sono più o meno quelli del dettaglio tradizionale ». No, scusate, in genere sono inferiori a quelli del dettaglio tradizionale; l'abbiamo anche scritto nella relazione. Quanto? Come? È un'indagine conoscitiva che il Senato può fare anche attraverso gli organi di categoria, è su tutti i giornali, lo si vede tutti i giorni. Basta girare per strada. entrare prima in un negozio, poi in un altro, prendere quattro prodotti, e si vede la differenza.

Anche a questo proposito io rispondo seccamente; i nostri prezzi sono migliori. Però non si pensi che la differenza fra i supermercati, le Coop e i negozi tradizionali sia così macroscopica! Perchè, se fosse enorme, l'alternativa sarebbe: o questo è un

popolo di idioti, il quale seguita ad andare verso certe direzioni di suicidio, oppure c'è qualcosa che non funziona. Ma siccome un popolo di idioti non è e verso il suicidio non vuole andarci nessuno, è evidente che i prezzi sono relativamente livellati.

La domanda, però, io la porrei anche in altri termini: laddove non c'è la grande distribuzione, se questa fosse presente i prezzi sarebbero gli stessi? E a questa domanda io rispondo subito: no, non sarebbero gli stessi: sarebbero più bassi.

PIVA. E per quanto riguarda la qualità?

S C H I A V O N I. Mi piacerebbe poter dimostrare direttamente che possiamo battere gli altri anche sul piano pratico del confronto delle qualità. Devo limitarmi a sottolineare che oggi (e ritorno al concetto, forse un po' crudo, di un popolo che non è fesso) il consumatore non si fa più prendere in giro dal prezzo (e mi riferisco anche ai prezzi-civetta). Il consumatore comincia a stare attento a quello che compra. Occorre considerare che, in questi ultimi dieci anni, non ci sono più, per quanto riguarda la qualità, quelle differenze che esistevano quando il buon bottegaio riceveva dei prodotti di tipico carattere artigianale (non so: dei formaggi, dei salumi, delle paste, eccetera): oggi l'industrializzazione è tale per cui è ben difficile trovare delle differenze reali in uno stesso tipo di prodotto. Attenzione però: quando dico che il prezzo è più basso, non parlo della pasta Barilla rispetto alla pasta De Cecco, che è più cara; dico che, a parità di confezioni, di prodotto (De Cecco-De Cecco, Barilla- Barilla), voi trovate al massimo prezzi eguali.

E qui mi riallaccio al problema dei prodotti-civetta sollevato dal senatore Alessandrini. Si tratta di un vecchio problema, così come quello delle confezioni, che è ancora più vecchio. Non esiste oggi in Italia la possibilità di vendere delle grammature diverse ad un prezzo fisso, perchè c'è una legge precisa. E siccome, oltre ad una legge precisa,

abbiamo anche dei pretoni precisi, lei si figuri quello che accadrebbe.

A L E S S A N D R I N I . Ma non mettono il prezzo; indicano solo la grammatura: 98 invece che 100. E non c'è menzogna in questo.

S C H I A V O N I. Le rispondo brutalmente, così come ho fatto prima: no, non c'è menzogna. C'era forse un tempo, e le spiego perchè: perchè anche lì era una necessità di legge. Con la legge del 1938, quella dei magazzini a prezzo unico, il magazzino doveva vendere merci raggruppate a prezzi omogenei, per cui c'era il problema delle 50, delle 100, delle 150 lire; allora, non potendo il magazzino a prezzo unico vendere un prodotto a 165 lire, doveva necessariamente adottare una grammatura inferiore per ribilanciare il prezzo di vendita. Ma questa è una cosa che risale a tempi lontani ormai!

A L E S S A N D R I N I . Però i prezzicivetta ci sono ancora. Per alcune settimane vendono sotto costo taluni prodotti.

S C H I A V O N I . Sotto costo mai. Al costo! Si tratta di quelle famose vendite promozionali che partono sempre, o quasi sempre, dall'industria.

B E R T O N E . In un negozio ho visto un vestito che da 107.000 lire è stato ribassato a 60.000 lire. Non è sotto costo?

S C H I A V O N I . Attenzione: nel campo dei prodotti non alimentari la moda passa; e una volta che è passata la moda, quell'abito, quella cravatta, quelle scarpe, non troveranno più acquirenti, mentre il prodotto alimentare prima o poi viene venduto dato che nella cucina o sulla tavola troverà sempre un posto. Il prodotto non alimentare ad un certo punto, quando la moda passa, o lo vendi ad un prezzo qualunque o non lo vendi più. Quanta roba andava al macero una volta! Quindi, altro che sotto costo!

1º RESOCONTO STEN. (16 gennaio 1975)

10^a COMMISSIONE

Perciò i prodotti a basso prezzo, i prodotti-civetta, che sono quelli che richiamano la gente, ce li hanno tutti; ma non sono più i prodotti-civetta di una volta: sono le famose promozioni che servono molto più all'industria di quanto non servano al negoziante, giacchè permettono all'industria di spingere la vendita di certe produzioni che normalmente, in periodi particolari, non riesce a vendere.

Per quanto niguarda poi la legge n. 426, critiche ce ne sono, e non tanto alla legge in sè stessa quanto alla sua applicazione. Questa legge passò al Senato, con tutto il rispetto, di notte, o quasi.

 $P\ R\ E\ S\ I\ D\ E\ N\ T\ E$. In fretta, ma di giorno.

S C H I A V O N I . È vero che la grande distribuzione, secondo un concetto tutto italiano, ma sempre erroneo, che viene seguito in particolare nell'applicazione delle tasse, sparava alto per ottenere almeno qualche cosa, e che la liberalizzazione era certamente un fatto auspicabile ma non praticamente perseguibile. Comunque ora la legge c'è e come alte, nello spirito, forse è anche buona. Le nostre critiche si sono appuntate sulla gestione di questa legge, giacchè la sua applicazione passa attraverso una serie di uomini i quali, o per collocazione politica o per necessità di politiche locali, creano le difficoltà che abbiamo già descritte.

Per quanto riguarda gli orari di apertura nei paesi del Nord, non si dimentichi che lì in particolare si tratta di pubblici esercizi; per le grandi unità di vendita non è proprio così: hanno degli orari che permettono, sì, di rimanere chiusi nel pomeriggio del sabato, ma questo anche perchè consentono alla clientela una tale elasticità di acquisti durante la settimana che se uno rimane senza mangiare è proprio colpa sua. Si tratta peraltro di paesi che - nei pubblici esercizi — assorbono mano d'opera italiana, perchè non ne hanno a sufficienza. Noi esportiamo mano d'opera per i pubblici esercizi in tutta l'Europa. Allora, vogliamo occupare un po' questa mano d'opera qui, invece di mandarla fuori con quelle situazioni negative che ne conseguono?

Concentrazione del personale, possibile nella grande distribuzione. Sì, però questo è uno dei grandi argomenti che abbiamo sfiorato. Poi, il *part-time*; ed ho finito. Scusate se ho tolto la parola a tutti.

GLISENTI. Io vorrei aggiungere una parola sui prezzi Ritengo che sia noto che quando c'è stata nel 1973 l'applicazione della legge 425, quella del blocco dei prezzi per le aziende, la grande distribuzione, unica nel settore commerciale ha fatto un accordo con la programmazione nazionale e il CIP per predisporre dei livelli di prezzo che si è impegnata a bloccare per un anno fino al giugno 1974 Il controllo dell'andamento dei prezzi - e rispondo al senatore Biaggi — è stato esercitato per gruppi di prodotti suddivisi in panieri bloccando totalmente quelli di largo consumo. Ora, solo a livello di grandi dimensioni la programmazione poteva ottenere una cosa del genere.

Inoltre, quando noi diciamo che abbiamo lo stesso prezzo, dobbiamo vedere cosa è contenuto in questo prezzo. Nel nostro prezzo c'è un salario, che per noi costa mediante sei milioni pro-capite all'anno, fino al 1975, e sette milioni e mezzo alla fine del 1976, perchè tra l'altro noi abbiamo fatto l'accordo per l'unificazione della contingenza già l'estate scorsa. Dentro questo prezzo c'è un valore aggiunto della grande distribuzione che è il doppio del valore aggiunto del commercio al dettaglio.

La programmazione è necessaria. Perchè se l'operatore commerciale sa che il prossimo anno potrà aprire altri sessantamila metri quadrati di superficie di vendita, sa fin da ora quante camicie potrà vendere fra un anno Questa è l'unica strada sulla quale noi dobbiamo lavorare per ridurre i prezzi. È ingenuo credere che la diminuzione dei prezzi si basi sulla furbizia. Siamo noi a chiedere se ci volete permettere di fare un programmazione? Noi siamo dei questuanti per queste cose. Lo Stato è impotente ed ha rinviato l'argomento alle re-

10^a COMMISSIONE

1º Resoconto sten. (16 gennaio 1975)

gioni e ai comuni. E regioni e comuni non hanno fatto i piani. I piani sono stati fatti solo da 28 tra i grandi comuni del Paese. Di questi 28 solo tre hanno previsto spazi per la grande distribuzione, e anche in questi casi sono stati previsti solo in misura limitata: duemila metri in un quadriennio!

Oggi, insomma, non esiste in Italia una programmazione commerciale che preveda nel prossimo futuro spazi di sviluppo per la grande distribuzione. Si temono le conseguenze di questo sviluppo, ma nell'ipotesi più «liberale» noi passeremo al massimo dal sei per cento attuale al quindici per cento, rispetto al venticinque per cento della Francia. Adesso siamo al sei e qualche cosa. Per passare dal sei al quindici per cento, se anche noi raddoppiassimo il tasso attuale di espansione, ci vorrebbero dieci anni. Queste sono le cifre. In realtà - e qui concludo perchè non vorrei far perdere troppo tempo — in realtà noi stiamo gestendo delle paure magari provocate dal desiderio di proteggere situazioni di sottoccupazione con rendite sui due milioni all'anno. Non si chiedono soluzioni semplicistiche e bisogna indubbiamente collocare il problema in un quadro di programmazione e razionalizzazione, partendo da precise valutazioni economiche. Noi possiamo dimostrare che se trasferiamo all'insieme del commercio organizzato la quota improduttiva che sfrutta rendite di posizione, che impedisce la programmazione industriale, che impedisce la razionalizzazione dei consumi, noi otteniamo un risultato finale che si traduce in maggiore occupazione di operai che faranno le camicie, e noi potremo vendere più camicie ad un prezzo minore.

Questo è un discorso per mettere il tutto in cifre. Il che vuol dire programmazione economica, mentre in realtà oggi siamo tutti impegnati a cercare di infilarci negli spazi che troviamo liberi, con enormi difficoltà e dispersioni, in maniera del tutto irrazionale.

B I A G G I . Allora tocchiamo il problema della programmazione generale dello Stato.

G L I S E N T I . Non occorre, perchè noi riteniamo che questo discorso possa farsi all'interno delle categorie. Forse abbiamo bisogno di un aiuto legislativo. In Francia, per esempio, il discorso è stato fatto anche con l'intervento e i soldi della distribuzione. L'ha già detto Stracquadanio: intervento della Confederazione del commercio, che rappresenta il piccolo commercio tradizionale, e intervento dello Stato. Io credo che questo sia possibile anche in Italia.

Anche per il problema degli orari vale lo stesso discorso. I sindacati potranno chiedere di ridurre a 36 ore settimanali l'orario di lavoro dei dipendenti e noi faremo fare al dipendente solo trentasei ore la settimana; ma poi sta a colui che dirige l'esercizio stabilire se utilizzare uno o più turni di 36 ore. Quindi laddove sono i sindacati a negoziare delle condizioni di lavoro, non deve la legge impedire la gestione degli impianti. In Germania trovi il ristorante che chiude all'una perchè il cameriere ha terminato il suo orario e se ne va, ma trovi anche, in alternativa, il grande magazzino aperto fino alle 10 di sera. Il problema è di rendere elastico il servizio, in modo che si adatti il più possibile alle esigenze del del consumo e in modo che il commercio possa esercitare quella funzione di cui si gloria sempre — anche noi ce ne gloriamo - cioè la concorrenza; perchè il consumatore, se non può vedere e confrontare, rimane preso dal monopolio e dalle rendite di posizione. Perchè ci sono differenze di prezzo macroscopiche, di cui qualcuno si è lamentato? Appunto perchè ci sono rendite di posizione, che consentono di aumentare traquillamente i prezzi. Volete una prova? Prendete le statistiche dell'ISVIM. l'Istituto che sotto il controllo del Ministero dell'agricoltura fa le statistiche agricole, e confrontate gli aumenti dei prezzı dei principali generi alimentari in Italia negli ultimi anni; vi accorgerete che la più grande frequenza di aumenti e il massimo degli aumenti si sono avuti nelle zone più povere, nelle piccole città e nei paesi del Sud, dove il commerciante ha una sua rendita di posizione, perchè è l'unico che gestisce un negozietto e non ha concorrenza; lì c'e stato

10^a Commissione

1º Resoconto sten. (16 gennaio 1975)

il maggiore aumento dei prezzi. Più che a Milano, a Torino, gli aumenti dei prezzi si sono avuti a Benevento, a Campobasso, dove la presenza delle nostre strutture è del tutto insignificanie.

B I A G G I , Però la possibilità di poter avere voi un orario più largo è un altro elemento di concorrenza estrema, visto dalla parte del piccolo commerciante.

GLISENTI. È lo stesso discorso che fece il senatore Venanzetti. Possiamo rispondere in due soli modi al discorso che ha fatto prima il senatore Venanzetti e che il senatore Biaggi fa in questo momento: il primo sarebbe quello di fare un discorso teorico; ma è molto più serio vedere cosa è successo nei paesi dove la grande distribuzione è passata dal 6-7 per cento, che è la nostra posizione attuale in Italia, al 20-25 per cento. In quei paesi è successo che il commercio tradizionale si è adattato a questa situazione in due modi, tutti e due molto interessanti. Il primo è stato quello di adottare, a propria volta, gli orari più consoni alla propria clientela, perchè il raggio di attrazione di un negozio è un raggio predeterminato e preciso. Ciò vale anche per i nostri negozi, ma tanto più per quelli di tipo tradizionale.

Anche noi stabiliamo, nei nostri studi, delle aree al di là delle quali non c'è attrazione di pubblico. Questa è la prima via; la seconda è la specializzazione. In Italia la crisi del commercio tradizionale non è data solo dalla polverizzazione ma anche dalla despecializzazione. La specializzazione non soffre del problema dell'ampiezza dell'orario della grande distribuzione, perchè noi non vendiamo certi prodotti o, se li teniamo, è solo per la vetrina. Per esempio, ar-

ticoli fotografici e frigoriferi alla Rinascente ne vendiamo pochi, perchè sono prodotti che il consumatore va a comprare nel negozio specializzato. L'alternativa alla grande distribuzione non è la concorrenza sullo stesso piano, per la stessa gamma di prodotti, ma è la specializzazione. Ed allora, specializzazione più adattamento dell'orario alle esigenze della clientela: questa è la premessa per la soluzione del problema.

S A V I N I. Desidero precisare che nella nostra relazione scritta che è stata distribuita da pagina 5 in poi, nella parte relativa alla legge n. 426, sono formulate delle osservazioni che, per un errore dovuto alla fretta, sono indicate come proposte. È invece una semplice problematica delle questioni che certamente voi avete in mente. Non ci sono proposte concrete del nostro settore per eventuali modifiche della legge n. 426.

PRESIDENTE. Poichè nessun altro domanda di parlare, ringrazio vivamente i rappresentanti dell'Associazione italiana grandi imprese di distribuzione al dettaglio per aver accolto il nostro invito ad esporre le proprie idee sui problemi del sistema distributivo in Italia. Grazie anche per le ulteriori precisazioni che avete promesso di farci pervenire.

Se non vi sono obiezioni, il seguito dell'indagine è rinviato ad altra seduta.

(Così rimane stabilito).

La seduta termina alle ore 13,40.

SERVIZIO DELLE COMMISSIONI PARLAMENTARI
Il consigliere parlamentare delegato per 1 resoconti stenografici
Dott FRANCO BATTOCCHIO