



## INTERVISTA A DONATELLA PRAMPOLINI MANZINI

Presidente provinciale della Confcommercio di Reggio Emilia



### CURRICULUM

Nata a Reggio Emilia il 10 ottobre 1971, è mamma di Giorgia, Alessandro ed Eleonora. Apre la prima attività commerciale a soli 19 anni, assieme alla madre (un laboratorio di gastronomia con negozio di alimentari). Nel contempo continua gli studi, e dopo il diploma di maturità consegue anche il d.u. come Infermiera Professionale. Dal 1993 al 2000, esercita la Professione di infermiera part-time presso il Servizio Tossicodipendenze dell'AUSL di Reggio Emilia, pur continuando nell'attività di commerciante, dapprima con la madre, poi con il

marito Alberto Manzini. Nel 2000, lascia definitivamente la carriera ospedaliera per dedicarsi a tempo pieno nell'azienda della famiglia Manzini, fondata nel 1938 dal suocero Renato, già Cavaliere della Repubblica. L'inserimento in azienda dà modo a quest'ultima di ritrovare nuove motivazioni per la crescita, tanto che dal primo negozio storico a Casalgrande, fondato dal capostipite nel 1938, ne vengono aperti altri sette nella provincia di Reggio E. e Piacenza tutti facenti parte della catena Sigma. Ad oggi la Manzini & Co dal 1938, vanta un organico di oltre 80 addetti. Nel frattempo, Donatella

Prampolini Manzini, mantenendo le tradizioni famigliari di interesse e partecipazione alla vita sociale del paese, si cimenta con le elezioni amministrative a Casalgrande, fondando come candidata sindaco una lista civica che le varrà la nomina di Capogruppo di opposizione in Consiglio Comunale. Dal 2003 è membro della Commissione marketing del gruppo Realco, la più grande cooperativa aderente al Gruppo Sigma. Le viene chiesto di assumere ruoli di dirigenza nell'Associazione di categoria (Confcommercio), così nel 2005 viene eletta Presidente Provinciale dei Dettaglianti Alimentari. Nello stesso anno viene eletta in Giunta Provinciale e nel Comitato di Presidenza. Infine, viene cooptata nel Consiglio Nazionale di FIDA. Nell'ottobre 2006 diviene Vice Presidente Nazionale con delega alla comunicazione. Sempre a livello nazionale è membro della Commissione per la Filiera Agroalimentare e della Commissione per le relazioni sindacali e le politiche del lavoro.

Nel giugno del 2009 viene eletta Presidente provinciale della Confcommercio di Reggio Emilia e nel settembre dello stesso anno entra a far parte della Giunta Nazionale Confcommercio.

## INTERVISTA A DONATELLA PRAMPOLINI MANZINI

### Presidente provinciale della Confcommercio di Reggio Emilia

**Lei è contitolare di un' azienda proprietaria di otto supermercati alimentari, con ottantacinque dipendenti ed ha recentemente assunto nuove importanti responsabilità dirigenziali in seno alla Confcommercio. Come riesce a trovare tempo anche per la casa e la famiglia?**

Diciamo che da una parte sono molto fortunata perché ho una rete familiare molto solida, genitori giovani che in questi anni hanno sempre appoggiato fattivamente i miei progetti, dall'altra ho di fianco un marito che mi ha sempre stimolata ad andare fino in fondo ai progetti in cui crediamo entrambi. Inoltre abbiamo lavorato molto sul valore del lavoro di gruppo, motivando e valorizzando i collaboratori, senza i quali non ci sarebbe possibile gestire tanti punti vendita.

**Recentemente lei è entrata a far parte della Giunta nazionale della Confcommercio. Ritiene che il suo essere donna l'abbia favorita e qual è, a suo avviso, la condizione della donna nel mondo del commercio?**

Sicuramente non mi ha frenato! Scherzi a parte, non ho mai sentito come un problema o come un aiuto essere una donna. Mi sono sempre posta come un interlocutore preparato e credibile, evitando atteggiamenti vittimistici ed evitando di cavalcare le “quote rosa”, che reputo assolutamente dannose e sminuenti. Come donna certamente ho un modo diverso di affrontare le questioni, sono sempre molto diretta e cerco sempre di mettermi nei panni del mio interlocutore. Questo modo di rapportarsi, un po' materno, in un mondo caratterizzato spesso da atteggiamenti ambigui è certamente dirompente, ma se accompagnato da un serio lavoro e non solo dalla volontà di apparire, può aprirti le porte più velocemente. Credo sia questo il motivo delle mie “tappe bruciate”. E' ovvio che quando ti esponi “senza rete” c'è sempre qualcuno che aspetta un tuo passo falso, ma è un rischio che conosco e che accetto.

**Sempre a livello nazionale, lei è anche membro della commissione per le relazioni sindacali e le politiche del lavoro della Confcommercio. Qual'è attualmente lo stato dei rapporti fra imprese commerciali e organizzazioni sindacali?**

I rapporti tra parte sindacale e parte datoriale, a livello nazionale, sono sempre molto rispettosi. La dialettica è più ovattata di quanto non appaia all'esterno e devo dire che in genere le discussioni più aspre si consumano all'interno della stessa organizzazione. I sindacati fanno fatica a presentare posizioni univoche, specialmente la CGIL che cerca sempre di esasperare il rapporto di forza. All'interno della stessa Confcommercio, prima di presentarci al tavolo, le posizioni di Grande Distribuzione e piccolo/medio dettaglio sono state mediate. Le discussioni, seppur accese, sono comunque sempre caratterizzate da grande rispetto e professionalità. E' un'esperienza che mi ha sicuramente arricchito e che ripeterei.

**Dal suo osservatorio privilegiato di imprenditrice del commercio alimentare, lei possiede un quadro preciso dell'andamento dei consumi che si è registrato nel corso del 2009 a Reggio Emilia ed in Italia ?**

Dalle recenti indagini svolte da Unioncamere Emilia Romagna in collaborazione con Confcommercio Emilia Romagna, emerge che nel primo semestre del 2009, nella nostra regione, le vendite al dettaglio sono calate del -2.8% tendenziale. Si tratta di un dato leggermente migliore di quello nazionale (-4.4%), segno di un sistema che tiene meglio a fronte della crisi. Anche il commercio reggiano non sfugge a questa dinamica e, a breve, potremo vedere esattamente cosa sia successo da noi nei primi sei mesi dell'anno grazie alla pubblicazione del nostro Osservatorio del commercio e del turismo reggiano, ormai prossima. La crisi ha colpito trasversalmente, tutti i settori, alcuni in modo più significativo altri meno. Anche in questo caso i dati regionali e nazionali si muovono nella stessa direzione, con qualche piccolo scostamento, e riflettono lo stesso andamento che si registra nella nostra provincia: in Emilia Romagna le variazioni tendenziali registrate nel primo semestre 2009 sono del -2.6% per l'alimentare e del -4.4% per il non alimentare (in particolare -5.6% abbigliamento e accessori, -4.1% prodotti per la casa e elettrodomestici, -3.9% altri prodotti non alimentari).

**Ogni tanto riemerge una vecchia polemica sull'influenza che la rete distributiva al dettaglio ha sull'aumento dei prezzi. Nel settore alimentare qual è il suo giudizio sui mercatini a km 0 promossi dagli agricoltori e dalle loro associazioni?**

Questa domanda mi fa molto piacere perché mi dà modo di sfatare parecchi luoghi comuni. Si fa un gran parlare della filiera e dei costi ad essa legati, senza valutare in maniera non pregiudiziale le reali dinamiche. Intanto i passaggi di filiera, soprattutto nel settore ortofrutticolo, sono molti meno di quanto si pensi. La GDO e la Distribuzione Organizzata, che detengono quote di mercato superiori al 80%, spesso acquistano direttamente dai produttori. Anche gli operatori ambulanti e i piccoli negozi in genere si rivolgono ai Mercati Ortofrutticoli dove operano non solo grossisti, ma anche produttori. In secondo luogo, laddove i passaggi di filiera sono più numerosi, il valore

viene diviso tra i vari attori e non vi è un continuo duplicare dei prezzi, come qualche associazione di agricoltori spesso dichiara (in malafede). Per ultimo, i costi di filiera che maggiormente influiscono sul prezzo finale, sono legati ai controlli di salubrità, alla tracciabilità, al trasporto, alla conservazione e al confezionamento. Una ricerca del CRPA commissionata dalla Provincia di Reggio Emilia e presentata qualche anno fa, aveva analizzato i passaggi della filiera e la divisione del valore lungo essa. Ne era uscito un quadro molto preciso dal quale si evinceva la mancanza di speculazione e l'infondatezza della guerra tra "i poveri" istigata da taluni. Noi siamo assolutamente favorevoli alla promozione dei prodotti locali, delle stagionalità e dell'educazione alimentare, ma tutto ciò non è coincidente con i mercati contadini. Qui si parla di concorrenza sleale perché si consente agli agricoltori di fare i commercianti senza sottostare alle stesse regole (tassazione diversa, Haccp inesistente, aiuti di stato, mancanza di tracciabilità, ecc.) e senza vincolo della provenienza esclusiva dal proprio podere. In questo modo decade la motivazione del prezzo più accessibile, perché spesso l'approvvigionamento avviene negli stessi canali della distribuzione con ricarichi uguali o superiori, e soprattutto decade l'alibi della promozione del territorio perché non è raro trovare banane o avocados...

**Il fenomeno della contraffazione dei marchi interessa anche il settore alimentare. Qual è lo stato attuale del fenomeno a Reggio Emilia, in Italia ed in Europa?**

Diciamo che a Reggio Emilia il mercato delle contraffazioni alimentari non è particolarmente florido, perché le nostre tradizioni culinarie sono molto legate al territorio e c'è una certa diffidenza nei confronti dei prodotti di non chiara provenienza e certificazione. La campagna di educazione alimentare ha notevolmente elevato la ricerca di qualità dei consumatori sempre più esigenti ed attenti. Questo è un atteggiamento abbastanza comune anche nel resto della penisola, che vanta il maggior numero di dop e igp. Non si può dire la stessa cosa dell'Europa, che oggi norma i regolamenti e che lascia sempre più spesso maglie troppo larghe nella legislazione che dovrebbe tutelare le produzioni agroalimentari. L'Italia sta facendo troppo poco in questo settore, spesso per logiche che non hanno nulla a che fare con la tutela delle nostre produzioni e dei nostri consumatori. Un chiaro esempio è quello dell'indicazione in etichetta della provenienza

delle materie prime, dove la tutela di certi colossi industriali ha sovrastato la tutela della qualità del vero Made in Italy.

**Il fenomeno dell'abusivismo commerciale nel settore alimentare è in crescita o in calo?**

In alcune zone del Paese, complice anche il momento economico, è sicuramente in crescita. Da noi è difficile, al di là di qualche venditore ambulante o dei Farmer's market (che per me sono una forma di abusivismo legalizzato come spiegato prima), trovare attività commerciali aperte senza nessun tipo di autorizzazione. Fenomeno, purtroppo frequente al sud, dove ad esempio, esistono panifici completamente abusivi che servono da "lavatrici" per la malavita organizzata e che davvero si fa fatica ad estirpare.

**Il problema della sicurezza è particolarmente sentito fra le categorie commerciali. Il numero dei reati commessi a danno delle imprese commerciali è in crescita o in calo?**

Le statistiche ufficiali mi pare che parlino di un calo dei reati più efferati, ma la stessa cosa non si può dire dei reati contro il patrimonio. Non parlo solo di spaccate, rapine o furti, ma di un aumento spaventoso dei taccheggiamenti. Un'indagine recente del Corriere della Sera parla dei furti nei negozi, quantificandoli addirittura di una percentuale vicina all'1% del fatturato annuo degli esercizi commerciali. Parliamo di cifre altissime che per un negozio di 400-500 metri alimentare, si aggirano tra i 30-40.000 euro annui. Fino a qualche mese fa questa percentuale era meno della metà...

**Ogni tanto qualcuno torna a criticare il commercio accusandolo di essere pura intermediazione parassitaria e fonte di evasione fiscale. Come si spiega il persistere di una concezione così anacronistica dell'economia?**

I pregiudizi sono duri a morire e sta alle nostre Associazioni fare chiarezza. Credo che nessun settore economico si possa erigere a giudice, perché a ben vedere in ogni campo

in cui abbiamo a che fare con le persone, esisto gli onesti e i disonesti, i buoni e i cattivi. I commercianti hanno la sfortuna di essere l'ultimo anello della filiera, a contatto diretto con i consumatori e come tali intercettano tutto il malumore, dato dalle reali difficoltà delle famiglie. La realtà è che il mercato moderno non dà spazio ai "furbetti", o perlomeno consente parabole molto brevi. Il mercato regola ogni tipo di speculazione, perché oggi il consumatore è mobile ed è preparato, la concorrenza è ampia e senza esclusione di colpi. Se non stai alle regole sei fuori. Anche quello dell'evasione è un mito da sfatare. Puoi anche non emettere uno scontrino fiscale, ma poi sei soggetto agli studi di settore, che è più facile chiedono un adeguamento al rialzo che viceversa. Credo che la vera evasione stia in settori ben più ricchi del commercio. In vita mia ho conosciuto tanti commercianti, ma garantisco che nessuno ha avuto necessità dello scudo fiscale per riportare capitali dall'estero.

**Oggi l'Italia vive una situazione di crisi economica. Quali proposte ha la Confcommercio, al fine di favorire la ripresa dei consumi?**

I consumi riprenderanno quando la fiducia dei consumatori tornerà ai livelli normali, e quando le famiglie avranno più disponibilità economiche. La prima sta lentamente tornando, per quel che riguarda le disponibilità bisogna ridurre la tassazione, a partire dalle tredicesime. Lo chiediamo dal 2008 e crediamo sia una manovra fattibile, sempre che si continui seriamente con la riduzione strutturale della spesa pubblica.

**Il rapporto fra il commercio tradizionale o specializzato e la grande distribuzione è ancora conflittuale?**

Diciamo che ha fasi alterne. Sul contratto di lavoro lo scontro è stato abbastanza acceso (e me ne assumo personalmente gran parte di responsabilità), perché la visione e il rapporto che ha una piccola o media azienda dei propri collaboratori è sicuramente diverso rispetto a quello dei grandi gruppi. Per quel che riguarda la convivenza dei vari format, ormai ce ne siamo fatti una ragione e crediamo ci sia spazio per tutti. Capita a volte che la GDO non riesca a sedare i propri appetiti, perdendo di vista la visione

generale del bene comune, dato da un'offerta commerciale equilibrata. Ne è un esempio il PSC, dove Comune e grandi interessi hanno dimenticato la dimensione equilibrata della Reggio che vorremmo...

### **Le imprese commerciali e del terziario avanzato sono in crescita o in calo?**

Terziario avanzato e in generale i servizi hanno avuto anni di grande crescita fino al 2008. Era inevitabile che la crisi colpisse anche questi settori, più facilmente "sacrificabili" nella ricerca di un bilancio tra uscite che aumentano ed entrate che se va bene rimangono invariate.

### **La qualità delle imprese commerciali e la qualità della professionalità degli addetti sta mutando in meglio o in peggio?**

La mia impressione è che stia aumentando la polarizzazione tra coloro che hanno una grande professionalità che ne ha consentito la resistenza sul mercato e chi si improvvisa commerciante senza nessun tipo di preparazione. La sfida sulla professionalizzazione è uno dei capisaldi del nostro programma per il prossimo quadriennio. Oggi non puoi permetterti improvvisazione o staticità. Devi stare al passo coi tempi, fare innovazione e conoscere il tuo mercato di riferimento.

### **Qual è lo stato dei rapporti fra consumatori e commercianti? In sostanza, quale ritiene sia, oggi, la "reputazione" del mondo del commercio agli occhi del grande pubblico?**

Dobbiamo differenziare quello che è il rapporto con i consumatori che quotidianamente varcano la soglia dei nostri negozi e il rapporto con le Associazioni di consumatori. Con la maggior parte dei primi il rapporto è molto migliore rispetto a qualche anno fa, anche se alcuni pregiudizi come quello sui prezzi, fanno fatica a morire. Spesso i nostri negozi sono veri e propri luoghi di aggregazione dove la gente comune si ritrova, si identifica, parla dei propri problemi, si affida. Con alcune associazioni di consumatori, quelle meno

politicizzate, sono in corso collaborazioni sia a livello locale, che nazionale. Con altre si fa molta fatica ad avere un sano rapporto di collaborazione perché spesso utilizzano le Associazioni come trampolini per aspirazioni personali di tutt'altra natura e soprattutto non vogliono capire che la nostra maggior preoccupazione non è quella di trovare un modo per “fregare il prossimo”, ma è quella di trovare un modo per far tornare il nostro cliente nel nostro negozio!