

Presentata presso l'auditorium di Fondi "Conoscere per competere" la ricerca effettuata da CAT CONFCOMMERCIO sulla rete di distribuzione provinciale e sulle propensioni al consumo



Due momenti del convegno



Centri urbani verso la desertificazione?

ANTONELLO FRONZUTO

C'è un trade-off in termini di costi sociali fra il proliferare delle strutture della media e grande distribuzione e la perdita d'identità dei centri urbani? Ad accendere i riflettori sulla funzione "sociale" del commercio, a provare a fare un'analisi territoriale che vada oltre la panacea occupazionale con cui molti amministratori hanno motivato il lievitare di centri commerciali e GDO c'è ora una approfondita analisi.

Nel formularla la CAT CONFCOMMERCIO in collaborazione con l'ISCOM group, si è mossa lungo una duplice direttrice: strutturazione della rete di distribuzione provinciale e propensioni d'acquisto dei consumatori.

I risultati più rilevanti della ricerca sono stati presentati ieri pomeriggio all'auditorium di Fondi - chiesa consacrata di S. Domenico, in un convegno che nel titolo "conoscere per competere" ha sintetizzato la necessità di avere a disposizione strumenti di valutazione del mercato per gli operatori presenti ed incombenti.

Nell'introdurre i lavori il sindaco Luigi Parisella si è detto convinto della funzione sociale svolta dal commercio. "Prima di distribuire la ricchezza occorre produrla. Conoscere per competere - ha insistito il primo cittadino di Fondi - vuol dire stimolare la rete distributiva per adeguarsi alle esigenze dei consumatori".

Il Prefetto Bruno Frattasi, portando il suo saluto ai convenuti, ha esordito sottolineando come il ruolo dell'impresa nella crescita della società debba considerarsi un fatto ormai acquisito: "L'impresa ha una responsabilità sociale, di guida nella società moderna. In molti paesi stranieri ha proseguito il Prefetto di Latina - vi sono state aziende "corporate" che hanno operato con ricadute negative per intere società". In questo scenario l'impresa svolge un ruolo sociale al di là della sua dimensione, attraverso la conoscenza del territorio nel quale opera. Le imprese sono perciò uno strumento di governo del territorio. Conoscere la percezione dei consumatori ed il loro stile d'acquisto non fa che migliorare l'offerta dell'impresa come presenza "viva", per una significativa crescita del territorio non solo in termini di reddito.

Una breve introduzione sugli scopi della ricerca ha formato oggetto dell'intervento del presidente Cat - Confcommercio Salvatore Rino Cassano: "Il Cat ha realizzato la ricerca che poi si è tradotta in un

osservatorio permanente per rendere disponibili le informazioni alle imprese e le istituzioni". Secondo Cassano attraverso le sue iniziative il Cat si pone quale punto di riferimento per le strutture distributive che vogliono svilupparsi sul territorio. In questo senso la ricerca ha dunque il fine di costituire uno strumento di indirizzamento degli investimenti futuri.

La presentazione tecnica dei risultati della ricerca del Cat realizzata in collaborazione con la Iscom Group è stata poi effettuata da Ivano Ruscelli, Direttore Sviluppo Iscom Group.

"L'attenzione verso il commercio - ha esordito il dott. Ruscelli - è legata al suo valore sociale. In particolare modo all'interazione fra distribuzione e territorio". In effetti la desertificazione francese dei centri storici dovuta all'estrema espansione della GDO deve fare riflettere. Utile fare una riflessione sulle dinamiche del settore, poiché il commercio mantiene "vivi" i centri storici, per poi "non dover rimpiangere scelte non fatte".

"Occorrerebbe - ha continuato nella sua esposizione - non vincolare i comuni ma renderli consapevoli nelle scelte da effettuare". Per queste ragioni l'Iscom ed il Cat hanno pensato di produrre una ricerca dinamica, un modello di simulazione aggiornabile, non solo per conoscere ma per avere a disposizione un modello di programmazione.

Nel dettaglio la ricerca ha riguardato i Comportamenti della popolazione, 2500 interviste realizzate con un campione stratificato.

Per quanto riguarda invece la struttura distributiva, l'Indagine è stata effettuata integrando vari dati. Secondo i quali Risultano 5 bacini di gravitazione all'interno dei quali è presente un "polo d'attrazione": le città sono Aprilia, Fondi, Formia, Latina e Terracina. Medie e Grandi strutture sommano complessivamente 185 esercizi, di cui 106 alimentari. Le grandi strutture sono invece 6, di cui 5 alimentari e 1 non alimentare.

E' interessante notare che mentre nella rete commerciale alimentare è notevole la presenza di medie e grandi strutture, la rete commerciale non alimentare è comunque prevalentemente formata da esercizi "tradizionali".

Interessanti spunti di riflessione si possono desumere anche dai comportamenti dei consumatori. Se per la spesa alimentare ci si rivolge soprattutto al supermercato (48%) in linea con il dato nazionale, il dato sui clienti del discount (14) rappresenta invece un'anoma-

lia, essendo circa il doppio del dato dell'intera penisola: la propensione al risparmio indica probabilmente una disponibilità economica limitata. La spesa alimentare viene effettuata soprattutto nel comune di residenza ma il consumatore è ampiamente infedele, cambia spesso esercizio, confronta prezzi e qualità.

Per gli acquisti di beni per la persona invece la parte del leone è svolta dai negozi situati nei centri urbani (42%), a Latina gli abitanti si rivolgono quasi esclusivamente agli esercizi siti nella propria città (91%), mentre negli altri comuni c'è maggiore mobilità.

Più equilibrata la divisione delle quote di mercato nel settore "beni per la casa" dove nonostante il 30% degli abitanti si reca presso le grandi e medie strutture i centri storici mantengono comunque una quota significativa. Interessante notare che mentre negli altri centri vi è ampio spostamento per questo genere di acquisti, a Latina i consumatori comprano prevalentemente all'interno del proprio territorio cittadino.

Interessante è anche il dato raccolto sulla mobilità dei consumatori, che li vede abitualmente avvicinare la scelta sia all'interno delle diverse "aree commerciali naturali", sia fra centri commerciali.

Secondo la ricerca comunque le motivazioni che spingono a frequentare le "aree commerciali naturali" sono spesso legate a motivazioni diverse dall'acquisto, esigenze sociali che potremmo definire "relazionali" (il classico "farsi un giro") mentre fattori come l'accessibilità, la sosta ed il trasporto pubblico spingono ad affollare il centro commerciale dove comunque al di là del tempo di attesa i servizi sono sempre "facilitati". Il relatore ha concluso che le strutture della grande distribuzione non vanno eliminate ma occorrerebbe maggiore programmazione: "la struttura commerciale va creata all'interno del centro storico. Il centro urbano non può diventare la riserva dei piccoli. Uno strumento può essere la continuità degli esercizi commerciali nelle vie storiche".

E' poi passato a presentare un software che racchiude in modello dinamico (e dunque aggiornabile) i risultati della ricerca.

Soddisfazione per gli esiti della ricerca è stata espressa da Vincenzo Zottola, Presidente Confcommercio della provincia di Latina che ha indicato come il suo compito gli imponga di "saldare le iniziative del Cat con le esigenze della categoria". In questo senso il

CAT, partecipato dalla Confcommercio, CCIAA di Latina ed il Consorzio AscomFidi è infatti soggetto di assistenza, ma anche strumento tecnico per la programmazione.

Dunque se la situazione attuale indica per la distribuzione una dinamica più simile al comparto turistico che commerciale, con picchi elevati dei consumatori che si recano fuori del proprio comune a per fare acquisti, il risultato non può essere che una contrapposizione indotta tra territorio e territorio. Ma questo "trend generale che va oltre i singoli territori amministrati" prelude - secondo Zottola - ad futuro che dietro i lustrini nasconderebbe la desertificazione. Per questo i servizi della distribuzione devono tener conto dei diversi assetti territoriali, che devono scaturire dal confronto come strumento ordinario, non occasionale: "per evitare fughe in avanti che innestano dinamiche di inseguimento fra territorio e territorio e raramente fanno progredire l'economia locale".

Due le proposte concrete messe sul tappeto dal Presidente di Confcommercio Latina: una conferenza permanente del commercio della Provincia di Latina articolata su due livelli: un livello tecnico, con la partecipazione dei centri di assistenza delle associazioni di rappresentanza, dell'ente bilaterale e dei rappresentanti degli assessorati economici dei comuni, della Provincia e della Camera di Commercio; un tavolo Politico che lavori per realizzare quanto elaborato dal tavolo tecnico e sia composto dalle rappresentanze politiche degli organismi che ne fanno parte. "Occorre una camera di compensazione per evitare lo sviluppo squilibrato fra territorio e territorio, è tempo di operare insieme" ha concluso Zottola auspicando che con il ripristino della gestione ordinaria della CCIAA si possa riprendere un'attenzione mirata verso il settore del commercio.

La Conclusione dei lavori è stata affidata da Francesco De Angelis, Assessore alla Attività Produttive della Regione Lazio.

L'assessore ha sottolineato l'importanza del tema del centro urbano, servizi ed accessibilità, rivendicando poi di aver introdotto nel bilancio regionale i primi finanziamenti per i Cat. Ma ha espresso anche una certa perplessità circa una certa contraddizione per quanto riguarda i centri commerciali fra conoscenza del fenomeno e concertazione.

Ha poi snocciolato alcuni obiettivi del suo assessorato:

Anticipo dei saldi per uniformare i comuni di confine con le regioni limitrofe che li iniziano prima;

Approvazione di un Odg per la stesura di una nuova legge sul commercio, che avviene dopo la legge sull'artigianato del 2007. Per velocizzarne l'iter ha già convocato un tavolo per portare in tempi stretti un progetto alla giunta regionale e vi ha messo sul tappeto 12 punti fra cui: Semplificazione e snellimento, creazione di una PA amica; sviluppo di un nuovo modello di programmazione per ambiti omogenei, vitare proliferazione selvaggia, quando non ci sono regole c'è la giungla, con il risultato che il piccolo perde; ridefinizione dei processi di governo; ridefinizione delle tipologie commerciali con particolare riferimento alla Gdo; recupero strutture dismesse; nuova classificazione degli esercizi commerciali; Orari di apertura; tutela dei consumatori; azioni di tutela e sostegno del piccolo commercio: "quella luce che si accende non si deve spegnere", se si spegne quella luce non c'è più vita per il paese, non solo per il commercio: non basta dire "piccolo è bello" occorrono iniziative concrete; semplificazione sulle norme sulle vendite straordinarie (shopping day); nuova regolamentazione dei mercati rionali; ridefinizione dei mercati su aree pubbliche.

Ma anche De Angelis ha avanzato le sue proposte. Innanzitutto nel nuovo documento di programmazione cercherà di recuperare l'equilibrio e la sintonia fra gli operatori. Limitando le deroghe poiché la proliferazione delle grandi e medie strutture è stata possibile solo andando fuori dai parametri: Non ci saranno pertanto nuove superfici da concedere fino all'approvazione della nuova legge. In secondo luogo stanziando nel bilancio regionale 10 milioni di euro per i centri commerciali naturali. In terzo luogo destinando al settore un fondo rotativo di 180 mln di euro. Non credendo in operazioni "a pioggia" promuoverà fare un mix fra il fondo perduto statale e il fondo di rotazione per qualificare il piccolo commercio.

In conclusione una battuta sul Distretto nautica e carta (gennaio e febbraio) che vedrà anche lì un mix fra fondo perduto e fondo di rotazione. Nel corso del convegno è stata effettuata la premiazione del Cav. Vincenzo Mangione (presidente onorario di Confcommercio Latina e presidente di Ascom Fondi, per i suoi sessant'anni di attività sindacale, con la motivazione: "una vita per l'economia della provincia di Latina).