

Lo sbarco in Umbria di grandi marchi internazionali del commercio e del ludico (Ikea, Leroy Merlin, Virgin) sta suscitando grande entusiasmo, ma ha anche aperto un dibattito fra i protagonisti dell'imprenditoria umbra sul modello di sviluppo legato alla presenza di queste multinazionali. Dopo aver pubblicato nell'edizione di ieri il parere del direttore di Sviluppo Umbria, Vinicio Bottacchiari, abbiamo sentito il parere dei rappresentanti del commercio e dell'artigianato.

MASSIMO SBARDELLA

"Attenti, l'Umbria ha bisogno di altro per crescere davvero", era stato il monito del direttore di Sviluppo Umbria, Vinicio Bottacchiari, di fronte alle notizie degli imminenti "sbarchi" nella regione di importanti marchi multinazionali. Attività che, a giudizio del presidente di Sviluppo Umbria, mostrano come la regione sia diventata una terra di "consumatori standardizzati", più che elementi su cui fondare un solido e duraturo sviluppo economico.

Una valutazione sulla quale convergono, pur con qualche distinguo, anche i rappresentanti delle piccole e medie imprese e del commercio.

Del resto il tema è all'ordine del giorno. Ieri mattina, nella riunione che ha segnato la piena ripresa delle attività di Confesercenti dopo la minipausa estiva, i vertici dell'associazione ne hanno parlato a lungo. "Un fenomeno - commenta il presidente umbro di Confesercenti, Sandro Gulino - che va preso con le molle. Ed una riflessione va fatta. Per questo abbiamo deciso di affrontare prossimamente il problema, in modo approfondito, chiedendo anche di conoscere nel dettaglio questi progetti".

Ma una certa preoccupazione è stata già manifestata nell'incontro di ieri mattina. "Può essere un elemento pericoloso - prosegue Gulino - e per questo occorre capire in che direzione andrà l'Umbria". Molto più netto il giudizio del presidente umbro di Confcommercio, Luciano Ioni: "Credo che in Umbria non ci fosse bisogno di Ikea, che ha già un punto vendita a Roma, a meno di un'ora d'auto da Terni, ed a Firenze. Sarà contento il sindacato, anche se, in fondo, mi sembra che in Umbria l'occupazione sia già su livelli ragionevoli. Chissà a quali compromessi si è arrivati...".

Ioni parla senza mezzi termini di "uno schiaffo" per i piccoli operatori: "Se si continua con queste politiche, non si andrà da nessuna parte. Le scelte devono essere di altro tipo, devono tendere a favorire le imprese locali, privilegiando le medie strutture, quelle c h e

Gli esercenti chiedono un cambio delle politiche affinché venga privilegiata l'apertura di medie attività



Le aziende di produzione rivendicano il proprio ruolo nel garantire crescita duratura e pretendono pari condizioni

## LE ASSOCIAZIONI

# I grandi marchi spaventano i piccoli commercianti

Artigiani e Pmi: lo sviluppo reale si basa sul manifatturiero



Un punto vendita Ikea. In alto, il logo Virgin, la multinazione britannica che sta investendo a Perugia

**LUCIANO IONI  
(CONFCOMMERCIO)**

"E' uno schiaffo per i piccoli operatori. Se si continua con queste politiche, in Umbria non si andrà da nessuna parte. Le scelte devono tendere a favorire le imprese locali, privilegiando le medie strutture".



**PAOLO ARCELLI  
(CNA)**

"L'arrivo di questi marchi non sempre determina lo sviluppo di un territorio. Meglio l'insediamento di un'industria leggera in grado di portare qualità della produzione e valore aggiunto".



**SANDRO GULINO  
(CONFESERCENTI)**

"Un fenomeno che va preso con le molle e che impone una riflessione. L'arrivo di questi grandi marchi può essere un elemento pericoloso. Per questo occorre conoscere nel dettaglio questi progetti".



creano un vero sviluppo. Le multinazionali investono in un territorio finché gli fa comodo, ma con lo stesso principio se ne vanno quando non c'è più convenienza per loro. Per queste ragioni - conclude Ioni - le notizie che ci sono giunte in queste ultime settimane ci lasciano molto perplessi".

Il direttore della Cna dell'Umbria, Paolo Arcelli, giudica condivisibile il ragionamento fatto dal professor Bottacchiari. "L'arrivo di questi marchi non sempre determina lo sviluppo di un territorio. Tra l'altro, la merce venduta viene prodotta all'estero. Ci vorrebbe qualcosa di più radicato nel territorio, che porti valore aggiunto".

Arcelli invita a valutare il perché questi marchi abbiano deciso di puntare anche sull'Umbria. "Davvero il nostro mercato è così appetibile? Queste operazioni sono anche favorite dai progetti di una migliore dotazione infrastrutturale, per una regione che si trova al centro dell'Italia e che quindi, se facilmente raggiungibile, può essere strategica. E' facile comprendere che tutto ciò scateni il protagonismo dei territori: una ricerca spasmodica degli introiti Ici ed una ricaduta occupazionale".

Arcelli invita a valutare tutte le conseguenze che le politiche che favoriscono l'insediamento di questi marchi avranno sulla realtà locale, quelle positive e quelle negative. "Le grandi reti possono abbattere i costi ed i prezzi. E non si può bloccare lo sviluppo di queste attività. Che d'altra parte - ricorda - potrebbero decidere un bel giorno di andarsene così come sono arrivate. E poi, c'è da capire i piccoli esercizi come reagiranno. Ecco perché noi preferiremmo - conclude il direttore della Cna - l'insediamento in Umbria di un'industria leggera in grado di portare qualità delle produzioni e valore aggiunto".

Nessuna preoccupazione, ma pretesa del rispetto delle regole del gioco, dalla Confapi. "Quando le multinazionali arrivano con dei progetti seri - afferma il presidente regionale, Gabriele Chiocci - rappresentano delle occasioni. L'importante è che le multinazionali non arrivino in una logica di privilegio e cioè che presentino alle istituzioni delle richieste straordinarie. In una logica di libero mercato, devono essere trattate come le altre imprese. Anche perché, alla fine, è il tessuto manifatturiero delle Pmi che garantisce uno sviluppo ed un'occupazione senza traumi. Quanto ad Ikea, il piccolo imprenditore che fa qualità non può temere la concorrenza. Il target è diverso, chi acquista da Ikea lo fa già oggi recandosi ad Ancona o a Firenze o a Roma. Del progetto della Virgin - conclude - vorremmo invece capire qualcosa di più".

2continua

### STRATEGIE PER SUPERARE LE DIFFIDENZE

## Le multinazionali assicurano: coinvolgeremo le imprese locali

Da Bastia Umbra a Perugia, fino alle realtà soltanto "sfiorate" dagli investimenti, come Deruta e Torgiano, le amministrazioni locali hanno ricevuto ampie garanzie dalle multinazionali con le quali hanno trattato per mesi: laddove possibile, nelle forniture e nelle attività verranno coinvolte imprese locali.

Dichiarazioni d'intenti, ovviamente, dato che nessuno può mettere nero su bianco che quella lavorazione sa-

rà affidata ad un'impresa del luogo. Certamente, scarso sarà lo spazio dei produttori locali, visto che le multinazionali del low cost commercializzano prodotti che vengono generalmente realizzati in Cina o a Taiwan e che per questo possono essere venduti a prezzi estremamente competitivi.

Così come spesso risultano standardizzate alcune attività, compresa la realizzazione degli spazi espositivi,

praticamente identici in ogni parte del mondo dove compare quello specifico marchio.

L'apertura di un grande centro commerciale richiede però delle lavorazioni che necessariamente devono essere effettuate da imprese locali. Si pensi all'attività di pulizia, ad alcune manutenzioni ed a servizi che risulterebbe non economico o comunque disagiata trasferire da altre regioni.

Le rassicurazioni che verranno coinvolte, laddove possibile, anche imprese locali, insieme ai livelli occupazionali inseriti nel progetto, sono le carte che hanno indotto gli amministratori locali a lavorare per rendere possibili questi insediamenti. A volte anche intervenendo per modificare, in accordo con la Regione e le altre Istituzioni, i piani commerciali, attraverso specifiche delibere dei consigli comunali.



A settembre, ad Ospedalicchio, inizieranno i lavori per l'apertura del punto vendita Leroy Merlin