

Estratto dell'intervento del Prof. Faraci

- Riconoscimento della validità dei CCN. Non se ne mette in discussione la loro importanza, la loro valenza. Sono strumenti importanti per combattere la desertificazione commerciale, per il rilancio del commercio al dettaglio e degli esercizi di vicinato; sono strumenti importanti per il pieno recupero e per la piena valorizzazione dei centri storici ed urbani; sono strumenti di marketing territoriale preziosissimi ed utilissimi per elevare la competitività di un territorio. Ma sono solo strumenti, non il fine ultimo, non l'ultima tappa di un viaggio. E dunque vanno considerati funzionali, appunto strumentali, ad una politica e ad una strategia più ampie, che è bene stabilire quali siano.

E' un paradosso parlare di CCN.

Sono i corsi e i ricorsi della storia. I CCN stanno al commercio come la frutta biologica sta alla frutta, agriturismi e B&B alla ricettività turistica e presidi dello slow food alla ristorazione. Ognuno di questi elementi fa da contraltare in positivo a qualcosa che, nell'immaginario collettivo, è invece un male, una cosa negativa: i centri commerciali artificiali (la moderna distribuzione); la frutta trattata chimicamente o geneticamente modificata; gli alberghi appartenenti alle catene; il fast food. E' come se si trattasse di antidoti di umanità, genuinità e freschezza (il CCN, lo slow food, la frutta biologica e gli agriturismi) alla proliferazione, all'affermazione di quelli che i sociologi chiamano i "non luoghi", contrapposti ai luoghi antropologici.

Non mi piace la contrapposizione, anche perché rischia di dare una chiave interpretativa del fenomeno che è vetusta, superata. Non si possono demonizzare taluni effetti di un progresso economico quando, dall'altro lato, se ne vuole beneficiare di altri effetti. E' un controsenso. I processi vanno guidati e orientati, governati per usare un'altra espressione.

Vorrei provare a offrire una chiave di lettura diversa che restituisca centralità al processo decisionale e alle strategie che hanno in mente gli attori, guardando alla loro autorevolezza. Dietro alle istituzioni che dovrebbero occuparsi del territorio e dietro alle aziende che dovrebbero offrire beni e servizi al territorio, ci sono uomini, che prendono decisioni, che si assumono responsabilità, che dovrebbero avere obiettivi e strategie ben precisi, pur nella flessibilità che si richiede ai comportamenti umani.

Sono un fruitore del territorio (come tanti altri fruitori: turisti, residenti, domiciliati, visitatori, lavoratori...) e, per le competenze, semmai un osservatore. Ma non posso fare a meno di analizzare sia il territorio che le imprese, consapevole dell'esistenza di un nesso coevolutivo.

- Il territorio.
 - Il territorio che coincide con la provincia di Catania. Nel complesso esprime un'economia chiusa, è poco internazionale, è poco attrattivo per investimenti ad elevata ricaduta occupazionale e di conoscenza. E' un territorio poco competitivo.
 - E' un territorio vocato al commercio. Lo confermano i numeri e i fatti.
 - I numeri: I dati sul commercio: imprese commerciali costituiscono il 36% di tutte le imprese attive (sono 85.000 su oltre 100mila: fonte Camerale). La superficie commerciale destinata

ad ipermercati è 302.974 mq (con Siracusa, la provincia di CT vale il 52% di tutta la superficie). Altri dati vorrebbero una superficie pari a 700.000 mq , con altri 650.000 mq in costruzione (abbiamo pubblicato un lavoro col collega Basile sulla rivista Trade riprendendo una inchiesta di Camarda: 700 mila mq su 850.000 mq in Sicilia). E' una concentrazione che, in proporzione al numero di abitanti, è seconda solo alla Norvegia. In Sicilia, fra supermercati, discount, grandi magazzini, ipermercati, medie e grandi strutture non food, cash e carry, centri commerciali al dettaglio, parchi commerciali e factory outlet, la superficie complessiva è 1.400.000 mq. Catania ha una fetta importante di questo milione e mezzo di mq destinati al commercio.

- I fatti: Un commercio in espansione: commercio temporaneo e ambulante in aree pubbliche (fiere, sagre, mostre; strade e piazze; angoli; arterie stradali); commercio abusivo (accattonaggio, vendita di generi di contrabbando, vendita di beni contraffatti, ...)
 - Dunque: c'è un territorio "aggredito dal commercio", in cui il commercio non si armonizza col territorio, ma "invade" un territorio dove CT è il centro di un raggio di 50-60 km in cui rientrano molti medi e grandi comuni. "Dove c'è folla, c'è mala vendita"...e il rischio di illegalità cresce, si moltiplica; la illegalità è una scorciatoia, una via breve per sopravvivere sul mercato. Non è una strategia di lungo respiro, ovviamente, ma un espediente a breve. Ma la ricerca frenetica di tali espedienti si sta moltiplicando, purtroppo, e dunque all'aggressione del territorio si accompagna una diffusa illegalità di comportamenti, di fatti, di atteggiamenti.
 - Il territorio è ancora alla ricerca di un'identità. E' Etna Valley? La Sun Valley? La Shopping Mall Valley?
 - Tornando alla chiave di lettura proposta: il processo decisionale e le strategie che hanno in mente gli attori, la domanda spontanea è la seguente: riguardo alla desertificazione commerciale di Catania, tutto questo è stato voluto? È successo per caso? E' stato facilitato? E' sfuggito di mano a qualcuno? E qui, inevitabilmente, si chiama in causa la classe politica e il senso di responsabilità sociale, il c.d. bene comune. E' stata debole la classe politica? Poco propositiva? Molto reattiva, quindi capace solo di inseguire i problemi piuttosto che prevenirli? Collusa o compiacente? Ho sentito dire da qualche politico: "L'apertura di un centro commerciale è una manna per le casse di un comune: ICI, tassa sui rifiuti, aumento dell'IRPEF e delle addizionali legate ai redditi dei lavoratori che risiedono nello stesso comune, corsia preferenziale riservata ai giovani residenti nel luogo". Non è un'analisi costi-benefici molto sbrigativa e approssimativa?
 - Un territorio è il prodotto delle scelte, o delle non scelte, operate in momenti diversi dalla classe politica, soprattutto quando un territorio è sovra comunale. Quanto più i processi decisionali sono esclusivi, tanto più sono tagliati fuori gli altri attori del contesto. Quanto più i processi decisionali sono inclusivi, tanto più si contribuisce insieme a disegnare il futuro di un territorio, anche dal punto di vista della sua identità economica.
- Le imprese.
 - Voi siete qui per sapere se è conveniente associarsi e dar vita ai CCN. Per sapere quali sono i benefici che ne deriverebbero alla vostra attività. Per sapere quale è l'orientamento politico del Governo regionale (e dunque la presenza dell'Assessore...). Per sapere se le vostre proposte saranno recepite dalle amministrazioni locali. Per sapere se ci sarà un futuro...per sapere questo e sapere quell'altro. Va bene. E in questo il ruolo delle associazioni di categoria è fondamentale.

- Dal mio punto di vista, di osservatore del comportamento delle imprese, mi piacerebbe invece sapere da Voi, un po' provocatoriamente, se vi ritenete mercanti o imprenditori? Quale significato attribuite alla cooperazione e alla partnership, se è un valore per Voi, o uno strumento di legittimazione o di rivendicazione politica, o se, nella logica dell'adempimento, cooperare è una seccatura? Dal mio punto di vista, mi piacerebbe sapere con quali strumenti, da imprenditori, intendete differenziarVi dalla distribuzione moderna che, per volumi, prezzi e spesso per varietà dell'assortimento (non per profondità), è più competitiva degli esercizi commerciali che gestite? Dal mio punto di vista, ancora mi piacerebbe sapere ancora cosa significa per Voi, imprenditori del commercio, livello del servizio reso alla clientela, consulenza nell'orientamento all'acquisto, gestione degli spazi espositivi (compreso il layout), iniziative di fidelizzazione della clientela? Mi piacerebbe sapere se siete riusciti a trasmettere ai figli l'idea di una continuità familiare nell'esercizio del lavoro. Mi piacerebbe sapere qual è, nella vostra attività, il rapporto con il category management, con il commercio elettronico? Mi piacerebbe sapere se il sorriso con cui un commerciante dovrebbe accogliere il cliente è un valore diffuso nelle vostre organizzazioni, cui avete allenato anche i Vostri collaboratori.
- Mi piacerebbe sapere tutto questo perché sono sempre più convinto che la linea di demarcazione fra imprese di successo e altre, fra imprenditori illuminati e altri, non è il settore cui appartengono, il consulente che sta alle spalle, la forza rappresentativa dell'associazione di categoria o le spalle protette da questo o quel politico di turno, gli effetti di una crisi economica e dei consumi, etc..la linea di demarcazione è fra chi ha amore per il lavoro che fa e chi amore non ne ha.
- Amore non è una categoria presente nelle ricerche e negli studi dell'economia o del management; né tanto meno è un termine ricorrente nelle conferenze e in incontri tecnici come quello odierno, ma io la uso e mi convinco sempre di più che la linea di demarcazione è questa, segnata dalla parola AMORE. Amore, non infatuazione passeggera. Amore, non innamoramento. AMORE con la A maiuscola, come sentimento di forte affetto e di personale attaccamento. AMORE da cui discendono senso di responsabilità, voglia di rimettersi in discussione, forza propositiva per innovare, capacità di dare buon esempio, amore a fondamento della professionalità e della professionalità.