

PICCOLI PRIVILEGI GRANDI INTERESSI LA CONCORRENZA CHE NON DECOLLA PUNISCE I CONSUMATORI

I duelli sulle concessioni balneari mostrano una volta di più la diffidenza del Paese per il mercato

di Ferruccio de Bortoli

Con articoli di **Edoardo De Biasi**, **Daniele Manca**, **Piergaetano Marchetti**, **Alberto Mingardi**, **Daniela Polizzi**, **Marco Ventoruzzo** 2, 7, 17, 21



Economia & Politica

LE COSE CHE NON VANNO

L'ultima battaglia si sta consumando sulle concessioni balneari
Come è successo altre volte, raggiunto un accordo sugli indennizzi,
si guadagna tempo e si rimanda tutto alla prossima legislatura

Mentre intere categorie, dai gestori di ombrelloni ai taxisti, si sentono sotto tiro

CONCORR

OGGI LE SPIAGGE, IERI LE BOLLETTE QUANTO CI COSTA L'ALLERGIA AL LIBERO MERCATO

di **Ferruccio de Bortoli**

La riforma della concorrenza è uno scoglio sul quale il governo ha rischiato di infrangersi. O meglio — visto l'argomento più spinoso — la spiaggia che avrebbe potuto farlo mestamente arenare. La fine del mese di maggio, e non solo per il destino della delega sulla concorrenza, è uno spartiacque decisivo lungo la strada impervia della realizzazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr). La domanda che un normale cittadino si è posto in questi giorni è molto semplice.

Il destino

Ma com'è possibile che il destino del Paese sia legato alla gestione - o meglio alla messa a gara - degli stabilimenti balneari? Ovviamente non lo è, ma è curiosa consuetudine, parlando di concorrenza, che l'attenzione si polarizzi sempre su una singola categoria di operatori o persino su una frazione mi-

nimale del mercato. Come se tutto dipendesse da un'unica tipologia di attività economiche. Peraltro in questo caso legata al tempo libero, del tutto stagionale. Un granello di sabbia rispetto alle dune del prodotto interno lordo, del Pil, come ha commentato Alberto Mingardi sul *Corriere* di giovedì scorso (vedi un altro approfondimento a pagina 6 di questo numero de *L'Economia*). L'economista liberale sottolineava poi che si tratta pur sempre di una legge delega. C'è ampio spazio di tempo per i decreti delegati attuativi. Non succederà subito niente di concreto. Tantomeno con l'avvicinarsi della campagna elettorale. E, parimenti a quello che si è verificato con l'annosa questione del catasto: ci si mette formalmente d'accordo, per esempio sugli indennizzi, e si guadagna tempo. Se ne parlerà concretamente nella prossima legislatura. C'è qualcosa di eccessivo in tutta questa fibrillazione polemica sugli stabilimenti balneari. Ma è accaduto - e rischia di accadere ancora - con i taxi. Con la comprensibile reazione di chi si sente, a suo giudizio immeritamente, sotto tiro. «Perché ve la prendete solo

con noi?». E per giunta in un periodo di difficoltà economiche accresciute dalla pandemia e dalla guerra. «Perché siamo piccoli, con i grandi non ve la prendereste».

È vero che le posizioni di maggior potere oligopolistico — come quelle del mercato dell'energia — sono più difficilmente attaccabili. Sia per le specificità professionali dei relativi business, sia per il «convincente» esercizio lobbistico esercitato dai grandi gruppi. Protestano di meno, certo. Ma il peso specifico delle loro relazioni è immensamente superiore a quello di gestori di bagni e tassisti, che sono poi i vasi di cocchio dell'intero dibattito italiano in materia. Mercati dell'energia più concorrenziali sono un argine efficace agli choc. Anche in tempo di guerra. «Se per esempio — nota Carlo Stagnaro, autore insieme ad Alberto Saravalle di *Molte riforme per nulla* (Marsilio) — si fosse proseguito sulla strada della razionalizzazione dei costi della rete distributiva, con l'allargamento ai supermercati, il consumatore finale ne avrebbe avuto comunque un vantaggio, seppur lieve». Sull'elettricità e il gas — che sono più indi-

spensabili di un lettino o di un ombrellone — l'effetto positivo invece sarebbe stato decisamente più apprezzabile. «Se il processo di superamento della maggior tutela — prosegue Stagnaro — che ancora oggi riguarda poco meno della metà degli utenti, fosse stato più veloce, le conseguenze in bolletta sarebbero state minori. Chi è riuscito, sul mercato libero, a fissare nel tempo una tariffa conveniente, ha sopportato meglio il ciclone dei rincari».

Alle parafarmacie, altro esempio, non è stata consentita la vendita dei farmaci di fascia C, quelli con obbligo di prescrizione da parte del medico e a totale carico del paziente. Ovviamente a margine di guadagno più elevato per chi li vende. Il business dei tam-

poni è stato assai florido (garbato eufemismo) per le farmacie. L'ipotesi di estenderlo — visto che ce li facciamo anche da soli — alle parafarmacie era stata proposta da un emendamento Cinque Stelle con il parere positivo del governo. La proposta però venne respinta da Fratelli d'Italia, Lega e Italia Viva. Un'offerta maggiore avrebbe certamente calmierato il

mercato. Per non parlare della liberalizzazione dei servizi locali, degli affidamenti cosiddetti in house, del variegato capitalismo municipale per il quale l'efficienza è spesso una chimera. E le relazioni di potere, il mantenimento delle clientele, fanno premio sui costi che i cittadini devono sopportare con le loro tasse.

Nella bozza originale del provvedimento sulla concorrenza era previsto l'obbligo di giustificare, con una relazione all'Antitrust, la scelta di un affidamento diretto, in house. Ovviamente caduto. C'era chi voleva, addirittura, che si introducesse un obbligo opposto, di spiegare il perché della scelta della gara.

Le deroghe sono state comunque estese.

Gli esempi

Sono soltanto alcuni esempi per dire che un po' di concorrenza — in settori certamente più indispensabili di quanto non lo siano, pur riconoscendone

l'importanza per la vita e la salute, le attività balneari — si tramuterebbe in un sollievo per famiglie e imprese. Peccato che non vi sia questa consapevolezza. Non solo a livello politico. «Il guaio è che la concorrenza — spiega Saravalle — produce vantaggi nel tempo, distribuiti su una platea di consumatori molto ampia e dunque non rappresentata da nessuno, mentre i privilegi sono concentrati, visibili, e politicamente rilevanti». Saravalle coglie il tema di fondo. Nella percezione pubblica la concorrenza è più un pericolo che un'opportunità. Questo è un enorme deficit culturale del Paese. E in una fase storica nella quale lo Stato è chiamato a sussidiare, integrare e a sostituirsi al mercato — in alcuni casi inevitabilmente — cresce un sentimento generale di avversione al rischio. Uno spirito di conservazione, non privo di giustificazioni reali, per carità. Un bisogno di protezione diffuso che però schiaccia il futuro dei settori interessati in un'unica dimensione di pericolo. E penalizza oltremodo i giovani, che nei mercati devono entrare con nuova imprenditorialità, diversi talenti, innovazione organizzativa. La riprova è nell'apparente soluzione del nodo dei balneari. Tutto è ruotato, anche nella spiegazione pubblica, intorno all'ammontare degli indennizzi, al valore dell'avviamento. Gare inevitabili per volontà europea e per una sentenza del consiglio di Stato. Imposte, subite. Nulla si è detto sui possibili vantaggi di aggregazioni fruttuose tra gli operatori esistenti, qualità e costo dei servizi offerti alla clientela.

Nel loro libro, Saravalle e Stagnaro ricordano che l'obbligo, introdotto nel 2009, di una legge annuale sulla concorrenza, è stato largamente aggirato con le sole eccezioni del 2012 e del 2015. E alla conferenza stampa di presentazione dell'ultimo e così divisivo provvedimento, per il quale il governo è stato, in particolare in questo tribolato fine mese, in totale fibrillazione, il premier Draghi si è presentato da solo. Il ministro responsabile del ministero dello Sviluppo economico, il leghista Giancarlo Giorgetti, ha scelto prudentemente di astenersi. Non si sa mai. Con questo caldo, la sabbia scotta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il nostro Paese soffre di un deficit culturale: le liberalizzazioni vengono spesso presentate come un pericolo, non come un'opportunità. E non viene spiegato che, se funzionano, producono vantaggi nel tempo, distribuiti su una platea di consumatori molto ampia.

ENZA & LOBBY