

FEDERICO BOARIO, LUIGI VARBELLA

COMMERCIO NEI CENTRI URBANI

211/2007

FEDERICO BOARIO, LUIGI VARBELLA

COMMERCIO NEI CENTRI URBANI

211/2007



Il rapporto è frutto di una attività di impostazione e di discussione collettiva da parte di un gruppo di lavoro presso l'IREC composto da Federico Boario (Mercati srl) e da Luigi Varbella (IREC, coordinatore).

Un grazie a Carlo Salvatore e a Luisa Nizza (Regione Piemonte) per la collaborazione e per la documentazione.

L'attribuzione delle singole parti è la seguente:

- Presentazione: Luigi Varbella,*
- Introduzione. Se il commercio diffonde l'effetto città, può la città concentrare il commercio? Luigi Varbella,*
- Commercio nei centri urbani: Federico Boario,*
- Conclusioni: Caratteri dell'organismo associativo come elemento di successo Federico Boario, Luigi Varbella.*

L'IRES PIEMONTE è un istituto di ricerca che svolge la sua attività d'indagine in campo socioeconomico e territoriale, fornendo un supporto all'azione di programmazione della Regione Piemonte e delle altre istituzioni ed enti locali piemontesi.

Costituito nel 1958 su iniziativa della Provincia e del Comune di Torino con la partecipazione di altri enti pubblici e privati, l'IRES ha visto successivamente l'adesione di tutte le Province piemontesi; dal 1991 l'Istituto è un ente strumentale della Regione Piemonte.

L'IRES è un ente pubblico regionale dotato di autonomia funzionale disciplinato dalla legge regionale n. 43 del 3 settembre 1991.

Costituiscono oggetto dell'attività dell'Istituto:

- la relazione annuale sull'andamento socio-economico e territoriale della regione;
- l'osservazione, la documentazione e l'analisi delle principali grandezze socio-economiche e territoriali del Piemonte;
- rassegne congiunturali sull'economia regionale;
- ricerche e analisi per il piano regionale di sviluppo;
- ricerche di settore per conto della Regione Piemonte e di altri enti e inoltre la collaborazione con la Giunta Regionale alla stesura del Documento di programmazione economico finanziaria (art. 5 l.r. n. 7/2001).

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Angelo Pichierri, *Presidente*

Brunello Mantelli, *Vicepresidente*

Paolo Accusani di Retorto e Portanova, Antonio Buzzigoli, Maria Luisa Gioria, Carmelo Inì,
Roberto Ravello, Maurizio Ravidà, Giovanni Salerno

COMITATO SCIENTIFICO

Giuseppe Berta, Giorgio Brosio, Cesare Emanuel, Adriana Luciano,
Mario Montinaro, Nicola Negri, Giovanni Ossola

COLLEGIO DEI REVISORI

Emanuele Davide Ruffino, *Presidente*

Fabrizio Allasia e Massimo Melone, *Membri effettivi*

Liliana Maciariello e Mario Marino, *Membri supplenti*

DIRETTORE

Marcello La Rosa

STAFF

Luciano Abburrà, Stefano Aimone, Enrico Allasino, Loredana Annaloro, Maria Teresa Avato,
Marco Bagliani, Giorgio Bertolla, Antonino Bova, Dario Paolo Buran, Laura Carovigno,
Renato Cagno, Luciana Conforti, Alberto Crescimanno, Alessandro Cunsolo, Elena Donati,
Carlo Alberto Dondona, Fiorenzo Ferlino, Vittorio Ferrero, Filomena Gallo, Tommaso Garosci,
Maria Inglese, Simone Landini, Antonio Larotonda, Eugenia Madonna,
Maurizio Maggi, Maria Cristina Migliore, Giuseppe Mosso, Carla Nanni, Daniela Nepote,
Sylvie Occelli, Santino Piazza, Stefano Piperno, Sonia Pizzuto, Elena Poggio, Lucrezia Scalzotto,
Filomena Tallarico, Luigi Varbella, Giuseppe Virelli

©2007 IRES – Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte
via Nizza 18 - 10125 Torino - Tel. 011/6666411 - Fax 011/6696012
www.ires.piemonte.it

Si autorizza la riproduzione, la diffusione e l'utilizzazione del contenuto del volume con la citazione della fonte.

**INDICE**

1. PRESENTAZIONE	3
2. INTRODUZIONE: SE IL COMMERCIO DIFFONDE L'EFFETTO CITTÀ PUÒ LA CITTÀ CONCENTRARE IL COMMERCIO?	5
3. COMMERCIO NEI CENTRI URBANI	11
3.1 Il Centro Commerciale Naturale e il rapporto con il territorio	11
3.2 La struttura del Centro Commerciale Naturale	20
Il ruolo dei Comuni coinvolti	22
Centro Commerciale Naturale e Area mercatale	23
Centri Commerciali Naturali e piani di qualificazione del territorio	23
3.3 Centri Commerciali e Centri Commerciali Naturali: punti in comune e differenze per il consumatore-utente	24
Differenze fra Centro Commerciale Naturale e Grande Mercato Coperto	28
3.4 La ricerca IRES Piemonte	29
3.4.1 "Galleria Campidoglio" – Torino	30
3.4.2 "Promo San Mauro" – San Mauro (To)	35
3.4.3 "Centrum Pinerolo" – Pinerolo (To)	39
3.4.4 "Il Porticone" – Cuneo	43
3.4.5 "In Fossano" – Fossano (Cn)	47
4. CONCLUSIONI. CARATTERI DELL'ORGANISMO ASSOCIATIVO COME ELEMENTO DI SUCCESSO	51
4.1 Sei domande a cui rispondere	53
BIBLIOGRAFIA	55





1. PRESENTAZIONE

Le trasformazioni del commercio in Piemonte (un sistema distributivo completo ed evoluto come esito di un processo di internazionalizzazione passiva che ha introdotto tutti i nuovi formati: dall'hard discount alimentare di modello tedesco, all'ipermercato di modello francese, all'outlet dell'abbigliamento di modello inglese) hanno recentemente evidenziato un indebolimento del tessuto commerciale nei centri storici urbani di ogni dimensione.

La Regione Piemonte è già intervenuta negli anni scorsi per promuovere e sostenere varie forme di strumenti finalizzati al rilancio dell'attrattività dei centri storici, sia di modeste sia di maggiori dimensioni, attraverso il potenziamento commerciale (P.Q.U., progetti di qualificazione urbana di comuni medio-grandi di ogni tipo: comuni polo o subdolo, capoluoghi di provincia, in area metropolitana, intermedi, a vocazione turistica o meno; P.I.R., progetti integrati di rivitalizzazione urbana di comuni minori: a vocazione turistica o meno, a rischio di desertificazione commerciale).

La ricerca proposta intende esaminare l'esito degli strumenti di intervento più evoluti che sono stati più recentemente utilizzati: gli O.A.I., organismi associati d'impresa. Alcune di tali esperienze vengono esaminate attraverso una metodologia di rilevazione diretta con interviste, basate su un questionario aperto, ad attori o testimoni privilegiati.

Si propone di rispondere ad alcune domande sui vincoli e sugli aspetti qualificanti degli O.A.I. e sulle difficoltà incontrate sia con i commercianti coinvolti sia con i consumatori (hanno percepito la novità? come la hanno vissuta?).

Tenta di verificare anche l'eventuale interazione fra O.A.I. e grande distribuzione per comprendere se fra le due forme di aggregazione possano sorgere integrazioni oppure se si escludano a vicenda.

Infine cerca di individuare quale forma o articolazione degli interventi concreti nei centri urbani (ridefinita alla luce dell'indagine svolta) possa conseguire gli obiettivi di creare efficienti organismi associati di piccole (o non solo) imprese prevalentemente commerciali, dediti all'attività di promozione, marketing e gestione dei servizi comuni a favore degli associati e dei consumatori.





2. INTRODUZIONE. SE IL COMMERCIO DIFFONDE L'EFFETTO CITTÀ, PUÒ LA CITTÀ CONCENTRARE IL COMMERCIO?

Perché occuparsi oggi di commercio nei centri urbani? Ovvero in particolare di quel commercio che anima il piano terra dei palazzi nel centro delle città?

Innanzitutto perché il sistema distributivo al dettaglio ha oggi (inizio 2007) raggiunto un nuovo assetto ben definito ed il quadro competitivo interno (tra formati) è sufficientemente chiaro.

Il dato nuovo più significativo è che in Piemonte le grandi superfici di vendita alimentari (GSA: ipermercati e supermercati con oltre 2.500 mq. di superficie di vendita) hanno saturato, in tutti i territori, gli spazi disponibili stimati in base al potenziale demografico-economico regionale. La conquista di tutti i territori piemontesi da parte delle GSA si può ritenere compiuta con l'apertura ad Asti (ottobre 2006) dell'iper Esselunga (oltre 4.000 mq.) inserito nel Centro Commerciale "Il Borgo" (12.000 mq. complessivi): Asti è l'ultimo capoluogo di provincia (malgrado sia la quarta città piemontese per dimensione demografica, dopo Torino, Novara e Alessandria) a dotarsi di un grande centro commerciale con ipermercato.

A definire il potenziale di sviluppo delle GSA in Piemonte, e in ciascuna delle sue province, compatibile con la dimensione demografica (numero di famiglie) e con la capacità economica (PIL pro capite) è la banca dati di Mercati srl che ha ricalcolato per il Piemonte (per ogni localizzazione occorrono 29.048 famiglie con un PIL pro capite di 20.630 euro) i parametri definiti in precedenza per la Francia (25.000 famiglie con un PIL per abitante di 23.970 euro): in Piemonte, a ottobre 2005, era già stato raggiunto e superato il livello di saturazione a scala regionale complessiva (63 iper potenziali calcolati contro 71 localizzazioni effettive: cfr. "Troppi iper maldistribuiti", allegato a Beverage Observer n.19, novembre/dicembre 2005).

Dunque: fin dal 2005 non ci sono più spazi di crescita per le grandi superfici alimentari in Piemonte (almeno in termini di numero di insediamenti, anche se la dimensione degli iper piemontesi è mediamente inferiore rispetto alla corrispondente dimensione media francese ed europea in genere) e, a partire dal 2007, gli spazi potenziali sono stati saturati anche in tutti i territori (in ciascuna delle otto province).

La comparsa e la diffusione delle grandi superfici alimentari in Piemonte ha caratterizzato un lungo processo di cambiamento del sistema distributivo al dettaglio, a partire dall'inizio degli anni 80 fino ad oggi. L'IRES ha documentato questo processo, unitamente a quello di diffusione degli altri nuovi formati commerciali che lo hanno accompagnato (hard discount, outlet, catene di piccoli negozi in franchising sia food sia non food), con una serie di ricerche riconducibili ad un informale Progetto Sistema Distributivo (cfr. nota 1) inaugurato da una ricerca del 1993 ("Il dettaglio moderno in Piemonte negli anni 1983, 1988, 1992. Carta delle localizzazioni comunali dei singoli punti di vendita", AdO n. 34, a cura di Ivana Gautero, IRES, novembre 1993) da cui risulta che gli ipermercati piemontesi erano soltanto 7 nel 1983 con 652 addetti.

Il 1993, anno di pubblicazione della ricerca citata, rappresenta anche uno snodo significativo nel processo di sviluppo delle grandi superfici commerciali in Piemonte: in dicembre viene inaugurato a Grugliasco, presso Torino, il centro commerciale "Le Gru" che resterà per alcuni anni il più grande in Italia (52.000 mq. di GLA, superficie lorda affittabile), più precisamente fino a maggio 1997 quando fu inaugurato il centro commerciale "I Gigli" (70.000 mq. di GLA) a Campi Bisenzio, presso Firenze.

Ne risulta un commercio molto cambiato e che, ancor più, ha determinato profondi cambiamenti:



- nelle abitudini di vita dei cittadini (la spesa alimentare settimanale e non più giornaliera; i principali luoghi di acquisto in periferia e non più in centro; la disponibilità di esposizioni permanenti di tutti i prodotti proposti al consumo nelle grandi superfici di vendita);
- nell'orientamento dei flussi di merci e di persone (gli autotreni di ortofrutta diretti agli ipermercati e non più verso il mercato all'ingrosso; i sabati e/o le domeniche all'Outlet, da Ikea, al centro commerciale: le nuove mete delle scampagnate "fuori porta");
- nella gerarchia d'uso del territorio (il centro commerciale al posto della piazza, come luogo di socializzazione; l'insegna commerciale e non più il paese o il quartiere come marchio di identità e di appartenenza per i giovani);
- nelle forme di organizzazione urbana (localizzazione separata e specializzata, non più sovrapposta e integrata, delle principali funzioni che connotano la città: residenziale, produttiva, dei servizi).

È cambiato tutto in un tempo relativamente breve (dai primi anni 80 ad oggi): rapidità ed intensità delle trasformazioni sono riconducibili a un cambiamento di natura e di ruolo del commercio nell'economia. Da settore e funzione subalterna alla produzione, il commercio è diventato il motore dello sviluppo: ha assunto un ruolo guida nella filiera produzione-distribuzione-consumo che oggi funziona secondo il nuovo schema del "vendere per produrre" e non più secondo il vecchio schema del "produrre per vendere". In altri termini, da quando è l'ordine di acquisto che determina la produzione di una merce e non più il prodotto predefinito a dover essere collocato sul mercato attraverso il servizio di intermediazione commerciale.

Anche il piccolo commercio concentrato nei centri urbani è molto cambiato, eppure i negozi al piano terra dei palazzi di centro città sembrano spesso essere rimasti uguali a sé stessi; il piccolo commercio in realtà:

- non è più solo (oggi ci sono anche tutti i formati introdotti dalla grande distribuzione e dalla distribuzione organizzata: ma occorre tener conto che non è la competizione diretta a connotare la relazione fra piccolo e grande commercio. Si tratta piuttosto di funzioni diverse e complementari da svolgere: le grandi strutture di vendita, oltre che vendere, sono delle fiere permanenti di tutte le merci prodotte, funzionano come delle esposizioni permanenti che informano i consumatori e che pertanto, diventano strumenti di incentivazione e di promozione del consumo per cui non si limitano a sottrarre quote di mercato al piccolo commercio, ma sono anche in grado di dilatare le dimensioni stesse del mercato (cfr. il recente forte sviluppo del credito al consumo); il piccolo commercio, dal canto suo, oltre a vendere, contribuisce ad animare la città, ad illuminarla e rassicurarla, a "far turismo" in centro città;
- ha perso indipendenza (con la diffusione del franchising i nuovi imprenditori hanno una autonomia dimezzata: controllano soltanto il segmento di attività a valle del negozio, il rapporto con il consumatore/cliente; non controllano più interamente la fase a monte del negozio, la fase di approvvigionamento, ovvero il rapporto con i fornitori);
- non ha più una localizzazione di prossimità (i negozi non sono più sottocasa perché nei piani superiori dei palazzi di centro città gli uffici hanno sostituito le residenze: dunque anche i piccoli negozi del centro hanno oggi una localizzazione di attrazione, ovvero debbono riuscire a far venire il cliente apposta per comperare, e non più limitarsi ad aspettare che scenda dabbasso a fare gli acquisti);
- è sempre più non alimentare (in Piemonte oltre il 70% dei piccoli negozi sono non food e questa componente è in crescita a partire dalla liberalizzazione introdotta con il decreto Bersani del 1998. A questa incidenza e alla crescita contribuiscono anche i piccoli negozi non food delle catene in franchising che, da un lato, contribuiscono a selezionare una nuova generazione di imprenditori commerciali, ma, dall'altro lato, non



sono più piccolo commercio bensì grande distribuzione, la quale è un concetto di dimensione d'impresa e non sempre di dimensione del punto vendita. Naturalmente anche i negozi in franchising animano e illuminano i centri città, ma tendono ad uniformare le tipologie d'offerta a scapito delle specificità locali che rimangono essenziali per "far turismo").

La diffusione delle grandi superfici di vendita modifica il rapporto fra commercio e territorio e la sua evoluzione nel tempo. Si è detto: ogni localizzazione commerciale è oggi di attrazione. Questa direzione del cambiamento si inserisce nella generale tendenza ad andare verso un modello di "città diffusa" in cui le tre funzioni fondamentali (residenziale, produttiva e riproduttiva o dei servizi) tendono a separarsi pur continuando ad interagire e ad autoalimentarsi; nella vecchia "città compatta" le tre funzioni si compenetravano, in competizione per ogni porzione di territorio. Oggi occorre prendere atto che i nuovi pezzi di città, i nuovi quartieri residenziali, da quelli popolari a quelli più esclusivi, non prevedono più il negozio al piano terreno e il bar all'angolo: la città è fatta di zone destinate alla residenza, di aree destinate al commercio e di aree destinate a funzioni produttive, e tali aree sono sempre più fra loro separate.

In Piemonte questa tendenza al modello di "città diffusa" è riscontrabile anche in "campagna", intendendo tutto l'insieme delle aree collinari e montane spesso caratterizzate da spopolamento e da "desertificazione" commerciale. I tentativi di contrastare le difficoltà del piccolo commercio tradizionale che si manifesta anche nei centri più piccoli vengono però spesso teorizzati in un modo e praticati in un altro: vengono teorizzati proponendo, in generale, l'incentivazione di nuovi punti di vendita da abbinare a servizi, in modo da renderli economicamente sostenibili, e da collocare nelle piazze dei paesi, mentre, in concreto, vengono praticati in altro modo e cioè con la formazione di piccoli nuclei commerciali situati lungo le strade di fondovalle (adottando modalità che rimandano al modello anglosassone dei convenience store presso i distributori di carburante) in modo da intercettare il consumatore nei suoi spostamenti quotidiani (casa-lavoro, casa-studio, casa-servizi).

Il successo di quest'ultima tendenza spontanea (contraddittoria rispetto alle teorizzazioni politicamente corrette) è determinato dalla dilatazione degli spazi di vita quotidiani che si sono ampliati in modo tanto consistente che ormai lo spazio di relazione di un individuo non è più contenibile entro i confini di un comune tanto più se si tratta dei piccoli e piccolissimi comuni del Piemonte, la regione italiana relativamente più frammentata dal punto di vista amministrativo. In altri termini, anche la vita degli individui è oggi "diffusa": qui si abita, là si lavora, altrove si usano servizi.

Occorre infine tener conto del ruolo del commercio ambulante (da Porta Palazzo di Torino, il più grande mercato in Europa, fino al più piccolo mercato rionale): in particolare i grandi mercati in genere bisettimanali delle città medie hanno svolto tradizionalmente una funzione di attrazione anche per il commercio fisso di centro città: la diffusione di ipermercati e di centri commerciali, anche nelle periferie delle città medie, introduce una nuova competizione fra grandi mercati e grandi strutture che si contendono il primato nel ruolo di attrattore commerciale.

Il commercio urbano deve tener conto degli effetti di tutti questi cambiamenti per cercare di difendere e promuovere il proprio ruolo nel nuovo contesto competitivo e, in particolare, nel nuovo contesto localizzativo.

È opinione condivisa che il piccolo commercio urbano debba organizzarsi (per sostenere la forza della propria capacità di attrazione) e selezionare la tipologia di offerta da proporre (nicchie qualitative, scelta di assortimento, specializzazione merceologica, contenuti di servizio) senza inseguire la grande distribuzione nella competizione di prezzo.



L'organizzazione che il piccolo commercio urbano si dà risulta tanto più utile, a difenderlo e a promuoverlo, quanto più riesce a operare come la struttura direttiva di un centro commerciale della grande distribuzione (gestione manageriale di tipo immobiliare e commerciale): individuare una comune strategia e perseguirla individualmente con i singoli esercizi che funzionano come moduli elementari di un solo grande organismo.

Nelle esperienze di promozione dei cosiddetti "centri commerciali naturali" tentate finora in varie forme, non si trovano ancora riscontri del tutto confortanti, ma esiste ormai un materiale sufficientemente ampio per tentare di selezionare un primo repertorio di buone pratiche sperimentate.

(nota 1) Le ricerche del Progetto Sistema Distributivo, esclusi i contributi alla Relazione Annuale IRES, dedicati a partire dal 1996 alla distribuzione commerciale, sono:

1. "Il dettaglio moderno in Piemonte negli anni 1983,1988,1992. Carta delle localizzazioni comunali dei singoli punti vendita", a cura di Ivana Gautero, Attività di Osservatorio n. 34, IRES, Torino, novembre 1993.
2. "La distribuzione come segno e disegno spaziale. Tipologie e rango commerciale dei comuni in Piemonte", a cura di Luigi Varbella, relazione presentata alla XV Conferenza A.I.S.Re, Matera 3-5 ottobre 1994.
3. "I mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato: diffusione e concentrazione nei comuni piemontesi", a cura di Luigi Varbella, in Regione Piemonte, assessorato al commercio-fiere e mercati, "Mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato qua e là per il Piemonte, anno 1995", Torino, dicembre 1994.
4. "Tipologie comunali di apparato distributivo", a cura di Luigi Varbella, Attività di Osservatorio n. 40, IRES, Torino, aprile 1995.
5. "I discount in Piemonte: quanti, quali, dove", a cura di Ivana Gautero e di Luigi Varbella, Documenti IRES n. 1/95, IRES, Torino, giugno 1995.
6. "Innovazione discount. Il contesto distributivo e territoriale piemontese", a cura di Ivana Gautero e di Luigi Varbella, Relazione presentata alla XVI Conferenza A.I.S.Re, Siena 30 ottobre-1 novembre 1995.
7. "L'assestamento del discount in Piemonte", a cura di Luigi Varbella, Documenti IRES n. 3/96, IRES, Torino, settembre 1996.
8. "Le pulci e gli elefanti. Riorientamento commerciale dello spazio urbano in Piemonte", a cura di Luigi Varbella, relazione presentata alla XVII Conferenza A.I.S.Re, in atti, Sondrio 16-18 ottobre 1996.
9. "Localizzazione dei punti vendita discount in Piemonte", a cura di Luigi Varbella, relazione al convegno: Gli hard discount e il sistema distributivo alle soglie del 2000, Torino, 22 novembre 1996.
10. "Il settore distributivo", a cura di Federico Boario e di Luigi Varbella, cap. VI in Relazione sulla situazione economica sociale e territoriale del Piemonte 1996, IRES, collana Piemonte, Rosenberg & Sellier, Torino, marzo 1997.
11. "Dalla bottega alla bottega. Circolarità innovativa della distribuzione commerciale in Piemonte", a cura di Luigi Varbella, relazione alla XVIII Conferenza A.I.S.Re, in atti, Siracusa, 8-11 ottobre 1997.
12. "Vendere per produrre. Rapporto sulla distribuzione", a cura di Luigi Varbella, quaderni di ricerca IRES n. 87, Torino, 1998.
13. "Commercio: dimensione e occupazione. Gli anni '90 in Piemonte", a cura di Luigi Varbella, relazione alla XX Conferenza A.I.S.Re, in atti, Piacenza, 5-7 ottobre 1999.
14. "I rapporti fra fornitori e distributori", a cura di Federico Boario, di Cristina Ravazzi e di Luigi Varbella, working paper n. 132/2000, IRES, Torino, marzo 2000.
15. "La conoscenza della legge Bersani nel settore commercio delle sette province periferiche in Piemonte", a cura di Luigi Varbella, working paper n. 134/2000, IRES, Torino, maggio 2000.
16. "Il commercio piemontese e il nuovo quadro europeo", a cura di Federico Boario e di Luigi Varbella, in Informaires n. 23, IRES, Torino, luglio 2000.
17. "Impronta territoriale del commercio. I comuni del Piemonte negli anni 90", a cura di Luigi Varbella, relazione alla XXI Conferenza A.I.S.Re, in atti, Palermo, 20-22 settembre 2000.
18. "E-commerce, gli affari per ora sono virtuali", a cura di Paolo Allio e di Luigi Varbella, articolo in Commercio duemila n. 3, supplemento al n. 5 anno IV di Quaderni della Regione Piemonte. Artigianato, Regione Piemonte, febbraio 2001.



19. “Classificazione commerciale dei comuni piemontesi. Rilevazione 1992-1993 e 1998-1999”, a cura di Luigi Varbella, working paper n. 148/2001, IRES, Torino, marzo 2001.
20. “Cambia il non food. Rapporto sulla distribuzione 2”, a cura di Luigi Varbella, working paper n. 149/2001, IRES, Torino, marzo 2001.
21. “Piccolo è innovativo. Indagine sul commercio in Piemonte dopo la riforma”, a cura di Paolo Allio, di Patrizia Massano e di Luigi Varbella, Regione Piemonte, Osservatorio Regionale del Commercio, Torino, giugno 2001.
22. “Tendenze del commercio in Europa, Italia e Piemonte”, a cura di Federico Boario e di Luigi Varbella, in Scenari per il Piemonte del Duemila, primo rapporto triennale: verso l’economia della conoscenza, IRES, Torino, ottobre 2001.
23. “La cascina nel carrello. Tipico alimentare e grande distribuzione”, a cura di Paolo Allio, di Federico Boario e di Luigi Varbella, Regione Piemonte, Osservatorio Regionale del Commercio, IRES, Torino, dicembre 2001.
24. “Le catene del non food. Rapporto sulla distribuzione 3”, a cura di Luigi Varbella, working paper n. 159/2002, IRES, Torino, febbraio 2002.
25. “Piccolo, grande, nuovo. – Il commercio in Piemonte prima della riforma”, a cura di Paolo Allio, di Aldo Goia, di Simone Landini, di Renato Lanzetti, di Luigi Varbella (coordinatore della ricerca), Regione Piemonte, Osservatorio Regionale del Commercio, IRES, Torino, aprile 2002.
26. “Mercatini delle pulci e del piccolo antiquariato in Piemonte. 1993-2003”, a cura di Luigi Varbella, bozze di stampa, Regione Piemonte, Osservatorio Regionale del Commercio, Torino, febbraio 2003.
27. “Il consumatore in cascina. Tipico alimentare e vendite dirette”, a cura di Paolo Allio, di Federico Boario, di Cosimo Sitzia e di Luigi Varbella, Regione Piemonte, Osservatorio Regionale del Commercio, Torino, settembre 2003.
28. “Il futuro dietro le spalle. Il successo dei mercatini delle pulci in Piemonte negli anni 90”, a cura di Luigi Varbella, relazione alla XXIV Conferenza A.I.S.Re, in atti, Perugia, 8-10 ottobre 2003.
29. “Le tendenze del settore distributivo”, a cura di Federico Boario e di Luigi Varbella, IreScenari 2004/3, Scenari per il Piemonte del Duemila, secondo rapporto triennale, IRES, Torino, 2004
30. “Carrello e sportello: il commercio diversifica. Rapporto sulla distribuzione 4”, a cura di Luigi Varbella, Contributi di Ricerca IRES 188/2005, IRES, Torino, aprile 2005.
31. “Presenza e tendenze del commercio ambulante in Piemonte”, a cura di Luigi Varbella, relazione al convegno “Mercati e turismo: una nuova prospettiva”, Torino Food Market Festival, 21 aprile 2006, PalaFuksas, Torino.
32. “L’impronta territoriale del commercio. Dotazione di strutture distributive dei comuni piemontesi”, a cura di Simone Landini e di Luigi Varbella, Contributi di Ricerca IRES 198/2006, IRES, Torino, maggio 2006.
33. “Strutture commerciali in Piemonte: una classificazione dei comuni per tipologia di dotazione”, a cura di Luigi Varbella, relazione alla XXVII Conferenza A.I.S.Re, Pisa, 12-14 ottobre 2006.





3. COMMERCIO NEI CENTRI URBANI

3.1 *Il Centro Commerciale Naturale e il rapporto con il territorio*

Dalla “Via commerciale” al “Centro commerciale naturale”

La qualificazione, o “riqualificazione”, dei centri urbani, in particolare di quelli di dimensioni medie e piccole, non può prescindere dalla valorizzazione del commercio locale che negli ultimi decenni ha subito flessioni sia per consistenza numerica che per redditività degli esercizi. I due fenomeni sono in realtà correlabili: molte volte è proprio l’aspetto economico, unito all’invecchiamento degli esercenti, che li spinge ad abbandonare l’attività commerciale senza trasmetterla ai figli. Questi ultimi, inoltre, hanno vissuto la professione del padre, anche dei genitori, in modo negativo: l’aumento della penetrazione nella popolazione degli studi superiori ed universitari ha dato la sensazione che la professione del commerciante non meritasse tanti sforzi e che quindi chi fosse in grado di farli, conseguendo il diploma o la laurea, non dovesse “accontentarsi” di essere un commerciante e potesse o dovesse aspirare a “qualifiche superiori”. Anche la cultura del “posto fisso”, meglio se nelle Istituzioni, ha contribuito a scoraggiare le nuove leve del commercio prima ancora che si rendessero conto di quanto la professione del commerciante potesse essere redditizia e, se esercitata attraverso gli strumenti messi a disposizione dalle moderne tecnologie, soddisfacente. Anche i recenti interventi di liberalizzazione del commercio (Decreto Bersani) non hanno trovato nelle nuove generazioni adeguata accettazione con le conseguenze che si hanno casi di precariato nel lavoro mentre il commercio non riesce a trovare collaboratori e deve attingere a personale di importazione. E tutti questi aspetti gravitano intorno ad alcune domande che sono alla base della nostra ricerca:

- quali sono le conseguenze del calo degli esercizi commerciali per la qualità della vita urbana?
- fino a che punto il grande commercio è in grado di sostituire il commercio tradizionale di prossimità? con quali costi per il consumatore?
- il consumatore può trarre vantaggio dalla presenza di un commercio di prossimità?
- dal momento che la grande distribuzione controlla la maggior parte dei consumi, è ancora pensabile la professione del commerciante?
- il commercio può sopravvivere da solo? e cosa possono fare le Istituzioni per agevolarne la presenza e stimolare nuove forme imprenditoriali di commercio?
- quali conseguenze ha la “desertificazione commerciale” per la città in cui si verifica?

Il Centro Urbano e le attese dei cittadini

La ricerca Eurisko per Indicod ha messo in evidenza la relazione fra Centro Urbano e attese dei cittadini: centro urbano significa in primis “edifici e monumenti storici” ma non basta. Un centro urbano non è tale se manca di locali, bar, caffè, teatri, negozi, cinema e librerie. La soddisfazione dei cittadini non deriva solo dai monumenti storici, ma anche dai negozi e dai locali e dall’offerta di servizi. Il cittadino chiede un centro urbano che sia spazio di esperienze in logiche di apprendimento comodo e piacevole. I negozi devono avere format a più dimensioni, dal recupero delle tradizioni artigianali ai grandi magazzini, dalle librerie all’abbigliamento di qualità e per i giovani, dai negozi di entertainment agli articoli sportivi, con orari allargati o quantomeno continuati.



I cittadini richiedono offerte di intrattenimento e di cultura materiale ed immateriale: dai ristoranti ai cinema, teatri, mostre, musei, locali nuovi e tipici ed anche artisti di strada. Secondo i cittadini queste offerte sono soddisfacenti nei grandi centri e insoddisfacenti nei centri piccoli e medi.

I piccoli centri sembrano offrire migliore vivibilità: aria, verde, pulizia, igiene e battono le grandi città sotto il profilo ecologico.

Nelle attese dei cittadini il centro urbano deve essere l'ambito in cui le radici storico-artistiche si intrecciano nella ricchezza delle offerte di scambio e di esperienza, di acquisto e di cultura: una realtà pulsante che ingloba le novità "culturali" a disposizione dell'apprendimento dei cittadini. E questa caratteristica è migliore nei grandi centri urbani e per lo più insoddisfacente nei centri piccoli e medi che non dispongono di una offerta ricca e articolata.

Per rendere più attrattivo e soddisfacente il centro urbano occorre investire di più e meglio sull'offerta di intrattenimento / cultura, materiale e immateriale, da non confondersi con l'effimero.

All'interno del centro urbano, inteso più come "agglomerato con residenti" che non come vero "centro della città" il commercio, in sede fissa ed ambulante, riveste un carattere di assoluta necessità. Il ruolo del commercio evolve così da "servizio alla popolazione", come ad esempio le banche o gli uffici pubblici, ad "attore della qualità urbana". E per attore della qualità urbana si intendono tutti gli aspetti che caratterizzano un commercio moderno ed in particolare il commercio di prossimità di beni di consumo: l'offerta dei prodotti e dei servizi, la presenza vitale nelle strade, la vivacizzazione e l'illuminazione serale delle vie e dei quartieri, la possibilità di ricevere chiarimenti sui prodotti, la vetrina del negozio e la proposta di innovazioni. Ed al commercio al dettaglio si affiancano il bar, con funzioni di mensa per i dipendenti degli uffici locali, e le botteghe artigiane alimentari – la pasticceria, la gastronomia, ecc. – e non alimentari – il calzolaio, il ciclista, il vetraio, la sartoria per le piccole riparazioni, la tintoria, l'idraulico, ecc. –. Il commercio di prossimità inoltre è il promotore dei nuovi consumi: è il caso dei telefoni portatili e dell'informatica che hanno trovato nel dettaglio di prossimità la miglior arma di proposta al consumo e sviluppo. Nonostante la presenza di grandi centri commerciali periferici e la possibilità di effettuare gli acquisti in rete il commercio di prossimità può svolgere un ruolo insostituibile nel servizio alla popolazione: il grande centro commerciale periferico opera con assortimenti per lo più banalizzati e tende ad espellere le specialità che non abbiano una rotazione elevata e quindi siano antieconomiche per le grandi strutture. Nell'alimentare, ad esempio, il prodotto fresco locale e tipico hanno una relativamente limitata presenza; nel non alimentare è il prodotto specialistico che manca. Anche la libreria, nella nostra cultura, è un negozio di prossimità, fruito dal lettore sia per acquisti determinati e prestabiliti, sia per la ricerca di offerte nuove.

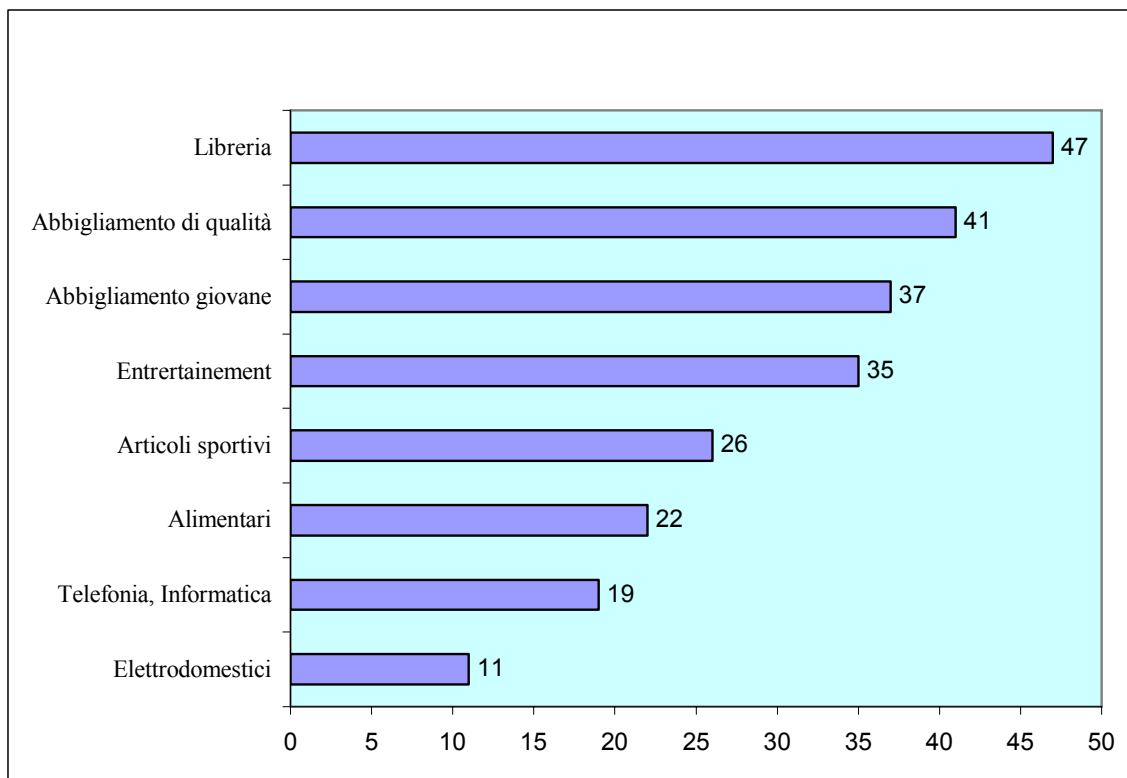
Cosa cercano i cittadini nei centri urbani?

Dallo studio "Eurisko per Indicod" emerge la necessità per il cittadino di disporre di negozi di qualità. Gli intervistati chiedono esercizi la cui presenza si è nel tempo ridotta: la libreria, l'abbigliamento di qualità e giovane, l'entertainment, gli articoli sportivi, la telefonia e l'informatica, gli elettrodomestici. Ma vi è anche una specifica richiesta di negozi alimentari, sia si piccoli supermercati di prossimità, che consentano di fare la spesa di tutti i giorni, sia di alimentari di qualità, gastronomie e prodotti tipici e locali. Fatte queste premesse, il ruolo l'ipermercato di periferia riprenderà il ruolo di "grande spesa"



soprattutto per i prodotti commodity e di lunga durata: la spesa di tutti i giorni nel punto di vendita di prossimità ed all'ipermercato ogni due settimane.

TAVOLA 1 – NEGOZI DESIDERATI NEL CENTRO URBANO



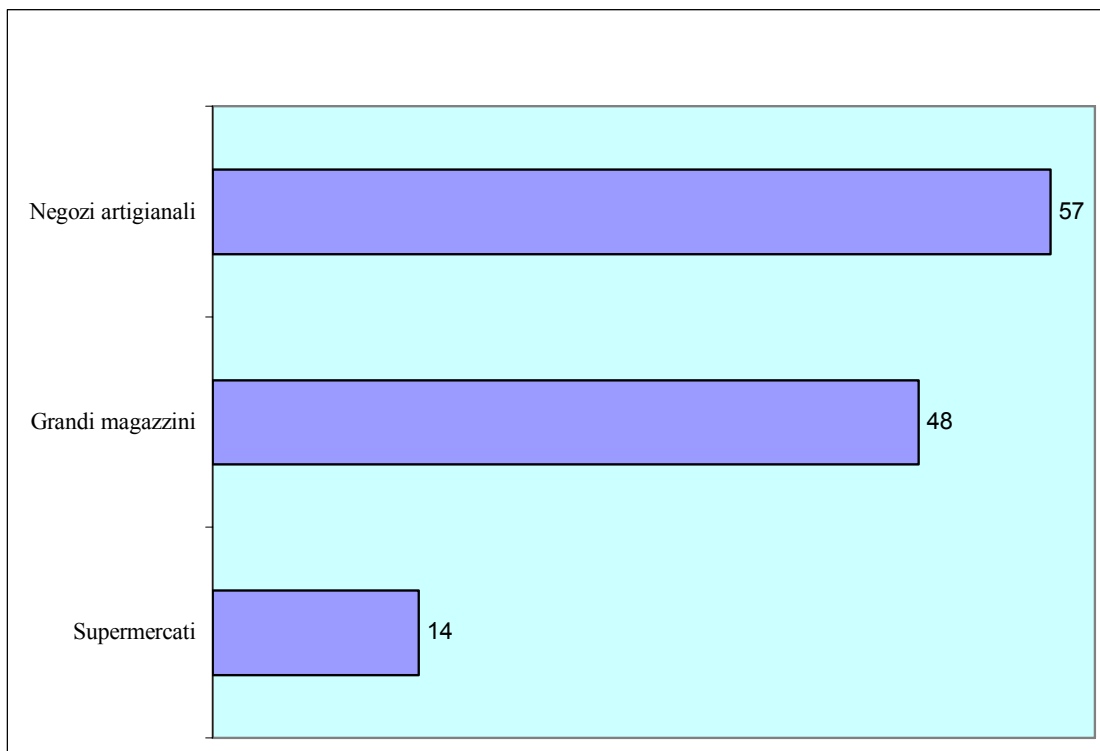
Fonte – Ricerca Eurisko per Indicod

Dall'esame della Tav. 1 risulta chiaro che un centro urbano per essere soddisfacente per la propria utenza – i cittadini – deve disporre di una copertura commerciale adeguata alle loro aspettative.

Il cittadino vorrebbe disporre di formati diversi per fare gli acquisti: la ricerca mette in evidenza le opportunità rappresentate dai negozi artigianali, nei quali è possibile ricevere assistenza e consigli ed anche dai “grandi magazzini”, formato poco presente in Italia e largamente diffuso in Europa. Il grande magazzino riunisce una ampia e differenziata offerta di prodotti di qualità ed anche da prezzo e questo ruolo gli è riconosciuto dal consumatore, che ne desidera la presenza. La richiesta di supermercati è solo marginale, sia per la presenza diffusa di questo formato, sia per la banalizzazione dei prodotti che esso tende ad imporre.



TAVOLA 2 – I FORMATI DESIDERATI



Fonte – Ricerca Eurisko per Indicod

La frequentazione del centro urbano da parte dei cittadini

Un sondaggio su 900 casi realizzato nel settembre 2003 per il Centro Commerciale Naturale “Il Porticone” di Cuneo ha messo in evidenza i vincoli per i centri urbani visti dai potenziali visitatori-utenti.

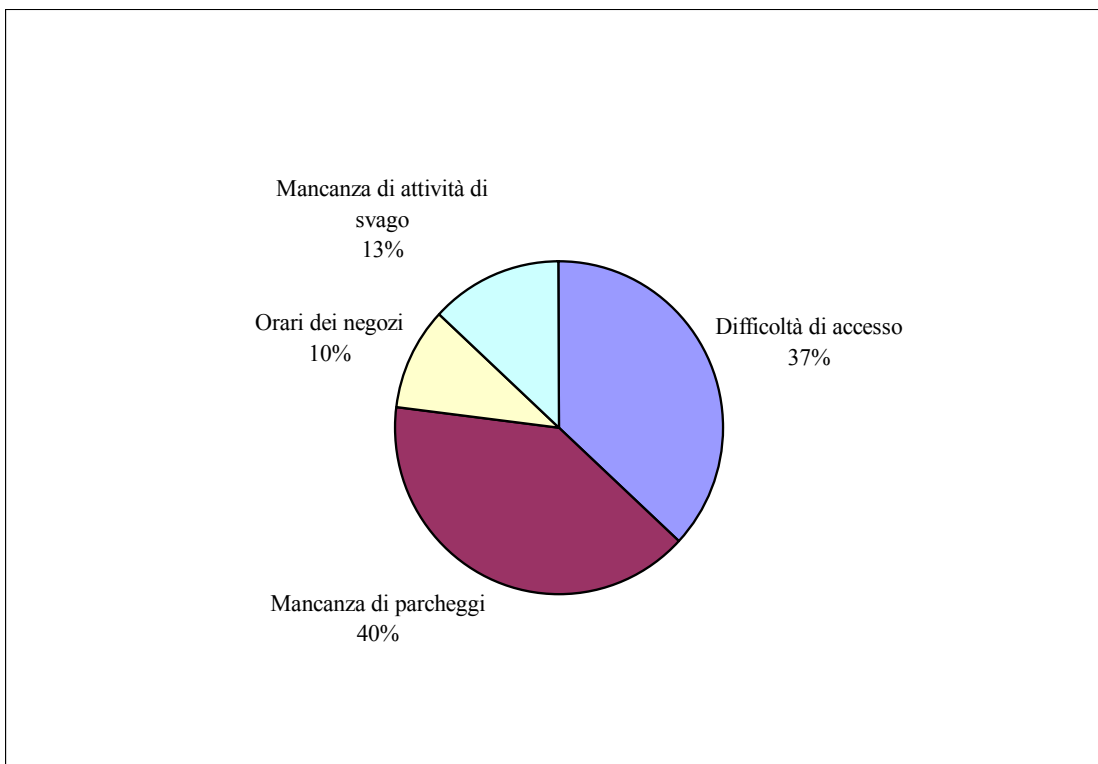
I centri urbani, di cui quello di Cuneo è un esempio significativo, presentano quattro vincoli che ne possono limitare l’utenza:

- *difficoltà di accesso per chi arrivi dalla periferia delle città,*
- *mananza di parcheggi facilmente fruibili,*
- *orari di apertura dei negozi poco flessibili e non funzionali alle necessità dell’utenza,*
- *mananza di attività di svago.*

Questi vincoli-limiti sono emersi in modo chiaro: in particolare le problematiche di accesso e parcheggio dell’auto sono state segnalate da tre quarti degli intervistati.



TAVOLA 3 – LIMITI ALLA FREQUENTAZIONE DEL CENTRO URBANO



Fonte – Sondaggio per il Centro Comm. Nat. “Il Porticone” di Cuneo

Le aree mercatali

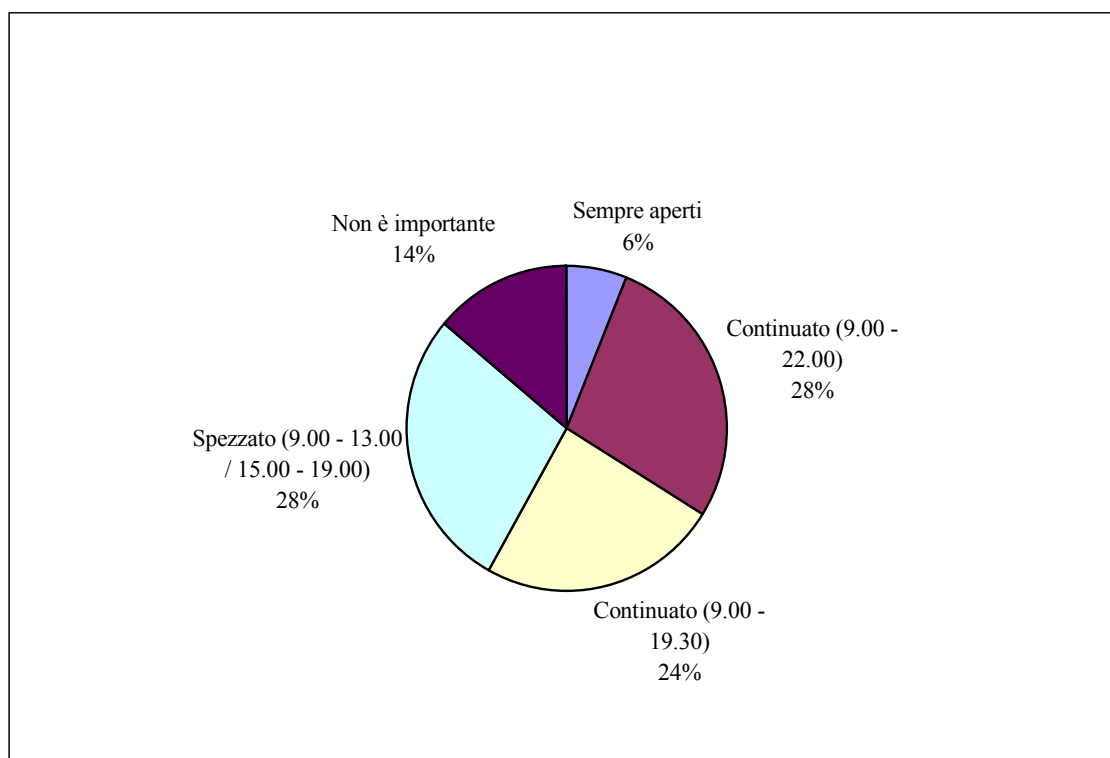
Le aree mercatali rivestono, in particolare in Piemonte, una particolare importanza in quanto rappresentano una tradizione ormai consolidata. Oltre Porta Palazzo, la più ampia area in Europa, esistono decine di aree mercatali che portano al consumatore prodotti alimentari freschi, locali e tipici ed anche abbigliamento e prodotti per la casa. Queste aree mercatali hanno come concorrente nell'alimentare fresco il supermercato e l'ipermercato, che ne fanno i propri benchmark di prezzo. Raramente comunque l'ipermercato ed il supermercato riescono a competere con il mercato ambulante in freschezza, qualità e competitività sui prodotti freschi. L'area mercatale ha una offerta molto ampia dovuta sia all'approvvigionamento presso l'ortomercato che alla presenza diretta di aziende agricole e non soffre dei vincoli di logistica e rifornimento che caratterizzano l'ipermercato ed il supermercato. Queste caratteristiche fanno delle aree mercatali un complemento ideale dei centri commerciali naturali, che ne vengono integrati e valorizzati. Anche i cittadini immigrati trovano nell'area mercatale soddisfazione alle proprie esigenze: all'interno della food hall di Porta Palazzo vi è una offerta ampia e profonda di alimentari destinati al consumo da parte delle famiglie immigrate; rumeni, magrebini, indiani possono così conservare anche nella città le proprie tradizioni alimentari.



L'orario dei negozi

Per il cittadino l'orario dei negozi può rappresentare un limite alle possibilità di acquisto. Il 14% degli intervistati non dà importanza all'orario, probabilmente in quanto si tratta di famiglie in cui la massaia non lavora o è in pensione e quindi non ha problemi nell'orario in cui fare la spesa: Oltre la metà degli intervistati preferisce l'orario continuato, eventualmente protratto alla sera o l'apertura senza limiti di orario e poco più di un quarto sceglie l'orario spezzato.

TAVOLA 4 – GLI ORARI DESIDERATI



Fonte – Ricerca Eurisko per Indicod

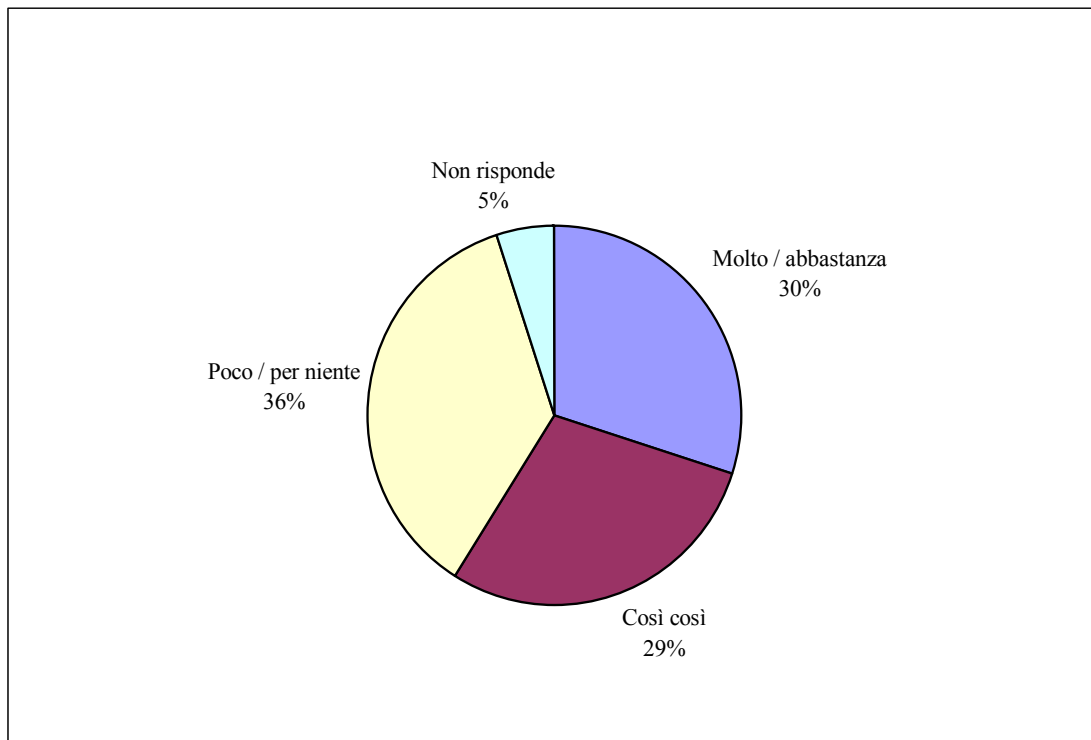
All'interno di centri urbani di dimensioni limitate l'orario spezzato prevale mentre nei grandi centri urbani, in cui si verifica migrazione di cittadini per recarsi al lavoro, l'orario continuato in centro e spezzato in alcune periferie, con apertura dei negozi protratta sino alle ore 20 ed anche oltre, potrebbe migliorare il livello di servizio al cittadino. Questo fenomeno si è già verificato in città europee caratterizzate da pendolarismo: i negozi del centro cittadino aprono dalle ore 10,00 alle ore 18,00 e nell'hinterland protraggono l'apertura sino alle ore 20,00, a volte oltre per servire i pendolari che rientrano dal lavoro nel tardo pomeriggio. Un aspetto determinante per il successo di una politica di orari di apertura è che essi siano generalizzati ed estesi a tutte le attività commerciali presenti nell'agglomerato, sia centrale che periferico. Se ciò non avviene il consumatore non percepisce la presenza dei pochi negozi aperti e non fa acquisti.



La soddisfazione degli esercenti

Oltre la metà degli esercenti è almeno in parte soddisfatta dell'operato delle Istituzioni: l'area della soddisfazione è equamente ripartita fra i "molto soddisfatti" e quanti lo sono appena. Oltre un terzo degli esercenti non è contenta della propria amministrazione.

TAVOLA 5 – SODDISFATTI DELL'OPERATO DELLE AMMINISTRAZIONI

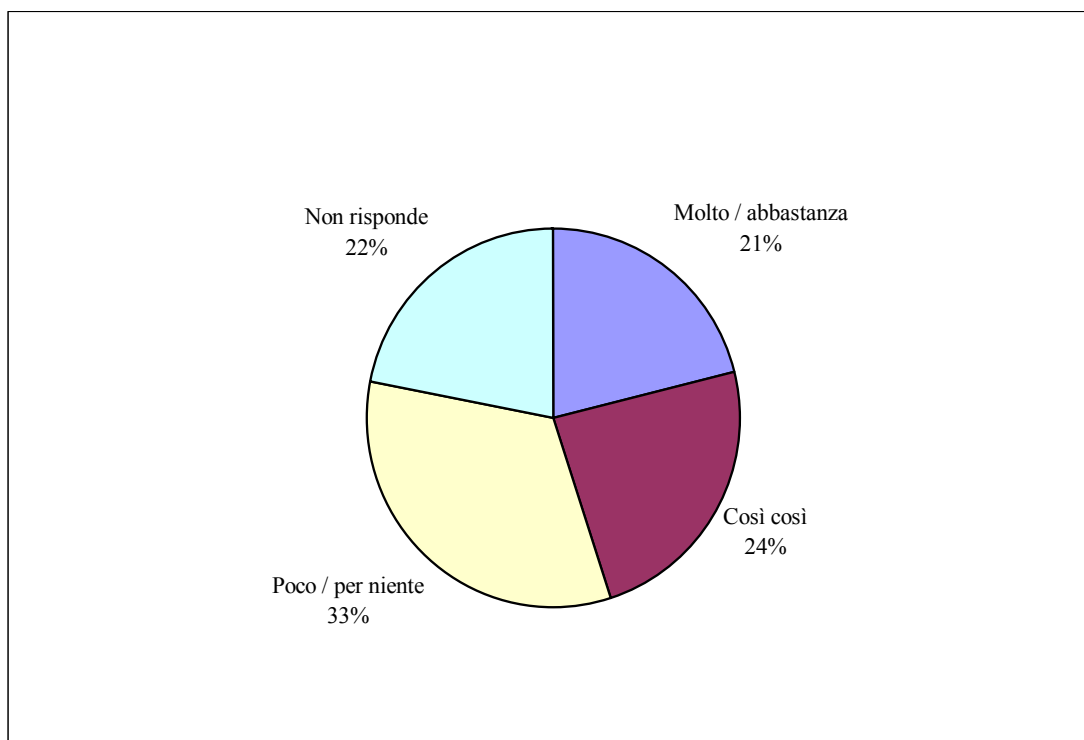


Fonte – Ricerca Eurisko per Indicod



Anche le associazioni di commercianti soddisfano solo parzialmente i propri iscritti: solo il 21% degli interpellati è decisamente soddisfatto mentre un quarto di essi lo è solo parzialmente. Un terzo non lo è per nulla mentre oltre un quinto di essi preferisce non pronunciarsi. Un messaggio importante per le organizzazioni di categoria che dovrebbero darsi nuove strutture e implementare politiche diverse di orientamento alla soddisfazione ed alla fidelizzazione dell'iscritto.

TAVOLA 6 – SODDISFAZIONE DELLE ASSOCIAZIONI COMMERCIANTI

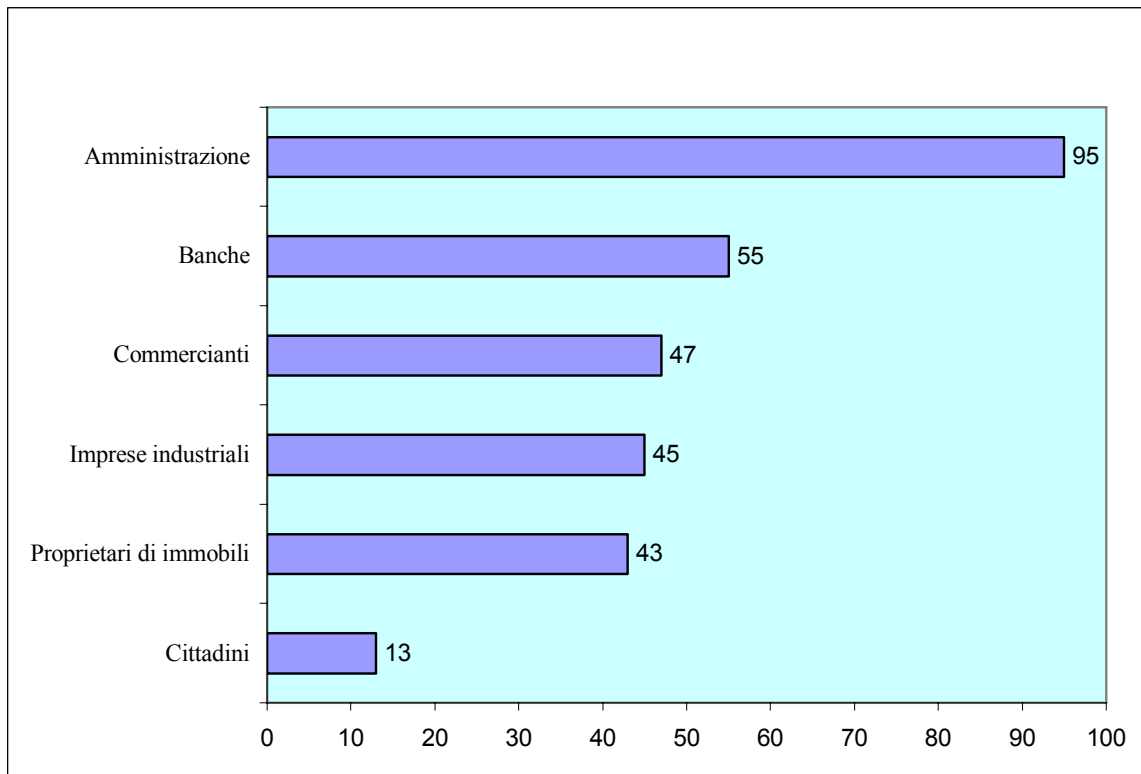


Fonte – Ricerca Eurisko per Indicod



Gli esercenti ritengono che la qualità del centro urbano dipenda molto dall'operato delle amministrazioni, ma non trascurano l'apporto che può essere fornito da altri attori quali banche, imprese industriali, proprietari di immobili e dagli stessi commercianti. Stranamente il ruolo dei cittadini viene valutato solo in modo marginale.

TAVOLA 7 – CHI DEVE IMPEGNARSI PER IL CENTRO URBANO



Fonte – Ricerca Eurisko per Indicod



3.2 *La struttura del Centro Commerciale Naturale*

Il Centro commerciale naturale non deve essere confuso con la via commerciale in quanto i negozi associati si sono organizzati per dare al consumatore servizi simili a quelli delle grandi superfici: nella maggioranza dei centri commerciali naturali si è introdotta la carta fedeltà, per lo più gestita con Pos, con interessanti cataloghi premi, si accettano le carte di credito e il bancomat, si fanno le consegne a domicilio e si stanno studiando servizi innovativi come la kindereim per consentire alle mamme di fare la spesa con maggiore comodità.

Il Centro Commerciale

Nella accezione comune il “Centro Commerciale” ha una definizione generica: manca di parametri dimensionali e specifici di riferimento.

Nel D.C.R. n. 563 – 13414 del 29/10/1999 della Regione Piemonte, troviamo le seguenti definizioni, che peraltro si rifanno a normative nazionali:

Art. 06 – Definizione di Centro Commerciale

1. Un centro commerciale, ai sensi dell’art. 4, comma 1, lett. g) del D.Lgs. n. 114/1998, è una struttura fisico-funzionale concepita e organizzata unitariamente, a specifica destinazione d’uso commerciale, costituita da almeno due esercizi commerciali al dettaglio fatta salva la deroga di cui all’art. 7, comma 2. Il centro commerciale è dotato di spazi e servizi comuni funzionali al centro stesso, che possono essere organizzati in superfici coperte o a cielo libero. Il centro commerciale è unitario rispetto: al sistema del traffico, al parcheggio, ai servizi ad uso collettivo di vario genere e dimensione, pubblici o privati. Il consumatore percepisce un’immagine unitaria dell’offerta commerciale e dei servizi connessi.
2. La superficie di vendita di un centro commerciale è data dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi commerciali al dettaglio in esso presenti.
3. I centri commerciali sono così classificati:
 - a) centro commerciale classico: è un insediamento commerciale costituito da un unico edificio, comprendente uno o più spazi pedonali, dai quali si accede ad una pluralità di esercizi commerciali al dettaglio integrati, eventualmente, da attività paracommerciali e di servizio. L’edificio è soggetto a concessione edilizia unitaria a specifica destinazione. Le singole autorizzazioni commerciali discendono da un unico provvedimento generale rilasciato, eventualmente anche a un soggetto promotore, sulla base delle procedure stabilite dalla Giunta regionale, e nei tempi previsti dagli artt. 7 e 8 del D.Lgs. n. 114/1998 e dall’art. 29 della presente normativa;
 - b) centro commerciale sequenziale: è un insediamento commerciale costituito da uno o più edifici collegati funzionalmente da percorsi pedonali, non facenti parte di vie o piazze pubbliche, dai quali si accede a singoli esercizi commerciali. I servizi accessori possono essere comuni all’intero complesso degli edifici. Il centro commerciale sequenziale è soggetto a concessione edilizia unitaria che è rilasciata con le procedure previste per gli immobili destinati al commercio al dettaglio nonché dall’art. 28 della presente normativa. Le singole autorizzazioni commerciali, comunque, discendono da un unico provvedimento generale rilasciato, eventualmente, anche a un soggetto promotore. La realizzazione della struttura può essere scaglionata nel tempo;



- c) centro commerciale naturale: è una sequenza di esercizi commerciali e di altre attività di servizio che si affacciano, in prevalenza, su vie o piazze urbane, che abbiano sottoscritto con il comune un preciso programma unitario di attività promozionali. Le autorizzazioni commerciali sono separate, indipendenti e non discendono da un unico provvedimento generale. Le concessioni o autorizzazioni edilizie sono rilasciate separatamente ed autonomamente a ciascuna unità o complesso immobiliare;
 - d) centro commerciale pubblico: è rappresentato solo da mercati su area pubblica e da unità immobiliari predisposte per l'esercizio dell'attività di commercio al dettaglio su aree pubbliche disciplinata dal Titolo X del D.Lgs. n. 114/1998.
4. I centri polifunzionali realizzati su area pubblica ai sensi dell'art. 19, commi 1 e 3 non sono considerati centro commerciale pubblico e rientrano tra gli esercizi di vicinato.

Il Centro Commerciale Naturale

Centro commerciale naturale: è una sequenza di esercizi commerciali e di altre attività di servizio che si affacciano, in prevalenza, su vie o piazze urbane, che abbiano sottoscritto con il comune un preciso programma unitario di attività promozionali. Le autorizzazioni commerciali sono separate, indipendenti e non discendono da un unico provvedimento generale. Le concessioni o autorizzazioni edilizie sono rilasciate separatamente ed autonomamente a ciascuna unità o complesso immobiliare. (Art. 06 - § 3, c)

La definizione data dalla Regione Piemonte esprime in modo chiaro e ben definito il significato di Centro Commerciale Naturale e richiede che tutti gli esercizi che vi appartengono siano legati da comuni interessi promozionali, tali da farli riconoscere da parte dei consumatori come strutture organizzate di esercizi indipendenti.

Viene inoltre preservato il dettato del § 3 – comma 1 che prescrive anche per il Centro Commerciale Naturale la unitarietà rispetto: al sistema del traffico, al parcheggio, ai servizi ad uso collettivo di vario genere e dimensione, pubblici o privati. “... Il consumatore deve percepire un'immagine unitaria dell'offerta commerciale e dei servizi ad essa connessi ...”

Ne derivano impegni non solo da parte degli esercenti ma anche da parte delle Istituzioni, in particolare dei comuni, che devono dotarsi di strumenti che consentano agli esercizi commerciali che entrano a far parte del Centro Commerciale Naturale di fare promozioni, servire il consumatore in un breve lasso di tempo, comunicare la propria esistenza e le proprie attività in modo efficace ed efficiente disponendo di adeguati mezzi stradali (totem, poster, standardi, striscioni, ecc.). È interesse del Comune in cui si organizza un Centro Commerciale Naturale che questa struttura sia visibile, efficace e orientata ai consumatori, residenti e di passaggio. Nei comuni in cui si è tenuto conto di queste priorità i Centri Commerciali Naturali sono diventati una attrazione anche turistica con benefici di immagine per tutta la città e non solo per gli esercenti coinvolti.

Per determinare un Centro Commerciale Naturale non è sufficiente la presenza di esercizi commerciali ma occorre che questi si organizzino e coordinino in attività comuni: si parla pertanto di “strutture commerciali organizzate”.

In un caso (Torino-Campidoglio) la interessante presenza di botteghe ed attività artigiane ha suggerito di ampliare la definizione in “Centro Commerciale Artigiano Naturale” per dare una miglior connotazione all'offerta al consumo e valorizzare le attività artigiane presenti che hanno tratto dal Centro nuovi impulsi e maggior senso di coordinamento con le altre attività del territorio.

Il Centro Commerciale Naturale non ha una definizione omogenea nelle diverse culture della distribuzione: negli Stati Uniti può essere definito “Central Business District”, nel



Regno Unito e in Eire “Business Center”, anche se con questa definizione sono stati recentemente battezzati alcuni centri commerciali di grandi dimensioni nei centri cittadini, in Francia e Belgio si parla ora di “Rue Commerçant”.

Il ruolo dei Comuni coinvolti

I Comuni coinvolti devono dare a queste “strutture commerciali organizzate” appoggi non solo economici. In particolare è molto importante l’apporto formativo che deve essere dato per contribuire al miglioramento culturale e gestionale delle strutture commerciali: tutti gli esercenti coinvolti devono trarre vantaggio da questo coordinamento. Solo così si otterrà la miglior efficacia con valorizzazione del Centro e del Comune sia sotto il profilo della qualità urbana sia per l’attrattiva turistica.

L’avvio di un Centro Commerciale naturale coinvolge sin dall’inizio le Istituzioni comunali e di quartiere; abbiamo visto come anche i regolamenti comunali devono essere adattati alle necessità di queste nuove organizzazioni.

Nel caso del Comune di Pinerolo, ad esempio, il regolamento comunale non consente il posizionamento di totem e banchetti promozionali sul suolo pubblico. Nel caso dei totem vi è la totale esclusione, per quanto riguarda invece i banchetti promozionali in fronte esercizio occorre pagare il “plateatico”. Ne consegue che due attività di comunicazione sono precluse con perdita di efficacia da parte degli esercizi commerciali del Centro.

Inoltre nei comuni di medie dimensioni la presenza nelle zone centrali, commercialmente più facili da sfruttare, di succursali di banche e di assicurazioni limita l’offerta e costringe ad espandere il Centro al di fuori di un’area circoscritta e facilmente percorribile.

Anche i lavori sul suolo pubblico, se non dovuti ad assoluta urgenza, qualora limitino la circolazione nell’area o ne occupino i marciapiedi devono essere concordati fra amministrazione ed esercenti del Centro Commerciale. E più il comune ha dimensioni limitate maggiore è l’importanza che il Centro Commerciale Naturale assume verso la qualità della vita urbana.

Il Centro Commerciale Naturale assume un notevole contenuto di servizio:

- l’invecchiamento della popolazione costringe ad un uso limitato dell’automobile che non deve essere necessaria per la spesa, sia quella di tutti i giorni che quella saltuaria, per grandi quantità;
- i single (nuclei familiari monocomponente), in sviluppo, non possono servirsi delle grandi strutture commerciali e cercano nel commercio di prossimità la soddisfazione delle loro limitate necessità;
- le politiche nazionali di riqualificazione dei centri storici e il conseguente rientro in queste aree di cittadini che si erano spostati verso le periferie, alla ricerca di migliori servizi, rendono necessario un nuovo moderno commercio “di prossimità” organizzato e funzionale alle loro attese;
- la desertificazione delle strade che ha caratterizzato i decenni trascorsi, con la chiusura dei negozi e la mancanza di vetrine, ha in molti casi reso difficilmente vivibili interi quartieri che con l’introduzione di Centri Commerciali Naturali possono trovare una nuova vitalità: anche la sicurezza ne può essere migliorata.



Centro Commerciale Naturale e Area mercatale

il Centro Commerciale Naturale esprime una offerta di qualità medio alta in tutte le merceologie presenti e deve essere integrato da un'area mercatale modernamente attrezzata e di qualità: così facendo si esprime il massimo della possibilità di servizio al consumatore; l'area mercatale è inoltre in grado di portare ai consumatori immigrati i prodotti di cui necessitano anche se non fanno parte del modello alimentare tipico della zona, similmente a quanto si è verificato in Torino e nelle altre grandi città del Nord Italia negli anni '50 in occasione delle grandi migrazioni dal meridione che hanno determinato l'arrivo anche al nord di "novità alimentari" poco note quali l'olio extravergine d'oliva e le verdure meridionali. Una adeguata area mercatale aumenta considerevolmente le opportunità per il consumatore di fare acquisti funzionali alla qualità della vita e rende il Centro Commerciale Naturale, con cui si integra, un importante momento di socialità e comunicazione.

I fenomeni descritti si sono già verificati, all'inizio degli anni '90, in Francia. L'intervento governativo per la riqualificazione dei centri storici ed il conseguente rientro di popolazione hanno determinato il sorgere di nuove strutture commerciali di vicinato che hanno riproposto prodotti che nel tempo erano stati dimenticati. Nel campo della panificazione, ad esempio, il fenomeno "Nouvelles Boulangeries" ha ripristinato in uso decine di formati di pane che dopo la seconda guerra mondiale erano state sostituite dalla "baguette", formato unico nazionale. Nel corso di un convegno sulla qualità urbana (Parigi, 1991) i presidenti delle maggiori catene di ipermercati (Carrefour, Auchan) lamentarono che la riqualificazione dei centri urbani ed il conseguente rientro in questi della popolazione aveva sottratto acquisti nei grandi centri commerciali periferici.

Centri Commerciali Naturali e piani di qualificazione del territorio

Il commercio di prossimità, ed in particolare quello che si basa su strutture organizzate e coordinate, è una componente importante anche dei piani di rilancio territoriale messi in atto da grandi organizzazioni nazionali. Il TCI – Touring Club Italiano ha proposto un modello di valutazione, lo SLOT – Sistema Locale di Offerta Turistica, che richiede la presenza di una offerta commerciale adeguata non solo alla necessità dei residenti, ma anche dei turisti che visitando un centro urbano devono trovarvi accoglienza e servizi. Anche il programma "Bandiere Arancioni", sempre del TCI, prevede controlli in loco per valutare i parametri di accoglienza, fra i quali il commercio è determinante.

La Provincia di Torino, nel programma "Club di Prodotto Città di Charme", chiede ai piccoli centri urbani coinvolti di ottenere un livello di qualità commerciale tale da giustificare la promessa "di charme" fatta a residenti e turisti.

Il commercio di prossimità assume importanza sempre più strategica nella valorizzazione del territorio: lo sviluppo di Centri Commerciali Naturali" ne può rappresentare un contributo determinante.

In conseguenza di quanto esposto è necessario che prima di implementare un Centro Commerciale Naturale si realizzi nel territorio su cui esso avrà impatto un adeguato Piano di Qualificazione Urbana in carenza del quale sarebbe molto difficile operare basandosi sul solo intervento sugli esercizi commerciali.

Dovendo soddisfare le esigenze dei cittadini gli attori del Centro Commerciale Naturale sono tutti gli organismi potenzialmente coinvolgibili: l'amministrazione, seguita da banche, commercianti, imprese industriali ed artigiane del territorio, proprietari di immobili e cittadini. Ognuno di questi fattori ha un ruolo importante nel determinare il successo (o l'insuccesso) dell'iniziativa. E se mancano attività commerciali ci si deve attivare per



introdurle in quanto il significato di Centro Commerciale è di ampia soddisfazione delle esigenze del cittadino, anche non residente. Un Centro Commerciale deve disporre di almeno un esercizio nei settori librario, entertainment, abbigliamento, articoli sportivi, telefonia, informatica elettrodomestici e nei servizi artigiani (negozi di biciclette, vetraio, idraulico, ecc.).

L'obiettivo è quello di trattenere il residente all'interno del Centro e di attrarre persone dall'esterno: il Centro Commerciale Naturale è un momento economico qualificante e, se ben "costruito" e gestito, può diventare il momento qualificante di un quartiere o di un intero centro urbano.

3.3 *Centri Commerciali e Centri Commerciali Naturali: punti in comune e differenze per il consumatore-utente*

L'evoluzione delle strutture commerciali organizzate

L'Italia non ha ancora raggiunto gli standard degli altri paesi CEE. Tale fatto si può spiegare sia con la giovane età del mercato, sia con le difficoltà burocratiche che rallentano i nuovi sviluppi. L'Italia, pur cominciando in ritardo rispetto ad altri mercati, non ha tenuto conto dell'evoluzione registrata all'estero, dove già da molti anni sono state differenziate le tipologie di strutture distributive. Quindi, fino a pochi anni fa, l'unico prodotto presente era rappresentato da centri commerciali di media-piccola dimensione. Solo negli ultimi anni è cominciato un processo evolutivo che sta portando l'Italia verso un mercato prossimo a quello degli altri Paesi europei.

"Per garantire un mercato italiano pienamente competitivo in Europa, manca ancora l'innovazione dimostrata in altri Paesi. Oggi dobbiamo cogliere questa sfida e, imparando dagli errori di chi ci ha preceduto, trasformarla in successo" (Gianluca Nolli)

Oggi si parla di "strutture commerciali organizzate" e non solo di "centri commerciali"; questo perché l'Italia ha finalmente iniziato ad offrire una varietà di strutture dedicate alle diverse esigenze sia dei commercianti sia dei consumatori. Dall'avvento dei grandi centri commerciali, ai Factory Outlet, ai centri d'intrattenimento, ai retail parks, ai Centri Commerciali Naturali il panorama delle strutture commerciali organizzate si è evoluto notevolmente. Cambia il prodotto perché cambia il consumatore.

I fattori socio-economici che caratterizzano il momento sono: l'invecchiamento della popolazione, l'aumento dei single, la diminuzione del tempo libero e l'aumento della mobilità (possessione di almeno un'autovettura per famiglia).

Conseguentemente il cambiamento dell'offerta è determinato da:

- operatori nazionali ed internazionali che stanno sostituendo gli operatori locali,
- grandi strutture commerciali che sostituiscono il negozio di vicinato,
- spostamento dalla città alla periferia,
- strutture medio-grandi che si affiancano alle piccole superfici,
- reazione dei commercianti locali e nascita di Centri Commerciali Naturali come risposta all'aggressività dei centri periferici,
- ricerca da parte dei consumatori anziani di opportunità di shopping in prossimità dell'abitazione o servendosi di mezzi pubblici,
- ricerca da parte dei "single" di opportunità di acquisti veloci e di qualità.



Le sfide

Tenendo conto del livello raggiunto dal mercato, la Jones Lang LaSalle ipotizza che ulteriori sfide attendono tutti i player del mercato.

Considerando la saturazione d'insediamenti commerciali in alcune aree del nord Italia, quali scenari ci riserva il futuro?

Sebbene in Italia il rapporto tra i centri commerciali (metri quadrati di GLA-Gross Leasable Area) e il numero di abitanti presenti un valore inferiore alla media europea, si può ritenere che nelle regioni del nord Italia, la densità sia al di sopra dei parametri internazionali. Analizzando numericamente questo fenomeno, riteniamo che alcune città italiane si stiano avvicinando o abbiano addirittura raggiunto la saturazione del mercato. È perciò importante capire come evolverà l'offerta esistente e quale spazio ci sarà per nuovi prodotti.

"Call of the Mall": una lezione dall'America per un'interpretazione Europea ed Italiana

Guardare ai nostri centri commerciali con la prospettiva del consumatore è un'esperienza in grado di aiutarci ad approcciare questo business con strategie di sviluppo meglio mirate a superarne le sfide.

L'utenza da parte del consumatore - utente dei centri commerciali ha radici storiche (già in epoca romana troviamo Pompei e i mercati traiani) ma la struttura del mall americano rappresenta innegabilmente il paradigma di centro commerciale contemporaneo.

Quale è lo stato di salute di "antenati" e contemporanei?

Molti centri commerciali nel Nord America hanno più di 20 anni; pochi di essi diventeranno pietre miliari; altri centri commerciali stanno lottando, in particolare quelli nelle location secondarie. Dai conteggi relativi al traffico, i negozi visitati sono diminuiti. I nuovi centri commerciali sono creati per sottrarre quote di mercato piuttosto che per crearle con un impatto non certo positivo sulla creatività e la progettualità. Rimane però il fatto che alcuni mall negli Stati Uniti stanno andando molto bene, al punto che pochi centri commerciali Europei sono riusciti a replicarne il successo.

Se la nuova sfida del centro commerciale è il trade-up, la crescita del valore unitario di ciascun visitatore, come pensiamo di comunicarne la qualità?

La nostra prospettiva di "ospiti-visitatori" in questo viaggio, raccomanda innanzitutto di riconoscere cosa ostacola le persone durante il processo d'acquisto: se ci poniamo nella prospettiva di accogliere un ospite nel nostro centro, domandiamoci allora cosa rende un sistema – e non un singolo componente di esso – veramente accogliente?



Quali sono i fattori di successo di un Centro Commerciale, secondo la prospettiva degli “ospiti-visitatori”?

Creare personalità

Uno dei principali fattori di successo per la crescita dei centri commerciali è il migrare delle persone verso la periferia: in alcune aree geografiche, l'unico luogo dove trovare densità umana è il centro commerciale (e questo è certamente il caso degli Stati Uniti). È quindi fondamentale per il centro commerciale trovare un modo efficace per promuovere densità. Quindi, partendo dalla prospettiva del consumatore - utente, che cosa guida la decisione di recarsi in un centro commerciale per lasciarsi indurre in tentazione, ed infine cedere, sapendo che i due terzi di ciò che compra non aveva alcuna intenzione di acquistarlo?

In funzione dei differenti vettori di motivazione degli “ospiti”, diverse possono essere le soluzioni offerte; sarà necessario anzitutto definire a quale categoria ancorare il centro commerciale: cibo, intrattenimento, alta gamma o convenienza, estensione e molteplicità di offerta o massima profondità e specializzazione, location di prossimità o occasione per una giornata diversa fuori dal centro urbano, focalizzazione sulla persona e sui suoi bisogni individuali o sul gruppo-familiare o amicale.

La definizione di questi punti cardinali consentirà di effettuare scelte strategiche che meriteranno la preferenza degli “ospiti” non solo per la loro prima visita ma anche nelle visite successive.

Infatti, scegliendo di implementare specifiche aree o soddisfare specifici bisogni o aspettative, il centro commerciale può personalizzare le proprie proposte di marketing e specializzarsi, trasmettendo al consumatore la propria immagine. Questo si trasformerà in fidelizzazione degli “ospiti” per il centro commerciale.

Rapporto tra personalità del centro e estetica

Il design, da solo, non è sufficiente: né le persone né la comunicazione sono centrali nel design commerciale. Ma senza dubbio un concetto forte aiuta: se è vero che ben pochi centri commerciali possono contare su una forte personalità innata, come il Grand Bazar di Istanbul – storico mali urbano tuttora di grande successo – è anche vero che quando il concetto è fortemente radicato nella cultura locale la sua personalità viene chiaramente percepita e riconosciuta dai visitatori. E se è stato possibile al Chelsey Market a New York, nel meatdistrict, non è difficile immaginare il potenziale di concetti simili in Europa dove i luoghi storici sono ovunque.

Altri esempi molto interessanti di integrazione tra personalità e cultura locale sono i centri commerciali costruiti con, nel e per il quartiere, in una sorta di simbiosi virtuosa dalla quale il tessuto sociale trae giovamento al contempo incrementando il valore dell'esercizio economico. E i Centri Commerciali Naturali rappresentano una interessante soluzione di questo genere.



Centro Commerciale, e Centro Commerciale Naturale, esperienza di shopping

La gestione sana di un centro commerciale deve significare avere una visione globale: un concetto, una attenta programmazione, un design moderno, la cura delle aree comuni, programmi di training costantemente aggiornati. In sintesi, possedere la completa padronanza della shopping experience che vi si svolge.

Il viaggio del Consumatore verso il Centro Commerciale

Raggiungere il centro commerciale spesso si trasforma in una caccia al tesoro: indicazioni e mappe offerte dai siti internet spesso non si rivelano molto chiare ed inequivocabili; i cartelli lungo i percorsi e le strade di accesso spesso non sono visibili e non sembrano venir studiati tenendo presente che il visitatore probabilmente sta guidando mentre dovrebbe notare queste indicazioni. Una volta raggiunta la destinazione, il trovare un parcheggio non è semplice.

Se il centro commerciale periferico non è la destinazione finale del consumatore, difficilmente lo attrae: dall'esterno, un centro commerciale fuori città sembra spesso un grande muro, niente di più.

Anche i centri commerciali urbani, pur rivolgendosi come potenziale al traffico pedonale, prestano molto spesso scarsa attenzione alle vetrine, sminuendo la capacità di attrazione dell'intero insieme di negozi.

Lo shopping

Non stanchiamoci di tenere a mente la prospettiva del nostro “ospite-visitatore” e le sue aspettative per una visita di shopping soddisfacente: c'è qualcosa di veramente interessante da comprare, che meriti un ritorno in futuro?

Con la diminuzione delle vendite di abbigliamento, in generale la sensazione è che manchi qualcosa di davvero interessante al centro commerciale. La concentrazione su partner globali o quantomeno nazionali, soprattutto determinata dalle catene in franchising, si traduce nell'assenza degli indipendenti innovativi che sottraggono monotonia e conferiscono creatività, personalità e movimento al centro commerciale.

La famiglia

Il Centro Commerciale è molte volte un luogo di destinazione per le famiglie: cosa lo può rendere accogliente per i nuclei familiari che lo visitano? Riteniamo necessari spazi per riposarsi: alcune sedie dentro i negozi sono perfette per una sosta a breve termine mentre si aspetta chi fa lo shopping; una panchina di fronte al negozio di lingerie è sufficiente per i mariti per una sosta a medio termine, mentre nuove trovate sono necessarie per i bambini.

Il consumatore a cui non venga offerta la possibilità di riposare qualche minuto – e di appoggiare con tranquillità gli acquisti – proseguirà la propria attività di shopping oppure abbandonerà stremato il centro commerciale senza avere esaurito il proprio potenziale di spesa, intenzionato a non farvi mai più ritorno?



La pausa-pranzo

Parte dell'esperienza di visita al centro commerciale è rappresentata dalla necessità – o dal desiderio – di mangiare fuori o anche solo di fare una sosta-break. Cosa significa un pranzo al centro commerciale? che cosa crea un'occasione? È importante il ruolo del bar e della piccola ristorazione di prossimità, in particolar modo quando il Centro comprenda una vasta area urbana. Vi sono inoltre i dipendenti delle imprese e dei servizi presenti nell'area urbana che grazie ai buoni pranzo possono trattenersi nel Centro e, nel resto della sosta, programmare o fare acquisti. E dopo la sosta occorre potersi recare al bagno: i servizi dei bar sono molte volte carenti e su questi occorre agire per migliorarne il livello di fruibilità.

Differenze fra Centro Commerciale Naturale e Grande Mercato Coperto

Nel corso dell'analisi del Centro Commerciale naturale, del suo collocamento e del servizio offerto alla città ci si può chiedere quali sono le somiglianze, e quali le differenze, fra un Centro ed un grande mercato coperto, in area chiusa, con offerta sia alimentare che non food. Questo genere di mercati ha caratterizzato le città europee a cavallo fra l'ottocento ed il novecento. In alcune ha goduto, successivamente agli anni cinquanta, di una ripresa che ha ridato vitalità alla formula commerciale e ne ha fatto un attore dello sviluppo del commercio cittadino.

Alcuni mercati sono stati demoliti e le aree destinate a speculazioni edilizie o ricuperate al verde pubblico: un esempio è rappresentato dalle Halles di Parigi che, demolite negli anni sessanta, sono state trasformate in un centro commerciale sotterraneo che nonostante la posizione ed i servizi offerti – metropolitana, parcheggi, ecc. – non riesce a proporsi al pubblico e probabilmente dovrà subire un cambio di destinazione.

Esempi positivi si trovano nelle città che hanno valorizzato il Grande Mercato Coperto ricuperandone la funzione sociale e commerciale:

- *“Porta Palazzo”, a Torino, ha mantenuto la sua vitalità commerciale ed è un esempio di integrazione fra i cittadini torinesi e le comunità immigrate, che vi hanno trovato offerte funzionali al loro modello alimentare;*
- *“La Bouqueria”, di Barcellona (Spagna) e il “Grande Mercato Centrale” di Budapest (Ungheria), oltre alla funzione di mercato alimentare, hanno assunto veste turistica ed al loro interno oltre ai prodotti tipici alimentari si trovano offerte di artigianato locale;*
- *il “Mercato Coperto di Thessaloniki” (Grecia), congiunzione di quattro culture alimentari: greca, ebraica, macedone e turca, è testimonianza della cultura alimentare mediterranea ed offre a residenti e turisti prodotti altrimenti difficilmente reperibili altrove.*

Il Centro Commerciale Naturale conserva le caratteristiche funzionali del commercio tradizionale, arricchendole di due aspetti qualificanti dal punto di vista del consumatore:

- *la possibilità di fare acquisti in un'area circoscritta di facile percorribilità, con una offerta ampia e profonda di prodotti di qualità, alimentari e non alimentari;*
- *l'integrazione fra commercio e servizi presente solo in alcuni esempi di Grande Mercato, fra questi “La Bouqueria”: la banca, l'ufficio postale, l'agenzia di assicurazioni, l'agenzia viaggi, ecc. con possibilità di non abbandonare l'area per fruirne;*



- *l'offerta commerciale basata per lo più su prodotti di gamma medio–alta, anche nell'alimentare, e che si differenzia sostanzialmente da quella del Grande Mercato che per le sue caratteristiche è generalmente media / medio-bassa.*

Per questi motivi il Centro Commerciale Naturale ed il Grande Mercato Coperto non confliggono ma si integrano funzionalmente. Un Grande Mercato Coperto può essere un motore commerciale in grado di generare flussi di consumatori a favore del Centro Commerciale Naturale.

L'integrazione fra le due diverse modalità commerciali può avvenire con successo, così come avviene fra il Centro Commerciale Naturale e l'area mercatale, anche se le aree mercatali, per loro caratteristica, hanno orari per lo più limitati alla mattina e quindi si prestano solo parzialmente ad essere generatori di traffico per i Centri Commerciali Naturali.

3.4 La ricerca IRES Piemonte

Sulla base di queste considerazioni e degli obiettivi che la Regione Piemonte si è data per la riqualificazione dei centri urbani e del relativo tessuto commerciale abbiamo esaminato cinque esempi di Centro Commerciale Naturale operativi in Piemonte per verificarne l'efficacia e trarne suggerimenti per le altre organizzazioni esistenti in Regione e per quelle che saranno sviluppate in futuro.

Nel corso della ricerca sono stati intervistati i responsabili dei seguenti Centri:

- *Centro Commerciale Artigianale Naturale Campidoglio – Torino*
- *Centro Commerciale naturale "PromoSanMauro" – San Mauro Torinese (To)*
- *Centro Commerciale Naturale "Centrum Pinerolo" – Pinerolo (To)*
- *Centro Commerciale Naturale "Il Porticone" – Cuneo*
- *Centro Commerciale Naturale "In Fossano" – Fossano (Cn)*

Le esperienze del Centro Commerciale Naturale e quelle del Grande Mercato Coperto sono simili: promozioni, manifestazioni, feste, accoglienza dei consumatori con spettacoli e bande musicali sono attuate da entrambe le strutture e ne connotano la vitalità.

Servizi per i clienti

Sotto il profilo dei servizi il Centro Commerciale Naturale ha maggiori opportunità:

- *può dotare i commercianti della carta fedeltà, difficilmente gestibile nel mercato;*
- *ha negozi in cui viene accettata la carta di credito, solo parzialmente accettata nei settori non food e abbigliamento dei mercati;*
- *l'acquisto è "più tranquillo", in luogo chiuso, il cliente non è pressato da code o da passaggio di consumatori;*
- *le vetrine sono più accattivanti, anche se esistono buoni esempi di vetrine per alcune merceologie nei Grandi Mercati (la gioielleria a Thessaloniki);*
- *è più facile ottenere la consegna a domicilio delle merci, difficilmente realizzabile nei grandi mercati a causa del flusso di consumatori.*



L'offerta commerciale

Vi è una sostanziale differenza sotto il profilo dell'offerta commerciale che nel Centro Commerciale Naturale è molto selettiva e mirata ad un pubblico composto per lo più da residenti nell'area che quindi si servono dei negozi da tempo per tutte le loro necessità.

Centro Commerciale Naturale e Grande Mercato Chiuso si integrano e possono essere reciproche opportunità di servizio al consumo.

Le differenze fra le due strutture organizzate consentono di ampliare il parco clienti reciproco: il Grande Mercato genera traffico per il Centro, il visitatore del Centro trova nel Grande Mercato prodotti che altrimenti lo costringerebbero a spostarsi dal territorio.

Un interessante connubio di strutture che possono crescere sinergicamente.

3.4.1 “Galleria Campidoglio” – Centro Commerciale Artigianale Naturale Campidoglio MAU – Museo di Arte Urbana-Torino

La “Galleria Campidoglio” si trova a Torino, nel quartiere Campidoglio, nell'area compresa fra Via Levanna, Corso Svizzera, Via Nicola Fabrizi, Corso Tassoni. Galleria Campidoglio consta di due diverse offerte al visitatore:

- *il “Centro Commerciale Artigianale Naturale”, oggetto della presente ricerca, associa 62 attività commerciali, artigiane e di servizi dislocate nell'area descritta con un notevole addensamento sulla Via Nicola Fabrizi che ne è il “cuore pulsante”. Il Centro Commerciale Naturale è sorto nel 1988 per iniziativa degli esercenti, degli artigiani e degli operatori dei servizi locali: è stato il primo Centro Commerciale Naturale italiano ed ha dimostrato nel tempo una vitalità considerevole, dovuta soprattutto all'attività volontaristica degli associati. Il Centro è presieduto da Pietro d'Alessio ed ha come vice-presidente Elvio Guglielmet che ha risposto alla nostra intervista.*
- *il “Museo di Arte Urbana”, nell'area Via Levanna, Corso Svizzera, Via Nicola Fabrizi e Corso Tassoni, è un museo all'aperto composto di 36 opere murali e 33 teche: un unicum cittadino di arte contemporanea alla cui realizzazione hanno collaborato oltre 65 artisti. Il MAU – Via Musinè, 19 – Torino, è sorto sotto l'egida dell'Accademia Albertina di Torino, di Arte 2000, della Città di Torino, della Regione Piemonte, dell'AEM-Azienda Energetica Metropolitana ed inoltre del Colorificio Cavallo e di Idea Solidale. I marchi del MAU e del Centro Commerciale Naturale sono stati realizzati, no profit, dall'Agenzia Guidone & Associati.*

La creazione del MAU e del Centro Commerciale è stata preceduta da un PQU-Piano di qualificazione urbana che ha contribuito a migliorare l'assetto urbanistico dell'area per offrirne i servizi al consumatore-utente sia residente che di passaggio.

Centro Commerciale Artigianale Naturale Campidoglio

Il Centro è nato nel 1988 inizialmente come “Associazione di Via”: il partenariato con la Regione Piemonte è iniziato nel 2002. All'inizio si erano associate 10 attività, attualmente il totale delle attività associate è 62.

La gestione è affidata a 10 volontari, non vi sono dipendenti fissi; gli organi sociali sono l'Assemblea degli aderenti ed il Consiglio Direttivo.

Attualmente il Centro è presieduto da Pietro D'Alessio; il vice presidente è Elvio Guglielmet, past-President del Centro.



La gestione del Centro Commerciale è diretta, garantita dai volontari: gli aderenti versano un contributo annuale di 610,00 € che, integrato con contributi regionali consente di realizzare attività promo-pubblicitarie e di gestire il catalogo premi legato alla carta di fedeltà.

Oltre ai contributi degli aderenti il Centro gestisce riceve annualmente un contributo regionale di circa 100.000,00 €. Gli investimenti in manifestazioni e comunicazione e la gestione della Carta di Fedeltà sono così sostenuti per il 30% dagli associati e per il restante 70% dalle istituzioni.

Esperienze del Centro

Sin dall'inizio l'Associazione ha registrato una ampia partecipazione: le attività commerciali hanno realizzato un programma di riqualificazione, a cui ha corrisposto un finanziamento Regionale che ne ha coperto il 50% dei costi. Insieme con il programma di riqualificazione sono state valorizzate le 35 opere esposte nell'area, in collaborazione con il MAU, con l'intento di preservare i caratteri originali dell'area Campidoglio e di qualificarne l'assetto abitativo e commerciale. Oggi questa area urbana si presenta come un interessante recupero di un quartiere storico con le semplici case d'epoca che lo hanno caratterizzato sin dalla sua origine. Anche le grandi costruzioni degli anni '50 e '60 in Via Cibrario e nella stessa Via Nicola Fabrizi sono state ridimensionate nell'immagine dalla presenza di un tessuto storico preservato.

Il rapporto commercio / arte è strategico per il Centro che lo ritiene indispensabile per la politica di continuo miglioramento della propria immagine verso i residenti ed i visitatori consentendo al rione Campidoglio di diventare una attrattiva turistico / commerciale per tutta la popolazione di Torino.

Servizi per i clienti

I residenti nell'area trovano nel Centro Commerciale Naturale un complesso di interessanti servizi:

alcuni negozi associati hanno attivato le consegne a domicilio gratuite, in particolare per meglio servire le persone anziane o con problemi di mobilità;

ogni anno nel mese di settembre ha luogo nel Centro Commerciale la "Festa dell'uva", una tradizione ormai consolidata attesa sia dai residenti che da affezionati visitatori che approfittano della giornata per svago e piccola socialità: nel corso dell'ultimo evento sono stati distribuiti ai partecipanti oltre 10 q di uva;

da 4 anni è stata introdotta la "Carta Fedeltà", che riscuote notevoli consensi.

In futuro si prevede l'introduzione di un servizio di "nursery" a favore dei cittadini.

Una migliore disposizione dei parcheggi nelle vie adiacenti il Centro, con la disposizione a "lisca di pesce" migliorerebbe la possibilità di accesso da parte dei visitatori esterni, ma sembra che il Comune di Torino non sia intenzionato ad effettuare questo genere di intervento.

La "Carta Fedeltà"

La "Carta Fedeltà" si presenta come una carta di credito: alla sua esibizione i negozi praticano sconti sugli acquisti che, in alcuni casi, possono arrivare al 15% del prezzo



abituamente praticato. Pochi i limiti: il valore minimo dello scontrino dovrà essere di almeno 10,00 €, in alcuni casi lo sconto sarà applicabile solo ad alcune tipologie di prodotto. Molto interessante il fatto che chiunque può utilizzare la Carta, anche se non risiede nell'area del Centro, La Carta diventa così un "generatore di traffico" e contribuisce ad aumentare il numero dei visitatori / clienti associati all'iniziativa. In occasione delle Olimpiadi Invernali la Carta Fedeltà è stata distribuita anche al di fuori della zona di influenza.

L'offerta commerciale

Il Centro è caratterizzato da una offerta commerciale molto ampia: non mancano le botteghe artigiane, diffuse all'interno del "Borgo Vecchio".

Sotto il profilo dei formati di vendita si ritiene che il Centro sia coperto in modo adeguato, in particolare non si sente la mancanza di supermercati (ve ne sono alcuni di buon livello) né di grandi magazzini.

Servirebbe una libreria: attualmente vi sono solo cartolerie che non possono trattare adeguatamente il libro per cui i residenti devono lasciare il borgo per farne acquisto.

Mancano almeno un ciclista ed un vetraio: il ciclista, in particolare, sarebbe utile in quanto stiamo assistendo ad una ripresa dell'uso della bicicletta a cui mancano i servizi di manutenzione.

Per quanto concerne gli orari di apertura, anche in considerazione della conduzione familiare della maggior parte degli esercizi si ritiene che l'orario spezzato sia il più adatto; anche l'apertura serale, almeno per ora, non sarebbe utile: potrebbe essere introdotta, almeno in occasione delle festività, qualora venisse potenziata l'illuminazione delle vie, ritenuta scarsa, per invogliare i cittadini a fare shopping anche fuori orario.

L'area mercatale di Corso Svizzera

In Corso Svizzera, nell'area del Centro, ha luogo un importante mercato giornaliero che potrebbe integrare il Centro fornendo servizi e prodotti a volte difficili da trovare nei negozi associati.

Il Centro ha più volte richiesto al Comune di Torino di dotare questo mercato di migliori servizi e di ammodernarne l'area, ma sembra che il Comune non sia interessato a questo progetto.



Amministrazioni, Associazioni di commercianti

I rapporti con la Regione Piemonte sono positivi, anche quelli con il Comune di Torino sono soddisfacenti, anche se si è costretti a cambiare politiche se cambiano i responsabili dell'Assessorato al Commercio.

Le Associazioni Commercianti sono relativamente poco sensibili alle necessità del Centro Commerciale.

A chi compete impegnarsi nel Centro Commerciale

Secondo il parere dei responsabili del Centro i Commercianti sono direttamente responsabili della buona riuscita dell'iniziativa.

Anche i proprietari degli immobili devono contribuire in quanto non è possibile sviluppare una attività commerciale di qualità in uno stabile non curato adeguatamente.

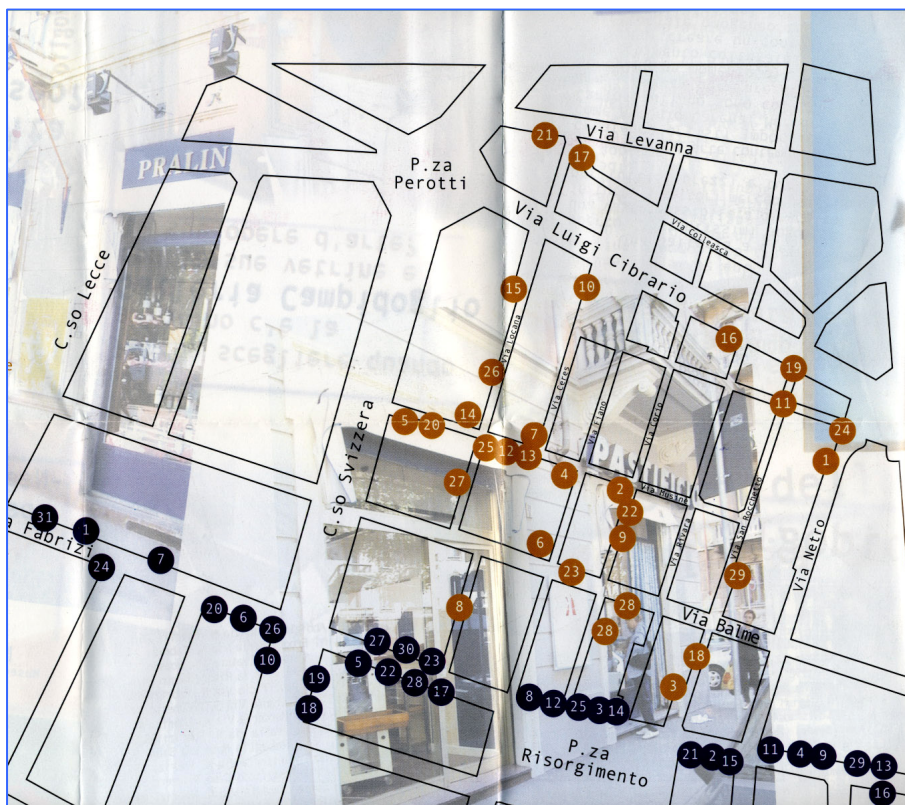
I Cittadini, in quanto fruitori del Centro, devono a loro volta impegnarsi per rispettare l'ambiente e tutelarlo.

Commercianti, proprietari di immobili e cittadini rappresentano la parte determinante del successo di un Centro Commerciale Naturale: senza un loro apporto sinergico il Centro Commerciale non riesce a dare un livello di servizio soddisfacente e quindi le risorse impegnate nella promozione rischiano di essere in gran parte disperse.

Centro Commerciale e Artigiano "Campidoglio"

*Presidente: Piero D'Alessio
Piazza Risorgimento, 22 – 10143 Torino*

*Vice Presidente: Elvio Guglielmet
Via Nicola Fabrizi, 27 – 10143 Torino*





3.4.2 Centro Commerciale Naturale “Promo San Mauro” San Mauro Torinese (To)

Il Centro Commerciale Naturale PromoSanMauro è stato costituito nel 2004 con la funzione di “Organismo per la promozione e valorizzazione di San Mauro Torinese” da un gruppo di 20 operatori commerciali, artigiani e dei servizi. Alla costituzione del Centro hanno inoltre collaborato la “Associazione San Mauro Oltre Po”, l’“Associazione San Mauro Centro” e l’Ascom Provinciale di Torino. Nel corso dei due anni di vita hanno aderito al Centro Commerciale 42 operatori del commercio ambulante.

Gli organi sociali del Centro sono l’Assemblea dei Soci ed il Consiglio Direttivo, la gestione è affidata a 4 volontari.

Il Presidente è la Sig.ra Stefania Villa, che ha accettato l’intervista; il Vice Presidente è Ippolito Mazzucchetti.

Il Centro ha sede presso il Municipio di San Mauro Torinese (To), in via Martiri della Libertà n° 150 – 10099 San Mauro Torinese.

Nel tempo i commercianti, collaborando con il Comune di San Mauro, ne sono diventati il “sensore nervoso” nei riguardi delle aspettative dei cittadini: si è così costituita una collaborazione continuativa fra Amministrazione e cittadinanza, con il tramite del commercio.

Anche il Mercatino di Natale, che ha luogo il 16 ed il 17 dicembre 2006, è stato organizzato dal Centro Commerciale Naturale che sta assumendo un ruolo sempre più importante nel territorio.

La costituzione del Centro ha corrisposto con la realizzazione di un PQU – Piano di qualificazione Urbana tutte le attività del quale sono state di volta in volta concordate con l’apparato commerciale.

Il 2007 vedrà il Centro Commerciale impegnato in un riesame delle proprie politiche sulla base dei risultati ottenuti nei primi due anni di esercizio: si organizzeranno manifestazioni sul territorio per promuovere meglio l’apparato commerciale e dare miglior visibilità all’Associazione. In particolare:

- *si rivedranno le attività commerciali attualmente coinvolte decidendo se le attuali 94 sono funzionali a PromoSanMauro,*
- *se ne verificherà la partecipazione all’iniziativa,*
- *si controllerà il consenso sia da parte della clientela che da parte degli esercenti,*
- *si penserà anche ad una eventuale successione nella conduzione dell’associazione, attualmente troppo legata ad una sola persona (la Presidente Sig.ra Stefania Villa),*
- *si verificherà quanto PromoSanMauro surroghi il Comune e l’Associazione Commercianti nelle rispettive funzioni istituzionali.*

Centro Commerciale Naturale PomoSanMauro

Il Centro Commerciale Naturale è nato all’inizio come associazione spontanea dei commercianti per protestare contro le attività amministrative che potevano limitarne la operatività. Successivamente l’associazione, grazie al contributo di alcuni commercianti, si è evoluta nel Centro Commerciale Naturale dando vita a PromoSanMauro. Sin dall’inizio si è ottenuta collaborazione con l’Amministrazione comunale che è proseguita anche in occasione del cambio della giunta intervenuto nelle ultime elezioni.



La collaborazione fra Amministrazione e Centro Commerciale Naturale evita dispersioni economiche e consente di migliorare l'efficacia delle reciproche iniziative; inoltre con il dialogo giornaliero vengono superate le obiezioni "di principio" e si facilitano le decisioni operative.

Esperienze del Centro

PromoSanMauro è subentrato nelle attività di promozione che i commercianti locali attuavano da tempo. L'illuminazione natalizia, ad esempio, introdotta 12 anni fa (1994) e finanziata in larga parte dal Comune di San Mauro, è oggi sotto la responsabilità di PromoSanMauro che dispone insieme con l'Amministrazione la destinazione delle nuove luci nelle vie della città. Pur mantenendo il Comune la parte maggiore dell'onere economico, l'efficacia dell'iniziativa è migliorata grazie alla collaborazione attiva del commercio ed agli indirizzi che da questo sono derivati sulla base dell'esperienza maturata nel tempo.

L'aspetto positivo di questa collaborazione e dell'intera PromoSanMauro è dato dall'unione delle varie attività commerciali e dalla realizzazione di un programma di fidelizzazione della clientela, anche se dall'inizio i cittadini di San Mauro non hanno compreso nella sua interezza l'iniziativa, forse anche per un difetto di comunicazione da parte dell'Associazione e delle Istituzioni locali.

Molto importante è stata la politica dei negozi associati che hanno differenziato gli assortimenti da quelli della GDO-Grande Distribuzione Organizzata. La funzione del commercio di prossimità, ed in particolare quella dell'associato a PromoSanMauro, è così diventata di integrazione della GDO: a quest'ultima vengono lasciati gli assortimenti "mass market" e "commodity" mentre i commercianti del Centro trattano prodotti di miglior qualità con soddisfazione della clientela che per trovare questo genere di offerta è costretta a recarsi a Torino in cui trova una ampia offerta di commercio di qualità. Con questa politica si riesce anche a superare la "noia" che la GDO genera nella clientela poco soddisfatta di assortimenti globalizzati e banali e può trovare nel negozio del Centro una offerta molto mirata ai propri desideri.

Nel 2007 si realizzeranno iniziative per attirare nuova clientela da fuori San Mauro, sfruttando la posizione logistica della città nei riguardi degli altri centri dell'area.

Servizi per i clienti

La comunicazione del Centro è affidata a locandine, elaborazione del logo, preparazione di un catalogo premi, attività affidate all'esterno.

È stata introdotta la carta fedeltà "easy più" molto moderna ed avanzata.

La "Carta Fedeltà"

La carta fedeltà è stata sviluppata con la collaborazione della Banca Sella: si tratta di una carta fedeltà dotata di chip di riconoscimento che da diritto a punti premio.

La gestione avviene attraverso il POS posizionato in ogni negozio aderente all'iniziativa: al passaggio della carta nel terminale maturano punti che il consumatore utilizzerà per avere il regalo preferito, scelto all'interno di un ricco catalogo.



La carta “easypù” non è riservata ai soli cittadini di San Mauro Torinese ma viene rilasciata anche a non residenti che si rechino a fare acquisti nel Centro Commerciale.

L’offerta commerciale

L’offerta commerciale di PromoSanMauro è ampia e copre la grande maggioranza delle aspettative dei cittadini. La libreria è rappresentata da una cartolibreria molto fornita anche nell’assortimento libri. I prodotti alimentari e grocery sono presenti nei piccoli supermercati di vicinanza (“di per di”-Gruppo Carrefour) e da una gastronomia di qualità. Manca una offerta di elettrodomestici, forse dovuta alle dimensioni limitate del Comune e si sente necessità di nuove attività artigianali, in particolare di un vetraio e di un centro di manutenzione delle biciclette, molto usate dai cittadini e la cui riparazione è lasciata al “fai da te”.

Sotto il profilo degli orari si ritiene che l’orario spezzato sia il più funzionale, sia per la limitata dimensione dei negozi, per lo più a conduzione familiare, sia per le abitudini dei cittadini: i residenti con attività lavorativa gravitano su Torino per cui durante la sosta pranzo sono nella grande città. Si considera possibile l’orario spezzato con prolungamento serale, anche sino alle 22.00, in occasione di manifestazioni, in particolare nella stagione calda.

L’area mercatale

San Mauro non fruisce di un’area mercatale fissa: vi ha luogo un mercato settimanale al quale prendono parte anche gli ambulanti associati a PromoSanMauro. In considerazione della dimensione del centro urbano non si sente necessità di un’area mercatale fissa.

Amministrazioni, Associazioni di commercianti

PromoSanMauro è molto soddisfatta dell’amministrazione locale. Anche i rapporti con la nuova Giunta si sono rivelati positivi, dopo una prima fase di avvio e di reciproca conoscenza. Anche le Associazioni Commercianti locali riscuotono un feed back positivo. Le grandi organizzazioni nazionali del commercio sono presenti a San Mauro in modo marginale.

A chi compete impegnarsi nel Centro Commerciale

Secondo PromoSanMauro l’impegno maggiore nel Centro Commerciale compete all’Amministrazione locale in collaborazione con le strutture commerciali locali. Anche le banche possono svolgere un ruolo importante: in San Mauro Torinese la collaborazione fra commercianti e banca ha consentito la realizzazione della carta di fedeltà e la sua gestione in modo efficace ed efficiente. Hanno poi importanza i cittadini: sono loro che con il dialogo con i commercianti possono aiutarli a migliorare la loro attività, nell’interesse comune.



Centro Commerciale Naturale “PromoSanMauro”

Sede: *Municipio di San Mauro Torinese – Settore Attività Economiche*
Via Martiri della Libertà, 150 – 10099 San Mauro Torinese (To)

Presidente: *Stefania Villa*
Tel. 011 8223346

Vice presidente: *Ippolito Mazzucchetti*
Tel. 011 8222436



ore 8,00
... buon
risveglio!

ore 14,00
un pomeriggio
in relax

ore 19,00
una serata
speciale!

ore 23,00
... sogni
d'oro!

una giornata ricca
di premi!

entra nel mondo
easypiu

il circuito che ti premia!

catalogo 2006



3.4.3 Centro Commerciale Naturale “Centrum Pinerolo” Pinerolo (To)

Il Centro Commerciale Naturale “Centrum Pinerolo” è stato costituito nel 2005 per dare una nuova vitalità ai negozi operanti nell’area A1 di Pinerolo, che concentra circa 480 esercizi commerciali, il 64% del totale degli esercizi commerciali dell’agglomerato cittadino, la cui consistenza è di 750 esercizio commerciali e artigiani e 160 attività Ho.Re.Ca.-Hotelleria, ristorazione e catering.

Alla costituzione del Centro hanno attivamente collaborato l’Associazione Commercianti ed Esercenti del Pinerolese, la C.N.A. e la A.T.P. oltre ai titolari di 18 esercizi (16 commerciali e 2 artigiani) che si sono associati.

Attualmente gli associati sono 186 (140 commercianti, 35 artigiani e 11 dei servizi).

La costituzione del Centro è stata preceduta, nel 2003, da un PQU-Piano di qualificazione urbana, attualmente non ancora finanziato. Permane una notevole difficoltà operativa dovuta a mancanza di chiare disposizioni comunali ed a carenze nell’organizzazione del centro storico di Pinerolo.

Nonostante le carenze lamentate, l’Ascom e la Presidenza del Centro proseguono nelle attività secondo uno schema preordinato che metta i commercianti in grado di comprendere l’importanza dell’iniziativa e giustificare i contributi che vengono loro richiesti per la realizzazione degli eventi legati a Centrum Pinerolo.

Centro Commerciale Naturale “Centrum Pinerolo”

Il Centro concentra 186 associati che corrispondono un contributo annuo di 100,00 €, tenuto volutamente basso per invogliarli a partecipare all’iniziativa nonostante i vincoli istituzionali che saranno di seguito evidenziati.

Gli organi sociali del Centro sono l’Assemblea dei Soci, il Consiglio Direttivo e la Presidenza. Presidente del Centro è Giovanni Genovesio, Vice Presidente Franco Valinotti. La responsabilità operativa è affidata alla dott. Vilma Vucci della CNA pinerolese.

Il Centro non ha dipendenti, nonostante la sua dimensione, e le attività sono svolte volontariamente dai componenti del Consiglio Direttivo.

Esperienze del Centro

Nel primo anno di attività il Centro ha messo in atto alcune iniziative di qualità sia nel campo della comunicazione e dell’immagine che nell’ambito promozionale:

- *la preparazione del logo dell’associazione, uscito da un concorso di idee (15 proposte da parte di creativi) al quale ha collaborato il Comune;*
- *la pubblicazione di un “vademecum 2006” con l’elenco degli associati e delle principali iniziative, diffuso con testi in italiano ed inglese in occasione delle Olimpiadi 2006;*
- *striscioni pubblicitari agli ingressi della Città;*
- *locandine attestanti l’appartenenza degli esercizi al Centrum;*
- *l’organizzazione di una “Notte Bianca” con esercizi commerciali aperti e rassegna dell’artigianato;*
- *le luminarie natalizie per le quali i commercianti hanno sostenuto il costo degli impianti ed il Comune quello dell’energia;*



Nel prosieguo delle iniziative Centrum Pinerolo prevede:

- *la collocazione di adesivi sulle vetrine dei negozi associati,*
- *la pubblicazione di un nuovo “Vademecum”,*
- *la posa in opera di segnaletica fissa all’ingresso delle vie dell’area di riferimento del Centro,*
- *partecipazione alle principali manifestazioni locali,*
- *pubblicità mirata alla conoscenza del Centro.*

Nel 2007 grazie all’attività del Centro Commerciale Naturale sarà organizzato nuovamente a Pinerolo il Carnevale, manifestazione cessata ormai da 25 anni.

Servizi per i clienti

Un vincolo importante all’attività del Centro è la mancanza di parcheggi nel Centro Storico che penalizza le attività commerciali, anche in considerazione del fatto che Pinerolo dispone di una sola via di attraversamento. La mancanza di parcheggi ha in passato generato l’attuale desertificazione commerciale del centro storico.

Centrum Pinerolo, in collaborazione con l’Amministrazione comunale, ha messo a disposizione degli esercizi associati voucher per consentire ai clienti di parcheggiare gratuitamente nelle zone a pagamento.

In occasione dell’evento olimpico è stata realizzata una “Navetta Olimpica”, trasporto urbano circolare assicurato da 2 bus, con soste, oltre che nei siti olimpici, anche in Centrum Pinerolo e nel Centro Storico.

La “Carta Fedeltà” e la fidelizzazione della clientela

Centrum Pinerolo non dispone ancora di carta fedeltà: la fidelizzazione dei clienti è ottenuta attraverso il Vademecum 2006, e “azioni simpatia” rappresentate dall’omaggio alla clientela di voucher per il parcheggio gratuito.

L’offerta commerciale

La presenza di 186 esercizi consente una offerta commerciale variata in grado di soddisfare alle necessità di un ampio pubblico di utenza.

Sono presenti anche tutti i formati commerciali, ad eccezione dei grandi magazzini, dei quali non si sente necessità.

L’area mercatale

L’area mercatale all’aperto è coperta da un ampio mercato il Sabato, ricco di 400 banchi e di un mercato di 250 banchi il Mercoledì.



Amministrazioni, Associazioni di commercianti

Si lamenta una limitata collaborazione da parte del Comune, che non prende iniziative di rinnovo dei regolamenti che agevolino le attività promozionali. Vi è scollamento fra Associazioni Commercianti e Amministrazione comunale.

Il regolamento comunale non prevede la possibilità di posizionare un banco espositivo di fronte ai negozi se non a fronte del pagamento della tassa di occupazione del suolo pubblico con aggravio dei costi che gravano sui commercianti in occasione delle manifestazioni commerciali. Qualora in occasione di una promozione un commerciante esponga i prodotti all'esterno del negozio, cosa normale in promozioni che coinvolgano parte del territorio, il Comune pretende la corresponsione del "plateatico" altrimenti i vigili urbani devono rimuovere l'attrezzatura promozionale.

Il Regolamento Comunale, carente di disposizioni per dehor, insegne, ecc., non consente il posizionamento di "totem pubblicitari", non previsti, e questo limita la possibilità del Centro Commerciale di pubblicizzare a basso costo ed alto impatto le proprie iniziative.

Ai regolamenti comunali superati e da rivedere corrisponde una scarsa propensione del Comune alle promozioni ed alla qualificazione del commercio locale.

Solo da un anno sono stati autorizzati i dehor annuali e si è impiegato un tempo molto lungo, un anno, per deciderne l'immagine.

Anche il PQU – Piano di qualificazione urbana – è stato progettato senza una strategia commerciale.

Si lamenta anche scarsa collaborazione da parte dell'A.T.L. locale.

Le carenze nella collaborazione fra enti coinvolti nella realizzazione del Centro rendono difficile fare massa critica con le vallate pinerolesi: il Centro Commerciale naturale potrebbe essere motore di ripresa per l'intera area. Dalle vallate i turisti potrebbero scendere a Pinerolo per trascorrere alcune ore piacevoli e fare shopping di qualità, oltre che visitare la Città, il suo centro storico ed i musei che vi hanno sede.

A chi compete impegnarsi nel Centro Commerciale

Nel caso di Pinerolo si può sostenere che l'Associazione Commercianti e la C.N.A. facciano tutto il possibile, compreso l'anticipo dei contributi relativi ai finanziamenti regionali.

Chi deve impegnarsi maggiormente è l'Amministrazione Comunale all'interno della quale la collaborazione è basata per lo più sulla buona volontà di alcuni funzionari.

Attualmente l'implementazione del Centro Commerciale Naturale è basata sull'opera volontaria dei soci. Se questo modus gestionale è possibile nel caso di centri di piccole dimensioni, nel caso di Pinerolo, un centro che raccoglie ben 186 aderenti, occorre servirsi di risorse esterne per le quali mancano le risorse finanziarie.

Inoltre la Regione Piemonte ha richiesto che venissero realizzati eventi da finanziarie nell'anno successivo alla loro realizzazione: i relativi costi sono stati anticipati dall'Associazione Commercianti.

Nel caso di Pinerolo vi è una buona collaborazione da parte delle principali imprese alimentari locali: Galup SpA e Albergian in particolare.

Anche i cittadini stanno collaborando al Centro Commerciale, del quale apprezzano la struttura e la presenza. Al contrario dei cittadini i proprietari di immobili non danno nessuna collaborazione.



Centro Commerciale Naturale “Centrum Pinerolo”

*Sede: Presso Associazione Commercianti ed Esercenti Pinerolesi
Via Chiappero, 15 – 10064 Pinerolo (To)*

*Presidente: Giovanni Genovesio
Tel. 0121 322239*

*Vice Presidente: Franco Valinotti
Tel. 0121 390861*

Responsabile: Dott.ssa Vilma Bucci





3.4.4 Centro Commerciale Naturale “Il Porticone” Cuneo

Il Centro Commerciale Naturale “Il Porticone di Cuneo” trae il suo nome dalla presenza in Cuneo di 8 km di portici, ricchi di attività commerciali, che si prestano ad una valorizzazione funzionale alla fruizione delle offerte commerciali durante tutto l'anno, anche in inverno quando lo shopping in strada può essere condizionato dalle condizioni climatiche.

La missione de “Il Porticone” è stata così definita: “Area urbana con una propria vocazione commerciale nella quale più esercizi commerciali, ma non solo, concorrono a determinare un’offerta integrata basata su un mix merceologico in grado di avere potere di attrazione per i consumatori, cittadini o turisti che siano, i quali usufruiscono di infrastrutture comuni a quell’area”.
(Città di Cuneo – Confcommercio Cuneo – “Il Porticone”)

Lo scopo del Centro Commerciale è strategico: è uno degli strumenti determinati dalle Istituzioni per proporre Cuneo come città destinata ai residenti, ai visitatori dalle valli ed agli stranieri che vi provengono dalla Francia secondo quattro diversi schemi di lettura:

- 1) Cuneo città del Commercio,
- 2) Cuneo città dell’ottima enogastronomia,
- 3) Cuneo città turistica,
- 4) Cuneo polo universitario.

Dei primi tre, in particolare, il Centro Commerciale Naturale è il momento più qualificante. La costituzione del Centro è stata preceduta da un PQU-Piano di Qualificazione Urbana. Attraverso il Centro la Città può ritrovare una grande vitalità e mettere in evidenza la propria, importante, offerta di commercio e servizi.

La varietà e la qualità dell’offerta commerciale, unita alla bellezza del Centro cittadino, possono per un turista sostituire la carenza museale cittadina (in Cuneo si trova solo un piccolo “Museo Civico” che, per quanto di pregio, non è sufficiente per giustificare una visita turistica alla Città).

Da queste considerazioni nasce “Il Porticone”.

Centro Commerciale Naturale “Il Porticone”

L’idea del Centro Commerciale Naturale nasce nel 2001 con la costituzione dell’associazione senza fini di lucro “Il Porticone” per la promozione e l’incentivazione dell’offerta turistica e commerciale del cuneese in tutte le sue forme.

Il Centro è situato nell’area A1 della Città ed in particolare lungo l’asse Via Roma / Piazza Galimberti / Corso Nizza (sino a Corso Dante).

Le caratteristiche positive dell’area in cui si è costituito il Centro sono:

- ottima offerta commerciale sotto gli 8 km di portici del Centro,
- elevata qualità dell’offerta merceologica ed estrema attenzione nei confronti del cliente,
- promozione e pubblicità qualitativamente elevate e personalizzate,
- patrimonio artistico e culturale.

Le carenze sono soprattutto sistemiche:

- difficile viabilità nel centro cittadino,
- scarsità di parcheggi,
- affitti commerciali nell’area elevati.



“Il Porticone” oggi raggruppa oltre 200 commercianti ed esercenti che versano annualmente un contributo di 150,00 € e si assumono l’onere delle iniziative promozionali, in particolare dell’attività “Un negozio per amico”.

La destinazione finale del Centro è la gestione del centro cittadino sotto tutti gli aspetti qualificanti per farne un unicum proponibile di elevata qualità che polarizzi l’attenzione dei residenti e dei turisti di passaggio non solo di Cuneo ma anche delle sue valli.

Il Presidente del Centro è Claudio Merlini; Vice Presidente Giuseppe Migliori.

Il responsabile operativo è il dott. Antonio Moretti-Funzionario della Confcommercio di Cuneo.

Alla gestione del Centro collabora un gruppo di lavoro composto da 10 commercianti che prestano la propria opera volontariamente.

Esperienze del Centro

Il Centro è stato fondato il 19 maggio 2004.

Le principali esperienze dei 200 negozi associati a Il Porticone sono riassumibili nella comunicazione “Un Negozio per Amico” che mette in evidenza quanto i commercianti siano in grado di servire il consumatore ed assisterlo nelle scelte.

Il Centro è ora un valido mezzo di comunicazione non solo per il commercio associato ma anche per le altre importanti aree di interesse della provincia di Cuneo: il posizionamento di immagini delle vallate e dei loro valori nelle vetrine dei negozi, ad esempio, fa del centro il mezzo di comunicazione delle opportunità turistiche offerte da Cuneo e dal suo hinterland. Inoltre si ricorre a tutti i media disponibili per dare sempre maggiore visibilità all’Organizzazione:

- stampa a livello provinciale,
- grandi poster che indicano la presenza de “Il Porticone”,
- totem stradali,
- gonfaloni, stendardi,
- vetrofanie nei negozi associati,
- sito internet www.ilporticone.com,
- stampa e diffusione di 50.000 pieghevoli sul Centro Commerciale Naturale,
- calendario di eventi concordato fra Centro e Comune,
- concorso a premi in occasione del MIAC,
- 500.000 cartoline concorso “gratta e vinci” de Il Porticone,
- aperture serali dei negozi, sino alle 20 e a volte alle 24, in occasione di eventi,
- collaborazione con la “Riserva bianca” di Limone Piemonte: pannelli de Il Porticone sui campi da sci, monitor nelle vetrine dei negozi a Cuneo, promozioni congiunte.

I vincoli principali sono rappresentati dal costo degli affitti, elevato in Cuneo, e dalle catene in franchising che sono in grado di pagare affitti elevati e quindi potenzialmente sono interessate alle posizioni migliori (recentemente Zara – Gruppo Inditex – ha aperto in Cuneo, in Via Roma)

Servizi per i clienti

I negozi sono in grado di soddisfare tutte le esigenze dei consumatori di qualità: anche il livello di servizio è elevato. La presenza de “Il Porticone” e le politiche che vengono



sviluppate da questa organizzazione stanno spingendo tutto il commercio di Cuneo verso nuove politiche di servizio.

Anche la presenza di un sito internet ben organizzato (www.ilporticone.com) è un mezzo di promozione del Centro Commerciale Naturale, in particolare verso le famiglie che hanno accesso alla rete. Il sito svolge inoltre una continua attività di aggiornamento dei calendari degli eventi e delle notizie più importanti per il mondo del commercio e dei consumi.

La “Carta Fedeltà”

Per il momento il Centro non si è ancora dotato di carta fedeltà in quanto vi sono limiti economici ed inoltre i commercianti non vogliono seguire politiche simili a quelle della GDO. Inoltre le marginalità dei commercianti sono molto variabili e quindi non consentono di offrire ai consumatori prestazioni omogenee.

In futuro l'organizzazione de “Il Porticone” ritiene possibile realizzare una carta fedeltà particolare che consenta agli utenti del Centro di fruire di sconti nelle stazioni sciistiche, nei cinematografi, nelle piscine dell'area e di godere di ulteriori servizi.

L'offerta commerciale

L'offerta commerciale è completa, coperta da 200 esercenti interessati a progredire con la Città. Mancano, come già si è verificato in altri Centri Commerciali Naturali il ciclista ed il vetraio, due importanti servizi per i residenti.

Per il resto le offerte commerciali sono coperte da più di una proposta per merceologia.

Sotto il profilo degli orari la maggioranza preferisce come apertura normale l'orario spezzato, con apertura serale (anche fino alle 24, se necessario) in occasione di eventi.

Vi sono comunque già interessanti esempi di orario continuato.

In estate, quando si verificano eventi nella Città, l'orario diventa continuato (9,00-19,00 o anche 9,00-24,00).

Vi sono inoltre 8 domeniche di apertura, durante l'anno, alle quali si sommano le 4 domeniche di dicembre: sono tutte occasioni di organizzazioni di manifestazioni ed eventi.

L'area mercatale

Il Centro ha impatto con due aree mercatali importanti: il mercato settimanale di Via Roma che si prolunga in Piazza Galimberti ed il mercato alimentare di Piazza Seminario, oggetto di un PQA-Piano di qualificazione urbana.

Amministrazioni, Associazioni di commercianti

Alle attività de Il Porticone sono interessate tutte le Istituzioni cittadine, in particolare il Comune che condivide gli eventi del Centro Commerciale. I commercianti ne sono consci e sono soddisfatti dell'operato dell'Amministrazione comunale.

La collaborazione è particolarmente attiva con la Confcommercio locale il cui funzionario dott. Antonio Moretti ha lo specifico incarico di seguire le attività del Centro.



A chi compete impegnarsi nel Centro Commerciale

L'impegno è vissuto come determinante da parte dei commercianti, seguiti dall'Amministrazione e dai proprietari di immobili. Anche le banche dovrebbero impegnarsi in queste iniziative di valorizzazione del territorio.

Centro Commerciale Naturale "Il Porticone" – Cuneo

Presidente: Claudio Merlino
Vice Presidente: Giuseppe Migliori
Responsabile operativo: dott. Antonio Moretti
Funzionario della Confcommercio di Cuneo
Via Avogadro, 32 – Cuneo – Tel. 0171 604122





3.4.5 Centro Commerciale Naturale “In Fossano” Fossano (Cn)

Il Centro Commerciale Naturale “In Fossano” nasce dall’iniziativa presa nel 2005 dai commercianti del centro storico della città che desiderano dare nuova vita alle vie ed offrire ai cittadini opportunità di acquisto di qualità, differenziandosi dai centri commerciali “artificiali” della periferia che non possono soddisfare adeguatamente le aspettative dei consumatori. La data ufficiale di costituzione del Centro “In Fossano” è il 27 novembre 2006, si tratta quindi della più recente esperienza in Piemonte.

I fattori che hanno convinto i commercianti ad associarsi nel Centro sono dovute a due momenti che hanno modificato la struttura del centro storico di Fossano negli ultimi anni:

- *le banche hanno occupato gran parte delle vie commerciali sostituendosi a negozi che non avevano la possibilità di sostenere costi di locazione elevati, si è perciò verificato un impoverimento commerciale del centro cittadino,*
- *i commercianti si sono resi conto della necessità di “fare sistema” e di operare sinergicamente per la soddisfazione dei consumatori.*

Si è sentita così la necessità di rivitalizzare il centro storico.

All’inizio con difficoltà e resistenze, poi con miglior spirito di gruppo, i commercianti hanno accettato di fare “massa critica” e in collaborazione con la Regione Piemonte hanno dato origine a “In Fossano”.

Il messaggio lanciato alla città è stato “... recuperare l’acquisto più umano ed assistito offerto dal commercio tradizionale ...” per tornare a “... vivere il centro storico ...”, in sintesi superare l’individualismo che caratterizza il commercio polverizzato indipendente per operare insieme e ricercare la soddisfazione del cliente.

Centro Commerciale Naturale “In Fossano”

L’anno di avvio del partenariato con la Regione Piemonte è stato il 2005. Ne è seguito il PQU-Piano di qualificazione urbana – che ha consentito una proposta di ambiente più vivibile. Infine nel 2006 è stato costituito formalmente il Centro Commerciale Naturale, al quale aderiscono 54 unità commerciali.

Gli organi del Centro Commerciale sono l’Assemblea dei Soci e il Consiglio Direttivo.

Il Presidente è Alberto Spagnoli, Vice Presidente è Riccardo Manissero.

Esperienze del Centro

Un centro giovane al quale il Comune collabora attivamente nei limiti consentiti dalla risorse economiche allocabili e che raggruppa i negozi più rappresentativi del centro storico ed alcune unità commerciali che, per quanto fuori da quest’area, hanno voluto prendere parte a “In Fossano”.

L’esperienza comune più interessante, per il momento, è il catalogo premi legato alla carta fedeltà.

La speranza è di poter arrivare ad un network commerciale che colleghi anche i negozi di altre città e consenta a chi si sposta di fare acquisti in negozi in grado di garantire uno stesso buon livello di servizio.

Il Centro oltre alla collaborazione del Comune gode anche dell’appoggio della Cassa di Risparmio di Fossano, la principale banca locale.



È troppo presto per esprimere giudizi sulle esperienze fatte, va comunque rilevata la mobilitazione dei commercianti che stanno facendo squadra e si scambiano esperienze per realizzare una crescita comune sinergica.

E inoltre l'attenzione dell'Amministrazione comunale che sostiene l'iniziativa.

Il futuro vedrà la ricerca di nuove iniziative, oltre la carta fedeltà di cui "In Fossano" si è dotato con tempestività.

Servizi per i clienti

I commercianti stanno sperimentando le consegne a domicilio.

La "Carta Fedeltà"

La carta fedeltà è stata introdotta recentemente ed accettata da 30 esercizi commerciali. Si è lavorato su un catalogo premi con un meccanismo premiante che tenesse conto dei margini operativi consentiti dalle diverse merceologie. I negozi che accettano la carta fedeltà espongono una apposita vetrofania. Il catalogo è ricco di interessanti premi.

L'iniziativa è stata sviluppata insieme con la Cassa di Risparmio di Fossano; il network è gestito da CS di Rimini che dispone di una rete proprietaria su POS.

L'offerta commerciale

L'offerta commerciale è pressoché completa anche se mancano esercizi alimentari. Fra i format desiderati si vorrebbero più esercizi artigianali, in grado di dare una differenziazione rispetto all'offerta normale dei centri storici.

Trattandosi di negozi a conduzione familiare l'orario preferito è spezzato (9,00-13,00 / 15,00-19,30). Quando è possibile si pratica l'apertura domenicale.

In caso di manifestazioni l'apertura viene protratta sino alle 22,00.

Manca nel centro un'area mercatale.

Amministrazioni, Associazioni di commercianti

Vi è in atto una buona collaborazione fra commercianti, amministrazione e associazioni di categoria.

A chi compete impegnarsi nel Centro Commerciale

Gli attori dell'impegno dovrebbero essere soprattutto i commercianti, insieme con l'Amministrazione, le banche e le eventuali industrie locali. Anche i cittadini sono chiamati a collaborare. Sono assenti i proprietari di immobili sia sotto il profilo economico (affitti elevati e difficilmente sostenibili dal commercio locale) sia per quanto concerne la manutenzione degli stabili.



Centro Commerciale Naturale "In Fossano"

Presidente: *Alberto Spagnoli*
Tel. 0172 636364

Vice presidente: *Riccardo Manissero*
Tel. 0172 692037







4. CONCLUSIONI. CARATTERI DELL'ORGANISMO ASSOCIATIVO COME ELEMENTO DI SUCCESSO

Il commercio cittadino di prossimità, tradizionale, ha attraversato fasi alterne: dal controllo pressoché totale dei consumi, in Europa sino agli anni del secondo dopoguerra, e quindi da attività economica il cui reddito poteva prescindere anche dalla qualità dell'offerta, ha attraversato una fase involutiva dovuta alla crescita di supermercati, superette ed ipermercati, nei decenni che sono stati caratterizzati da abbandono dei centri storici, ormai fatiscenti, e dalla nascita di nuove città suburbane e periferie moderne in cui la distribuzione organizzata a libero servizio si è inserita conquistando il controllo del mercato, in particolare del grocery e da cui sono successivamente nate le nuove catene di punti di vendita di piccola e media superficie che hanno invaso anche la prima periferia della città e, infine, i centri storici.

Il commercio tradizionale indipendente non ha saputo reagire ed è entrato in crisi: anziché cercare la soddisfazione della clientela attraverso nuove formule commerciali e nuove strutture di offerta gli esercenti hanno cercato di contrastare la distribuzione organizzata sui prezzi senza averne la massa critica e l'efficienza.

Agli inizi degli anni novanta in Europa, e successivamente in Italia, alcuni fenomeni evolutivi della popolazione: il maggior reddito disponibile, l'allungarsi delle aspettative di vita con la conseguente modificazione delle abitudini di consumo e il desiderio di vivere in contesti urbani maggiormente a "natura d'uomo" hanno spinto una parte degli abitanti delle periferie al rientro nei centri storici. Le ristrutturazioni ed i restauri dei palazzi, l'introduzione di zone pedonali, le politiche di riqualificazione urbana attuate dalle amministrazioni locali hanno completato il servizio per chi voleva vivere in un contesto urbano di qualità.

Il rientro dei cittadini nei centri storici e la qualificazione di questi ultimi si sono verificati in un momento in cui il commercio locale tradizionale era ancora, seppur parzialmente, presente. Una parte dei commercianti ha accettato la sfida ed ha qualificato il proprio esercizio. Anche le aree mercatali sono evolute. L'offerta commerciale è migliorata. Sono nate le "Associazioni di via".

Il Centro Commerciale Naturale ha catalizzato le attese dei consumatori evoluti e degli anziani che non erano interessati a lunghi tragitti in auto per raggiungere i Centri Commerciali della periferia.

Un fenomeno ormai inarrestabile di crescita urbana che in Piemonte ha trovato esempi eccellenti: in particolare il primo Centro Commerciale Naturale "Campidoglio" a cui sono seguiti molti centri in comuni capoluogo di provincia ed in città minori.

Si è così ricuperata l'attrattiva commerciale del centro storico, al cittadino è stata offerta la possibilità di fare acquisti di qualità nel massimo confort, in una area circoscritta e tutelata, molte volte pedonalizzata, a contatto con la città storica e non più con entità virtuali inventate come i grandi centri commerciali della periferia. Sono nati nuovi generatori di traffico: manifestazioni, mercatini, bar, ristorazione veloce, ricupero di piccoli musei, ricupero delle agorà cittadine, ritorno del commercio selettivo, ecc. che hanno dato impulso alla dinamica commerciale e creato entusiasmo negli esercenti modernamente orientati. Inoltre queste iniziative hanno integrato le attività meno redditizie offrendo anche a loro l'opportunità di fruire di una ampia, nuova, clientela.

I vincoli per le amministrazioni sono soprattutto nella riorganizzazione delle logistica urbana e nel rilancio delle aree mercatali, in mancanza dei quali si corre il rischio che il commercio di prossimità non riesca da solo a soddisfare le esigenze dei residenti e che



quindi questi ultimi siano costretti comunque a recarsi frequentemente nei centri commerciali della periferia.

Il Centro Commerciale Naturale non nasce spontaneamente, ma è frutto di una associazione di esercenti con pari intenti e marketing condiviso. Ha perciò tutte le necessità strutturali del centro commerciale classico: la sola differenza sta nel fatto che il centro commerciale classico dispone di un management e di una direzione operativa che devono, sia pure in modo diverso, caratterizzare anche il Centro Commerciale Naturale.

Il ruolo di direzione operativa deve essere svolto dalla presidenza del Centro Commerciale Naturale o da persona da questa delegata e deve agire nel rispetto di progetti e programmi concordati con l'assemblea degli associati. Ne deriva che la forza del Centro Commerciale naturale non è nel numero degli esercenti che vi partecipano ma nella determinazione della presidenza e nel rispetto delle regole da parte di chi vi appartiene.

La presidenza è così responsabile del "patrimonio" culturale ed economico degli associati, dialoga con l'Amministrazione locale e diventa il tramite fra questa ed i commercianti coinvolti, di fatto deve rispondere delle sue attività verso tre distinti "clienti": il consumatore residente e esterno, il commerciante e l'amministrazione. La presidenza riceve un patrimonio e lo deve gestire e valorizzare nei modi più efficaci, servendosi dei mezzi, per lo più limitati, a disposizione. E non può tenere conto di tutte le richieste degli esercenti o del pubblico: deve avere capacità decisionali tali da consentire interventi anche negativi nei riguardi degli associati e delle Istituzioni, evitando il rischio di coinvolgere il Centro in momenti politici ed elettorali, cosa che lo esporrebbe a considerevoli rischi sia verso i clienti che verso le amministrazioni. Il presidente del Centro Commerciale naturale diventa così un attore della vita della città, o del quartiere in cui il Centro opera.

Le sue principali qualità sono:

- *facilità di contatto con interlocutori diversi quali i commercianti, le amministrazioni, i prestatori di servizi, la clientela, la collettività locale;*
- *capacità di ottenere senza averne il potere;*
- *carisma verso gli associati e le Istituzioni;*
- *capacità di "dire di no" a chi vorrebbe associarsi senza averne le caratteristiche;*
- *una buona capacità di organizzazione e gestione di gruppi;*
- *la capacità di ascoltare e mediare le richieste altrui.*

Queste caratteristiche serviranno per gestire il Centro Commerciale Naturale come se si trattasse di un unicum imprenditoriale, ottenere contributi dagli associati e finanziamenti dalle Istituzioni, organizzare manifestazioni innovative che attirino consumatori anche da aree distanti. Non dimentichiamo che si tratta di un attore che concentra il parere e la sensibilità di decine, a volte anche di centinaia, di imprenditori commerciali locali.

Una missione di primaria importanza che costringe a dedicare all'associazione ore oltre il normale orario di esercizio.

Analogo è l'impegno delle Istituzioni locali che non possono prescindere dall'esistenza di una organizzazione di imprenditori associati e cooperativi: nel budget cittadino, ad esempio, si devono recepire finanziamenti che consentano di organizzare manifestazioni a favore di un pubblico molto ampio e non solo degli associati al Centro.

Il rapporto fra Istituzioni locali e Centro Commerciale Naturale devono avvenire con scadenze predeterminate: si devono affrontare le problematiche relative alle innovazioni introdotte nella città (a Bordeaux in occasione dell'introduzione della rete tranviaria ed in previsione dei disagi che i lavori avrebbero arrecato al commercio locale la municipalità ha concordato con gli esercenti interventi economici e programmazione dei lavori).

Ma non basta, dalla ricerca sui centri piemontesi è uscita la necessità di adeguare i regolamenti cittadini alla possibilità di realizzare iniziative promozionali sul territorio: in



particolare a Pinerolo sono emersi problemi nelle manifestazioni che sarebbero ovviati da un semplice intervento sul regolamento di gestione del suolo pubblico.

Se si considera il Centro Commerciale Naturale sotto il profilo del servizio al cittadino - consumatore tutti gli interventi devono essere funzionali alla sua migliore efficacia che si tradurrà nel tempo in un fattore importante di qualità territoriale. E la qualità territoriale sta sempre più imponendosi come fattore determinante di qualità urbana in grado di promuoverne la fruizione non solo da parte dei residenti, ma anche da parte di un turismo di qualità.

4.1 Sei domande a cui rispondere

Cerchiamo una risposta sintetica, in base ai dati raccolti, alle domande che ci siamo posti all'inizio della ricerca.

“Quali sono le conseguenze del calo degli esercizi commerciali per la qualità della vita urbana?”

Il calo del numero di esercizi commerciali è stato determinato da più fattori concomitanti, fra i quali sono stati determinanti: l'invecchiamento dei titolari degli esercizi e la scarsa preparazione di molti esercenti. La mancanza di sostituzione nella conduzione dell'esercizio commerciale ha spinto molti esercenti a rinunciare all'aggiornamento ed a chiudere l'attività. La vita urbana ne ha sofferto: il livello di servizio si è abbassato, atti di acquisto che un tempo si facevano rapidamente, a piedi, sono stati possibili solo con l'uso dell'auto con un aggravio di costi ed uso improprio della vettura e della città.

“Fino a che punto il grande commercio è in grado di sostituire il commercio tradizionale di prossimità? con quali costi per il consumatore?”

Il grande commercio non è in grado di sostituire completamente il dettaglio tradizione in cui il consumatore può essere servito direttamente e trovare risposte e consigli mirati per la soddisfazione delle proprie necessità. Il libero servizio si basa soprattutto sull'efficienza e riduce i costi limitando gli assortimenti ai prodotti di elevata rotazione, con esclusione delle specialità di nicchia, e non fornendo al consumatore informazioni che potrebbero essere date esclusivamente a voce, da addetti specializzati. I tentativi di introdurre questi prodotti, in particolare i prodotti alimentari locali e tipici, trova un freno nella loro difficoltà di comprensione da parte del consumatore. Il discorso è diverso per i negozi alimentari tradizionali che si associano alle catene della Distribuzione Organizzata (Crai, Sisa, Selex, ecc.) e che quindi mantengono autonomia nelle scelte assortimentali: questi negozi possono associarsi ai Centri Commerciali Naturali diventandone il “motore alimentare” e fornendo ai consumatori dei centri i servizi che i supermercati, e a volte anche le superette, non sono in grado di prestare.

“Il consumatore può trarre vantaggio dalla presenza di un commercio di prossimità?”

Il commercio di prossimità fa parte del bagaglio culturale del consumatore moderno, in particolare nei paesi mediterranei in cui vi è ancora la tradizione dei grandi mercati cittadini. I vantaggi offerti da un commercio “tradizionale” nel senso del servizio e “moderno” in quanto a struttura ed appartenenza associativa sono notevoli in particolare nelle due fasce estreme del consumo. I giovani vi trovano l'assistenza di cui hanno necessità, gli anziani la possibilità di essere seguiti nell'atto di



acquisto e di farlo senza problemi di logistica. Anche il fattore “consegna a domicilio” è un vantaggio in una società che invecchia.

“Dal momento che la grande distribuzione controlla la maggior parte dei consumi, è ancora pensabile la professione del commerciante?”

La risposta è positiva se il commerciante sa fare scelte di integrazione alla grande distribuzione. Dalla ricerca è emerso che per tutte le merceologie chi ha saputo fare un salto di qualità e posizionare il proprio assortimento su fasce di prezzo, qualità o servizio diverse da quelle della grande distribuzione ne ha tratto vantaggio ed ha un esercizio commerciale efficiente e redditizio. È la via della specializzazione che posiziona il negozio in maniera integrativa al supermercato ed all'ipermercato, esercizi despecializzati per antonomasia.

Il commercio può sopravvivere da solo? e cosa possono fare le Istituzioni per agevolare la presenza e stimolare nuove forme imprenditoriali di commercio?

Un esercizio commerciale “solo” in una via, per quanto di passaggio, non è in grado di sopravvivere in quanto il consumatore vuole una pluralità di offerta e difficilmente un solo esercizio, che non sia un supermercato o un ipermercato, è in grado di soddisfarla. Il commercio di prossimità non organizzato presenta per lo più offerte disomogenee e momenti promozionali non coordinati. E questi elementi diminuiscono le possibilità di vendita. Il Centro Commerciale Naturale può essere una risposta organica alle necessità dei commercianti che vogliono operare “da soli” nel senso di “mantenendo la propria indipendenza”.

Quali conseguenze ha la “desertificazione commerciale” per la città in cui si verifica?

La desertificazione commerciale è un fenomeno socioeconomico negativo per le città, indipendentemente dalle loro dimensioni. Le Amministrazioni se ne sono rese conto, sia pur con ritardo, ed oggi si fanno promotrici di nuove forme di diffusione del commercio che mantengano aperti i negozi. Inoltre la desertificazione commerciale priva la città di un considerevole numero di posti di lavoro potenziali.

“Città senza commercio sono città senza luce” non è un modo di dire, ma una realtà percepibile da chiunque si trovi in un contesto urbano senza strutture commerciali.



BIBLIOGRAFIA

“COMMERCIO DI PROSSIMITÀ E QUALITÀ DELLA VITA – IL MODELLO COMMERCIALE DI VICINATO”

Federico Boario, Dario Brugnoli, Paolo Minuto
Ricerca Codex srl, Mercati srl, Mktg per Provincia di Torino

“IL PORTICONE – 1.000 NEGOZI PER IL TUO SHOPPING DI QUALITÀ”

Confcommercio Cuneo – Città di Cuneo

“L’INDUSTRIA DEI CENTRI COMMERCIALI IN ITALIA 2006”

CNCC – Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali

PUBBLICAZIONI & RICERCHE SUL COMMERCIO AL DETTAGLIO
IRES PIEMONTE

Vedere apposita parte in nota a Introduzione, ivi.

“MISURE E LINEE DI INTERVENTO PER LA VALORIZZAZIONE DEL COMMERCIO URBANO ...”

Regione Piemonte – Deliberazione Giunta Regionale n. 17 – 3285 del 3 luglio 2006

“VALORIZZARE IL CENTRO URBANO - LE ATTESE DEI CITTADINI CONSUMATORI”

Ricerca Eurisko per Indicod – Stresa 2003
Giuseppe Minoia

ARTICOLI VARI SU COMMERCIO E CENTRI COMMERCIALI

Beverage Observer – Il Magazine del Commercio Moderno
Gruppo ES



**BIBLIOTECA – CENTRO DI DOCUMENTAZIONE**

Orario: dal lunedì al venerdì ore 9.30-12.30

Via Nizza 18 – 10125 Torino

Tel. 011 6666441 – Fax 011 6666442

e-mail: biblioteca@ires.piemonte.it – <http://213.254.4.222>

Il patrimonio della biblioteca è costituito da circa 30.000 volumi e da 300 periodici in corso. Tra i fondi speciali si segnalano le pubblicazioni ISTAT su carta e su supporto elettronico, il catalogo degli studi dell'IRES e le pubblicazioni sulla società e l'economia del Piemonte.

I SERVIZI DELLA BIBLIOTECA

L'accesso alla biblioteca è libero.

Il materiale non è conservato a scaffali aperti.

È disponibile un catalogo per autori, titoli, parole chiave e soggetti.

Il prestito è consentito limitatamente al tempo necessario per effettuare fotocopia del materiale all'esterno della biblioteca nel rispetto delle vigenti norme del diritto d'autore.

È possibile consultare banche dati di libero accesso tramite internet e materiale di reference su CDRom.

La biblioteca aderisce a BESS-Biblioteca Elettronica di Scienze Sociali ed Economiche del Piemonte.

La biblioteca aderisce al progetto ESSPER.

UFFICIO EDITORIA

Maria Teresa Avato, Laura Carovigno – Tel. 011 6666447-446 – Fax 011 6696012 –

E-mail: editoria@ires.piemonte.it**ULTIMI CONTRIBUTI DI RICERCA**

MARCELLO TADINI

Dotazioni territoriali e performance competitive dei sistemi provinciali del nord-ovest perimetropolitano

Torino, IRES, 2006, "Contributo di Ricerca" n. 206

ROSELLA BARBERIS, FLAVIO IANO, RENATO LANZETTI

PMI piemontesi e mercato mondiale: flussi di approvvigionamento e di fornitura

Torino, IRES, 2007, "Contributo di Ricerca" n. 207

VITTORIO FERRERO, RENATO LANZETTI, ALVES MARCHI, ROBERTO RESEGOTTI, MARGHERITA VITELLI

Gli investimenti diretti all'estero delle imprese piemontesi: tendenze, strategie e risultati

Torino, IRES, 2007, "Contributo di Ricerca" n. 208

IRES: CRISTINA BARGERIO, SYLVIE OCCELLI – POLITO: MARCO CANTAMESSA, PAOLO NEIROTTI – ISMB: TOMMASO CARRATTA, ANNA GOVONE, ENRICO FERRO – CERIS: RAFFAELLA MIGGIANO, ELENA RAGAZZI

ICT & distretti industriali

Torino, IRES, 2007, "Contributo di Ricerca" n. 209

OSSERVATORIO SULL'IMMIGRAZIONE IN PIEMONTE

Immigrazione in Piemonte – Rapporto 2006

Torino, IRES, 2007, "Contributo di Ricerca" n. 210

