

«Tasse e falso made in Italy non piegano gli ambulanti»

Il presidente Errico: «A Milano il 70% del pesce fresco si vende per strada ma di noi si ricordano per mettere nuove gabelle»

SANDRO IACOMETTI

«Quando ci sono le campagne elettorali non passa giorno senza che un politico venga al mercato a stringere mani e parlare con la gente. Poi, chiuse le urne, tutti si dimenticano di noi». È stufo Giacomo Errico. Stufo della demagogia, delle strumentalizzazioni e dell'opportunismo. «Un giorno», spiega a *Libero* il presidente della Fiva (Federazione italiana venditori ambulanti), «il mercato è una risorsa per la società, per la democrazia, per le tasche di chi non arriva alla fine del mese. Il giorno dopo sporca, dà fastidio, è pieno di abusivi».

In effetti il dibattito politico ed economico degli ultimi mesi, tra articolo 18, Tfr e bonus di 80 euro, non si è occupato molto di voi...

«Non è esatto, lo scorso maggio il ministro dei Beni culturali, dario Franceschini, ha inserito nel suo decreto una norma per liberare i monumenti dalle bancarelle di souvenir. Il risultato è stato che gli ambulanti regolari, che pagano le tasse e i tributi al comune, non possono più vendere vicino al Colosseo. Mentre gli abusivi ora hanno il campo libero».

Malgrado lo sgambetto, però, ancora resistete alla crisi...

«Negli anni '90 esimi professori della Bocconi ci davano per morti. Noi invece, grazie anche alla riforma Bersani, che ci ha ridato dignità, siamo passati da 78 a 180mila imprese. Ora, però, gli effetti della crisi cominciano a sentir-

IMPRESA CHE OPERANO SU AREA PUBBLICA

Anno	Totale imprese	Var. assoluta	Var. %
2000	124.324	2.999	2,47%
2001	134.363	10.039	8,07%
2002	139.638	5.275	3,93%
2003	144.806	5.168	3,70%
2004	149.978	5.172	3,57%
2005	155.745	5.767	3,85%
2006	159.275	3.530	2,27%
2007	159.069	-206	-0,13%
2008	162.269	3.200	2,01%
2009	160.482	-1.787	-1,10%
2010	166.259	5.777	3,59%
2011	172.992	6.733	4,05%
2012	175.128	3.136	1,41%
Tot. periodo		49.196	40,86%

GLI ALIMENTARI AL MERCATO



P&G&L

Il anche noi. All'inizio l'ex ceto medio si è riversato sui mercati per risparmiare, ma adesso sono finiti anche quei soldi lì».

E per darvi una mano qualche comune, come quello di Roma, ha pensato bene di aumentare le imposte per l'occupazione del suolo pubblico...

«I sindaci ci spremono con-

me limoni, ma il fisco è solo uno dei nostri problemi».

Cosa c'è di peggio delle tasse?

«L'illegalità diffusa, la confusione che nasce nell'opinione pubblica per la mancanza di regole certe e di riconoscimenti visibili che attestino la qualità dei prodotti che vendiamo. Quando è successo, come a Milano, dove gli ambulanti vendono il 70% del totale del pesce fresco acquistato in città, abbiamo dimostrato di non temere la concorrenza. Ma sono

modelli ancora isolati, da sviluppare ed estendere».

Chiedete riconoscimenti o sovvenzioni?

«Agli ambulanti non ha mai dato soldi nessuno. Chiediamo solo parità di trattamento con le altre attività. E il rispetto delle regole. Qualcuno si è accorto finalmente che la contraffazione è un danno per il Paese. Ma ancora non si è capito che abusivismo e prodotti fasulli sono due facce della stessa medaglia».

twitter@sandroiacometti

Commento

Più impegno dei Comuni nella lotta agli abusivi

BRUNO VILLOIS

I mercati ambulanti sono stati, e in gran misura sono, un punto di riferimento del commercio non solo italiano. La nostra conformazione geo-socio-politica, con gli 8mila comuni e le decine di migliaia di rioni e borghi, ne ha alimentato il loro mantenimento e sovente rafforzamento, grazie al miglioramento sia dell'offerta di prodotti, sempre a costi concorrenziali, sia nella presentazione su bancarelle o mezzi di trasporto più moderni e accattivanti come vetrine.

In alcuni settori, tra i quali spiccano abbigliamento e agro alimentare, il rafforzamento del ruolo dei mercati si è ulteriormente accresciuto e in molte città, anche a vocazione turistica, essi rappresentano un punto attrattivo. Le varie piazze delle erbe di note città del nord Italia ne sono un esempio calzante.

Purtroppo in questi ultimi 15 anni è fortemente cresciuto il fenomeno dell'abusivismo, che ha colpito essenzialmente abbigliamento e accessori, riempiendo i centri cittadini di merci contraffatte o addirittura realizzate con materiali dannosi alla salute. Il danno per lo Stato è doppio: la contraffazione si accompagna infatti alla completa evasione fiscale e previdenziale.

Il fenomeno si è rafforzato grazie anche a una scarsa sensibilizzazione dei cittadini che, pur di avere un prodotto griffato a basso prezzo, non esitano ad acquistare le imitazioni, senza rendersi conto di quanto questo incida sulle produzioni e sull'occupazione. Incentivando così un'evasione fiscale di molti miliardi di euro, che si scarica poi proprio sulla pressione tributaria, a discapito di chi le tasse le paga tutte e regolarmente.

A carico degli ambulanti regolari, viceversa, è scattata una specie di caccia alle streghe, burocratica e fiscale, con deciso aumento degli oneri tributari, sia statali sia locali, e delle norme che regolano gli spazi di utilizzo e il mantenimento della posizione. Componente fondamentale per la fidelizzazione della clientela. Il mercato rionale, o periodico nelle cittadine o nei paesi, dovrebbe essere favorito e as-

secondato perché è indispensabile alla vita quotidiana di molti cittadini, soprattutto nell'agroalimentare.

Il commercio ambulante costituisce anche un canale importante per la vendita dei prodotti del territorio, e soprattutto dei prodotti tipici, che la grande distribuzione non riesce a inserire sistematicamente nella propria offerta. Ugualmente il negozio di vicinato è maggiormente soggetto da parte dei clienti, a richieste di prodotti industriali di marca.

I numeri dei frequentatori dei mercati sono in costante crescita. Il cliente tipo è decisamente trasversale. Appartiene a tutti i ceti sociali e a tutte le fasce di età. Lo stereotipo del pensionato e dell'anziano è lontanissimo dalla realtà. Per il settore dell'abbigliamento ci sono mercati in cui le bancarelle sono fortemente competitive perfino con gli outlet. Ma col vantaggio di essere itineranti e quindi di non obbligare il consumatore a trasferimenti onerosi, sia per i costi di trasporto sia per il tempo da dedicarvi. La crisi delle grandi superfi, nella distribuzione organizzata, rappresenta un ulteriore elemento di sviluppo per il commercio su area pubblica.

Premiare gli ambulanti regolari e i negozi di vicinato sarebbe utile ed opportuno, non solo per mantenere la filiera del piccolo esercizio ma anche per offrire al consumatore i numerosi vantaggi citati.

Fisco leggero e sburocristizzazione delle troppe regole imposte, sarebbero il giusto riconoscimento per chi, soprattutto in una fase critica come quella che stiamo attraversando, rischia molto e si trova costantemente a subire la concorrenza aggressiva dai giganti della grande distribuzione. Senza dimenticare quella ben più dannosa degli abusivi. Contrastare l'abusivismo è possibile se le amministrazioni locali mettono in campo lo stesso rigore che adottano nei confronti di chi svolge l'attività regolare e paga oneri sempre più pesanti. Tocca alle Regioni e ai Comuni assumere la responsabilità di intensificare la lotta l'abusivismo, ad oggi appare fiacca se non del tutto inesistente.

Il parere dei grossisti

«Nei mercati l'ortofrutta migliore»

Ramondo: «La grande distribuzione ha disimparato a vendere il fresco. Non ascolta il cliente»

Dopo anni in cui il comparto sembrava immune dalla crisi, il barometro dei consumi alimentari volge decisamente al brutto. La produzione industriale di settore ha fatto segnare ad agosto un calo dell'1,3%. Ma ci sono comparti in frenata addirittura da quattro anni. Come l'ortofrutta. «In effetti dal 2010 in poi i consumi di frutta e verdura scendono, con cali dal 2 al 4 per cento l'anno», spiega a *Libero* Edoardo Ramondo, amministratore delegato del gruppo T18 che con 70 milioni di fatturato è nella top 5 dei grandi commercianti italiani di ortofrutta. «E pensi», aggiunge, «che nel resto d'Europa il trend è esattamente opposto, con crescita in Gran Bretagna, Francia e Germania dall'1 al 3 per cento».

Come lo spiega?

«L'ondata salutista che accomuna una quota crescente di consumatori europei li spinge inevitabilmente verso frutta e verdura».

E da noi, invece, cosa succede?

«Una parte delle reti di vendita ha disimparato a trattare questo tipo di prodotto».

Quale parte?

«La grande distribuzione. Molte catene chiedono prodotti che durino e si prestino a essere manipolati più volte, come accade inevitabilmente sui banconi dei supermercati. Dimenticando che una pesca, un mandarino o un melone si vendono soprattutto per il gusto. Se non sono buoni il cliente si rivolgerà altrove».

E questo accade?

«Più spesso di quanto non si pensi. E personalmente sono convinto che vada ascritto in buona parte a questo fenomeno il calo dell'ortofrutta».

Altrove, dice. A chi si rivolgono i clienti persi dalla grande distribuzione?

«Agli ambulanti che sono rimasti gli unici veri esperti nella vendita del fresco. Posso farle una confessione?»

Prego...

«Adoro parlare con loro. Grazie al contatto quotidiano con la clientela sanno tutto. Percipiscono per primi il peso del mercato. Anche perché qualora dovessero vendere prodotti scadenti avrebbero un feedback immediato dai clienti».

E nella Gdo?

«Semplicemente tutto questo non succede. Il cliente scontento non sa neppure a chi trasmettere la propria insoddisfazione. Cambia negozio. E spesso va proprio al mercato a comperare frutta e verdura. Si spiega anche così il successo della vendita ambulante».

A.BAR.



Giacomo Errico [us]



Edoardo Ramondo [us]