

Siamo alla terza parte di quella che appare ormai come una fin troppo lunga “riflessione”. Non più breve come nell’intento iniziale. Prometto sin d’ora che se dovessi intervenire nuovamente avrò almeno il buon gusto di cambiare il titolo, eliminando la parola “breve”. Ma considerando che l’attuale dibattito sul Parco Commerciale non soddisfa la mia curiosità intellettuale, vado avanti come un Soldini in solitaria a solcare queste acque che appaiono ancora poco conosciute.

Qualcuno mi ha chiesto a che titolo intervenissi. C’è stato anche chi mi ha chiesto perché sprecare del tempo, rischiando, altamente, di rimanere inascoltato, o meglio non letto.

In apertura di questa nota forse varrebbe la pena spendere due brevi parole su quanto sopra. Per iniziare, ritengo che chiunque, a prescindere dalla propria professione, abbia il diritto-dovere di conoscere, discutere e contribuire con il proprio senso civico alle discussioni e, se chiamato in causa, anche alle soluzioni inerenti questioni che riguardano l’amministrazione di una città.

In seconda battuta, da circa 16 anni mi trovo a lavorare come consulente all’interno di grandi gruppi nazionali ed internazionali, 11 dei quali trascorsi come dirigente in una delle società di consulenza più grandi al mondo. Spero che con questo abbia soddisfatto la curiosità di qualcuno.

Come scritto in grassetto nella seconda nota, non esiste un modello di distribuzione valido in assoluto e applicabile a tutti i contesti, alla stessa maniera anche questi miei contributi esprimono la mia personale posizione. Non sono un dispensatore di verità assolute. Così, come scritto nella prima nota, non mi iscrivo alla lista di nessuna delle fazioni in cui sembra dividersi l’attuale dibattito. Non perché ritenga non meritevoli gli uni o gli altri, semplicemente perché ho deciso di intraprendere un mio personale cammino di analisi e di riflessione. E dopo questa lunga premessa, la brevità anche in questa nota me la sono giocata. Chiedo venia!

Torniamo all’argomento.

La seconda nota, per certi versi, lascia trasparire una certa fretta nella sua redazione. Fretta indotta dal fatto che avevo una certa premura a farla pubblicare prima degli ultimi incontri pubblici. Per cui ancorché abbia analizzato ad altissimo livello le tendenze a livello europeo e nazionale della Grande Distribuzione, rappresentato nuovamente con altri dati le caratteristiche ad alto livello della G.D. in Provincia e l’attrattività commerciale di Galatina, non avevo avuto il tempo di inserire alcune riflessioni sul tema “impatti”.

Premetto che non affronterò quanto discusso nell’ultimo Consiglio Comunale, che mi ha lasciato alquanto perplesso sotto diversi punti di vista. Solo nelle conclusioni farò un breve accenno ad una sorta di “distorsione temporale” che mi sembra di aver colto nella discussione a Palazzo Orsini.

Per cui riprendo le fila del discorso proprio dove, per questioni di tempo, ho dovuto interromperlo. E nel far questo vorrei cercare di analizzare il tema “impatti” alla luce della seguente frase, riferita agli insediamenti commerciali, estrapolata dal più volte citato, in questi giorni, Regolamento della Regione Puglia: **“intervento che preveda un progetto di utilità pubblica”**.

## Progetti di utilità pubblica: alcuni esempi europei.

In questo capitolo descriverò velocemente alcuni importanti interventi di utilità pubblica effettuati tramite la realizzazione di significative strutture commerciali, che hanno avuto l'obiettivo oltre che di rafforzare la rete e l'offerta commerciale, anche quello di riqualificare e rivalutare aree dismesse, abbandonate o, comunque, non debitamente valorizzate.

La figura che segue, si riferisce a **Roubaix in Francia**. Si tratta di un intervento all'interno della città.

**Prima**



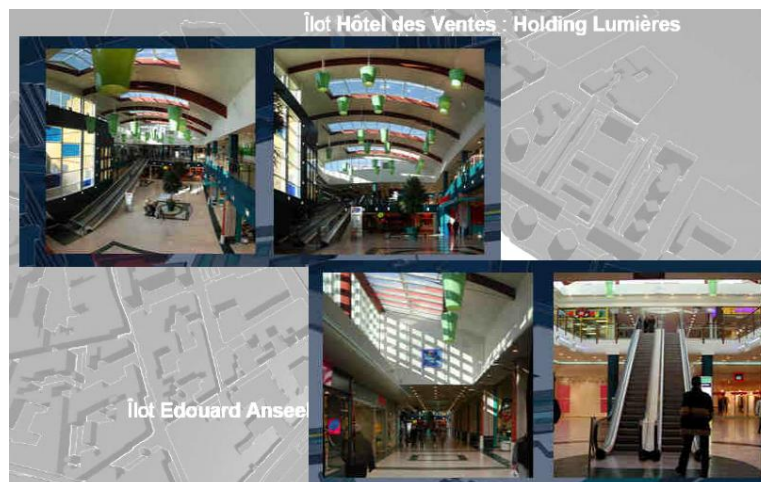
**Dopo**



Alcuni dati dell'intervento:

- 15.000 m2 di superficie di vendita ed un parcheggio di 1.500 posti
- 70% nel comparto cura della persona e 30% arredamento casa
- Offerta di grandi marchi con ribasso del 30 al 40 %
- 85 grandi marchi in 53 punti vendita e servizi
- 25 milioni di euro € di investimenti privati, più di 40 milioni di euro complessivi

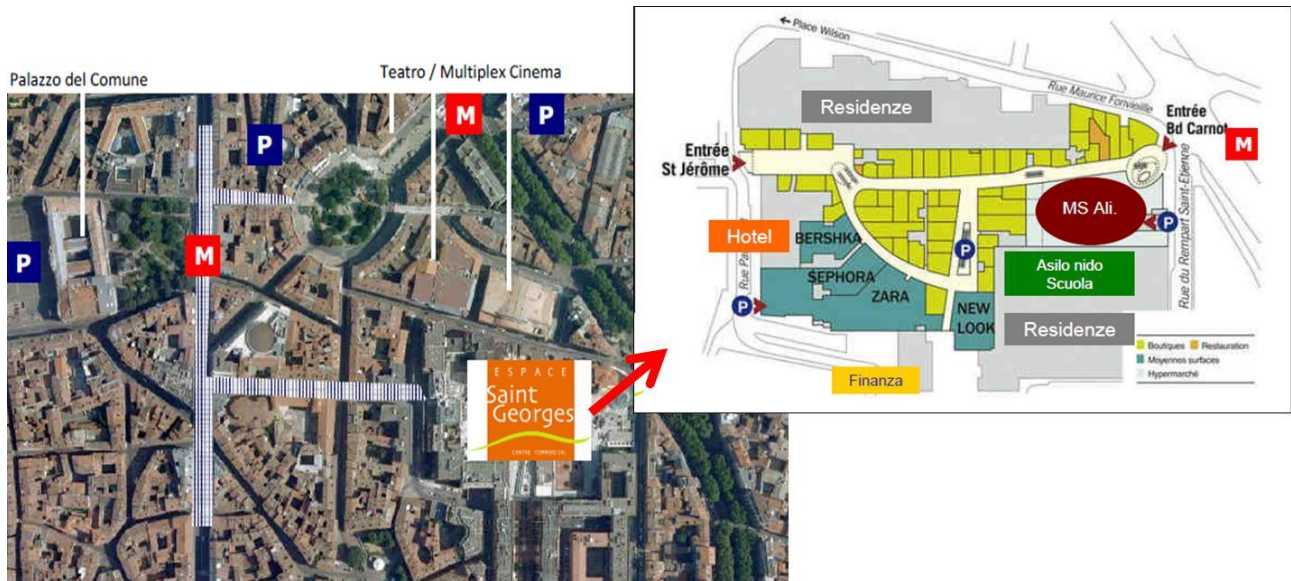
Un secondo esempio, sempre a **Roubaix** e sempre nel cuore della città è rappresentato nella figura che segue.



I numeri di questo secondo intervento sono ben più corposi.

- 87.000m2 di superficie di vendita dell'ipermercato in RDC
- 1 galleria di 31.000m2, 63 unità commerciali, 7 medie strutture, compreso il restauro su 2 livelli
- un parcheggio di 1450 posti auto
- 50 milioni di euro d'investimenti privati
- un complesso di cinema di 9 sale (1 600 posti)

Altro esempio viene da **Tolosa, sempre in Francia**, dove un grande insediamento commerciale è servito a riqualificare uno spazio urbano in degrado.



All'interno si trova un ipermercato, delle strutture commerciali di medie e piccole dimensioni, ma anche opere di utilità sociale, come un asilo nido e una scuola.

Soluzione stilistica completamente diversa, ma dettata dall'esigenza di recuperare una significativa e molto caratteristica area appartenente alla storia di **Parigi**, è stata realizzata nel quartiere Bercy. Un'antica cittadella e mercato del vino dell'800 recuperata nel modo in cui potete vedere nella figura seguente.



Un insieme di piccole e medie strutture che hanno consentito di far diventare un luogo abbandonato in quello che è chiaramente visibile dalla foto senza che mi dilunghi ulteriormente.

In altre città europee, come per esempio **Barcellona in Spagna** o in altre città francesi, si stanno seguendo dei percorsi di rivalorizzazione dei centri urbani, intesi come centri di commercio naturali, mediante programmi di riqualificazione del tessuto urbano e del commercio di prossimità, attraverso l'individuazione di poli di attrazione e direttrici interne di sviluppo. L'obiettivo non è quello di far chiudere i centri commerciali presenti nelle periferie (si tratta di contesti in cui la Grande Distribuzione è già presente), bensì quello di creare un'offerta di natura diversa, alternativa \ competitiva, dove il commercio urbano (completamente ripensato) è coniugato al piacere di passeggiare per le strade cittadine risanate e rivalutate.

Questi esempi non sono stati tirati fuori ad arte dal sottoscritto, ma sono frutto di una serie di relazioni di casi pratici presentate nel corso di un convegno organizzato dalla Regione Puglia, dall'Assessore Loredana Capone.

In Italia esempi di grandi aree commerciali integrate nel tessuto urbano si possono trovare anche a Genova, Rimini e Perugia. Ognuna con le sue caratteristiche.

**Quanto presente in questo capitolo, ben si integra con i capitoli iniziali della seconda nota, e rafforza la premessa ribadita anche nella presente che non esiste un unico modello di sviluppo della rete di distribuzione:**

- in alcuni casi, si è preferito utilizzare la formula della grande area commerciale anche per riqualificare aree del centro urbano
- in altre, si è puntato sull'impostare nuovi e diversi paradigmi di sviluppo del commercio urbano, ripensandolo completamente nella sua interezza ed essenza
- il concetto di "prossimità" in alcuni casi può addirittura riguardare un ipermercato come a Roubaix e Tolosa

**Pur con la significativa diversità di contesto, qualche spunto utile di riflessione può essere tratto anche per il nostro contesto locale.**

## Impatti della Grande Distribuzione in Italia

Sospendo momentaneamente il ragionamento sulla “utilità pubblica” (purché vi sia), e mi addentro nel raccontare alcuni dati demografici sempre in tema “impatti”.

Qualche giorno fa a Galatina sono stati presentati i dati di uno studio della CGIA Mestre in cui si afferma (lo afferma lo studio) che i centri commerciali stanno facendo progressivamente morire i piccoli negozi.

Secondo questo studio, tra il 2001 e il 2009 la superficie di vendita della grande distribuzione in Italia è cresciuta del 65% circa. Nel frattempo i piccoli negozi sono diminuiti di oltre 51.000 unità. Se si considera che mediamente una piccola attività commerciale dà lavoro a circa 2,5 addetti, la CGIA stima che si sono persi quasi 130.000 addetti. Per contro, la grande distribuzione ha aumentato il numero di addetti di circa 21.000 unità.

Che la Grande Distribuzione possa produrre degli impatti sugli esercizi commerciali di vicinato mi trova per grandi linee concorde. Quale sia l’esatto impatto ragionando su dati così aggregati mi trova un po’ meno concorde nel metodo usato e nel risultato a cui si giunge. Personalmente non sono a conoscenza di nessun modello che correli esattamente queste due grandi variabili.

Quale sia ad esempio la componente delle chiusure dei piccoli esercizi dovute a ragioni quali il calo e/o cambiamenti nei consumi (non indotti dalla Grande Distribuzione), l’aumento dell’imposizione fiscale, scelte sbagliate di programmazione locale o di investimenti da parte dell’imprenditore, ecc. ecc. non è facile da quantificare ed estrapolare dal dato complessivo.

Ritengo che sia più corretto, ma ovviamente più difficile, ragionare ed analizzare i singoli bacini di utenza in cui insistono queste grandi strutture. Sempre che, ragionando in termini di demografia di imprese, l’analisi risulta comunque parziale e non tiene conto di altre variabili come quelle di contesto suindicate o specifiche della storia del piccolo \ medio insediamento.

I dati che vado ad esporre sono frutto di un’analisi condotta con riferimento ad alcune grandi strutture commerciali e correlati bacini di utenza presenti nella Regione Lombardia. Gli impatti sono analizzati considerando la variazione dopo 5 anni dalla nascita del Centro Commerciale.

Centro Commerciale	Nr. Punti Vendita Centro Commerciale	Impatto sulla rete di piccole - medie dimensioni dopo 5 anni dall'apertura del Centro Commerciale nel Bacino di Utanza			Variazione complessiva
		Alimentare	Non Alimentare	Totale	
Centro Commerciale di Curno	34	-32	-14	-46	-12
Centro Commerciale San Giuliano Milanese	9	-35	28	-7	2
Centro Commerciale Mortara	15	-32	-24	-56	-41
Centro Commerciale Piantedo	26	-13	-17	-30	-4
Centro Commerciale Erba	23	-21	-20	-41	-18
Centro Commerciale Crema	24	-26	27	1	25
Centro Commerciale Mazzano	39	-7	13	6	45

*IRER Regione Lombardia - Impatto della grande distribuzione sulla piccola e media: verifiche sul campo. 2007*

In breve sono evidenziati:

- 2 casi in cui la variazione è positiva

- 1 caso in cui la variazione è di poco positiva
- 1 caso in cui la variazione è di poco negativa
- 3 casi in cui la variazione è negativa

Inoltre, in questi bacini di utenza analizzati, all'interno dell'insieme degli esercizi di vicinato, si è riscontrata una diminuzione dei piccoli esercizi soprattutto dell'alimentare, ma una maggior tenuta se non addirittura un aumento delle medie strutture. Tendenza al "concentramento" dalla piccola verso la media dimensione che è riscontrabile un po' dovunque in Italia e all'Estero.

Il calo dell'alimentare è potenzialmente spiegabile con la presenza di ipermercati con superfici commerciali superiori ai 5.000 mq circa (sino a 8 - 10.000 mq in alcuni casi presentati).

Ho a disposizione anche i dati per macro categoria merceologica impattata, ma per non annoiarvi troppo evito di esporli.

**E' un'analisi che andrebbe arricchita con altre variabili per renderla più significativa e "parlante", ma è evidente da questi pochi dati che un ragionamento in termini eccessivamente aggregati può non essere sufficiente a spiegare la dinamica effettiva delle variazioni degli esercizi di vicinato. Occorre necessariamente scendere in profondità.**

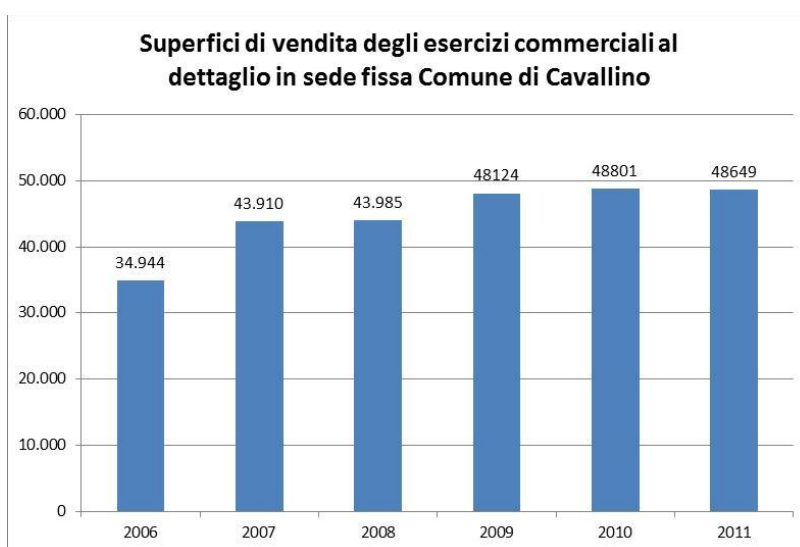
**La regola è che ogni bacino d'utenza fa storia a sé e va analizzato in modo specifico.**

## Impatti della Grande Distribuzione a Cavallino (Lecce)

### Imprese commerciali a sede fissa Comune di Cavallino

Prendendo spunto dallo studio condotto in Lombardia, ho provato ad effettuare un'analisi simile con riferimento al Centro Commerciale di Cavallino. L'analisi è parziale, manca di dati che mi sarebbe piaciuto avere in particolar modo rispetto al contesto pre-insediamento del Centro Commerciale. Però, mettendo da parte le mie inevase "manie perfezionistiche", i dati che andrò a rappresentare sono della Camera di Commercio IAA di Lecce.

Il primo grafico è relativo alle superfici di vendita degli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa<sup>1</sup>. Non ho considerato nell'analisi ambulanti, intermediari e grossisti perché non significativi rispetto al contesto oggetto di analisi.



Dal grafico si può notare come la superficie commerciale a Cavallino abbia un andamento di crescita a "gradini".

Questo andamento può essere facilmente spiegato dalla tabella che segue in cui sono evidenziate le celle in cui vi è stato un incremento nelle medie – grandi superfici.

#### Esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa per classe di superficie

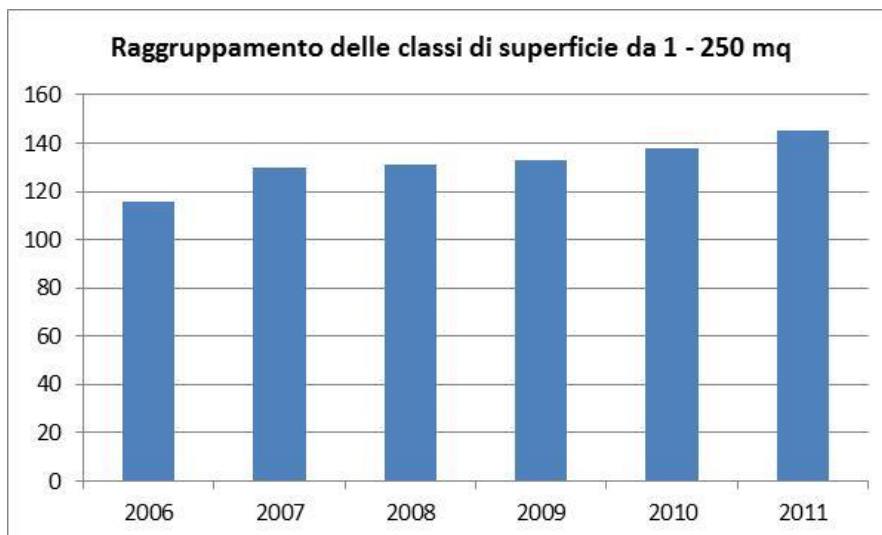
Anno	Non specificato	1 - 50	51 - 150	151 - 250	251 - 400	401 - 1500	1501 - 2500	2501 - 5000	Oltre 5000	TOTALE
2006	69	51	49	16	2	2	10	-	-	199
2007	66	53	60	17	2	3	10	-	1	212
2008	55	50	64	17	2	3	9	1	1	202
2009	49	52	63	18	3	5	10	1	1	202
2010	51	50	69	19	3	5	10	1	1	209
2011	53	49	73	23	2	4	10	1	1	216

Dalla tabella si può anche notare che, dopo un calo di 10 unità registrato nel 2008 rispetto all'anno precedente, l'andamento è in crescita, e nel 2011 si è arrivati a superare i valori del 2007.

<sup>1</sup> Esercizi non specializzati, Prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati, Carburante per autotrazione in esercizi specializzati, Apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni in esercizi specializzati, Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati, Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati, Altri prodotti in esercizi specializzati

Sarebbe interessante avere un'articolazione dei dati, così come disponibili per i casi presentati della Lombardia (distinzione tra esercizi del centro commerciale ed esercizi urbani, ed esclusione di alcune categorie merceologiche per meglio affinare i dati), ma richiederebbe approfondimenti in loco che non ho tempo di fare. Il saldo complessivo è positivo.

Prendendo in considerazione la macro fascia dimensionale che va da 1 a 250 mq di superficie commerciale, l'andamento è il seguente:



In questa macro fascia dimensionale tipica degli esercizi di vicinato si può riscontrare una tendenziale crescita.

Ultimamente la CCIAA mette anche a disposizione dati sul numero di addetti alle imprese per macro categoria. Con riferimento a quella del Commercio al dettaglio (esclusi autoveicoli, riparazioni, ..) i dati disponibili sono i seguenti.

Anno	Addetti familiari	Addetti subordinati	Totale
2011	186	184	370
2010	177	179	356



Imprese commerciali a sede fissa nei Comuni nell'intorno di Cavallino

Se allarghiamo l'analisi al trend demografico in alcuni paesi nell'intorno di Cavallino, si può notare quanto segue:

Comune	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Lizzanello	114	109	114	117	115	118
San Donato di Lecce	65	60	63	63	62	65
Vernole	105	109	111	114	112	119
Sternatia	36	32	32	33	36	42
Martano	203	202	196	194	193	192
Calimera	132	137	128	130	132	144

Con alcune eccezioni (Calimera e Vernole), nel 2011 il trend è in salita.

Alcune limitate osservazioni per singolo paese.

- **Lizzanello** dopo un calo di 3 unità nel 2007, presenta un andamento tendenzialmente stabile. Le chiusure che si sono avute riguardano tendenzialmente l'alimentare, l'abbigliamento, e mobili.
- **San Donato di Lecce**, dopo un 2010 nero, è ritornato ai livelli del 2006.
- **Vernole** presenta l'andamento più negativo. Il settore impattati nel 2007 in cui vi è stato il calo maggiore (-7) è l'alimentare.
- **Sternatia** dopo il 2007 presenta un andamento stabile. In quell'anno ed essere impattato fu in particolare il settore alimentare e la chiusura di un esercizio di calzature.
- **Calimera** presenta un andamento molto strano che richiederebbe qualche analisi in più. Cresce anche di tanto nel 2010 quando gli altri non crescono, decresce nel 2011 quando gli altri crescono,
- **Martano va "dritta come un treno"**. Vi è un trend costante di crescita che andrebbe approfondito. Di certo è che in questi ultimi anni gli **interventi di recupero e valorizzazione del centro storico** non sono mancati e all'interno di quell'area si sono insediati esercizi commerciali degni di nota.

**Anche i dati di questo capitolo avvalorano la mia tesi della necessità di un'analisi specifica del contesto commerciale e delle opportunità o meno di sviluppo che può essere dalla Grande Distribuzione.**

**Stando ben attenti che, se l'analisi dell'andamento delle dinamiche commerciali e occupazionali sempre del settore commercio danno un'indicazione di quella che è la sostenibilità e la ricaduta dell'investimento nel tempo (maggiore o minore occupazione, desertificazione o valorizzazione commerciale di alcune aree), in un ipotetico business plan vanno compresi molti altri fattori che sono da considerare per la realizzazione dell'investimento (imprese edili, impiantistica, ..) e altri che possono costituire ulteriori esternalità positive (tasse locali) o negative (ambiente, ...) immediate o suscettibili di produrre effetti nel tempo.**

**Non mi dilungo oltre.**

## L'utilità pubblica nel Regolamento della Regione Puglia

Nel Regolamento della Regione Puglia, che fissa i contenuti della domanda da presentare e i criteri per l'assegnazione del punteggio, vi sono diversi punti in cui il concetto di "utilità pubblica" è ripreso direttamente o indirettamente.

*< ... intervento che preveda un progetto di utilità pubblica finalizzato alla valorizzazione della rete commerciale, definito dal piano commerciale oppure da una convenzione stipulata tra comune e proponente ... Il progetto deve essere incluso in accordi fra regione e comune o fra comune e soggetto privato attuatore, che definiscano la **rilevanza pubblica dell'iniziativa che può essere costituita dalla previsione di soluzioni progettuali e realizzative in grado di integrare le diverse funzioni: commerciali e para commerciali (pubblici esercizi e artigianato di servizio), direzionali, ludiche e servizi di pubblica utilità alla città e al quartiere**>*

*< presenza di **percorsi ciclabili e pedonali** che colleghino l'area con il centro urbano più vicino >*

*< **impegni assunti dal proponente per ridurre l'impatto della nuova struttura rispetto ai sistemi urbani esistenti, favorendone la riqualificazione e la dotazione di servizi - contributo per la riqualificazione delle aree a rischio di tenuta della rete commerciale nel comune di insediamento e/o in quelli limitrofi** >*

Ovviamente ci sono gli articoli che riguardano l'impatto **occupazionale, ambientale, trasporti, energetico** e di **gestione dei rifiuti**.

Non commento ulteriormente, sono molto chiari.

## Conclusioni

Da settimana prossima si torna a lavorare tra l'altro per un grande gruppo italiano del settore dell'abbigliamento che vuole mettere in ordine i suoi negozi nel Far East, per cui penso che altre note non seguiranno alla presente.

Nella seconda nota avevo azzardato, non conoscendo allora come oggi il progetto, alcune considerazioni e raccomandazioni sull'eventuale Parco Commerciale, non le riprendo e non mi ripeto.

Non entro nel merito del livello di completezza della domanda presentata a fine novembre. E' diventata materia di discussione politica nell'ultimo Consiglio per cui mi astengo. Nella mia vita professionale ho seguito manifestazioni d'interesse e bandi di importi ben più rilevanti, per cui una certa dimestichezza su come procedere in questi casi l'ho acquisita. Potrei dire la mia ma evito per le ragioni anzidette.

Alla luce dell'espressione utilizzata il 29 novembre a Palazzo Orsini e più volte ribadita dalla maggioranza - "grande interesse e forte attenzione alla realizzazione dell'iniziativa" - e della successiva "pieno coinvolgimento degli organi comunali e della società civile" - auspico che vi sia piena chiarezza e partecipazione nella qualificazione di questo investimento, atteso che la tipologia di documentazione da produrre e i criteri di valutazione sono pubblici e indicati nel Regolamento. Quello che non mi è chiaro è se il rapporto tra Amministrazione e Pantacom sia improntato a reciproca collaborazione o meno.

**Nella speranza che vi siano occasioni per comprendere meglio, e qualunque sia la conclusione a cui alla fine si giunga, i miei più cordiali saluti**

Massimo Negro