

CONSUMI, RIPARTIRE DA QUI «MENO FISCO, PIÙ INDENNIZZI»

Il presidente di **Confcommercio**, **Carlo Sangalli**, riflette sulla batosta del Covid in Lombardia e sulle prospettive del ritorno alla normalità «difficilissimo». Priorità: tagliare costo del lavoro e Iva. Turismo: piano urgente per il lago



Oggi in Lombardia le cicatrici lasciate dal Covid sono dolorose per tutti



L'e-commerce non può sostituire l'economia reale fatta di persone

MARILENA LUALDI

La pandemia e le sue conseguenze socio economiche hanno colpito duramente la regione e il nostro territorio. Per questo servono misure concrete, da una moratoria fiscale a indennizzi che aiutino le microimprese commerciali. Anche perché – ricorda **Carlo Sangalli** – hanno aiutato molto ad alleviare le difficoltà del lockdown, ad esempio i negozi di vicinato. E se questo trend è destinato a rimanere, premiando i loro sforzi, è pur vero che la situazione è troppo drammatica senza aiuti efficaci.

Carlo Sangalli – di recente confermato presidente **Confcommercio** Imprese per l'Italia in rappresentanza delle oltre 700 mila imprese associate del commercio, del turismo, dei servizi, dei trasporti e logistica e delle professioni, all'unanimità – ha lanciato a più riprese un allarme nel Paese ma guarda con preoccupazione a quella che in Lombardia è stata una ripartenza con il freno a mano tirato per il terziario in particolare. Dopo un mese dalla riapertura i dati segnalati da Confo commercio evidenziavano un flusso di clientela ancora molto basso rispetto al periodo pre-lockdown: nel commercio non alimentare i clienti si sono praticamente dimezzati (45-50%), per la ristorazione siamo ad un terzo (35%). E si fatica ancora a vedere risalire la china.

Il calo dei consumi in Lombardia, ha rilevato l'Ufficio Studi di **Confcommercio**, arriverà nel 2020 a toccare i 16 miliardi di euro, con un crollo per-

centuale del 47% nel mese di aprile, dato trainato – si è sottolineato – verso il basso da settori come l'accoglienza, la ristorazione e il commercio al dettaglio che hanno praticamente azzerato il proprio fatturato.

C'è anche la speranza, però, testimoniata dal lago.

Presidente Sangalli, l'emergenza Covid ha colpito con particolare ferocia la nostra regione e anche la sua attività economica, commercio e turismo in testa. Milano stava vivendo una stagione incredibile e così il lago di Como...

I nostri territori sono stati investiti più di altri da una pandemia inaspettata e di dimensioni globali che ha innescato una delle più grandi crisi economiche della storia. Oggi in Lombardia l'emergenza Covid si è attenuata ma le cicatrici che ha lasciato sono profonde e dolorose per le tante vite spezzate e per migliaia di imprese in difficoltà drammatiche.

Com'è la situazione ora in questo contesto? Quali segnali fanno sperare e quali intimoriscono?

Stiamo vivendo un lento ritorno a una nuova normalità. La situazione economica è ancora visibilmente difficilissima con intere filiere che faticano a rimettersi in moto. Pesano la drastica diminuzione delle presenze turistiche, la sospensione degli eventi, il ricorso massiccio allo smart working e una socialità ancora limitata. Di conseguenza registriamo il crollo dei consumi in diversi settori come l'abbigliamento e la ristorazione con un meno 70%, fino a toccare punte del 90% per il

comparto alberghiero.

I segnali che fanno sperare arrivano dall'andamento della pandemia che sembra perdere forza anche se resta l'obbligo di una attenzione che non deve mai venire meno.

Durante la pandemia ha lavorato la grande distribuzione ma c'è stata anche una grande riscoperta dei negozi di vicinato, grazie alla loro dedizione, alla loro professionalità.

Direi che il ruolo degli esercizi commerciali di prossimità è stato determinante per superare i momenti più bui della crisi. Non soltanto per i rifornimenti che sono stati in grado di garantire, ma anche per il supporto sociale e psicologico che hanno offerto. Penso soprattutto alle persone anziane e sole, o a quanti si trovavano in isolamento per il contagio. Insomma, questa rete straordinaria di micro e piccole imprese radicate sul territorio ha permesso di attenuare gli effetti di una delle emergenze sanitarie più gravi affrontate dal nostro Paese.

Quanto rimarrà di questo trend in Lombardia? Dureranno gli effetti o li vedremo attenuarsi, se non sparire?

Credo molto, anche quando torneremo pienamente alla normalità, seppur diversa. Il negozio di vicinato ha confermato il suo valore insostituibile di presidio del territorio rendendolo più sicuro, vivibile e attrattivo. Sostenendo queste micro e piccole imprese si sostiene il rilancio di tutto il nostro Paese.

È cresciuto l'e-commerce sempre durante questo periodo così dirompente. Che effetti avrà questo feno-



meno sulle nostre attività commerciali del territorio?

L'e-commerce, come strumento innovativo di vendita, è una grande opportunità per tutte le imprese. Rafforza l'offerta del commercio tradizionale e la amplifica. Si tratta però, come detto, di uno strumento che non può sostituire in alcun modo la dimensione dell'economia fatta di persone e di esperienze reali. Per quanto riguarda i giganti del web va ribadita la necessità di un'efficace web tax europea che deve riequilibrare la disparità tra chi corre solo sul digitale e chi - come le nostre imprese - alimenta il territorio.

Anche i ristoranti si stanno veramente prodigando per sopravvivere. Come aiutarli? Quali risposte possono consentire loro di battere la crisi?

Mai come oggi i ristoranti si stanno dimostrando una componente essenziale della nostra economia e della nostra società. Durante il lockdown abbiamo

capito ancora di più il loro valore e il loro peso per la qualità stessa della nostra vita. Alcune soluzioni, come quella di ampliare provvisoriamente i dehors, sono efficaci ma non praticabili per tutti i locali. Come per altri settori è, invece, fondamentale garantire l'ossigeno della liquidità fino alla ripartenza piena dell'economia.

Che cosa serve veramente dalle istituzioni per aiutare nel nostro territorio le aziende del commercio?

Resta necessaria un'azione di sostegno pubblico basata su indennizzi e contributi più rilevanti per compensare le imprese per le perdite subite. Insieme a meccanismi più efficaci di accesso al credito e a una congrua moratoria fiscale.

Quali misure ha visto e ritiene inefficaci e quali invece hanno lenito un po' le sofferenze?

Oltre alla liquidità, che solo in parte abbiamo ottenuto, è ne-

cessaria un'azione complessa per rilanciare i consumi attraverso una riduzione del cuneo sul costo del lavoro e delle aliquote Iva.

Possiamo chiedere un messaggio per il nostro lago che dalle stagioni splendide ora ha subito ferite pesanti soprattutto con l'assenza di americani e stranieri in generale?

Da laghèe (sono nato a Porlezza, perla del lago di Lugano) non posso che condividere ancora di più le preoccupazioni per il futuro del nostro bellissimo territorio. Tuttavia sono convinto che se si confermerà la fine dell'emergenza Covid, potremo tornare in tempi brevi ad essere un polo di attrattività a livello internazionale. Proprio per questo stiamo chiedendo che venga messo in campo un piano urgente per la promozione e il rilancio a livello globale dell'immagine del nostro Paese e dei suoi territori più rilevanti, tra i quali non può mancare ovviamente il nostro straordinario lago.



Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio, guarda con preoccupazione la lenta ripartenza



LA BIOGRAFIA

CARLO SANGALLI

Imprenditore, originario di Porlezza, è entrato a far parte del Consiglio Direttivo dell'Unione del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni della Provincia di Milano nel 1973. Nel 1995 ne viene eletto Presidente. Nel 1996 viene eletto Presidente di Confcommercio Lombardia e nel 2006 assume la Presidenza di Confcommercio Imprese per l'Italia. È stato rieletto per acclamazione nei successivi tre mandati, il 4 marzo 2010, il 12 marzo 2015 e il 15 luglio 2020. Ha iniziato giovanissimo la carriera politica, eletto nel 1968 deputato nelle liste della Democrazia Cristiana. È stato Sottosegretario di Stato al Turismo e allo Spettacolo (31 luglio 1976 - 11 marzo 1978).

UN TONFO STORICO

L'emergenza continua



Commercio non alimentare

Clienti quasi dimezzati

Sfiducia, scarsa propensione alla spesa, problemi di liquidità sono alcuni dei fattori della crisi del commercio non alimentare. Dopo un mese dal riavvio delle attività si è perso il 45-50% della clientela, mentre nel settore della ristorazione siamo ad un terzo (35%).

Le previsioni

Un crollo pesante

Il calo dei consumi in Lombardia, ha rilevato l'Ufficio Studi di **Confcommercio**, toccherà nel 2020 i 16 miliardi di euro, con un crollo del 47% nel mese di aprile, dato trainato verso il basso da settori quali il commercio al dettaglio, con fatturato uguale a zero.