

**Ben ventisette anni sono occorsi per dare vita a quella che si preannuncia come una vera e propria rivoluzione del sistema distributivo. Cosa succederà nel Duemila (dato che i Comuni avranno la possibilità di prolungare di altri dodici mesi l'abolizione delle disposizioni), cosa cambierà e cosa resterà del vecchio modo di fare commercio?**

"Entreranno in campo nuove forze, giovani aspiranti commercianti, imprenditori che avranno dalla loro parte la possibilità di commercializzare un'ampia gamma di prodotti, senza dover affrontare il peso della "burocrazia" - risponde Roberto Pasetti, titolare della Pasetti Commerciale (e del Centro Negozi) di Milano, Società specializzate nell'intermediazione di attività commerciali - Trovato lo spazio e l'ubicazione ideale, il giovane con grinta e capacità potrà allestire un negozio su misura. Noi siamo già da tempo impegnati, su Milano e pro-

vincia, a soddisfare le esigenze dei futuri neo commercianti. Cerchiamo infatti spazi per la nostra clientela, per arrivare al 24 aprile anche con un nostro listino. La liberalizzazione delle licenze indurrà molti aspiranti commercianti a rivolgersi alle società di intermediazione per trovare lo spazio giusto e la posizione strategica di una piccola attività".

**Ci si chiede, a questo punto, se nel paese di poeti, santi e navigatori, con la riforma del commercio, saranno anche tutti potenziali commercianti. Si arriverà al punto di aprire un bazar e magari il giorno dopo vederne spuntare un altro concorrente?**

"Non temo il Far West del commercio - sgombra subito il campo Mauro Danielli, vicepresidente del CAAM - : l'articolo 10 del decreto legislativo attribuisce per 24 mesi ai Comuni la potestà di inibire l'apertura di un negozio di vic-

nato qualora quello nuovo sia in contrasto con l'attività esistente. E' una funzione direttrice delle Amministrazioni locali, che non deve però arrivare all'estremo opposto di bloccare l'espansione delle attività commerciali".

"Mi auguro - chiarisce Pasetti - che i Comuni realizzino adeguati Piani urbanistici sulla base delle reali esigenze dei consumatori, studiando le potenzialità commerciali di ogni quartiere. Solo in questo modo la rivoluzione del commercio potrebbe partire col piede giusto".

**Nel commercio del futuro sarà dunque più facile aprire un negozio, ma aumenterà anche la concorrenza. Quali saranno allora le armi per vincere la "sfida"?**

"Professionalità, innanzitutto - risponde Pasetti - , capacità di polarizzare l'interesse del cliente non solo con strumenti d'immagine quali l'eleganza degli arredi e un'efficienza solo

reclamizzata ma non reale, ma soprattutto con la concretezza di un operato basato sulla qualità del prodotto e sul rapporto umano che bisogna saper stabilire con il consumatore, rapporto inteso come simpatia da donare e da conquistare, come desiderio di capire l'esigenza concreta del cliente al di là della propria personale esigenza di "smaltire" il proprio prodotto, anche se lo stesso non è la risposta ai desiderata del cliente. Dunque, la soddisfazione del cliente, al di là del proprio personale interesse: un cliente che ritorna è una delle armi migliori per vincere la "sfida".

"Il mio messaggio è però un altro - spiega Danielli - : le aziende dovranno smettere di trattare il consumatore come un bambino caparcioso, che determina così, con il suo eccesso di attesa, l'andamento del mercato, e considerarlo invece come un cliente maturo, adulto. Se cambia il commercio dovranno anche "cambiare" le aziende che producono".