

valori

Cooperativa
Editoriale Etica
Anno 13 numero 106.
Febbraio 2013.
€ 4,00

Poste Italiane S.p.A.
Spedizione in abbonamento postale
D.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n° 46)
art. 1, comma 1, DCB Trento
Contiene L.R.

Mensile di economia sociale, finanza etica e sostenibilità



Gioco pericoloso

La terza economia italiana. Vincono criminalità e lobby, perdono le persone

Finanza > Da Saipem a Finmeccanica, l'ombra della corruzione affossa i titoli in Borsa
Economia solidale > I negozi di zona portano ricchezza al territorio e inclusione sociale
Internazionale > Argentina, con i fondi avvoltoio torna il fantasma del crack finanziario

ISBN 978-88-88856-82-7
9 788888 856827

INOORT / HOLLANDSE HOOGTE / CONTRASTO

La strada principale di Vernazza, uno dei borghi delle Cinque Terre, in Liguria. Un susseguirsi di piccoli negozi e ristoranti

La (piccola) distribuzione della ricchezza

Studi americani mostrano una forte connessione tra i modelli di rete commerciale e il benessere socioeconomico dei territori. Indagini e indicatori confermano che **i negozi di vicinato migliorano l'inclusione sociale**

di **Corrado Fontana**

L'economia solidale passa per il negozio sotto casa. Cominciano ad accorgersene negli Stati Uniti, ma anche in Italia. Complice il rischio di desertificazione commerciale di molti piccoli comuni, le indagini sull'argomento si moltiplicano, come i tentativi di invertire la tendenza. E anche dove si associa l'alta concentrazione di grandi superfici commerciali a un'idea di rete di distribuzione moderna – Stati Uniti e Gran Bretagna – inizia a diffondersi la consapevolezza che mille negozi di prossimità con un dipendente possono avere ricadute locali positive proporzionalmente superiori a un outlet con mille dipendenti.

I freddi numeri...

A certificarlo è, tra le altre, un'indagine svolta sull'area urbana di Portland: *Going Local Quantifying the Economic Impacts of Buying from Locally Owned Businesses*

Made in Italy a rischio: gli occhiali > 46

Gli inquinanti finiranno all'Inferno > 50

Stipendi e tenore di vita. L'Ue diseguale > 51

Economia sociale, pilastro d'Europa > 52

in Portland, Maine, pubblicata a dicembre 2011 dall'americano Maine Center for Economic Policy (Mecep). L'analisi stima che per ogni 100 dollari spesi in negozi di quartiere si genera una ricaduta economica aggiuntiva per il territorio di circa 58 dollari, contro i 34 per ogni 100 dollari spesi in una catena commerciale nazionale. In altre parole, il denaro investito nelle attività a base locale genera un 76% di ritorno in più per l'economia del territorio. Tanto più significativo se si pensa che una catena commerciale come Dollar Tree rimette i profitti interamente alla sede madre in Virginia, vendendo merci solo per il 40% prodotte negli Stati Uniti e per la quasi totalità fuori dal Maine.

Si potrebbe obiettare "è la globalizzazione, bellezza!", ma un problema resta: cosa succederebbe se Dollar Tree chiudesse?

Anni	Valori assoluti			Variazioni percentuali		
	Numero supermercati	Superficie di vendita (mq)	Addetti	Supermercati	Superficie di vendita	Addetti
2000	6.206	5.329.557	112.019	5,3	2,0	3,1
2001	6.413	5.439.695	114.380	3,3	2,1	2,1
2002	6.804	5.736.355	121.344	6,1	5,5	6,1
2003	6.892	5.838.922	124.248	1,3	1,8	2,4
2004	7.209	6.216.904	135.557	4,6	6,5	9,1
2005	7.821	6.698.590	142.985	8,5	7,7	5,5
2006	8.181	7.070.200	149.862	4,6	5,5	4,8
2007	8.569	7.446.235	156.223	4,7	5,3	4,2
2008	8.814	7.746.637	157.898	2,9	4,0	1,1
2009	9.133	8.056.194	164.411	3,6	4,0	4,1
2010	9.481	8.399.498	170.579	3,8	4,3	3,8

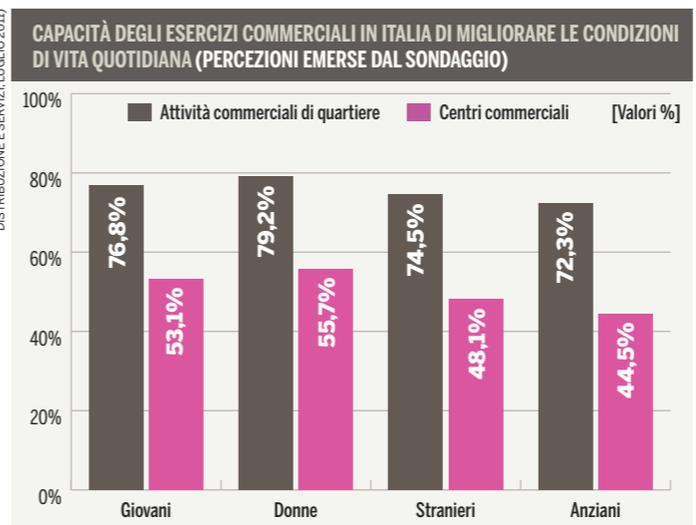
Fonte: Rapporto "Caratteristiche strutturali e dinamiche del settore commerciale nel quadro dell'economia nazionale" (Indis, Istituto Nazionale Distribuzione e Servizi, luglio 2011).

se? Citando uno studio del 2007, il Mecep afferma che, spostando il 10% della spesa dei consumatori dalle catene nazionali alle imprese di proprietà locale di Portland si avrebbe una ricaduta aggiuntiva di 127 milioni di dollari di attività economiche, con 874 nuovi posti di lavoro e generando oltre 35 milioni di dollari di salari. Una conferma si trova nell'*Indie Impact Study Series: National Summary Report* (ottobre 2012) realizzato dall'American Book-

sellers Association insieme all'Istituto di ricerca Civic Economics su dieci città sparse negli Usa. Il confronto tra esercizi locali e catene nazionali (Barnes & Noble, Home Depot, Office Max, Target per il commercio al dettaglio; Darden, McDonald's, PF Chang's nella ristorazione) mostra notevoli disparità negli utili che "riciccolano" sul territorio dove i negozi hanno sede: 52,3% contro 15,8% di ricaduta economica a favore dei piccoli negozi.

SITOGRAFIA

- www.civiceconomics.com, Civic Economics
- osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it, Osservatorio nazionale del commercio
- www.ilsr.org, Institute for Local Self-Reliance
- www.indisunioncamere.it, INDIS di Unioncamere
- www.mecep.org, Maine Center for Economic Policy

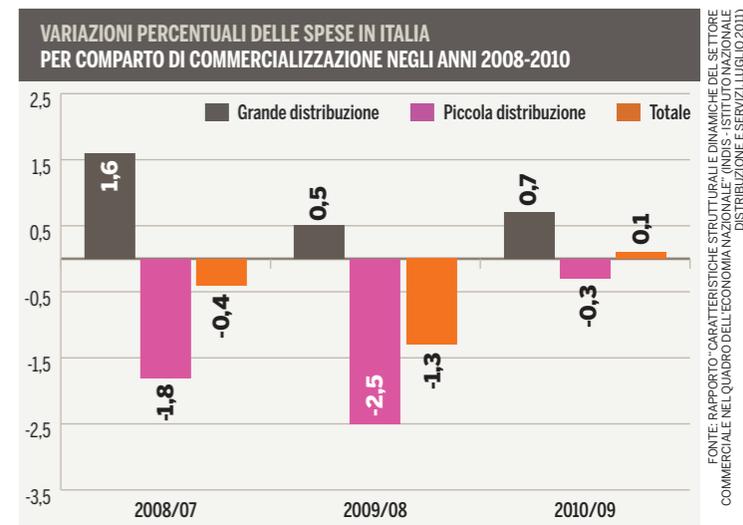


Fonte: Rapporto "Caratteristiche strutturali e dinamiche del settore commerciale nel quadro dell'economia nazionale" (Indis, Istituto Nazionale Distribuzione e Servizi, luglio 2011).

... e la vita delle persone

Ritorni certamente utili in un periodo di tagli ai servizi municipali di base. Tanto più se investire sui negozi di vicinato può costituire un ammortizzatore sociale indiretto. Il rapporto sul commercio in Italia pubblicato a settembre 2011 dall'Istituto Nazionale Distribuzione e Servizi (Indis) di Unioncamere sostiene che il commercio abbia assunto «una funzione tipica delle Amministrazioni pubbliche nelle aree più

svantaggiate del Paese: assorbire una quota dell'offerta di lavoro insoddisfatta». Nella piccola distribuzione l'incidenza delle imprese femminili tende, infatti, ad aumentare e ciò ha un effetto particolarmente positivo nelle regioni del Mezzogiorno (con un tasso di femminilizzazione delle imprese commerciali del 28,2% contro il 25,9% del Centro-Nord), dove c'è maggiore concentrazione di piccole strutture di vendita al dettaglio. Stessa benefica conse-



Fonte: Rapporto "Caratteristiche strutturali e dinamiche del settore commerciale nel quadro dell'economia nazionale" (Indis, Istituto Nazionale Distribuzione e Servizi, luglio 2011).

guenza di inclusione sociale si ha per i giovani, che spesso puntano sul commercio per sfuggire alla disoccupazione, e per gli immigrati: i commercianti di nazionalità straniera sono triplicati nell'ultimo decennio, dai 53.310 del 2000 ai 143.977 del 2010 (10,7% del totale nel 2010).

E la difesa dei negozi di vicinato può avere benefici anche per la salute. Lo scrivevano alcuni ricercatori dell'Università di Cambridge nel 2011: «Le contee con un

Tra Gas e marketing territoriale

di **Corrado Fontana**

Diciamolo subito, non c'è un'alleanza strategica tra negozi di prossimità e il mondo dei Gruppi di acquisto solidale. Ma cominciano a nascere ragionamenti intorno a questo tema, puntando sui terreni comuni dell'impatto sociale positivo e del radicamento territoriale, offrendo occasioni di sviluppo congiunto delle economie locali e solidali



VALORE AGGIUNTO



Sono diverse le proposte di marketing territoriale delle

Camere di Commercio italiane (Avellino, Grosseto, Lodi, Savona), ma a Gorla Maggiore (Varese), terra di conquista per i mega-centri commerciali, è appena partito *Valore in Comune*, un progetto con lo scopo dichiarato di orientare localmente i comportamenti di spesa dei residenti. Lo strumento è una "carta fedeltà" a punti che mette in connessione i negozi di vicinato del paese, dando diritto a sconti, offerte e servizi aggiuntivi. Un successo, se in un comune di cinquemila abitanti e duemila famiglie sono già 300 le carte emesse, ma che potrebbe avere respiro anche maggiore: «Valore in Comune – secondo il sindaco Fabrizio Caprioli – potrebbe essere un laboratorio per qualcosa di molto più importante. Siamo disponibili, ad esempio, a far sì che i punti maturati con le carte possano essere utilizzati per fruire dei servizi comunali (mensa scolastica, assistenza domiciliare, ecc.) ed è auspicabile che anche gli altri comuni del distretto di Solbiate Olona partecipino al progetto». gorla.valoreincomune.it

NUOVA DISTRIBUZIONE (AUTO)ORGANIZZATA



A pianificarla è la Cooperativa del Sole di Corbetta (Milano),

cooperativa di solidarietà sociale nata trent'anni fa e impegnata nell'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati. Dopo un inaspettato successo, circa due anni fa, nella vendita di cesti natalizi contenenti i prodotti del territorio, i soci hanno cominciato a battere le campagne circostanti entrando in contatto con 100/150 produttori agricoli, e ora – grazie al finanziamento della Fondazione Cariplo – stanno per lanciare una piattaforma di distribuzione che dovrebbe raggiungere i negozi e i ristoratori locali. La cooperativa sviluppa progetti di educazione ambientale nelle scuole, fa manutenzione del verde pubblico per i comuni limitrofi e gestisce un proprio spaccio che rifornisce i Gruppi di acquisto solidale. www.cooperativadelsolare.it

CONSUMATORI E PRODUTTORI UNITEVI!



Espatriamo fino a Bellinzona, in Svizzera, per incontrare la cooperativa ConProBio (15 dipendenti part-time e quasi 3 milioni di fatturato nel

2011). Con un Cda suddiviso al 50% tra consumatori e produttori del biologico, ConProBio resta formalmente lontana dall'idea dei Gruppi d'acquisto solidale, ma da 10 anni raggruppa per territorio quasi un migliaio di famiglie che individuano dei referenti e scelgono di volta in volta i luoghi dove avviene la distribuzione delle derrate. E dei Gas assume alcune prassi: ha un magazzino in affitto con cella frigorifera e cella a temperatura costante dove ogni mattina vengono confezionate le cassette per gli aderenti, distribuisce le merci con due furgoni che, lungo il percorso di ritorno, caricano dai produttori quelle per le consegne successive. www.conprobio.ch

VOLONTARIATO DAI GRANDI NUMERI



Da segnalare la struttura che serve 31 Gas di Varese, la cooperativa Aequos, basata su un modello

molto volontaristico che punta a ridurre al minimo le intermediazioni. Aequos ha un centro dove arrivano i tir di consegna delle merci e una serie di hub locali di smistamento e decine di produttori certificati con cui vengono programmate le semine. Ciò che appare notevole sono le sue cifre: 58 varietà di frutta e verdura trattate; 190 tonnellate bio acquistate ogni anno; circa 600 volontari coinvolti e più di mille famiglie che usufruiscono del servizio, con un 40% di risparmio stimato sul prezzo degli analoghi prodotti biologici offerti dalla grande distribuzione. www.aequos.eu

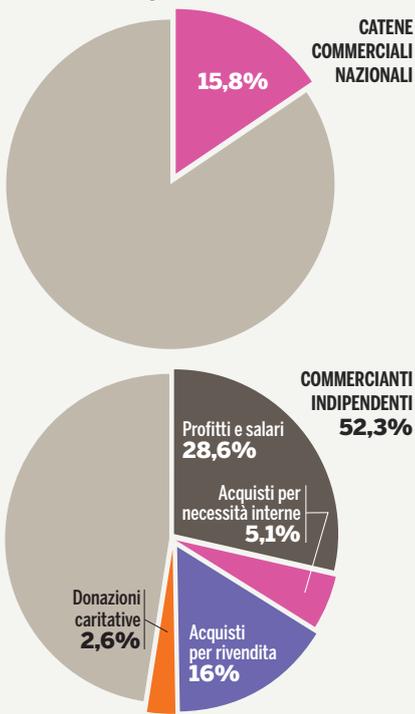
BUONO COME IL PANE



Spiga & madia (su *Valori* ne abbiamo parlato molte volte), ci racconta Sergio Venezia del Des della Brianza, «occupa 4 panettieri (tra cui un diciottenne), mette in attività un mulino e sostiene una cooperativa sociale che fa lavorare le persone disabili, realizzando un prodotto di altissima qualità, biologico e locale, di bassissimo impatto ambientale e a un costo inferiore a quello del pane di tipo base comprato in qualsiasi negozio». Vantaggi economici e sociali (attività didattiche indirizzate alle scuole, per cui i bambini possono conoscere la filiera completa del pane) e ambientali: finché i suoi terreni non saranno cancellati dalla costruzione della tangenziale (Teem, vedi *Valori* di settembre 2012) ci sono 8 ettari di terra preservata dal cemento in Brianza, la zona d'Italia col tasso di edificazione più alto (54%). des.desbri.org/spigamadia/progetto-spiga-e-madia

CATENE VS DETTAGLIANTI INDIPENDENTI (IN ITALIA)

[Elaborazione che comprende sia attività di commercio che della ristorazione]



FONTE: RAPPORTO INDIE IMPACT STUDY SERIES: NATIONAL SUMMARY REPORT REALIZZATO DA AMERICAN BOOKSELLERS ASSOCIATION E CIVIC ECONOMICS SU 10 COMUNITÀ LOCALI COMPRESI GRANDI E PICCOLE CITTÀ, DA UNA COSTA ALL'ALTRA DEGLI STATI UNITI (ANDERSONVILLE, ILLINOIS; LAS VEGAS; NEW MEXICO; LOUISVILLE; KENTUCKY; MILWAUKEE; WISCONSIN; GREEN, UTAH; PLEASANTON, CALIFORNIA; RALEIGH, NORTH CAROLINA; SALT LAKE CITY, UTAH; SIX CORNERS, CHICAGO, ILLINOIS)

UN DESERTO DI NEGOZI

«Non c'è dubbio che dove sopravvivono i negozi di vicinato la qualità della vita sia migliore: l'Italia è una serie di piccoli paesi e campanili che, in assenza di questo tipo di esercizi, rimarrebbero sforniti. E un paese senza negozi dal punto di vista economico va verso la dismissione». Lo afferma Claudio Salvucci, amministratore e socio di Simurg Ricerche, società di Livorno specializzata in pianificazioni territoriali per gli enti locali. E, mentre sottolinea che proprio per evitare la "dismissione" di intere comunità, l'equilibrio della rete commerciale è fondamentale, Salvucci ricorda il caso dell'insediamento del centro commerciale di Barberino del Mugello, che ha portato a una maggior diffusione di esercizi di somministrazione (bar, ristoranti, ecc.) nei dintorni, a fronte di una riduzione di quelli di abbigliamento, calzature. Insomma gli outlet modificano i territori e, dopo anni di allentamento delle maglie che ne frenavano la diffusione, oggi le amministrazioni corrono ai ripari con varie strategie di marketing territoriale, come ad esempio la pianificazione dei cosiddetti "centri commerciali naturali": una piazza o una via dove i negozi locali possono costituire, tutti insieme, una sorta di "centro commerciale diffuso", interconnessi tramite associazioni o società, beneficiando di qualche forma di riqualificazione urbana dedicata. Una soluzione intermedia che però non sempre salva il salvabile, se secondo Simurg Ricerche circa l'80% di queste esperienze non funziona. Del resto, secondo Indis di Unioncamere, i rischi di desertificazione commerciale dei centri storici e delle prime periferie italiane sono ormai sensibili. Nel biennio 2008-2009 sono state 112.726 le cessazioni di ditte individuali nel commercio al dettaglio (sebbene molte chiusure possano essere state in realtà riconversioni o cambi di gestione). Di contro da almeno un decennio si assiste alla crescita dei numeri della grande distribuzione organizzata (Gdo): i supermercati sono aumentati dai 6.200 del 2000 ai quasi 9.500 del 2010. E la Gdo assorbe proporzionalmente una grandissima parte delle spese delle famiglie: nel 2010 non rappresentava nemmeno il 3% dell'intera rete distributiva, ma in termini di superfici di vendita valeva già il 26%, incamerando quasi 117 milioni e 300 mila euro di vendite, tra alimentari e non, contro i 160 milioni e 500 mila euro di tutta la piccola distribuzione. E, denuncia l'Indis, «da una stima del differenziale di produttività esistente nel 2010 tra gli esercizi della grande distribuzione e i piccoli negozi considerati emergerebbe che la Gdo presenta un valore medio pari da due a tre volte quello della piccola distribuzione».

vivace settore di piccole imprese hanno tassi più bassi di mortalità e una più bassa prevalenza di obesità e diabete». La crescita delle piccole imprese locali promuoverebbe un atteggiamento proattivo dei cittadini e il successo di politiche pubbliche, favorendo la diffusione di infrastrutture sanitarie, e un controllo sociale dei comportamenti negativi per la salute. ■

10 BUONE RAGIONI PER "COMPRARE LOCALE" (SECONDO L'INSTITUTE FOR LOCAL SELF-RELIANCE)

1. In un mondo sempre più omogeneo, le comunità che conservano le loro specificità imprenditoriali hanno un vantaggio economico.
2. Le imprese a proprietà locale contribuiscono a costruire comunità forti sostenendo centri urbani vivaci, rinsaldando una rete di relazioni economiche e sociali tra i vicini e promuovendo gli interessi del territorio.
3. La presenza di imprese a proprietà locale garantisce che le decisioni importanti per il territorio siano elaborate da persone che vivono nella comunità e, perciò, che subiscono gli effetti di tali decisioni.
4. Le imprese a proprietà locale riciclano una quota assai maggiore delle loro entrate nell'economia locale, arricchendo l'intera comunità.
5. Le imprese a proprietà locale creano più posti di lavoro a livello locale e, in alcuni settori, forniscono migliori salari e benefici rispetto alle catene commerciali di rilievo extraterritoriale.
6. L'imprenditorialità (locale) alimenta l'innovazione economica (americana) e la prosperità, e funge da strumento chiave per promuovere nella classe media le famiglie che vivono con basso reddito.
7. I negozi tipici nei centri storici richiedono infrastrutture relativamente limitate e permettono un uso più efficiente dei servizi pubblici rispetto a negozi delle grandi catene e ai centri commerciali.
8. I negozi tipici contribuiscono a mantenere vivaci i centri e concentrate le aree pedonali delle città, che, a loro volta, sono essenziali per ridurre il consumo di suolo da urbanizzazione, l'uso dell'automobile, la perdita di habitat naturale e l'inquinamento delle acque e dell'aria.
9. Un mercato di decine di migliaia di piccole imprese garantisce l'innovazione e prezzi bassi, favorendo la concorrenza.
10. Una moltitudine di piccole imprese, ciascuna capace di proporre una selezione dei prodotti base, elaborata secondo i propri interessi e le esigenze dei clienti del territorio, non in prospettiva di vendita su scala nazionale, garantisce una gamma molto più ampia di scelta di prodotti.