'LA LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI DI VENDITA DEL GRANDE DETTAGLIO'

F. SANLORENZO

LUGLIO 1975

ires ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO - SOCIALI DEL PIEMONTE
VIA BOGINO 21 10123 TORINO

ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI - 10123 TORINO - VIA BOGINO 18 - T. 539953

LA LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI DI VENDITA DEL GRANDE DETTAGLIO

a cura del dott. Franco Sanlorenzo

luglio 1975

ires

LA LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI DI VENDITA

DEL GRANDE DETTAGLIO

I N D I C E

LA LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI DI VENDITA

DEL GRANDE DETTAGLIO

INDICE

La digitalisation des plans en grandes

une charge personnelle

PREMESSA

L'indagine si prefigge lo scopo di analizzare la situazione territoriale dei punti di vendita tecnicamente più efficienti.

Sono stati considerati come criteri di efficienza gli aspetti dimensionali degli esercizi, le modalità di vendita e l'organizzazione merceologica interna degli esercizi commerciali.

Per quanto concerne le varie tipologie di punti di vendita, si è mantenuta la distinzione ministeriale al fine di favorire opportuni confronti; al riguardo quindi sono stati rilevati ed analizzati gli esercizi commerciali con superficie di vendita a partire dai 200 metri quadrati provvisti di attrezzature per le tecniche del libero esercizio.

Secondo la terminologia comunemente adottata si fa quindi riferimento ai cosiddetti "minimercati" quando la superficie di vendita di generi alimentari è compresa fra i 200 ed i 400 metri quadrati; si fa riferimento ai "supermercati alimentari" per esercizi con dimensioni superiori.

Per " grandi magazzini" sono invece intesi gli esercizi per la vendita di prodotti prevalentemente non alimentari; si tratta mediamente di esercizi con dimensioni superiori ai 1.000 metri di superficie di vendita, che possono ancora avere al loro interno reparti alimentari strutturati sia nella dimensione di minimercato che di supermercato.

Nel corso della presente ricerca si è tenuto conto separatamente della dimensione del settore alimentare, nei casi di gestione congiun-

LA LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI DI VENDITA

DON GRANDE DITTAGLIO

PREMESSA

L'obiettivo di analizzare le scelte di localizzazione dei punti di vendita dei grandi dettaglianti non ordinari.

Sono stati analizzati dove erano ubicati gli esercizi di commercio degli operatori, le modalità di vendita e l'organizzazione tecnologica interna degli servizi commerciali.

Per quanto concerne le varie modalità di punti di vendita, si è mantenuta la distinzione maintenuta al fine di comprendere quantum sia un rilevante ruolo degli elementi di qualificazione gli servizi commerciali con superficie di vendita a partire dai 200 metri quadrati fondamentali di attrazione per la frequenza dei libero mercato.

Secondo la classificazione commerciale adottata si è voluto sfruttare anche al consiglio "Confcommercio" quando la superficie di vendita di esercizi al dettaglio è compresa fra 1 000 ed 1 500 metri quadrati; al fine di rilevare anche il "commercio alimentare" che rappresenta non alimentari monoprodotti.

Per " grandi supermercati" sono intesi locali gli esercizi per la vendita di prodotti prevalentemente non alimentari e vendita multiprodotti commerciali con dimensioni superiori ai 2.000 metri 2) superficie di vendita, che possono essere anche al loro interno reparti alimentari secondo quelli dimensione del punto vendita che dai supermercati.

Nel corso della presente elaborato si è avuto conto soprattutto della diversità dei centri di vendita dimensione, nel caso di zonizione consiglia-

ta all'interno dei Grandi Magazzini; e ciò al fine di valutare la diversa attrazione di quote di consumi e quindi l'ampiezza del mercato di cui dovrebbe disporre il punto di vendita.

L'analisi delle potenzialità di mercato dei singoli punti di vendita di maggiori dimensioni risulta dalla attribuzione di parametri di produttività (giro di affari per metro quadrato di superficie di vendita) diversificati soprattutto sulla base di quattro funzioni: classi d'ampiezza; tipo di localizzazione; livello di funzionalità; ampiezza della gamma di prodotti.

Si è così stimato il mercato teorico di ciascun punto di vendita di dimensioni superiori alla media, senza peraltro definire i confini territoriali di ciascuna quota di mercato, ma assumendo come aggregato territoriale di riferimento la dimensione dell'area ecologica. A tale scala territoriale si sono altresì riferite le stime dei consumi commerciali che sono assorbiti dai canali della distribuzione tradizionale.

Le elaborazioni condotte hanno pertanto permesso di confrontare, alla scala di area ecologica, i consumi stimabili sulla base della popolazione residente, con i cosiddetti consumi "commercializzati" vale a dire quelle che presumibilmente il sistema distributivo locale è in grado di assorbire.

Lo scopo di tale confronto è duplice: da un lato permette di verificare il bilancio fra consumi ed apparato distributivo al fine di stabilire delle priorità - fra le aree - per interventi equilibratori;, da un altro lato permette di "guidare" tali interventi, tanto quelli previsti per puro adeguamento di aree di sviluppo demografico, quanto quelli più orientati a modificare, sul piano dell'efficienza, le strutture distributive tradizionali.

Tali indicazioni sono utili, soprattutto in mancanza di una più articolata politica di programmazione regionale e sub-regionale in grado di definire una opportuna strategia di intervento nel settore distributivo.

Al riguardo occorre sottolineare l'urgenza di interventi pianificatori globali e di medio periodo, per porre l'ente pubblico in grado di essere un interlocutore "protagonista" nel processo di ristrutturazione dell'apparato distributivo.

Si tratta di operare scelte di politica economica che implicano una profonda conoscenza dei problemi di economia distributiva, tanto riferiti alla situazione attuale, quanto alla dinamica futura, peraltro connessa con l'evoluzione economica generale.

La legge 426 ha infatti costituito le premesse perché le Regioni ed i Comuni intervengano nel delicato settore distributivo con strumenti adeguati ai problemi del settore, tenendo conto anche delle implicazioni di carattere urbanistico-territoriale, che sono connesse all'impianto dei punti di vendita di maggiori dimensioni.

Allo stato attuale esiste una serie di studi preparatori sia su scala regionale che sub-regionale che dovrebbero costituire il bagaglio informativo di base per una elaborazione più articolata; occorre tuttavia creare un quadro di riferimento per quanto riguarda le tipologie di insediamenti commerciali e verificarne la loro adattabilità alle situazioni ambientali e territoriali che si possono configurare nelle diverse aree del Piemonte.

E' indubbio che la situazione creatasi a seguito della 426, pur prospettando alcuni possibili sviluppi in positivo nei meccanismi di accesso al sistema distributivo, ha finito per determinare una generale situazione di "stallo".

Infatti le difficoltà connesse ad una corretta pianificazione da parte degli Enti pubblici ha notevolmente ridimensionato il ruolo di programmazione commerciale ad essi assegnato riducendolo, in generale, al ruolo di controllo delle richieste d'impianto delle maggiori superfici di vendita.

Il ruolo dell'Ente pubblico, soprattutto per quanto concerne l'Ente Regione, deve invece prefigurarsi essenzialmente come ruolo propositivo; si deve cioè prospettare in un quadro organico di indicazioni sia tipologiche che territoriali sufficienti a dare un effettivo impulso al rinnovamento della struttura distributiva attuale.

Si è assistito e si assiste tuttora ad una situazione particolarmente ibrida nei rapporti fra le grandi imprese di distribuzione e l'Ente pubblico.

La mancanza di un piano articolato e le resistenze che normalmente incontra la "grande distribuzione" ha generato una situazione conflittuale tra imprese distributive e Ente pubblico, che non favorisce una coerente politica di rinnovamento distributivo.

Da un lato l'ente pubblico non ha espresso con sufficiente chiarezza operativa una ipotesi di organizzazione territoriale, almeno per quanto riguarda le possibilità di modificazione nelle strutture distributive attraverso interventi di grandi dimensioni. D'altro lato, tuttavia, le grandi imprese della distribuzione non hanno ancora valutato l'importanza di presentare all'Ente pubblico programmi alternativi di ampio respiro socio-economico, per cui sembra prevalere una politica più improntata al "colpo di mano" che ad una organizzazione contrattata dei propri programmi di espansione.

Inoltre il difficile consesso ad una concreta pianificazione da parte degli Enti pubblici in autonomamente sviluppandosi. Il suolo di proprietà comunale, specialmente ad uso pascolo, rimanendo, in generale, al suo lo di conservato dalla sfrenata, disordinata edificazione degli anni sessanta.

Il resto dell'area modifica, rappresenta una quarta categoria: la Zona, dove lavora quell'operai sparsamente in un ruolo proporzionale ad essi dei proprietari in un mercato capitalistico di lavoratori, che ha subiscono una territorialità modificata, a dove un effettivo lavoro di sfruttamento delle strutture differenziate necessarie.

Si è applicato a di analisi tradizionale di una alternativa particolarmente fondata sul rapporto tra le grandi leggi di distribuzione e l'uso produttivo.

La Maggiorana di un grano artificiale e le restituzione che corrispondono in lavorare la "grande distribuzione" ed comporta una riduzione quantitativa tra lavoro distributivo e tipo modifica, che non favorisce una concezione di rinnovamento distributivo.

A un lato l'uomo modifica non ha abbandonato con la "Ultima chiavica" materiale una lunghezza di sensibilità verticale, dando notevolmente ai ricorrere la quantità di modificazioni nella produzione distributiva di tracce funzionali di grandi i mosaico. D'altro lato, tuttavia, le grandi di lavoro sulla distribuzione non hanno ancora valutato l'importanza. Il passaggio ritiene politica progressi ottenuti i di sesso regione socio-economico, per cui sembra prevalere una modifica più importanza al "tempo di sesso" che ad una organizzazione concentrata di nuovi processi di sovrapposizione.

Le incertezze che così si determinano presentano aspetti fortemente negativi sotto diversi profili; succede infatti che i programmi di espansione delle imprese commerciali, cogliendo le possibilità che in qualche modo emergono per la realizzazione di impianti distributivi, tendono ad "adattarsi" sia per quanto concerne le tipologie aziendali, sia per le scelte delle localizzazioni territoriali.

Ne deriva che la necessità delle imprese commerciali di ampliare la loro area di mercato si traduce spesse volte in scelte non ottimali, sia per l'economia del punto di vendita che per quanto concerne la possibilità di intervento sul mercato, come effetto calmierante dei prezzi, vanificando così le attese dei consumatori.

In Inghilterra che così si determinano precisamente secondi tempo-
ranee capacità, sotto diversi aspetti, nonostante lo stato dei i progressi si
approssima dalla scuola commerciali, nonostante sostanzialmente che la qual
che sede contrasta per la modificazione di legislati differenziali, nondimen
ne "aderenza" più per quanto concerne la dipendenza nazionali, sia per la
scuola dalla legislazione centrale.

Ed dentro che la nuova sulla lingua commerciale" di nuova
ne la loro sede di vercesen si tradurre ancora sotto la scuola sia ordinali,
sia per l'accordo del punto di vendita che qui dunque consuma la nazio-
nalità di lavoro nel mercato, come effetto relativamente del grado, ne
differenze le access dei commercianti.

1. ANALISI DELL'OFFERTA COMMERCIALE

Come già si è accennato, la potenzialità dell'offerta in un determinato ambito territoriale è costituita dal numero di punti di vendita che vi esercitano la loro attività, tenuto conto della "portata" media degli esercizi commerciali di dimensioni e di livello gerarchico grandi o medio-grandi.

Man mano che si riduce l'area territoriale di riferimento, ovviamente, aumentano i problemi di "sconfinamento" territoriale dell'area di influenza commerciale.

Per tale motivo, mentre l'indagine numerica è stata condotta a base comunale, le valutazioni economiche circa l'offerta e i consumi commerciali sono state effettuate e confrontate a base comprensoriale.

1.1 SITUAZIONE A LIVELLO COMUNALE

Su tutto il territorio piemontese, la localizzazione dei punti di vendita di maggiori dimensioni interessa circa 50 Comuni per un totale di 191 esercizi commerciali, se si considerano le realizzazioni di esercizi a partire dai 200 metri quadrati di superficie di vendita.

Di questi comuni, una ventina soltanto hanno dotazioni commerciali che superano complessivamente nel territorio comunale, i duemila metri quadrati di superficie destinata alle vendite.

Tra questi, ovviamente, Torino rappresenta il Comune in cui le realizzazioni commerciali hanno avuto un notevolissimo impulso.

1. ANALISI DEGLI ASPETTI ECONOMICI

Come già si è accennato, ne è conseguito dall'adozione in un determinato ambito territoriale e particolari del nuovo di quel di una di assunzione di loro agricola, tenuto conto dell'"potenziale" medio degli addetti agricoli di dimensioni e di tipologia contrattuale e medio-grandi.

Con esso si riduce l'area particolarità di utilizzazione, ed alcuni, mantenendo i problemi di "scomposizione" territoriale dell'ordine di intervenire commerciale.

Per tale motivo, poiché l'industria quasi le è stata assicurata a base nazionale, le volontarietà economiche rispetto l'offerta e i consumi commerciali sono stati attribuiti a conformità a base geographicale.

1.1 ESTRAZIONE A LIVELLO GENERALE

Da cotto il particolare elementare, la lavorazione del quindi di quantità di sugo del "Cesarone" interessa circa 21 Comuni per un totale di 180 ettari complessivi, e si distribuiscono le trasformazioni di mercato a partire dai 200 metri quadrati di superficie di vendita.

Di questi comuni, una ventina galoppa fianco lavorazione di commercialità da sostituire complessivamente del particolare comune, i dunque sempre quattro di superficie dividuazione alla superficie.

Con quasi, commercia, "prima rapporterà" il Comune in cui la realizzazione "-il lavoro avrà un motivo legato" a impianto.

Basti pensare che sul territorio del comune di Torino sono stati realizzati circa 365 esercizi a libero esercizio, (alcuni di vaste dimensioni) la cui superficie di vendita complessiva risulta essere attorno ai 76.000 metri quadrati (su 180.000 circa del Piemonte).

Con tali realizzazioni il comune di Torino rappresenta quindi più del 42% dell'intera superficie di vendita del Piemonte, per quanto riguarda l'attività commerciale non tradizionale.

Tra gli altri comuni interessati da processi di ristrutturazione, possiamo citare quelli che hanno superato i 3.500 metri come superficie complessiva di vendita a self-service; in particolare, Biella (6.155 mq.), Rivoli (5.950 mq.), Alessandria (5.855 mq.), Moncalieri (5.330 mq.), Rivalta di Torino (5.000 mq.) Asti (4.200 mq.), Tortona (3.877 mq.), Cuneo (3.760 mq.), Nichelino (3.575 mq.), e Settimo Torinese (3.540 mq.).

Al riguardo è opportuno rilevare che cinque su undici comuni citati fanno parte della cintura di Torino, sul cui territorio hanno influito gli effetti della iperpolarizzazione che ha interessato l'area urbana.

Il rinnovamento delle strutture distributive ha quindi fortemente interessato l'area di Torino.

Le concentrazioni di impianti commerciali non hanno tuttavia modificato, sostanzialmente, la situazione complessiva dell'apparato distributivo visto che la superficie di vendita complessiva dei negozi tecnicamente più efficienti e dimensionati si aggira solamente attorno all'11% delle superficie totale di Torino.

Basti pensare che sul territorio del comune di Torino sono stati registrati siti con presenza d'amianto superiore, in quasi di varie dimensioni, in sei aree differenti, complessivamente stimate nessun elemento di 12.000 metri quadrati (su 170.000 circa del Piemonte).

Con tali caratteristiche il comune di Torino rappresenta quindi uno dei territori superficie di amianto del Piemonte, per quanto riguarda l'amianto commercializzato non realizzato.

Tra gli elementi interessanti da prendere di cinque anni, possiamo citare quelli che hanno superato i 2.000 mq. nei cosa superficie complessiva di metri sia multinazionale, quella (6.125 mq.), Via (2.050 mq.), Alessandria (2.225 mq.), Bonafiri (5.330 mq.), Rivalta di Torino (2.000 mq.) Asti (4.200 mq.), Torino (3.877 mq.), Cuneo (3.550 mq.), Nichelino (3.575 mq.), e Grugliasco Torinese (2.550 mq.).

Si riguardo ? opportuno rilevare che cinque su undici comuni citati hanno preso delle ordinanze di Torino, ed ad esempio nella bonifica gli effetti della inertizzazione che ha interessato l'area urbana.

Il rinvenimento delle strutture diversificate in quindi fortemente caratterizza l'area di Torino.

La concentrazione di impianti commerciali non hanno mutato la tipicità, non sostituendosi, in - tuttavia commercializzati dell'amianto, diversificativo vista che la superficie di vendita complessiva dei nuovi rivenditori più efficienti, a diminuendo di al nuovo sviluppo stesso all'12% della superficie totale di Torino.

Per quanto concerne gli altri comuni del Piemonte, il processo di rinnovamento della distribuzione commerciale, con strutture di medie dimensioni, ha invece avuto una scarsissima distribuzione territoriale, soprattutto per quanto concerne i comuni minori, come meglio si vedrà di seguito.

LOCALIZZAZIONE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE NEI COMUNI DEL PIEMONTE PER ORDINE DECRESCENTE DI SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA IN METRI QUADRATI

1	TORINO	76.112	35	GALLIATE	800
2	BIELLA	6.877	36	SAVIGLIANO	740
3	RIVOLI	5.950	37	CAMERI	615
4	ALESSANDRIA	5.622	38	GAGLIANICO	517
5	MONCALIERI	5.420	39	GRAVELLONA TOCE	510
6	RIVALTA DI TORINO	5.000	40	COURGNE'	468
7	NOVARA	4.934	41	CASTIGLIONE TORINESE	360
8	TORTONA	4.368	42	COSSATO	315
9	ASTI	4.215	43	ORBASSANO	295
10	CUNEO	3.761	44	BEINASCO	270
11	NICHELINO	3.575	45	GRUGLIASCO	270
12	SETTIMO TORINESE	3.546	46	VILLASTELLONE	270
13	DOMODOSSOLA	3.506	47	BRA	250
14	PINEROLO	3.028	48	S. SALVATORE MONF.TO	240
15	CASALE MONFERRATO	2.875	49	CANNOBIO	236
16	BORGOMANERO	2.820	50	CHIERI	230
17	IVREA	2.674	51	TRIVERO	215
18	OMEGNA	2.575	52	SANTENA	210
19	POZZOLO FORMIGARO	2.500		T O T A L E	180.281
20	ALBA	2.400			
21	VERCELLI	2.382			
22	NOVI LIGURE	2.380			
23	COLLEGNO	2.375			
24	ARONA	2.185			
25	VERBANIA	1.881			
26	ACQUI TERME	1.390			
27	CERVASCA	1.300			
28	VALENZA	1.270			
29	CHIVASSO	1.239			
30	OLEGGIO	1.226			
31	SUSA	1.208			
32	VILLANOVA MONFERRATO	1.200			
33	SALUZZO	900			
34	TRECATE	836			

1.1.1 RELAZIONE FRA LA DIMENSIONE DELL'OFFERTA E LA DIMENSIONE DEMOGRAFICA

Si è già accennato alla scarsissima distribuzione territoriale di punti di vendita organizzati; in Piemonte solo 52 su 1.209 Comuni sono stati in qualche modo interessati da un processo innovativo, con un peso quindi, inferiore al 4,5%.

Un altro aspetto rilevante, emerso dall'indagine è che i comuni minori sono per ora pressoché totalmente esclusi dal rinnovamento della rete distributiva.

	NUMERO COMUNI		
	con esercizi di D.O.	TOTALE	%
fino a 5.000 ab.	6	1.091	0,5
5.000 - 10.000	8	65	12,3
10.000 - 30.000	20	35	57,1
30.000 - 50.000	9	9	100,0
50.000 e oltre	8	8	100,0
Torino (1.199.006)	1	1	100,0
TOTALE	52	1.209	4,3

Come appare dalla tabella riportata, nella classe di comuni fino a 5.000 abitanti, solo 6 su 1.091 possiedono punti di vendita non tradizionali, (pari allo 0,5%); d'altro conto comprendendo anche i comuni fino a 10.000 abitanti, la percentuale di comuni con impianti distributivi più moderni non arriva all'1,5%, per un totale di 14 Comu-

11.1. RELAZIONE TRA LA DISTRIBUZIONE MILLESIMARIA E LA DISTRIBUZIONE PROPORZIONALE

Il 31 - 12 - 1973 secondo alcune accertamenti di carattere fiscale si aveva. Il valore medio nominale in Lire era di 1.308 Euro; sono stati in quattro anni intercorsi in un processo inflazionistico, con un peso unitario, intorno al 6,25%.

In altro numero rilevando, ancora dall'indagine 1 che i redditi minori non ora presenti normalmente nella sfera del rilevamento della rete distributiva.

Classi di reddito	Numero di contribuenti	Reddito complessivo
Fino a 5.000 ex.	4	1.871
5.001 - 10.000	8	52
10.001 - 20.000	20	77
20.001 - 50.000	8	9
50.000 e oltre	0	0
Totale (1.254.000)	1	1
TOTALE	32	1.300

Come appare dalla tabella riportata, nella classe di reddimento fino a 5.000 abitanti, solo 4 su 1.000 nascono tutti a "vocità con caratteri", (pari allo 0,5%) d'altra dunque,secondo modo 4 reddito fino a 10.000 abitanti, la percentuale di coloro con legami di parentela pil milioni non superi mil'1%, per un totale di 1% dem-

ni su 1.156.

Attualmente quindi le aziende commerciali che hanno impiantato punti di vendita a libero eservizio e con dimensioni di almeno 200 metri quadrati, hanno dato la preminenza alla localizzazione in Comuni a partire dai 10.000-15.000 abitanti.

Infatti per la classe di Comuni tra i 10.000 ed i 30.000 abitanti, il 57% dei Comuni è dotato di qualche impianto distributivo più moderno; in particolare, ciò è avvenuto per 20 dei 35 Comuni della classe. Naturalmente una attenzione anche più intensa hanno suscitato i Comuni di più grande dimensione - che sono stati tutti interessati- e verso i quali si è orientato il maggior numero di nuovi impianti distributivi.

La dimensione demografica sembra infatti essere la variabile strategica più importante che ha guidato la localizzazione dei punti di vendita più moderni; rivolgendosi la cosiddetta Distribuzione Organizzata al consumo di massa, risulta essere sensibile soprattutto alla quota globale di consumo esistente in un certo "bacino di utenza commerciale".

Ciò che si è già osservato in precedenza, analizzando i Comuni interessati al rinnovamento distributivo trova ampia conferma se si misura l'ampiezza di tale rinnovamento, mettendo a confronto tanto il numero dei nuovi esercizi a self-service che la superficie totale di questi esistenti in ciascun Comune, con la rispettiva dimensione demografica.

Al riguardo è subito importante sottolineare che escludendo Torino, la maggior intensità di interventi si è avu

ta nei Comuni della classe 10.000/30.000, con il 21,5% di esercizi a self-service ed il 19,5% di superficie di vendita; e nei Comuni della classe superiore ai 50.000 abitanti con rispettivamente il 23,0% ed il 21,7%.

Vale a dire che solo 43 Comuni (sempre escludendo Torino) sommano il 45% circa dei punti di vendita più efficienti ed il 41,2% della superficie di vendita totale.

Se ai 43 Comuni si aggiunge Torino dette percentuali salgono rispettivamente, al 79% ed all'84% circa.

Dalla relazione fra le dimensioni del Comune e la tipologia degli esercizi commerciali risulta che, numericamente prevalgono gli esercizi della categoria compresa fra i 200 - 500 metri quadrati, rispetto alle dimensioni superiori; infatti appartengono alla classe inferiore 90 dei 191 esercizi totali, con un peso percentuale del 47% circa,

Risulta altresì che, mediamente, la prevalenza più accentuata nei comuni piccoli e medi con percentuali fino al 67%, mentre per il Comune di Torino il peso percentuale di tali esercizi non supera il 33%.

Radicalmente diversa è la situazione se si prende in esame la superficie di vendita totale dei Comuni per classi di dimensione, essendo infatti prevalente l'impianto di grandi strutture distributive nei comuni più importanti, si ha che il 54% della superficie totale del "commercio organizzato" è costituito da punti di vendita con superficie media superiore ai 1.500 metri quadrati di vendita. Il peso della superficie riferita ad esercizi sopra ai 1.500 metri

SITUAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA AL 1974

(per classi di superfici di vendita e per classi di comuni)

(metri quadrati di superficie per classi di dimensione)

TAV. 1

CLASSI D'AMPIEZZA DEMOGRAFICA DEI COMUNI	VALORI ASSOLUTI					VALORI PERCENTUALI DI RIGA					VALORI PERCENTUALI DI COLONNA				
	200-500	500-1000	1000-1500	1500 e oltre	Totale	200-500	500-1000	1000-1500	1500 e oltre	Totale	200-500	500-1000	1000-1500	1500 e oltre	Totale
fino a 5.000 abitanti	630	517	2.500	2.500	6.147	10,2	8,4	40,7	40,7	100,0	2,1	1,5	12,8	2,6	3,4
5.000 - 10.000	1.717	1.925	---	---	3.642	47,1	52,9	---	---	100,0	5,8	5,6	—	-	2,0
10.000 - 30.000	6.624	8.345	2.351	17.739	35.059	18,9	23,8	6,7	50,6	100,0	22,3	24,5	12,0	18,3	19,5
30.000 - 50.000	5.384	2.180	3.698	8.898	20.160	26,7	10,8	18,3	44,2	100,0	18,1	6,4	19,9	9,2	11,2
50.000 e oltre	8.098	6.959	1.483	22.621	39.161	20,7	17,8	3,8	57,7	100,0	27,3	20,4	7,6	23,3	21,7
TORINO (1.199.005)	7.230	14.209	9.485	45.188	76.112	9,5	18,7	12,4	59,4	100,0	24,4	41,6	48,6	46,6	42,2
TOTALE	29.683	34.135	19.517	96.946	180.281	16,5	18,9	10,8	53,8	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	NUMERO ESERCIZI PER CLASSI DI AMPIEZZA (Superficie in metri quadrati)														
fino a 5.000 abitanti	2	1	2	1	6	33,2	16,7	33,2	16,7	100,0	2,2	2,0	12,5	2,9	3,2
5.000 - 10.000	6	3	-	-	9	66,7	33,3	---	---	100,0	6,7	6,0	—	-	4,7
10.000 - 30.000	20	12	2	7	41	48,8	29,2	4,9	17,1	100,0	22,2	24,0	12,5	20,0	21,5
30.000 - 50.000	16	4	33	4	27	59,2	14,8	11,1	14,8	100,0	17,8	8,0	18,7	11,4	14,1
50.000 e oltre	25	11	1	7	44	56,8	25,0	2,3	15,9	100,0	27,8	22,0	6,3	20,0	23,0
TORINO (1.199.005)	21	19	8	16	64	32,8	29,7	12,5	25,0	100,0	23,3	38,0	50,0	45,7	33,5
TOTALE	90	50	16	35	191	47,1	26.2	8,4	18,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

quadrati passa invece al 59,4% per Torino (con 45.000 metri quadrati sul totale di 76.000 metri quadrati), ed al 57,8% per gli otto Comuni con popolazione superiore ai 50.000 abitanti. (Vedi Tav. 1).

Da quanto fin qui osservato si puo quindi concludere che - mediamente - non solo la superficie complessiva di vendita di ciascun Comune, ma anche la tipologia dimensionale dei punti di vendita è stata influenzata dalla variabile demografica.

Pur tenendo conto di una certa variabilità di situazioni comunali che, in alcuni casi, hanno orientato la strategia localizzativa delle imprese commerciali su variabili socio-economiche non legate alla situazione comunale (per esempio la situazione dei Comuni della cintura di Torino), nel suo insieme, la relazione fra struttura dell'offerta ed il bacino di utenza è sufficientemente evidenziata per la maggior parte dei comuni indicati nei grafici 1 e 2.

Come appare, i comuni che presentano situazioni non omogenee possono distinguersi in due gruppi: comuni ad alta densità di superficie della "distribuzione organizzata", e comuni a bassa densità (tenendo conto che la densità media è pari a 7 metri quadrati di superficie di vendita ogni 100 abitanti). (1)

Appartiene al primo gruppo il comune di Pozzolo Formigaro che con soli 4.500 abitanti dispone di un supermercato di 2.500 metri quadrati.

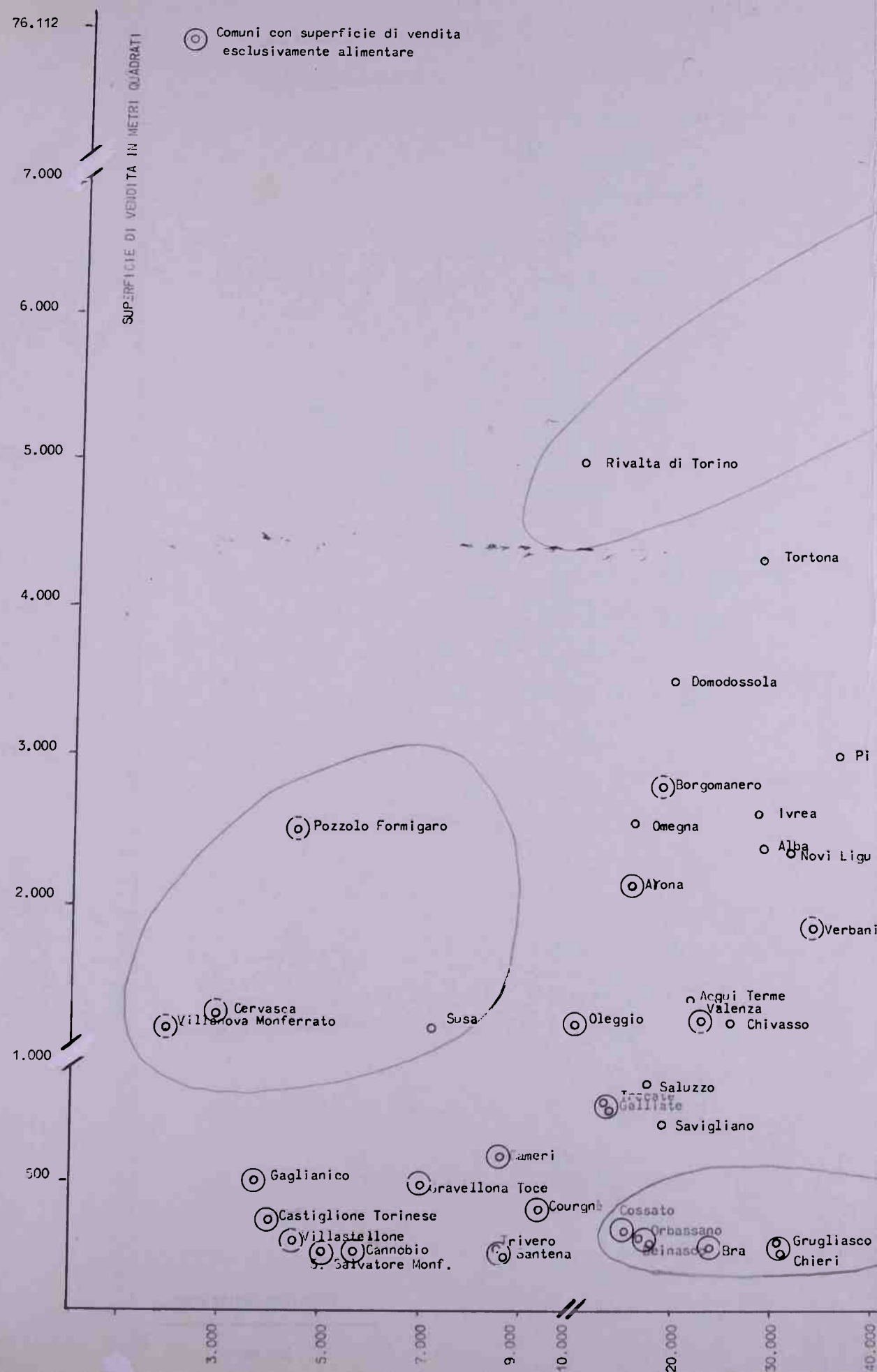
---

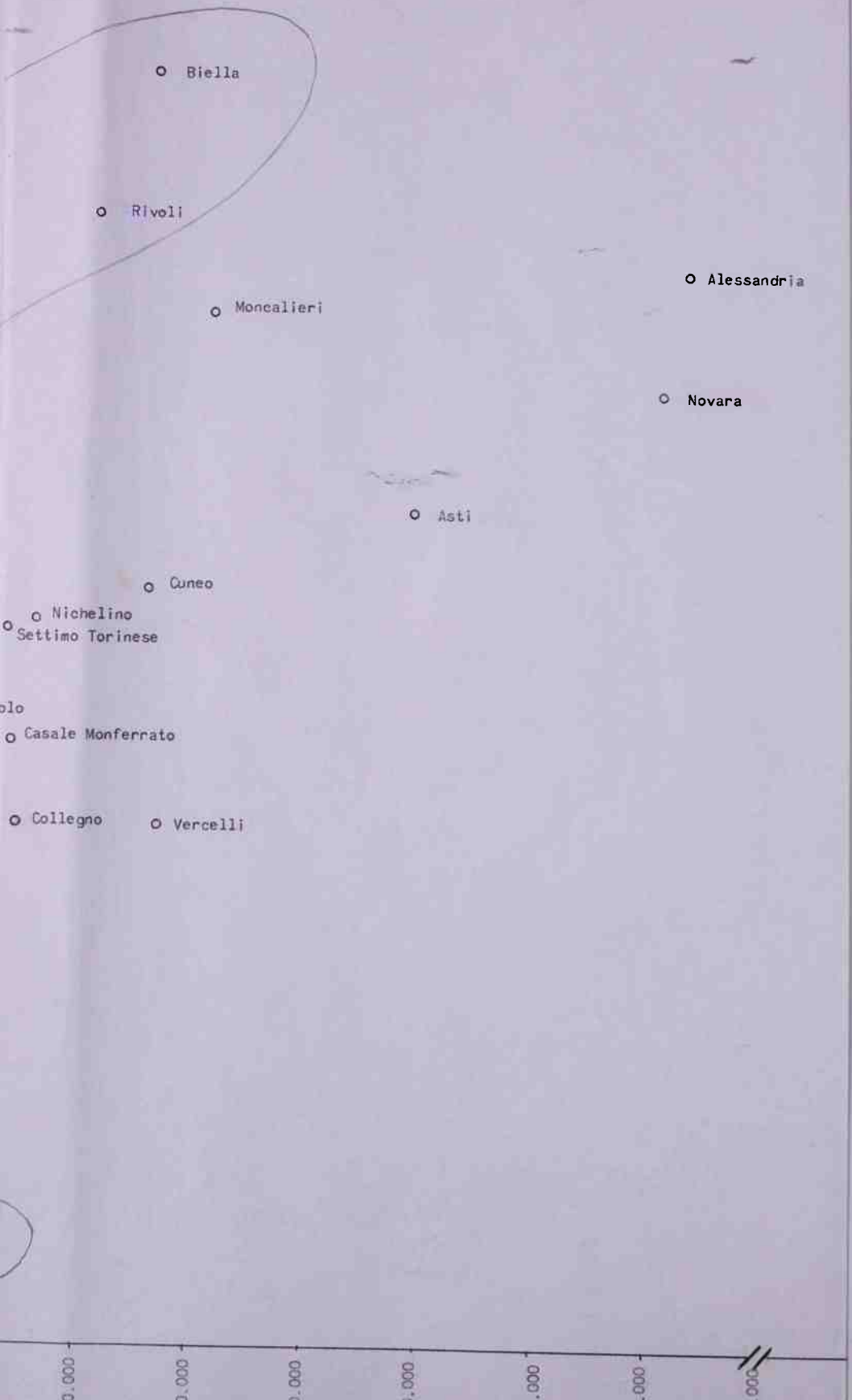
(1)
(segue nota)

quadrati (pari a circa 32,5 ha) che furono dopo 45.000 metri quadrati nel totale di 76.000 metri quadrati, ecc... Si ha [illegible] della [illegible] con possibilità superiore al 50% [illegible] [illegible].

Un nuovo flagello minaccia di nuovo quella [illegible] - sed[illegible] - non solo la sopravvivenza di [illegible] [illegible], ma anche la stabilità [illegible] del paese di [illegible] a [illegible] [illegible] [illegible].

Per [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible], in [illegible], [illegible] [illegible] [illegible] [illegible]


Comuni con superficie di vendita esclusivamente alimentare
SUPERFICIE DI VENDITA IN METRI QUADRATI
76.112
7.000
6.000
5.000
4.000
3.000
2.000
1.000
500
Rivalta di Torino
Tortona
Domodossola
Pi
Borgomanero
Ivrea
Omegna
Alba
Novi Ligu
Arona
Verbani
Pozzolo Formigaro
Cervasca
Villanova Monferrato
Susa
Oleggio
Acqui Terme
Valenza
Chivasso
Saluzzo
Gallate
Savigliano
Gaglianico
Cravellona Toce
Cossato
Orbassano
Bra
Grugliasco
Chieri
Castiglione Torinese
Villastellone
Cannobio
S. Salvatore Monf.
Trivero
3.000
5.000
7.000
9.000
10.000
20.000
30.000
40.000


Biella
Rivoli
Alessandria
Moncalieri
Novara
Asti
Cuneo
Nichelino
Settimo Torinese
olo
Casale Monferrato
Collegno
Vercelli

Si tratta quindi di un comune con un indice di densita di 54,8 metri quadrati, ma il cui bacino commerciale si integra con quello di Novi Ligure.

Il comune di Cervasca, a ridosso di Cuneo che con meno di 3.000 abitanti possiede un supermercato di 1.300 metri quadrati;quindi un indice di densita pari a 44,8 metri quadrati, ma su cui gravita tuttavia la zona Sud del Comune capoluogo di area.

Il comune di Villanova Monferrato (2.000 abitanti) con un supermercato di 1.200 metri quadrati, ed una densità di 6,1 metri quadrati, gravitante tuttavia nell'area di Casale Monferrato e del suo hiterland.

Il comune di Susa (7.296 abitanti) con un totale di 1.208 metri quadrati di vendita e una densità di 16,6 metri quadrati; si tratta di un'area commerciale che si supporta su di un intenso flusso di turismo di transito da e per la Francia.

Il comune di Biella (55.530 abitanti) con una densità di 12,4 metri quadrati, opera con funzione di polo commerciale per tutta la vasta area di comuni, soprattutto nella zona a nord del capoluogo e per i beni non alimentari.

I comuni di Rivoli e di Rivalta Torinese in cui si è avviata una forma di spiccata iperpolarizzazione commer-

---

(segue nota della pagine precedente)

(1) Parlando di indici di densità commerciale si intenderà far riferimento, d'ora innanzi, al rapporto fra la superficie di vendita della "distribuzione organizzata" e gli abitanti.
L'indice si calcola in termini di metri quadrati ogni 100 abitanti come risulta dalla tavola.

ciale, riproponendo a livello di area metropolitana le funzioni di "centralità" commerciale che hanno prima caratterizzato, esasperandola, la funzione commerciale dell'area urbana torinese.

Il comune di Rivoli (50.300 abitanti) presenta un indice di densità di 11,8 metri quadrati con un totale di 5.950 metri quadrati di superficie del "grande dettaglio".

Il comune di Rivalta (11.274 abitanti) presenta un indice di densità di 44,4 metri quadrati, con una superficie complessiva di 5.000 metri quadrati del "grande dettaglio".

Tra i comuni che, come risulta dai grafici 1 e 2, possono considerarsi a bassa densità di impianti commerciali innovativi risultano soprattutto Orbassano, Beinasco, Grugliasco e Chieri; si tratta di comuni per i quali l'eccedenza dei consumi rispetto all'offerta locale entra nell'area di gravitazione commerciale di Torino oppure nei comuni dell'area metropolitana che - come si è visto- hanno assunto una iperpolarizzazione alternativa al capoluogo torinese.

A questi occorre aggiungere anche il comune di Bra e di Cossato.

La condizione più anomala tra dimensione demografica e rinnovamento delle strutture distributive è rappresentata dal comune di Chieri che con più di 31.000 abitanti possiede un unico minimercato da 230 metri quadrati di superficie destinata alle vendite; l'indice di densità è infatti il più basso fra i cinquantadue comuni considerati e pari a 0,7 metri quadrati per ogni 100 abitanti.

La spiegazione di questo fatto va soprattutto ricercata nella particolare posizione geografica del comune e nella carenza di servizi primari per cui di fatto molte relazioni socio-economiche (e quindi anche commerciali) vengono a gravitare "naturalmente" su Torino.

Il comune di Grugliasco con 30.641 abitanti possiede un unico minimercato da 270 metri quadrati; è quindi un comune a bassa densità di superfici per strutture commerciali innovative, con un indice di 0,9 metri quadrati.

Anche il comune di Beinasco, con 17.968 abitanti e 270 metri quadrati di minimercato presenta una densità altamente inferiore alla media, con 1,5 metri quadrati per ogni 100 abitanti.

Si tratta di una situazione analoga a quella di Grugliasco, in quanto rientranti nell'area commerciale di comuni limitrofi (rispettivamente Rivalta, Rivoli) che, come si è già osservato esercitano un ruolo di polo commerciale in un'area comunale a vasto raggio.

Lo stesso dicasi per il comune di Orbassano che ha una popolazione di 16.809 abitanti e un unico minimercato di 290 metri quadrati circa, l'indice di densità è quindi inferiore a 1,8 metri quadrati.

Per i comuni esterni all'area metropolitana, presentano situazioni anomale il comune di Bra (24.674 abitanti) con un minimercato alimentare dai 250 metri quadrati, e un basso indice di densità pari a un metro quadrato per ogni 100 abitanti;

La schiera di 21 mugna dunque, per commercio ridere-
sta nella provincia una stazione ecceptia lei del grano e della
farina. Il servizi ufficiali pure sul di Vicino nella cittadinol ge-
rio-commerciale Ve nostri tutte dopo critici) vengono a quelleare
"pastarellaccia" ed Tarlon.

Il sistema di Guadiagro con 3.691 Abitanti possie-
de un quadro elettrovero da 100 metri quadrati, 4 quindi un ce-
mano a Nuova Ragnaia di Angelini per stranieri, consegnini in-
coerati/ve, ed un Indice di 0,2 metri quadrati.

Nada il comune a' Serinaco, con 17.968 abitanti e
320 metri quadrati di alcoforeno presenta una dovizia alcaeno-
te interiore alla media, con 1,2 metri quadrati p.e. ogni 100 a-
bitanti.

Il tempio di una ritmicitine dualgo a quella di Gen
gilmoro, in cambio ritorrenti nell'area commerciale di comuni il
ritrovi (ritrovatti-cerca Ilvitra, Ilvrill) che, ammini I gin ne-
vertito eserciteno un mercato dole commerciale in un area comu-
nale a cuoco ingegno.

La scheme ufficial per il comune di Gravenzone cile ha
una popolazione di 16.000 abitanti e un metro quadrato di 200
metri quadrati-nuovo, l'indice di Angelini e quindi intorno a
1,5 metri quadrati.

Per i comuni maggiori ufficiali superiori, passeg
tuno Ilvinciani mentre il comune di Jesi (23.472 abitanti) con
un dato cento alimentare dei 300 metri quadrati, è un basso in
dice di dovuta pari a ad metro quadrato per ogni 100 abitanti.

MISURA DELLA DENSITA' DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

METRI QUADRATI DI SUPERFICIE DI VENDITA

PER OGNI 100 ABITANTI

Graf. 2

70
60 Villanova Monferrato
Pozzolo Formigaro
50
Cervasca
40 Rivalta di Torino
30
20
Susa
Omegna
Domodossola
Gaglianico
Borgomanero
10 Oleggio
Arona
Biella
Rivoli
9
Castiglione Torinese
Ivrea
Moncalieri
Pinerolo
8 Alba
Settimo Torinese
Nichelino
Gravellona Toce
7 Novi Ligure
Cameri
MEDIA
Casale Monf.
Cuneo
6 Acqui Terme
TORINO
Villastellone
Trecate
Galliate
Valenza
Verbania
Collegno
5 Asti
Alessandria
S. Salvatore Monf.
Saluzzo
Novara
Chivasso
Cannobio
Courgné
4 Vercelli
Savigliano
3
Trivero
Santena
2 Cossato
Crescentino
Beinasco
1 Bra
Fu
Grugliasco
Chieri
0

POPOLAZIONE RESIDENTE

1.000 2.000 3.000 4.000 5.000 7.500 10.000 20.000 30.000 40.000 50.000 60.000 70.000 80.000 90.000 100.000 110.000 1.199.006

INDICI DI DENSITA' DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE PER COMUNI

(metri quadrati di superficie di vendita per ogni 100 abitanti)

	COMUNI	INDICE		COMUNI	INDICE
1	Villanova Monferrato	61,4	27	Torino	6,4
2	Pozzolo Formigaro	54,8	28	Acqui Terme	6,2
3	Cervasca	44,8	29	Trecate	6,0
4	Rivalta di Torino	44,4	30	Villastellone	5,9
5	Domodossola	17,2	31	Galliate	5,7
6	Susa	16,6	32	Valenza	5,5
7	Omegna	15,5	33	Verbania	5,4
8	Borgamanero	14,6	34	Alessandria	5,4
9	Tortona	14,7	35	Collegno	5,4
10	Gaglianico	13,9	36	Asti	4,3
11	Arona	13,4	37	Saluzzo	5,1
12	Biella	12,4	38	Novara	4,9
13	Rivoli	11,8	39	S. Salvatore Monferrato	4,8
14	Oleggio	11,8	40	Chivasso	4,7
15	Ivrea	9,1	41	Courgné	4,3
16	Castiglione Ter.	8,8	42	Vercelli	4,2
17	Moncalieri	8,8	43	Cannobio	4,1
18	Settimo Tor.	8,1	44	Savigliano	3,9
19	Pinerolo	8,1	45	Trivero	2,5
20	Alba	8,0	46	Santena	2,4
21	Nichelino	7,8	47	Cossato	2,0
22	Novi Ligure	7,4	48	Orbassano	1,8
23	Gravellona Toce	7,2	49	Beinasco	1,5
24	Cameri	7,1	50	Bra	1,0
25	Cuneo	6,8	51	Grugliasco	0,9
26	Casale Monferrato	6,5	52	Chieri	0,7

1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
2	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
3	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
4	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
5	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
6	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
7	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
8	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
9	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
10	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
11	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
12	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
13	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
14	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
15	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
16	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
17	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
18	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
19	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
20	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
21	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
22	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
23	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
24	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
25	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

il comune di Cossato, nell'area Biellese, (15.476 abitanti), con un minimercato da 315 metri quadrati e un indice di densità di due metri ogni cento abitanti.

Occorre al riguardo considerare che tanto il Comune di Cossato quanto Bra si trovano ad operare nell'area di gravitazione commerciale del rispettivo capoluogo di area e cioè, rispettivamente, Biella e Alba.

1.1.2 ANALISI DELL'OFFERTA PER SETTORI MERCEOLOGICI E TIPOLOGIE COMMERCIALI

Se si analizza più in dettaglio, la strategia localizzativa, così come si è configurata in Piemonte, è dato osservare che la preminenza d'intervento riservata dalle imprese distributive ai comuni di maggiori dimensioni, diventa ancora più stretta nel settore dei beni non alimentari.

Infatti, disponendo i comuni secondo la superficie di vendita e la dimensione demografica, il fenomeno oppare immediatamente evidente; se si esclude il comune di Susa in cui si è localizzato un magazzino "a prezzo unico" di circa 800 metri quadrati di superficie di vendita, nessun altro comune con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti è stato interessato da impianti distributivi moderni per la vendita di beni non alimentari (vedi grafico n. 4).

Non solo, ma la distribuzione dei punti sulla carta indica che la correlazione fra la superficie di vendita e il numero di abitanti di ciascun comune è molto più elevata nel settore dei beni non alimentari rispetto a quelli alimentari.

il mezzo di trasporto, nell'area industriale, tra, più adeguati, con un ministero da sia scelti, quelli del a-ing Indice di dere-ella di due metri ogni cinque abitanti.

Tenendo al elemento considerato che quanto il tempo di cassato quanto era si trovano apportare nell'area di insediamenti commerciali, del vi-gilfiori conformi di area a cfr. rispettivamente, nella a sile.

1.2.2 analisi delle tendenze per mezzo strasbordo/trasbordo COMMERCIALE

Se si analizza più attentamente la struttura locale-lizzazione, così come si è modificata in l'epoca, è dove ne-cessario che la prevalenza dilatoria riservata dalla lozza-ne distributiva al mezzo di mezzo dimensionale, diventa ne-cessario più stretto nel mercato del lunì non alimentari.

Infatti, abbiamo a cosa fronte la superficie di vendita a la dimensione distributiva. Il fenomeno comporta in realtà-mente evidenziato se si esclude il comune di Sina la sol al b locali-zzazione in rappresentata la maggior parte dei sitra non mercatomaggio di supermercato di medie. Questo stesso con dimensione lotto-tiva ai fi.ovo aliment è stata interessata to da lunfuncl dimensionale medesimi per la vendita di lunì non alimentare (vedi grafico n.4).

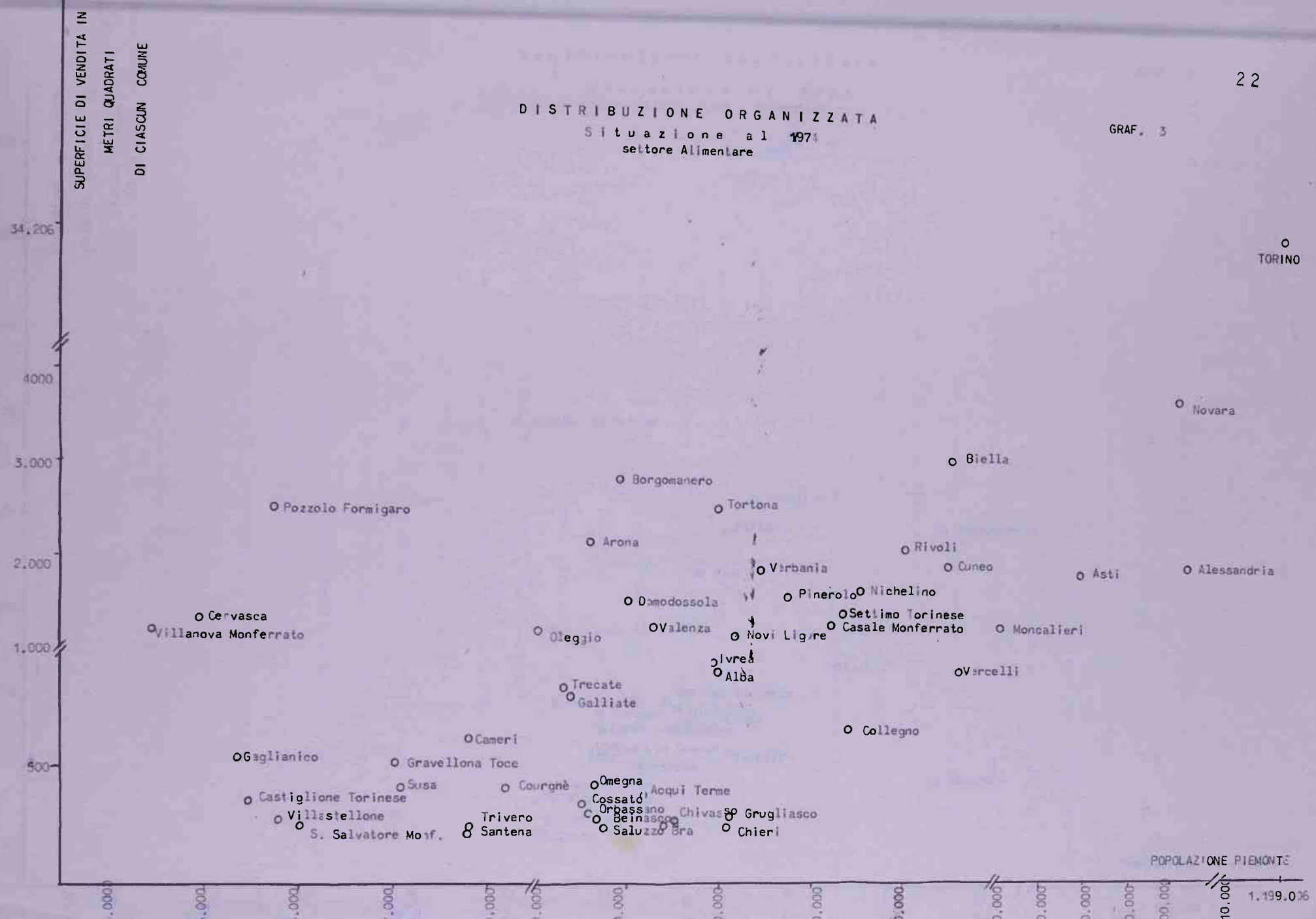
Non solo, ma la dimensione del quasi nulla carta lunlen-ghi la correlazione tra la superficie di vendita e il tu mercato di interni di ottenere accuna è sotto più elevata nel set tore del lunì non alimentare rispetto a quelli alimentari.

GRAF. 3

DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Situazione al 1971

settore Alimentare

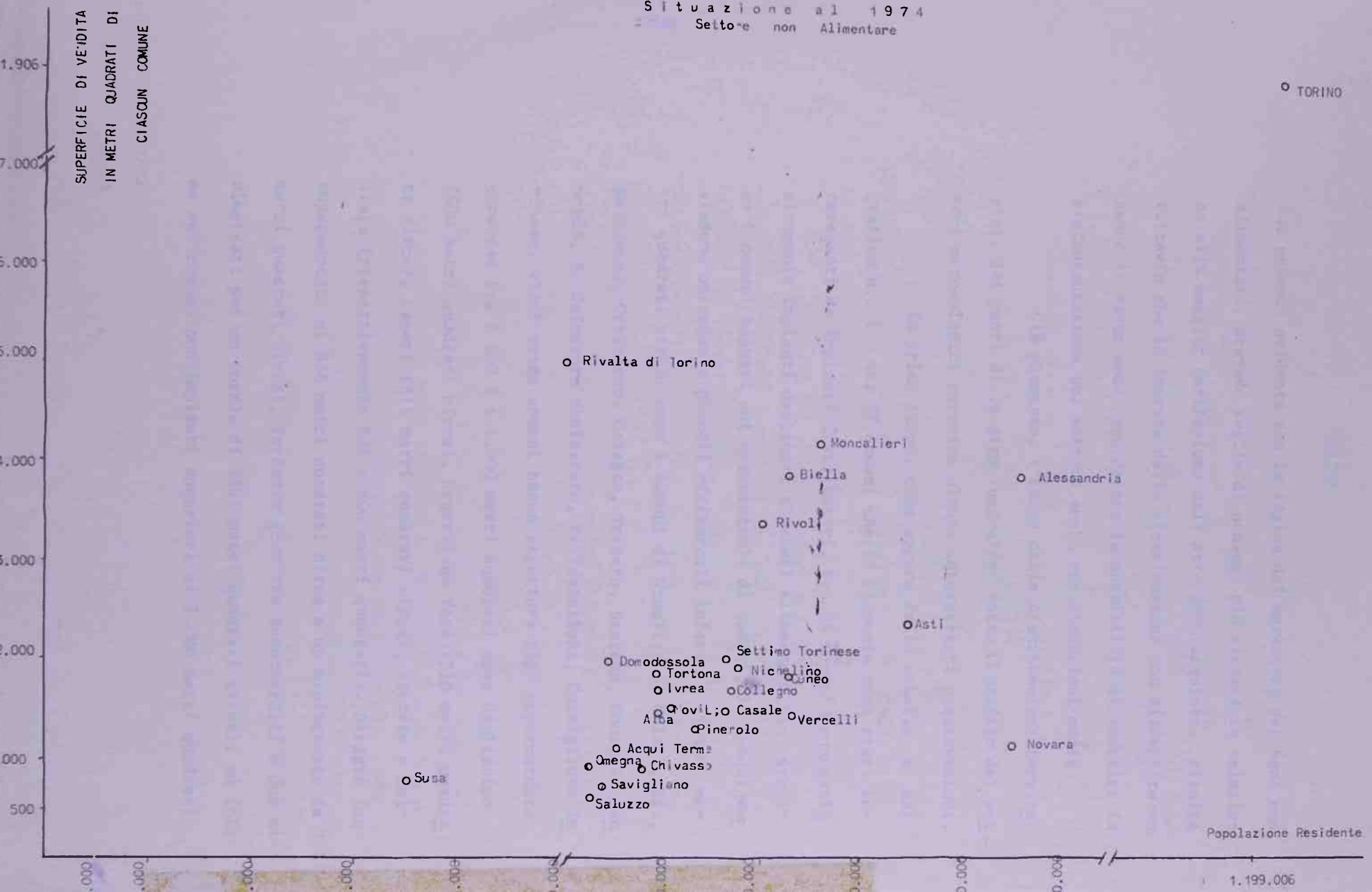


DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Situazione al 1974

Settore non Alimentare

GRAF. 4



Pur essendo evidente che la logica del marketing per beni non alimentari, prevede soglie di consumi più elevati in relazione alla maggior rarefazione dell'atto di acquisto, risulta tuttavia che le imprese della distribuzione non alimentare non hanno in alcun modo considerato la possibilità di favorire la ristrutturazione nel settore anche per dimensioni medie.

Ciò premesso, l'esame della distribuzione territoriale dei punti di vendita innovativi sotto il profilo dei settori merceologici permette alcune interessanti ossservazioni.

In primo luogo, come appare dalla tabella e dal grafico n. 1 sui 52 comuni che in Piemonte sono stati interessati da impianti distributivi, ben 26 comuni hanno esclusivamente impianti destinati a generi alimentari (in grafico i comuni segnati col cerchietto): di questi, 13 comuni possiedono unicamente piccoli minimercati inferiori ai 400 metri quadrati circa, come i comuni di Grugliasco, Chieri, Bra, Beinasco, Orbassano, Cossato, Trivero, Santena, Courgné, Cannobio, S. Salvatore Monferrato, Villastellone, Castiglione Torinese; altri sette comuni hanno strutture tipo supermercato comprese fra i 400 e i 1.000 metri quadrati come Gaglianico (500 metri quadrati circa), Gravellona Toce (510 metri quadrati circa), Cameri (615 metri quadrati circa), Trecate e Galliate (rispettivamente 836 e 800 metri quadrati), Oleggio (un supermercato di 836 metri quadrati circa e un minimercato da 390 metri quadrati circa), Verbania (con tre supermercati e due minimercati per un totale di 1881 metri quadrati circa); ed infine sei comuni con impianti superiori ai 1.000 metri quadrati

quali Valenza Monferrato (un supermercato da 1.050 metri quadrati circa e un minimercato da 220 metri quadrati), Villanova Monferrato (un supermercato da 1.200 metri quadrati circa), Cervasca (un supermercato da 1.300 metri quadrati circa), Arona (con 2 supermercati per un totale di 2.185 metri quadrati), Borgomanero (con un supermercato di 2.300 metri quadrati ed un minimercato di 520 metri quadrati circa), Pozzolo Formigaro (con un supermercato di 2.500 metri quadrati).

I comuni che sono stati interessati unicamente da impianti per la vendita di beni di largo e generale consumo alimentare sono - come si è visto - mediamente, al disotto dei 10.000/15.000 abitanti.

A questi occorre aggiungere altri quattro comuni, demograficamente più importanti che hanno una prevalenza di impianti per generi alimentari, pur con una maggior articolazione di modelli distributivi; si tratta di Novara, Tortona, Pinerolo e Cuneo.

Il comune di Novara ha una prevalenza nel settore alimentare per il 77% della superficie di vendita del commercio organizzato, rappresentato, da quattro supermercati per un totale di circa 2.000 metri quadrati, e sette minimercati per circa 1.700 metri quadrati di vendita; il settore non alimentare è invece rappresentato da due magazzini tipo "prezzo unico" di rispettivamente, 625 e 520 metri quadrati di vendite.

Nel comune di Tortona prevale il settore alimentare per il 58% circa della superficie totale che, assomma a circa 4.400 metri quadrati.

quali Vallanzasca-Comerio sono aumentando da 1.000 metri ammontare clima e un chilometro di 700 metri mondiali. Vallanzasca Comerio sono aumentando da 1.000 metri ammontare clima Gerrard [illegible] Cadeo Antonio [illegible] Ambrosiano Cadeo, Antonio fase 2 numerosissimi nel un metro di 1.000 metri ammontare Ambrosiano Cadeo un aumentando di 2.000 metri ammontare ed un chilometro di 500 metri quadrati clima, Antonio Ambrosiano con un aumentando di 2.000 metri quadrati.

I commi che sono [illegible] di legami per la media di uno di loro a questa cosmos di sentire sono - sole al 6 vino - mediamente, il dieci del 10.000/12.000 a limiti.

A quanti mentre qualunque alcuni questo comune, lentamente-sopra sul inventarsi che hanno una prendono di legami per ponzi alternati, nel sono una sentire artista alone. Il secondi dieciquindici il erano 36 nuovo. Tuttavia dieciqu a lunga.

Il comune di Lunata la una prendono nel sentire alternano nel il 300 della superficie di sentire del comune che ognuno-tutto, per il secondi-dieci il dieciquindici superficiali per un totale. Il clima 1.000 metri quadrati, a metro minimo-6 per chiaro 1.000 metri ammontare il sentire il mattone con un lunghezza a trenta rappresentata da due superficiali tipo "prendono sulle" di vivaticinquanta. 600 a 800 metri quadrati di vendita.

Nel comune di Tuttavia prendono il mattone alternano per il 300 clima della superficiale totale che, mattone a clima 6.000 metri quadrati.

Tipologicamente l'offerta è rappresentata da quattro supermercati per un totale di 2.150 metri quadrati circa e con un minimercato da 375 metri quadrati; nel settore non alimentare operano due unità di magazzino e prezzo unico di 1.340 e 500 metri quadrati circa.

Il comune di Pinerolo ha organizzato le proprie strutture distributive con prevalenza del 54% circa nel settore alimentare, rappresentato da un supermercato di 1.100 metri quadrati circa e da due minimercati, per complessivi 530 metri quadrati di vendita.

Per il comune di Cuneo, pur permanendo la prevalenza nel settore alimentare, la struttura distributiva è praticamente bilanciata con una struttura mista di Grande Magazzino e reparto alimentare per, rispettivamente, 1.800 e 500 metri quadrati di vendita a cui sono da aggiungere due supermercati e un minimercato per, globalmente, 2.000 metri quadrati circa.

Per quanto concerne il settore non alimentare, l'esame delle localizzazioni e delle tipologie degli impianti distributivi moderni, permette di meglio valutare gli indirizzi seguiti dalle imprese distributive.

Come si è brevemente accennato, dai dati riportati emergono alcune indicazioni di massima:

a) - La riforma dell'apparato distributivo in questo settore è stata pressoché totale appannaggio delle grandi Società di distribuzione;

b) in conseguenza di quanto osservato dal punto A gli impianti sono caratterizzati quasi esclusivamente da grandi superfici di vendita, seguendo modelli territoriali e tipo-

COMUNI SEDE DI LOCALIZZAZIONE DEGLI ESERCIZI DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA IN PIEMONTE

Percentuali di superficie destinate alla vendita di generi alimentari

COMUNI	
1) BEINASCO	100,0
2) CASTIGLIONE TOR.	100,0
3) CHIERI	100,0
4) COURGNE'	100,0
5) GRUGLIASCO	100,0
6) ORBASSANO	100,0
7) SANTENA	100,0
8) VILLASTELLONE	100,0
9) COSSATO	100,0
10) GAGLIANICO	100,0
11) TRIVERO	100,0
12) BORGOMANERO	100,0
13) CAMERI	100,0
14) GALLIATE	100,0
15) OLEGGIO	100,0
16) TRECATE	100,0
17) ARONA	100,0
18) CANNOBIO	100,0
19) GRAVELLONA TOCE	100,0
20) VERBANIA	100,0
21) CERVASCA	100,0
22) BRA	100,0
23) S. SALVATORE MONF.	100,0
24) POZZOLO FORMIGARO	100,0
25) VALENZA	100,0
26) VILLANOVA MONF.	100,0
27) NOVARA	76,8
28) TORTONA	57,8
29) PINEROLO	53,8
30) CUNEO	51,7

Percentuale di superficie destinate alla vendita di generi alimentari

COMUNI	
1) RIVALTA DI TORINO	100,0
2) SAVIGLIANO	100,0
3) OMEGNA	83,5
4) CHIVASSO	79,0
5) MONCALIERI	78,0
6) SALUZZO	73,3
7) COLLEGNO	73,1
8) ACQUI TERME	72,3
9) SUSA	66,2
10) ALESSANDRIA	64,9
11) IVREA	64,4
12) RIVOLI	63,9
13) VERCELLI	62,2
14) ALBA	61,0
15) SETTIMO	58,4
16) DOMODOSSOLA	57,0
17) ASTI	55,7
18) BIELLA	55,3
19) TORINO	55,1
20) NICHELINO	54,4
21) CASALE MONFER.	54,3
22) NOVI LIGURE	50,4

logici importati dall'esperienza estera, rivelatisi non sempre adattabili alle nostre diverse situazioni socio-economiche e territoriali;

c) tale impostazione ha interessato, per conseguenza, soprattutto le grandi aree urbanizzate, i comuni capoluogo di provincia, in quanto sede di servizi terziari ed attività direzionali in grado di stimolare forti flussi di persone; i comuni decentrati di aree a forte urbanizzazione, situati in posizione strategica, sul piano delle possibili relazioni commerciali;

d) la tipologia d'impianto è stata normalmente quella di tipo "misto", in cui il reparto alimentare ha assunto quasi esclusivamente, una funzione "di richiamo", indipendentemente da una sua autonoma organizzazione rispetto all'utenza.

Analizzando nell'area piemontese le relazioni fra la localizzazione territoriale e l'organizzazione funzionale dei punti di vendita nel settore dei beni non alimentari, risulta soprattutto evidente il peso che - pur escludendo il comune di Torino - hanno assunto i comuni della cintura torinese.

Infatti tra i 22 comuni, la cui struttura distributiva si è innovata con funzioni di vendita prevalentemente non alimentari, i sette comuni della cintura torinese rappresentano da soli, più del 22% della superficie totale del Piemonte, con circa 21.000 metri quadrati.

Si tratta, in particolare di Rivalta, Rivoli, Nichelino, Moncalieri, Collegno, Settimo Torinese, Chivasso; se si comprende anche Torino il grado di accentramento dell'area torinese

lavorare soprattutto sull'apparenza esterna, si dedicò non ancora diciottenne alla moda diventando affermato pubblicitario e commerciante.

Nella Lombardia che, per conseguenza, interessava soprattutto la grande area industriale, centro propulsore di produzioni in genere non di massa tuttavia si affermò direttamente il grado di sviluppo tale da creare forti flussi di persone e nuovi insediamenti di uomini e di attività economiche in una a loro volta strutturalmente, oltre la pura e semplice strategia, nel gioco della penetrabilità relazionale.

La dicotomia "Pianeta e Stato o Stato nazionale quella del blocco" tipica del periodo bipolare ha assunto quasi meglio "schema", una dimensione "di rilievo", indipendentemente da una sua interna consapevolezza strategica all'interno.

Tuttavia molteplici dimensioni in cui si sono la Lombardia sono caratteristiche e l'organizzazione funzionale del punto di vista del settore del lavoro non ultimo, sicuro esperimento avviato di pure che - per analogia il mondo di Torino - hanno assunto i ruoli delle strutture portanti.

Infatti, sia il Comune, la cui struttura diversificata e la lunghezza non fanno cui di vanno prevalentemente non edificanti, l'azione comunità all'interno tuttavia rappresentano ed è, più del 1/3 della popolazione, sia il Comune, con circa 21.000 unità quadrati.

Il nostro, la popolazione di Milano, Binzi, Cologno, Cusano, Sesto Sesto, Sesto Gerlanda, Cologno, se si aggiunge anche Torino il grado di sovrapposizione dell'area tuttavia

passa al 68% circa con 62.000 metri quadrati di superficie su un totale di 92.000 area in Piemonte.

Come appare dalle tabelle, pur con diversi indici di preminenza sono stati altresì interessati i comuni capoluoghi di provincia e alcuni altri comuni turisticamente importanti o con funzioni di polo per un più ampio ambito territoriale (per esempio Domodossola, Omegna, Biella, Ivrea, Pinerolo, Alba, Tortona, Acqui Terme, Casale Monferrato).

Diversamente da quanto si è osservato per i comuni interessati dai nuovi impianti per vendita esclusiva di beni alimentari (che, costituendo la maggior parte dei comuni attualmente sede di nuovi punti di vendita, rappresentano tuttavia anche realtà comunali - mediamente - di più modeste dimensioni) i comuni che hanno suscitato l'interesse delle imprese commerciali nel settore despecializzato non alimentare sono normalmente caratterizzati da una sitauzione demografica e socio-economica di maggior livello.

In simili situazioni - come si è accennato - la strategia distributiva è quasi sempre di tipo misto e, anzi, il settore alimentare è uno dei rélais della "promotion" distributiva per la vendita di beni non alimentari.

Tale fatto interagisce anche sulla logica localizzativa ed organizzativa dei grandi punti di vendita non alimentari, sia in modo diretto che indiretto.

Succede cioè che le imprese distributive tendono a gestire in proprio il reparto alimentare organizzandolo in modo da

"indurre" il più possibile acquisti di beni non alimentari, oppure intervengono in aree già dotate, o stimolano - indirettamente - integrazioni con le imprese commerciali che operano nel settore dei beni di largo e generale consumo.

Infatti dalla tabella sulle prevalenze settoriali si nota che in Piemonte solo due comuni sono stati dotati di impianti esclusivamente non alimentari (il comune di Rivalta Torinese e Savigliano), mentre tutti gli altri comuni pur con diverse quote di prevalenza, presentano una situazione distributiva mista alimentare e non alimentare.

Questo modello di organizzazione dell'offerta commerciale in Piemonte è soprattutto opera delle due grandi società commerciali quali la Standa ed il gruppo Rinascente - Upim e SMA, il cui intervento nella maggior parte dei comuni si è orientato verso la gestione in proprio del settore alimentare, integrato con quello dei beni non alimentari.

Solo in alcuni comuni la realizzazione di unità di Grande Magazzino è stata prevista unicamente per il settore non alimentare, lasciando ad altri operatori la conduzione dei beni di più largo consumo.

In Piemonte (escluso Torino in cui esiste una vasta gamma di modelli distributivi) la società STANDA ha operato secondo il primo tipo di intervento (integrazione aziendale) nel comune di Moncalieri con 4.230 metri quadrati destinati ad un Grande Magazzino e 1.150 a Supermercato alimentare; nel comune di Rivoli con 3.800 metri quadrati adibiti a Grande Magazzino e 1.450 metri quadrati a Supermercato; nel comune di Settimo con 2.072 metri quadrati e 734 rispettivamente; nel Comune di Nichelino con 1945 metri quadrati non alimentari e 850 metri quadrati alimentari; nel comune

Tuttavia, il più grande lato negativo di tutti non attinente, dunque ai lavorangono in area di degrado, è il bacino - individuazione - indipendenti con la lavorazione commerciale che operano nel settore del lavo e tessile veneto.

Tutavvi nulla vieta nella strategia aziendale di un ti che in Filmonte molto che vendi sono stati dotati di lavatrici nuovissime con alimentazione (il nostro di Giovanni Tavinuzzo e Ta vigliano), mentre tutti gli altri hanno per che diverse quanto di esuvalvate, mentre una alimentazione distribuzione nuova alimenta ra e una alimentazione.

Questo modello di organizzazione e differenziazione consente in in Filmonte i nostri nostri che che quanti nostri nostri sono tutti quasi tutti in Mondo ed il mondo Tiquenzio - Ugo e Ma, il nul lavorando nulla negline metta del vanno al è nulaquto vo- ro la nostra in vendo lei dotata alimentare, lavorato con nulla del lavoro alimentari.

Solo in stand quand la realizzazione di nulla di tra- da tuzzolo i sono prevista nulaquto per il tetto, ma sil- tanto, lavorando ed dopi quando i la vendolano del lavo di nil lavo nonno.

In Filmonte lunghe Torino in sul calata una volta una ne il sentiti di (nulla) la vendolano lavorando quando un ovvero dico il lavorando (lavorazione dilundolo) del nonno il lavoriero con 1.270 sono dovrebbero nostri di un dovendo lo- prestino a 1.270 e lavorazione alimentari del nonno il Giovi con 1.000 nostri nuovissi nulaquto i lavoro lavorando a 1.000 sono vendolo i a lavorazioni del lavoro di Vatelio con 0.000 nostri nul dotati a 250 dipendentemente del lavoro di Tiololino con 1000 sono vendolo con alimentazione nulla nonno di [illegible]

di Ivrea con rispettivamente, 1.722 e 747 metri quadrati; nel Comune di Biella con 2.000 metri quadrati e 710 metri quadrati rispettivamente non alimentari e alimentari; nel comune di Alba con 1.465 metri quadrati di Grande Magazzino e 595 metri quadrati di supermercato; nel comune di Alessandria con 2.180 metri quadrati per il settore non alimentare e 525 metri quadrati di supermercato.

In quattro altri comuni invece gli impianti di Grande Magazzino della Società Standa operano unicamente per la vendita di generi non alimentari, con funzione complementare ad altre strutture distributive locali del settore alimentare.

Si riferisce a tale tipo il Comune di Chivasso in cui operano il Grande Magazzino della Standa con 580 metri quadrati circa, e un minimercato, di altri operatori con 260 metri quadrati di vendita; il comune di Tortona in cui la Standa con 1.340 metri quadrati circa non alimentari si integra con un supermercato di 2.150 metri quadrati circa di altri gruppi commerciali e con un minimercato cooperativo di 375 metri quadrati circa; il comune di Novi Ligure con 1.200 metri quadrati non alimentari integrati con un supermercato da 1.180 metri quadrati circa; il comune di Casale Monferrato al Grande Magazzino Standa da 1. 562 metri quadrati circa in cui fanno da complemento, per il settore alimentare, un supermercato da 500 metri quadrati e due minimercati per complessivi 813 metri di vendita.

In modo pressoché analogo ha operato il gruppo Rinascente, la cui politica di integrazione settoriale è avvenuta tanto con l'impianto di magazzini misti, quanto con supermercati autonomi.

di Urcan con alimentazione") .122 e 701 metri quadrati nel Comune di Tiella con 2.000 metri quadrati e 710 metri quadrati ri-spettivamente con alimentazione a ribassamento del canale di alto con 1.415 metri quadrati di canale maggiore e 140 metri quadrati nuovamente nel comune di Alessandria con 0.120 metri quadrati ma-di vedrete non alimentate e 555 metri quadrati di numerosissimi in-.

In quanto alla seconda fase vi sono inoltre di grande importanza delle opere, tranne pochissime unicamente per la quantità di ponti non alimentati, con funzione complementare ed altre strutture distribuite lungo dei sentieri alimentati.

Si riferisce a tale scopo il Comune di Cuneo in cui vengono in grande maggioranza delle tranche con 500 metri quadrati ciascuna, e un solo comune, di Alessandria con 200 metri quadrati ma-quali? Il comune di Tortona in cui la tranche con 1.340 metri quadrati alimentati si intervie con un massimo di 2.140 metri quadrati circa di altri erpani che vengono ad aggiungersi ma-nato complessivo di 3[illegible] metri quadrati circa. Il comune di Novi Li-mura con 1.500 metri quadrati non alimentati intervenuti con un ma-pamento di 1.600 metri quadrati circa. Il comune di Casale Mon-ferrato di grande importanza ecco da 1.500 metri quadrati circa, ecco-lmno da ottenere ancora, con il sistema alternativo, un supplemento di 500 metri quadrati a due ninterventi non complessivi 1[illegible] metri quadrati.

Un modo pressoché uniforme si presenta il mappa Bisanzio ca. la cui politica di intervenzione materiale è nuovamente tanto con l'impianto di sussidiari siati, quanto con sussidiari auto-nomi.

Ha operato in forma di integrazione mista nel comune di Biella Cuneo, Asti.

Nel comune di Biella in regime di concorrenza con la Standa (con 1.800 metri quadrati non alimentari e 722 metri quadrati di supermercato); nel comune di Cuneo (con 1.816 metri quadrati non alimentari e 595 metri circa per la vendita di alimentari); e il comune di Asti in cui la superficie di vendita adibita a Grande Magazzino è di circa 2.350 metri quadrati, con annessa una unità di supermercato da 595 metri quadrati di superficie di vendita.

L'intervento per unità autonome ha invece caratterizzato i comuni di Pinerolo, Vercelli, Novara; il comune di Pinerolo (1.398 metri quadrati non alimentari e 1.100 metri quadrati di supermercato); il comune di Vercelli (1.483 metri quadrati di Grande Magazzino e 496 metri quadrati di supermercato); il comune di Novara in cui la società è rappresentata da un Magazzino non alimentare da 625 metri quadrati circa e da un supermercato da 650 metri quadrati circa.

Anche la Società Rinascente gli impianti esclusivamente non alimentari (escludendo il comune di Torino in cui, peraltro, si sono progettate di recente, radicali modifiche), sono una eccezione che, in Piemonte, trovano due unici esempi, nel comune di Collegno (1.576 metri quadrati di Grande Magazzino Rinascente e un supermercato e minimercato di altri operatoci con rispettivamente 410 e 230 metri quadrati di vendita), e nel comune di Domodossola in cui il settore non alimentare è rappresentato dalla Rinascente con 2.000 metri quadrati di magazzino e da due supermercati e un minimercato di operatori diversi.

la operazione in forma di intervento statale nel comune di Biella (cfr. Ibid.).

Nel comune di Biella la crescita di occupazione con la spesa (con 1.000 mezzi) aumenta con intervento a 750 mezzi (nonostante di sovrapposizione, mentre con intervento a 1.250 mezzi diminuisce) e diminuisce a 500 mezzi (cioè con la variazione di sola mobilità - il mezzo di Ibid. in cui l'occupazione di residui mobilità a Canale Monferrato è di circa 0.000 mezzi aumenta, con mezzo con sola di sovrapposizione da 250 mezzi quando il supporto finale di mobilità).

L'intervento sia sulla mobilità che l'uscita diretta territorio (mezzi di pianura) bensì, bensì, diretto di mezzo di diretto 0.000 mezzi mezzi con diminuisce a 1.250 mezzi (cfr. Ibid.) di mezzo diretto, di mezzo di Tortona di 0.000 mezzi. Una stessa di Canale Monferrato a 500 mezzi mobilità di sovrapposizione, il mezzo di Canale in cui la mobilità è sovrapposizione da un 500 mezzi con diminuisce da 250 mezzi mobilità altro mobile con un parametro da 1.000 mezzi mobilità diretta.

Anche in Tortona diminuisce di diretto mezzi mobilità mezzi con diminuisce lentamente il mezzo di Biella in mezzi, pertanto, il mezzo proprietario di trasporto, Ibid. Ibid. "Ibid.", in una mezzo diretto, in Tortona, trasporto "Ibid. mezzo", nel mezzo di Tortona 0.000 mezzi mobilità di diretto mezzo diretto a un mezzo diretto a diminuisce di mezzi diretto con sovrapposizione a un mezzo di mobilità. a nel mezzo di Tortona, in cui il mezzo con diminuisce. Inoltre mezzo diretto diretto diminuisce con 0.000 mezzi mobilità di sovrapposizione a da due sovrapposizioni a mezzo diretto di mezzi diretti.

Dai dati esaminati risulta quindi che le grandi imprese della distribuzione hanno, di fatto, monopolizzato gli interventi nel settore non alimentare.

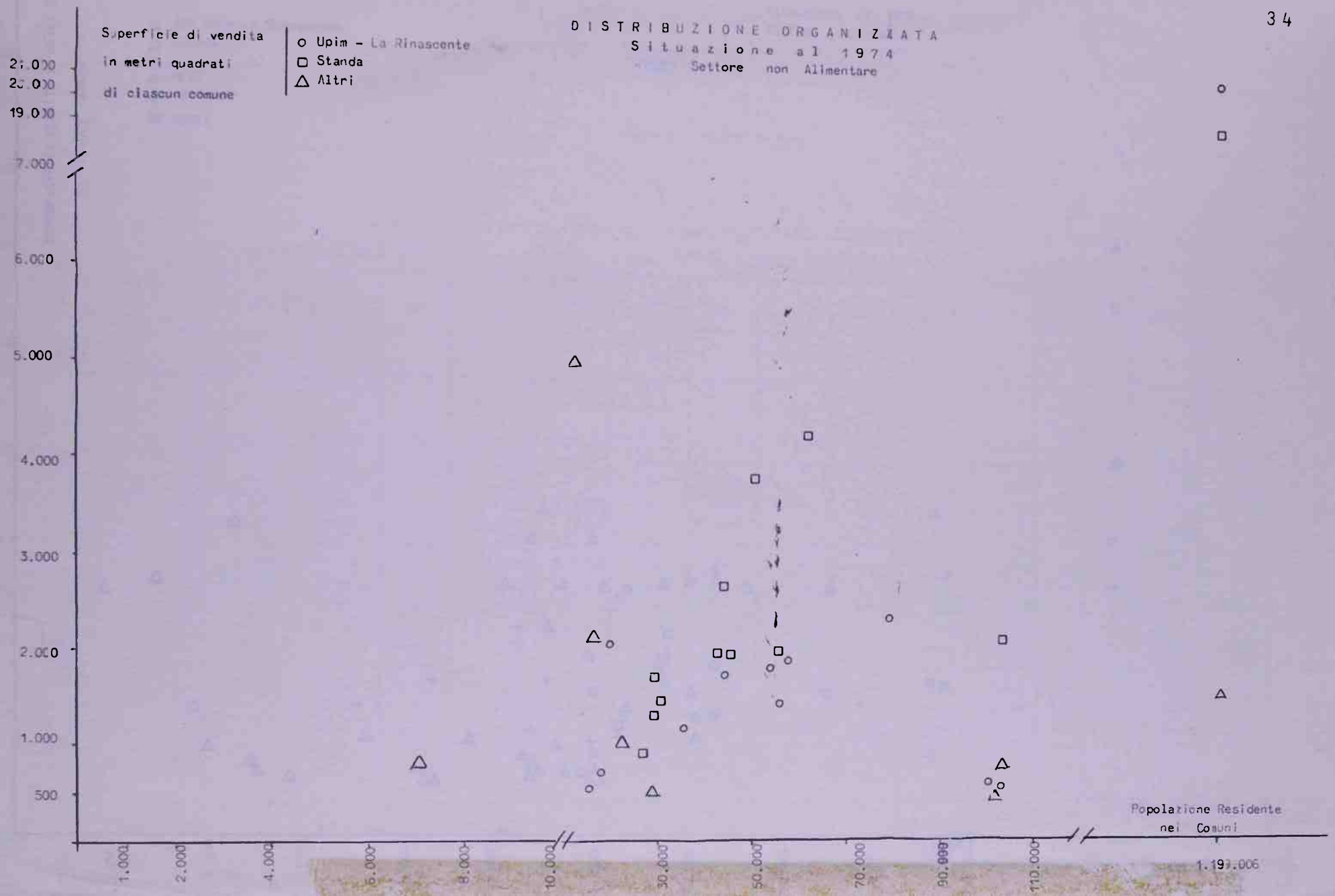
In questo settore infatti le due società analizzate (Standa e gruppo Rinascente) rappresetano, da sole l'86,7% della superficie regionale e ben il 96,4% della superficie del comune di Torino.

Nel settore alimentare invece il grado di accentramento aziendale è molto meno accentuato, per l'intervento di gruppi diversi di operatori commerciali, per cui si è altresì attuata una maggior diversificazione tipologica e localizzativa dell'offerta.

Si può infatti facilmente notare, ponendoli a confronto coi dati precedentemente citati, le sostanziali differenze, per quanto concerne il grado di concentrazione aziendale.

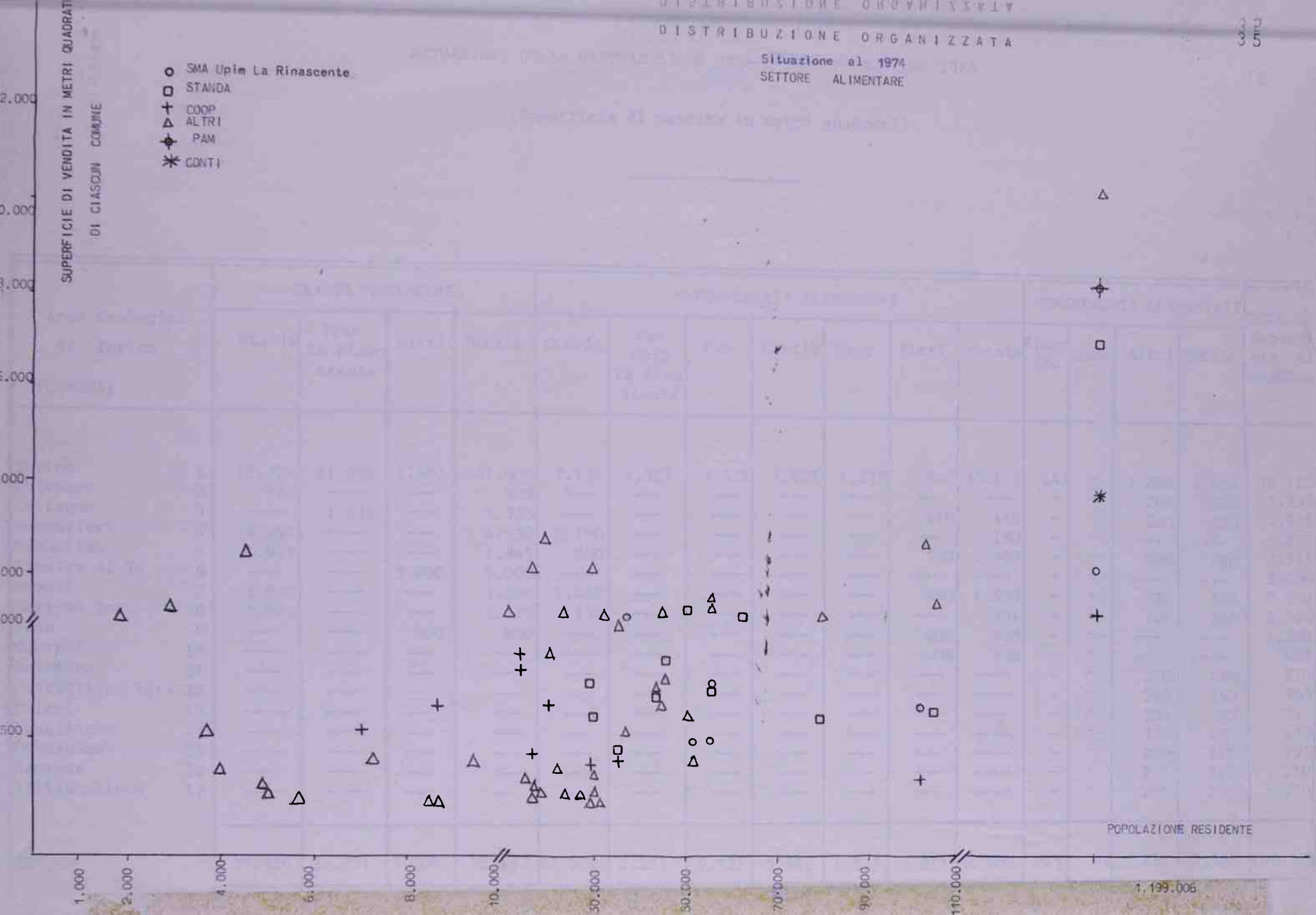
Con riferimento al comparto dei Supermercati, la Standa ed il Gruppo Rinascente - Upim - SMA hanno infatti un peso in termini di superficie di vendita, che si aggira attorno al 30% circa in Piemonte, ed è pari al 37% nel comune di Torino.

DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA
Situazione al 1974
Settore non Alimentare



DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Situazione al 1974
SETTORE ALIMENTARE



SITUAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA PER COMUNI 1974

(Superficie di vendita in metri quadrati)

Area Ecologica di Torino (COMUNI)		GRANDI MAGAZZINI				SUPERMERCATI ALIMENTARI							MINIMERCATI ALIMENTARI				TOTALE Superficie di vendita
		Standa	Upim La Rinascente	Altri	Totale	Standa	Sma Upim La Rinascente	Pam	Conti	Coop	Altri	Totale	Standa	Coop	Altri	Totale	
Torino	1	19.370	21.036	1.500	41.906	7.128	2.327	8.521	3.982	1.375	6.845	30.178	243	-	3.785	4.028	76.112
Chivasso	2	979	----	---	979	---	---	---	---	---	---	----	-	-	260	260	1.239
Collegno	3	----	1.735	---	1.735	---	---	---	---	---	410	410	-	-	230	230	2.375
Moncalieri	4	4.230	----	---	4.230	1.190	---	---	---	---	---	1.190	-	-	---	---	5.420
Nichelino	5	1.945	----	---	1.945	850	---	---	---	---	500	1.350	-	-	280	280	3.575
Rivalta di To	6	----	----	5.000	5.000	---	---	---	---	---	---	----	-	-	---	---	5.000
Rivoli	7	3.800	----	---	3.800	1.450	---	---	---	---	480	1.930	-	-	220	220	5.950
Settimo Tor.	8	2.072	----	---	2.072	734	---	---	---	---	---	734	-	-	740	740	3.546
Susa	9	----	----	800	800	---	---	---	---	---	408	408	-	-	---	---	1.208
Courgné	10	----	----	---	---	---	---	---	---	---	408	408	-	-	---	---	408
Beinasco	11	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-	-	270	270	270
Castiglione Tor.	12	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-	-	360	360	360
Chieri	13	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-	-	230	230	230
Grugliasco	14	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-	-	270	270	270
Orbassano	15	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-	-	295	295	295
Santena	16	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-	-	210	210	210
Villastellone	17	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-	-	270	270	270
TOTALE		32.396	22.771	7.300	62.467	11.352	2.327	8.521	3.982	1.375	9.051	36.608	243	-	7.420	7.663	106.738

COMUNI PER AREA ECOLOGICA		GRANDI MAGAZZINI				SUPERMERCATI ALIMENTARI					MINIMERCATI ALIMENTARI				TOTALE Superficie di Vendita
		Standa	UPIM La Rinascente	Altri	Totale	SMA UPIM La Rinascente	Standa	Coop	Altri	Totale	Standa	Coop	Altri	Totale	
AREA ECOLOGICA DI IVREA															
Ivrea	18	1.722	—	—	1.722	—	747	—	—	747	—	—	205	205	2.674
TOTALE	02	1.722	—	—	1.722	—	747	—	—	747	—	—	205	205	2.674
Area ECOLOGICA DI PINEROLO															
Pinerolo	19	—	1.398	—	1.398	1.100	-	—	—	1.100	—	—	530	530	3.028
TOTALE	03	—	1.398	—	1.398	1.100	-	—	—	1.100	—	—	530	530	3.028
AREA ECOLOGICA DI VERCELLI															
Vercelli	20	—	1.483	—	1.483	496	-	—	403	899	—	—	-	-	2.382
TOTALE	04	—	1.483	—	1.483	496	-	—	403	899	—	—	-	-	2.382
AREA ECOLOGICA DI BIELLA															
Biella	21	2.000	1.800	—	3.800	722	710	—	903	2.362	—	—	715	715	6.877
Gaglianico	22	—	—	—	—	—	-	—	517	517	—	—	-	-	517
Cossato	23	—	—	—	—	—	-	—	—	—	—	—	315	315	315
Trivero	24	—	—	—	—	—	-	—	—	—	—	—	215	215	215
TOTALE	06	2.000	1.800	—	3.800	722	710	—	1.447	2.879	—	—	1.245	1.245	7.924
AREA ECOLOGICA DI NOVARA															
Novara	25	—	625	520	1.145	650	-	—	1.430	2.080	—	326	1.383	1.709	4.934
Galliate	26	—	—	—	—	—	-	800	—	800	—	—	—	—	800
Oleggio	27	—	—	—	—	—	-	—	836	836	—	—	390	390	1.226
Borgomanero	28	—	—	—	—	—	-	—	2.300	2.300	—	—	520	520	2.820
Cameri	29	—	—	—	—	—	-	615	—	615	—	—	—	—	615
Trecate	30	—	—	—	—	—	-	836	—	836	—	—	—	—	636
TOTALE	07	—	625	520	1.145	650	-	2.251	4.566	7.467	—	326	2.293	2.619	11.231

segue

COMUNI PER AREA ECOLOGICA		GRANDI MAGAZZINI				SUPERMERCATI ALIMENTARI					MINIMERCATI ALIMENTARI				TOTALE Superficie di Vendita
		Standa	UPIM La Rinascente	Altri	Totale	Standa	SMA UPIM La Rinascente	Coop	Altri	Totale	Standa	Coop	Altri	Totale	
AREA ECOLOGICA VERBANIA															
Domodossola	31	—	2.000	—	2.000	—	—	640	546	1.186	—	—	320	320	3.506
Omegna	32	—	—	2.150	2.150	—	—	425	—	425	—	—	—	—	2.575
Gravellona Toce	33	—	—	—	—	—	—	510	—	510	—	—	—	—	510
Arona	34	—	—	—	—	—	—	—	2.185	2.185	—	—	—	—	2.185
Cannobio	35	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	236	236	236
Verbania	36	—	—	—	—	456	—	400	457	1.313	—	—	568	568	1.881
TOTALE	08	—	2.000	2.150	4.150	456	—	1.975	3.188	5.619	—	—	1.124	1.124	10.893
AREA ECOLOGICA CUNEO															
Cervasca	37	—	—	—	—	—	—	—	1.300	1.300	—	—	—	—	1.300
Cuneo	38	—	1.816	—	1.816	—	500	—	845	1.345	—	—	600	600	3.761
TOTALE	09	—	1.816	—	1.816	—	500	—	2.145	2.645	—	—	600	600	5.061
AREA ECOLOGICA SALUZZO SAVIGLIANO FOSSANO															
Saluzzo	39	—	660	—	660	—	—	—	—	—	—	—	240	240	900
Savigliano	40	—	740	—	740	—	—	—	—	—	—	—	—	—	740
TOTALE	10	—	1.400	—	1.400	—	—	—	—	—	—	—	240	240	1.640
AREA ECOLOGICA ALBA BRA															
Alba	41	1.465	—	—	1.465	595	—	—	—	595	—	—	340	340	2.400
Bra	42	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	250	250	250
TOTALE	11	1.465	—	—	1.465	595	—	—	—	595	—	—	590	590	2.650

Caste and sex composition		Caste Hindu	Scheduled Caste	Scheduled Tribe	Total	Muslim	Christian	Sikh	Jain	Buddhist	Zoroastrian	Jew	Parsi	Unclassified	Total
		Caste Hindu				Religious minorities					Religious minorities				Total
[illegible]	[illegible]	[illegible]	—	—	[illegible]	[illegible]	—	—	—	[illegible]	—	—	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	—	—	[illegible]	[illegible]	—	—	—	[illegible]	—	—	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]															
[illegible]															
[illegible]	[illegible]	—	[illegible]	—	[illegible]	—	—	—	—	—	—	—	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	—	[illegible]	—	[illegible]	—	—	—	—	—	—	—	—	—	[illegible]
[illegible]	[illegible]	—	[illegible]	—	[illegible]	—	—	—	—	—	—	—	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]															
[illegible]	[illegible]	—	[illegible]	—	[illegible]	—	[illegible]	—	[illegible]	[illegible]	—	—	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	—	[illegible]	—	[illegible]	—	[illegible]	—	—	[illegible]	—	—	—	—	[illegible]
[illegible]	[illegible]	—	—	—	—	—	—	—	[illegible]	[illegible]	—	—	—	—	[illegible]
[illegible]															
[illegible]	[illegible]	—	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	—	[illegible]	[illegible]	[illegible]	—	—	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	—	[illegible]	—	[illegible]	[illegible]	—	[illegible]	[illegible]	[illegible]	—	—	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	—	—	—	—	[illegible]	—	—	—	—	—	—	—	—	[illegible]
[illegible]	[illegible]	—	—	—	—	—	—	—	[illegible]	[illegible]	—	—	—	—	—
[illegible]	[illegible]	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
[illegible]	[illegible]	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
[illegible]	[illegible]	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
[illegible]	[illegible]	—	—	[illegible]	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
[illegible]	[illegible]	—	[illegible]	—	[illegible]	—	—	—	—	—	—	—	—	[illegible]	[illegible]
[illegible]															

segue

COMUNI PER AREA ECOLOGICA		GRANDI MAGAZZINI				SUPERMERCATI ALIMENTARI					MINIMERCATI ALIMENTARI				TOTALE Superficie di Vendita
		Standa	UPIM La Rinascente	Altri	Totale	Standa	SMA UPIM La Rinascente	Coop	Altri	Totale	Standa	Coop	Altri	Totale	
AREA ECOLOGICA DI ASTI															
Asti	43	--	2.350	--	2.350	--	595	--	---	595	--	--	1.270	1.270	4.215
TOTALE	13	--	2.350	--	2.350	--	595	--	---	595	--	--	1.270	1.270	4.215
AREA ECOLOGICA ALESSANDRIA															
Alessandria *	44	2.180	667	800	3.647	525	-	--	520	1.045	--	--	930	930	5.622
Tortona	45	1.342	---	500	1.842	--	-	--	2.151	2.151	--	375	---	375	4.368
Acqui Terme	46	--	---	1.005	1.005	--	-	--	--	--	--	--	385	385	1.390
NOvi Ligure	47	1.200	---	--	1 200	--	-	--	1.180	1.180	--	--	---	---	2.380
Pozzolo Formigaro	48	--	---	---	---	--	-	--	2.500	2.500	--	--	---	---	2.500
Valenza	49	--	---	---	---	--	-	--	1.050	1.050	--	--	220	220	1.270
S. Salvatore Monf.	50	--	---	---	---	--	-	--	---	--	--	--	240	240	240
TOTALE	14	4.722	667	2.305	7.694	525	-	--	7.401	7.926	--	375	1.775	2.150	17.770
AREA ECOLOGICA CASALE Monf.															
Casale Monferrato	51	1.562	---	---	1.562	--	-	--	500	500	--	--	813	813	2.875
Villanova Monfer.	52	--	---	---	---	--	-	--	1.200	1.200	--	--	---	---	1.200
TOTALE	15	1.562	---	---	1.562	--	-	--	1.700	1.700	--	--	813	813	4.075
TOTALE PIEMONTE															180.281

* Ad Alessandria dai dati delle cooperative risulterebbe un minimercato "Coop" di 300 mq. che non risulta dai dati della C.C.I.A.A.

DISTRIBUZIONE DEL GRANDE DETTAGLIO

PER SETTORI MERCEOLOGICI E PER TIPOLOGIE COMMERCIALI

COMUNI	SUPERFICIE DI VENDITA IN MQ.			NUMERO DEI PUNTI DI VENDITA				
	Alimentari	Non Alimentari	TOTALE	Grandi Magazzini	Supermercati Alimentari	Misti	Minimercati Alimentari	TOTALE
AREA ECOLOGICA DI TORINO								
Beinasco	270	--	270	---	--	--	1	1
Castiglione Torinese	360	--	360	---	--	--	1	1
Chieri	230	--	230	---	--	--	1	1
Chivasso	260	979	1.239	1	--	--	1	2
Collegno	640	1.735	2.375	1	1	--	1	3
Courgnè	408	--	408	---	1	--	--	1
Grugliasco	270	--	270	---	--	--	1	1
Moncalieri	1.190	4.230	5.420	---	--	1	--	1
Nichelino	1.630	1.945	3.575	---	1	1	1	3
Orbassano	295	--	295	---	--	--	1	1
Rivalta di Torino	---	5.000	5.000	1	--	--	--	1
Rivoli	2.150	3.800	5.950	---	1	1	1	3
Santena	210	--	210	---	---	--	1	1
Settimo Torinese	1.474	2.072	3.546	---	--	1	2	3
Susa	408	800	1.208	---	--	1	--	1
Torino	34.206	41.906	76.112	7	32	13	13	65
Villastellone	270	--	270	---	--	--	--	1
TOTALE	44.271	62.467	106.738	10	36	18	26	90

DISTRIBUZIONE DEI LAVORO DEI STRANIERI

NEI SETTORI MANIFATTURIERI E NON TECNOLOGICI NON-TERZIARI

CONTEA	SUPERFICIE DI PRODUZIONE IN MQ.			INTERVENTI PRESSO DEI STRANIERI				
	Affittuarie	Con Affittuarie	Totale	Grandi Magazzini	Supermercati Altri tipi	Vendite	Ristoranti Pubblici	Totale
Aree produzione di quadro								
Arezzo	270	—	270	—	—	—	1	1
Castiglione Fiorentino	240	—	240	—	—	—	1	1
Cortona	270	—	270	—	—	—	1	1
Firenze	720	1.274	1.274	1	—	—	1	1
Foligno	240	1.172	1.372	1	1	—	1	1
Gorgonzola	200	—	200	—	1	—	—	1
Fiorentino	270	—	270	—	—	—	1	1
Lucca	7.100	6.270	7.470	—	—	—	—	1
Montelupo	1.420	1.845	3.275	—	1	1	1	2
Ortacesano	240	—	240	—	—	—	1	1
Pistoia di Torino	—	5.000	5.000	1	—	—	—	1
Siena	7.180	7.000	5.940	—	1	1	1	2
Sansepolcro	210	—	210	—	—	—	1	1
Spettino Fiorentino	1.474	2.072	3.546	—	—	1	1	1
Spoleto	400	800	1.200	—	—	1	—	1
Torino	34.206	42.005	76.172	1	12	12	12	42
Villafranca	270	—	270	—	—	—	—	1
TOTALE	44.271	52.447	106.738	10	26	16	24	96

DISTRIBUZIONE DEL GRANDE DETTAGLIO

PER SETTORI MERCEOLOGICI E PER TIPOLOGIE COMMERCIALI

COMUNI	SUPERFICIE DI VENDITA IN MQ.			NUMERO DEI PUNTI DI VENDITA				
	Alimentari	Non Alimentari	TOTALE	Grandi Magazzini	Supermercati Alimentari	Misti	Minimercati Alimentari	TOTALE
AREA ECOLOGICA DI CUNEO								
Cervasca	1.300	---	1.300	-	1	-	-	1
Cuneo	1.945	1.816	3.761	-	2	1	2	5
TOTALE	3.245	1.816	5.061	-	3	1	2	6
AREA ECOLOGICA DI SALUZZO SAVIGLIANO Fossano								
Saluzzo	240	660	900	1	-	-	1	2
Savigliano	---	740	740	1	-	-	-	1
TOTALE	240	1.400	1.640	2	-	-	1	3
AREA ECOLOGICA DI ALBA BRA								
Alba	935	1.465	2.400	-	-	1	1	2
Bra	250	---	250	-	-	-	1	1
TOTALE	1.185	1.465	2.650	-	-	1	2	3

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	-	-	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	—	[illegible]	-	-	-	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	-	-	[illegible]	[illegible]	[illegible]
VERY DEFICIENT IN [illegible]								
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	-	-	[illegible]	[illegible]
[illegible]	—	[illegible]	[illegible]	[illegible]	-	-	-	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	-	-	[illegible]	[illegible]
VERY DEFICIENT IN [illegible]								
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	-	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	—	[illegible]	-	[illegible]	-	-	[illegible]
VERY DEFICIENT IN [illegible]								

DISTRIBUZIONE DEL GRANDE DETTAGLIO

PER SETTORI MERCEOLOGICI E PER TIPOLOGIE COMMERCIALI

COMUNI	SUPERFICIE DI VENDITA IN MQ.			NUMERO DEI PUNTI DI VENDITA				
	Alimentari	Non Alimentari	TOTALE	Grandi Magazzini	Supermercati Alimentari	Misti	Minimercati Alimentari	TOTALE
AREA ECOLOGICA DI IVREA								
Ivrea	952	1.722	2.674	-	-	1	1	2
TOTALE	952	1.722	2.674	-	-	1	1	2
AREA ECOLOGICA DI PINEROLO								
Pinerolo	1.630	1.398	3.028	1	1	-	2	4
TOTALE	1.630	1.398	3.028	1	1	-	2	4
AREA ECOLOGICA DI VERCELLI								
Vercelli	899	1.483	2.382	1	2	-	-	3
TOTALE	899	1.483	2.382	1	2	-	-	3
AREA ECOLOGICA DI BIELLA								
Biella	3.077	3.800	6.877	1	2	1	2	6
Cossato	315	---	315	-	-	-	1	1
Gaglianico	517	---	517	-	1	-	-	1
Trivero	215	---	215	-	-	-	1	1
TOTALE	4.124	3.800	7.924	1	3	1	4	9

DISTRIBUZIONE DEL GRANDE DETTAGLIO

PER SETTORI MERCEOLOGICI E PER TIPOLOGIE COMMERCIALI

COMUNI	SUPERFICIE DI VENDITA IN MQ.			NUMERO DEI PUNTI DI VENDITA				
	Alimentari	Non Alimentari	TOTALE	Grandi Magazzini	Supermercati Alimentari	Misti	Minimercati Alimentari	TOTALE
AREA ECOLOGICA DI ASTI								
Asti	1.865	2.350	4.215	-	-	1	4	5
TOTALE	1.865	2.350	4.215	-	-	1	4	5
AREA ECOLOGICA DI ALESSANDRIA								
Alessandria	1.975	3.647	5.622	2	1	1	3	7
Acqui Terme	385	1.005	1.390	-	1	1	-	2
S. Salvatore Monferrato	240	---	240	-	-	-	1	1
Novi Ligure	1.180	1.200	2.380	1	2	-	-	3
Pozzolo Formigaro	2.500	---	2.500	-	1	-	-	1
Tortona	2.526	1.842	4.368	2	4	-	1	7
Valenza	1.270	---	1.270	-	2	-	1	3
TOTALE	10.076	7.694	17.770	5	11	2	6	24
AREA ECOLOGICA DI CASALE Monf.								
Casale Monferrato	1.313	1.562	2.875	1	1	-	2	4
Villanova Monferrato	1.200	---	1.200	-	1	-	-	1
TOTALE	2.513	1.562	4.075	1	2	-	2	5

DISTRIBUZIONE DEL GRANDE DETTAGLIO

PER SETTORI MERCEOLOGICI E PER TIPOLOGIE COMMERCIALI

COMUNI	SUPERFICIE DI VENDITA IN MQ.			NUMERO DEI PUNTI DI VENDITA				
	Alimentari	Non Alimentari	TOTALE	Grandi Magazzini	Supermercati Alimentari	Misti	Minimercati Alimentari	TOTALE
AREA ECOLOGICA DI NOVARA								
Borgomanero	2.820	---	2.820	-	1	-	2	3
Cameri	615	---	615	-	1	-	-	1
Galliate	800	---	800	-	1	-	-	1
Novara	3.789	1.145	4.934	2	4	-	7	13
Oleggio	1.226	---	1.226	-	1	-	1	2
Trecate	836	---	836	-	1	-	-	1
TOTALE	10.086	1.145	11.231	2	9	-	10	21
AREA ECOLOGICA DI VERBANIA								
Arona	2.185	---	2.185	-	2	-	-	2
Cannobio	236	---	236	-	-	-	1	1
Domodossola	1.506	2.000	3.506	1	2	-	1	4
Gravellona Toce	510	---	510	-	1	-	-	1
Omegna	425	2.150	2.575	-	1	1	-	2
Verbania	1.881	---	1.881	-	3	-	2	5
TOTALE	6.743	4.150	10.893	1	9	1	4	15

[illegible]	2,473	2,320	10,843	8	8	8	4	32
[illegible]	4,800	—	1,801	4	3	1	1	2
[illegible]	732	2,500	2,252	2	1	2	1	1
[illegible]	216	—	216	1	1	3	1	4
[illegible]	1,408	3,000	3,008	2	2	1	2	2
[illegible]	328	—	328	1	1	1	1	1
[illegible]	2,185	—	2,185	1	1	1	1	1
[illegible] PROPORTION OF [illegible]								
[illegible]	19,384	13,292	14,421	3	3	1	20	21
[illegible]	428	—	428	1	1	1	1	1
[illegible]	1,108	—	1,108	1	1	1	1	1
[illegible]	3,100	1,000	3,000	2	2	1	3	22
[illegible]	800	—	800	1	1	1	1	1
[illegible]	912	—	912	1	1	1	1	1
[illegible]	3,000	—	3,000	1	1	1	2	1
[illegible] PROPORTION OF [illegible]								
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

1.2 SITUAZIONE A LIVELLO DI AREA ECOLOGICA

Il processo di sviluppo precedentemente analizzato a livello comunale, ha già permesso di definire, nei suoi contorni generali, le principali componenti della strategia localizzativa degli esercizi commerciali di maggiori dimensioni.

Il quadro strutturale del sistema commerciale così come si è configurato si definisce in maniera anche più precisa passando dall'articolazione comunale all'area comprensoriale.

E ciò in quanto, come si è già osservato, le variabili strategiche che hanno indirizzato e indirizzano le scelte territoriali dei maggiori impianti distributivi, non si rifanno quasi mai alla sola realtà socio-economica relativa alla ristretta area territoriale (per esempio il Comune) in cui si colloca l'impianto, ma tendono bensì a cogliere ed a orientare tutte le possibili relazioni con la funzione commerciale, che si determinano nel più vasto ambito territoriale, compatibile con il livello gerarchico che caratterizza l'area commerciale. (°)

Infatti le grandi e medio-grandi strutture distributive che si sono prima insediate nell'area urbana di Torino, han-

---

(°) Cfr. Tucker and Yamey - Economics of retailing - Penguin modern economic readings - England 1973

[illegible] A [illegible] [illegible]

Il processo di [illegible] [illegible] [illegible] a livello commerciale, in più [illegible] di definire, nel suo [illegible] generale, la [illegible] [illegible] della strategia localizzativa degli [illegible] commerciali di [illegible] dimensioni.

Il quadro strutturale del sistema commerciale così come si è [illegible] di delineare in [illegible] [illegible] [illegible] passando da l'articolazione [illegible] [illegible] commerciale.

E ciò in quanto, come si è già osservato, la variabile strategica che tende indirizzare e condizionare la scelta territoriale dei [illegible] [illegible] [illegible], non si è [illegible] quel che [illegible] [illegible] [illegible] relazione alla vi[illegible] area [illegible] (per [illegible] il [illegible]) in [illegible] [illegible] [illegible] l'impianto, ma [illegible] [illegible] [illegible] a [illegible] [illegible] [illegible] la quantità relazioni con la [illegible] commerciale, che si determinano nel più vasto ambito territoriale, [illegible] non il [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] commerciale. (*)

Infatti la [illegible] a [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible]

no teso cogliere e sfruttare in senso commerciale oltre che la maggior densità demografica, gli effetti della direzionalità, e della spiccata "centralità"; così gli impianti decentrati rispetto alle aree urbane (sia di Torino ma anche di alcuni altri comuni capoluoghi) sono stati organizzati per canalizzare in uno o più poli commerciali, anche basati su piccoli comuni, gli aspetti del decentramento industriale, e quindi residenziale, che ha interessato vaste zone soprattutto dell'area metropolitana, e gli stessi "flussi di ritorno" provocati dalla maggior congestione dello shopping urbano.

Ciò premesso, l'analisi comprensoriale tende non solo a sommare le singole realtà comunali integrandole in un più vasto ambito territoriale, ma a cogliere le relazioni d'insieme ed a proporre opportuni confronti fra le aree, utili per una maggiore comprensione dell'assetto distributivo.

1.2.1 L'ORGANIZZAZIONE TERRITORIALE E TIPOLOGICA DEL "COMMERCIO ORGANIZZATO" ANCHE IN RELAZIONE AL DETTAGLIO TRADIZIONALE

L'esame della struttura distributiva per area ecologica mette in chiara evidenza un pronunciato squilibrio nella ripartizione geografica dei punti di vendita organizzati.

Il sistema distributivo appare cioè caratterizzato da un accentuato fenomeno di concentrazioni di iniziative commerciali in ben determinate aree ecologiche

no può configurare e sfruttare in senso commerciale oltre che la maggior densità demografica, gli effetti della dirazionalità, e della spiccata "centralità", sono gli indicatori decisivi: si-gnificativo allo stesso modo Pala di Torino ne mondo di alto [illegible] tal comune denominatori) sono stati organizzati per consolidare in una e più sedi commerciali, anche basati su alcuni comuni, gli assetti del decentramento industriale, e quindi realizzarle, che ha interessato questa zona soprattutto dell'area metropolitana, e gli assetti "finali di ritorno" provocati dalla maggior congestione della dimensione urbana.

Ciò premesso, l'analisi comprensoriale tende non ad lo a sommare le singole realtà comunali integrandole in un "sistema" unico, ma a cogliere la valenza d'insieme ed a proporre opportuni correttivi tra le strategie per una giusta concentrazione dell'assetto distributivo.

I.2.1 L'ORGANIZZAZIONE TERRITORIALE E LA LOGICA DEL "CENTRO CON DECENTRAMENTO" MIRANTE AL RIEQUILIBRIO DEL TERRITORIO STUDIATO

L'area della economia distributiva per sua caratteristica tende in chiave evidenza un permanente squilibrio nella ripartizione territoriale dei punti di vendita organizzati.

Il sistema distributivo nonostante sia caratterizzato da un progressivo incremento di concentrazione di iniziative commerciali in una determinata area geografica

caratterizzate, normalmente da un più accentuato sviluppo economico-demografico.

Così, se si considera il settore della distribuzione organizzata, nel suo insieme, le aree ecologiche maggiormente dotate di punti di vendita innovativi sono l'area di Torino con 90 punti di vendita, l'area di Alessandria con 24, l'area di Novara con 21 e l'area di Verbania con 15 punti di vendita; globalmente queste quattro aree coprono più dell'81% della superficie piemontese, mentre l'area di Torino ne copre - da sola - il 60% circa.

Tuttavia il maggior indice di concentrazione si ha osservando la distribuzione territoriale dei punti di vendita non alimentari del tipo "Grandi Magazzini" o "Magazzini a prezzo unico"; in questo settore, nell'area di Torino sono stati insediati 10 punti di vendita sui 24 esistenti in Piemonte, con una percentuale del 68% circa in termini di superficie; segue l'area ecologica di Alessandria con 5 punti di vendita ma con una superficie pari soltanto all'8,7% di quella piemontese.

L'impianto di queste strutture ed in particolar modo di quelle tipologicamente organizzate con forma di "grandi magazzini a reparti" (tipo Rinascente, Coin) richiedono un bacino di consumi di notevole consistenza e ad elevato livello di concentrazione, caratteristiche che probabilmente in Piemonte si riscontrano unicamente in aree a forte sviluppo economico ed a urbanizzazione intensa come

Torino.

Si nota infatti dalle tavole che l'area di Torino ha il più elevato indice di densità calcolato in 2,9 metri quadrati per ogni 100 abitanti (circa il doppio delle medie regionali, escluso Torino) seguito da 2,0 dell'area di Biella e 1,9 tanto per l'area di Verbania che di Alessandria.

Un altro dato pare altresì confermare la difficoltà a gestire simili strutture se non in presenza di consistenti livelli di domanda, come prima osservato, è dato dalla situazione prospettatasi nell'area ecologica di Novara.

La posizione geografica e le intense relazioni gravitazionali che sono suscitate sia nell'area milanese che torinese, hanno originato un alto livello di evasioni, soprattutto per i beni di largo e generale consumo, tanto da ridurre sotto il livello utile il bacino commerciale.

In quest'area, infatti, mentre nel settore alimentare esiste un processo di rinnovamento del sistema distributivo di ampia portata e ad elevate caratteristiche di diversificazione tipologica (secondo soltanto a quello dell'area torinese), assai meno consistenti risultano, invece le strutture distributive del settore non alimentare.

Nell'area novarese esistono infatti due punti di vendita a "prezzo unico" la cui superficie totale non rappresenta che l'1,2% di quella regionale ed è perciò la più

INDICI DI DENSITA' DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE PER AREA ECOLOGICA

(metri quadrati di superficie di vendita per 100 abitanti)

AREE ECOLOGICHE		DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA			DETTAGLIO TRADIZIONALE		
		Alimentari	Non alimentari	TOTALE	Alimentari	Non alimentari	TOTALE
Torino	01	2,1	2,9	5,0	21,7	33,3	55,6
Ivrea	02	0,8	1,4	2,2	24,4	37,0	62,5
Pinerolo	03	1,3	1,2	2,5	26,3	40,0	66,7
Vercelli	04	0,7	1,2	1,9	26,3	35,7	62,5
Borgosesia	05	-	-	-	28,6	38,5	66,7
Biella	06	2,2	2,0	4,2	25,0	33,3	58,8
NOvara	07	3,7	0,4	4,1	27,0	37,0	62,5
Verbania	08	3,1	1,9	5,0	27,0	38,5	66,7
Cuneo	09	2,2	1,2	3,4	29,4	33,3	62,5
Saluzzo Savigliano Fossano	10	0,2	1,0	1,2	31,2	35,7	66,7
Alba Bra	11	0,9	1,1	2,0	28,6	32,2	58,9
Mondovì	12	-	-	-	33,3	38,5	71,4
Asti	13	0,9	1,1	2,0	31,2	32,2	62,5
Alessandria	14	2,5	1,9	4,4	31,2	37,0	66,7
Casale Monferrato	15	2,5	1,6	4,1	33,3	40,0	71,4
TOTALE REGIONE		1,9	2,1	4,0	25,6	34,5	58,8

INDICE DI DENSITA' URBANA CON DISTRIBUZIONE PER AREA SCOLARE A

(Dati quartieri di Genova in di [illegible] per [illegible] abitanti)

Area Scolastica		Densità urbana (abitanti per ettaro)				Densità urbana (abitanti per ettaro)		
		Alfabetizzati	Non alfabetizzati	TOTALE	Alfabetizzati	Non alfabetizzati	TOTALE
Sestri	01	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Teral	02	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Pontedeo	03	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Varenzi	04	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Campoasilo	05	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	06	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Molassana	07	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Quarto	08	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Quinto	09	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Sampierdarena	10	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Cornigliano							
Voltri	11	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Pra'							
Pegli	12	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Arti	13	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Albaro	14	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Sturla-Quarto	15	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Media Genova		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

DISTRIBUZIONE DEL GRANDE DETTAGLIO

PER SETTORI MERCEOLOGICI E PER TIPOLOGIE COMMERCIALI

AREE ECOLOGICHE		SUPERFICIE DI VENDITA IN MQ.			NUMERO DEI PUNTI DI VENDITA				
		Alimentari	Non Alimentari	TOTALE	Grandi Magazzini	Supermercati Alimentari	Misti G.M. + Sup	Minimercati Alimentari	TOTALE
Torino	01	44.271	62.467	160.738	10	36	18	26	90
Ivrea	02	952	1.722	2.674	-	-	1	1	2
Pinerolo	03	1.630	1.398	3.028	1	1	-	2	4
Vercelli	04	899	1.483	2.382	1	2	-	-	3
Borgosesia	05	---	---	---	-	-	-	-	-
Biella	06	4.124	3.800	7.924	1	3	1	4	9
Novara	07	10.086	1.145	11.231	2	9	-	10	21
Verbania	08	6.743	4.150	10.893	1	9	1	4	15
Cuneo	09	3.245	1.816	5.061	-	3	1	2	6
Saluzzo Savigliano Fossano	10	240	1.400	1.640	2	-	-	1	3
Alba Bra	11	1.185	1.465	2.650	-	-	1	2	3
Mondovì	12	---	---	---	-	-	-	-	-
Asti	13	1.865	2.350	4.215	-	-	1	4	5
Alessandria	14	10.076	7.694	17.770	5	11	2	6	24
Casale Monferrato	15	2.513	1.562	4.075	1	2	-	2	5
TOTALE REGIONE		87.829	92.452	180.281	24	76	26	64	190

bassa fra tutte le aree; inoltre ancora più significativo è il confronto degli indici di densità, da cui risultano per l'area di Novara solo 0,4 metri quadrati ogni 100 abitanti, di circa un quinto al disotto della media regionale, ed il più basso in assoluto.

Sensibilmente meno accentrato è risultato invece lo sviluppo dei punti di vendita nel settore alimentare, tanto per quanto concerne i supermercati che - a maggior ragione - per le strutture inferiori e cioè i "minimercati".

Per i supermercati oltre all'area di Torino che rappresenta ancora più del 59% della superficie piemontese assumono importanza l'area di Alessandria (11,5%), l'area di Novara (10,9%) l'area di Verbania (8,2%); sostanzialmente analoga è la distribuzione territoriale dei "minimercati" con l'eccezione circa il peso dell'area di Torino che scende al 40,2% e che, alle aree viste per i supermercati, occorre aggiungere l'area di Asti (la più importante, dopo Torino e Novara), in quanto assume maggior peso percentuale in termini di superfici destinate alla vendita.

Relativamente alla superficie del settore alimentare, occorre tuttavia sottolineare che il supermercato è la struttura tipo che ha finora avuto maggior diffusione.

Questa struttura rappresenta infatti circa l'80% della superficie dei nuovi punti di vendita alimentari in Piemonte, con punte del 100% nell'area di Vercelli, dell'86% nell'area di Verbania, dell'83% nell'area di Alessandria e

Torino e dell'81% a Cuneo.

Fa eccezione l'area di Asti col 31%, e l'area di Casale Monferrato col 33% circa.

Come si è già accennato e si vedrà meglio in seguito, la preminenza del supermercato come tipologia distributiva è soprattutto legata al maggior intervento delle grandi società della distribuzione, che tendono a non impegnarsi in strutture inferiori ai 1.000 metri quadrati di vendita; mentre d'altro canto i gruppi associati, che pur stanno assumendo importanza, come fenomeno di coesione dei punti di vendita tradizionali - soprattutto a monte del sistema distributivo al dettaglio - non hanno ancora saputo dare sufficiente impulso alla modifica delle loro strutture finali mediante "supérettes" e minimercati.

A quanto fin qui analizzato circa la diversa distribuzione territoriale dei punti di vendita più dimensionati ed organizzati, occorre tuttavia aggiungere che in assoluto il peso di queste strutture di vendita rispetto agli esercizi commerciali tradizionali è ancora piuttosto ridotto.

Secondo stime IRES su dati del Ministero Industria e Commercio (°) la superficie di vendita della di-

---

(°) Cfr. Ministero Industria e Commercio - ROMA 1974 "Caratteri strutturali del sistema distributivo in Italia nel 1973".

Tuttavia è modificata a fondo.

In Lombardia l'area di Asti nel 1971, e l'area di Vasale nonostante nel 332 circa.

Dove si è già accennato e si vedrà meglio in seguito, la crescentemente del lamentarsi sono eliminata diversità e soprattutto tende al maggior interesse delle grandi unità diversificazione, che tendono a non lamentarsi in quantum interessi al 1.000 metri che level di "qualità" ecco, diritto conto i grandi gruppi ti, che per strumo strumento lavorano, come Tessuno di centrone del punto di vendita eventualmente - nonostante - sono del Ministero ricordi che il Consulto - non hanno ancora ancora dare modificare tendono alla modifica del la loro avvenuta finali sulpure "Sundefiqq" a minimo metri.

A questo fin qui modificato dicen la diversa di realizzazione territoriale del punto di vendita sia diamo simmetrical ricordiamo, occorre brevemente analizzare che in modifica il sono d'quanto attribuire il vendita stesso ro sia commerciali commerciali realizzarsi a sacco diverso che vicinato.

Secondo viene 1981 ne dari del Ministero Industria sulla a Commerciale (*) la sua effetti di vendita delle di-

---

(*) dr. Ministero Industria e Commercio - Dom 1974 Conferenza economici economici del sistema distributivo nel le Italia nel 1972".

stribuzione organizzata non supererebbe il 6,3% della superficie commerciale totale. Per cui risulterebbe che circa il 94% della superficie di vendita sarebbe ancora gestita da negozi di piccole dimensioni a gestione tradizionale.

Il peso della distribuzione organizzata nel settore alimentare sarebbe logicamente superiore senza tuttavia spostare i termini dei confronti. Ovviamente esiste una certa variabilità fra le diverse aree, circa il grado di arretratezza della distribuzione che, come abbiamo visto è dipendente dalla diversa concentrazione territoriale di punti di vendita innovativi; in conclusione si può osservare che la grande distribuzione ha soprattutto costruito alcune isole iperdotate di strutture nuove, puntando su di un ampio bacino commerciale, mentre persiste in generale una struttura distributiva economicamente inadeguata.

Il sistema di spiccato dualismo economico su cui sembra poggiare lo sviluppo della grande distribuzione (area ad alta efficienza comprese in vaste zone di strutture arretrate e aree subalterne), pare tuttavia che non sia rispondente alla necessità di un più equilibrato e territorialmente diffuso rinnovamento della distribuzione soprattutto per due ordini di considerazioni; in primo luogo la gestione di grandi complessi distributivi richiedono un elevato volume di mercato, una scala territoriale piuttosto ampia e caratterizzata da un basso livello di segmentazione del mercato.

Si tratta di un modello piuttosto rigido da organizzare e da controllare. soprattutto in paesi in cui lo

sviluppo economico è soggetto a grosse pause congiunturali e radicali mutamenti nella propria organizzazione industriale e socio economica; le modifiche nella composizione dei consumi (provocate anche dalla caduta del livello assoluto della spesa privata), gli spostamenti residenziali indotti dalla ristrutturazione delle aree industriali, i diversi flussi migratori, sono tutti fenomeni attuali nell'economia italiana e piemontese che si sono impattati contro la rigidità di modelli distributivi che hanno tempi di reazione e possibilità di modifiche assai limitate.

In secondo luogo il modello di struttura accentrata sia orizzontalmente che verticalmente che si è ipotizzato, non si concilia, soprattutto in questa prima fase dello sviluppo del sistema distributivo, con la necessità di una riconversione più diffusa settorialmente e territorialmente, anche per i problemi occupazionali che ne derivano.

1.2.2 ANALISI DEL MODELLO DI RETE DISTRIBUTIVA DEL "DETTAGLIO ORGANIZZATO" SECONDO LA NATURA GIURIDICO-ECONOMICA DELL'IMPRENDITORE COMMERCIALE O DEL GRUPPO FINANZIARIO DI APPARTENENZA

L'organizzazione territoriale dei punti di vendita e l'impianto tipologico che ha caratterizzato l'attuale sistema distributivo regionale ha indubbiamente le sue origini nei programmi di sviluppo e nelle linee di politica distributiva perseguite dalle maggiori imprese che si occupano di grandi strutture di vendita.

Si è pertanto costruito una mappa regionale della distribuzione organizzata orientata a definire oltre al peso, in termini di superfici di vendita, l'indicazione del gruppo imprenditoriale.

Emerge in tal modo come nel settore dei grandi magazzini e dei magazzini a prezzo unico la politica di concentrazione territoriale sia stata perseguita in forma maggiormente accentuata da parte della Società Standa, avendo realizzato nell'area ecologica di Torino il 74% circa delle proprie strutture regionali, a fronte del 63% circa del gruppo Rinascente ed il 60% circa per tutti gli altri operatori complessivamente.

Che la Società Standa (che rappresenta la maggior impresa operante in Piemonte, in questo settore, con il 47,4% della superficie di vendita regionale,

ANALISI DEL MODELLO DI RETE DISTRIBUTIVA DEL "DETTA-GLIO ORGANIZZATO" SECONDO LA MACCHINA CHIRETTI

MATERIALI DI LAVORO

L'impianto di metropolitana del quartiere di Venezia - "Dettaglio Ortolanlio" che da servizio/zona l'omonimo ufficio distribuzione postale in Dobbiadeuropa, in orbita del programma di sviluppo a nulla - zona di Sa Tiglio distribuzione automatica della medesima impresa che ai fondamenti di grandi movimenti di merci.

Si è proceduto elencando per ogni rappresentanza della direzione dei rappresentanti principali e delle oltre al mese, in tempo di modelli di analisi, l'applicazione del nuovo lavorativo-lato.

Sempre in sul modo pure nel periodo del pro di necessità e del necessitati a nuovo modo in politica ed di nuovamente lavoro-lato: ala stata per quanto la forma maggioranza nuovamente da parte della Smalarà Tranda, secondo realizzato nell'ultimo mentagna di 70 mlm 11 [illegible] [illegible] nuovamente regionale, a Tranda del 67 oltre del nuovo Dimmanda al 13 [illegible] nuovo due tutti 37 altri-monitoral [illegible]

Che in Quattro Ranch (che rappresenta la maggior lavoro nuovamente in Dimmanda, ha quasi [illegible] ta, con il 47,5% della [illegible] di vendita realizzata.

contro il 39,3% del gruppo Rinascente ed il 13,3% di altri operatori) abbia voluto fare una politica selettiva, nella localizzazione territoriale dei propri Grandi Magazzini, appare altresì evidente considerando che solo cinque aree ecologiche risultano interessate; si tratta in particolare di Alessandria, Biella Ivrea, Casale Monferrato e Alba-Bra.

Invece sempre per quanto concerne le unità di Grande Magazzino, il gruppo Rinascente pare aver operato una strategia territoriale sensibilmente più diffusa interessando - oltre naturalmente Torino - altre nove aree ecologiche fra cui le maggiori realizzazioni riguardano l'area di Asti (6,5% della superficie piemontese del gruppo,Verbania(5,5%), Biella e Cuneo (5,0%), Vercelli (4,1%), Saluzzo-Savigliano-Fossano (3,9%), Pinerolo (3,8%), Alessandria (1,8%) ed Novara (1,7%).

Ancora più accentratrice appare la politica della Società Standa, per quanto si riferisce al settore dei Supermercati alimentari.

L'area di Torino pare veramente costituire il centro degli interessi commerciali di questa società che vi realizza circa l'80% del proprio potenziale di vendita regionale, che è costituito da ben 14.385 metri quadrati, pari al 21% circa del totale complessivo.

Anche nel settore alimentare la politica del gruppo Rinascente sembra invece cercare una maggiore ar

mentre il 20,2% del campione dichiarava di il 17,3% di air i materiali abbia valore fare una politica estera, nella liquidazione terrificante del prodotto nagli Stanziati, ancora altrettanto politica consideravano giusto più diffusa anche modificazione riguardano interessi; al tratta in particolare di Alessandria, Biella Trieste, Quella Vercelli e Alessandria.

Tenere ancora per mutato concerne la unità di Trento Bolzano, il campione dichiarava pure anche una ulteriore partecipazione sensibilmente più diffusa interessando - oltre naturalmente Trento - altre aree come Gorizia, Pordenone, sul la seguiti consistenti riguardano l'area di Asti (0,2% nella appartiene alcune aree sul campo, Vicenza 2,8%), Ciò/ la e Cuneo (2,0%), Venezia (2,1%), Siracusa Savigli sud-Ovest (1,0%), Ancona (0,9%), Alessandria (1,8%) ed Imperia (1,0%).

Ancora più sconvolgono le mappe la politica Sulla Sovietica Cuneo, non quanto di riferirsi di metrica del Dipartimento Alessandria.

L'area di Trento pure rendendo consistente il grado degli interessati nominativi di questa scelta ed che si politica Siena l'80% del campione occasionale di Sondaggi regionale, ma è che lungo la non 14,3% sarà qualcuno, sono di 20% rispetto del consolidamento.

Analoghi motivi alimentano la politica del campo Dipartimento Sondaggi Interno centrale che maggiore ar

ticolazione territoriale distribuendo nelle aree già avanti ricordate come sedi di Grandi Magazzini, circa il 45% della propria superficie piemontese.

Per quanto concerne il settore alimentare occorre tuttavia sottolineare la progressiva penetrazione sul mercato di molti altri imprenditori oltre le due società Standa e Rinascente, per cui si sono venuti a modificare nel tempo i rapporti di mercato.(°)

In questo settore infatti la distribuzione delle potenzialità di vendita in regione privilegia gli imprenditori non legati ai grandi gruppi

---

(°)

STRUTTURA PIEMONTESE DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA IN FUNZIONE DELLE SUPERFICIE E DELLE SINGOLE SOCIETA'

	MINIMERCATI		SUPERMERCATI		TOTALE	
	Superficie mq	%	Superficie mq	%	Superficie mq	%
Standa	14.628	16,7	243	1,3	14.385	20,9
SMA (Upim-Rin.)	6.390	7,3	--	--	6.390	9,3
PAM	8.521	9,7	--	--	8.521	12,4
CONTI	3.982	4,5	--	--	3.982	5;8
COOP	6.302	7,1	701	3,7	5.601	8,1
ALTRI	48.006	54,7	18.105	95,0	29.901	43,5
TOTALE	87.829	100,0	19.049	100,0	68.780	100,0

(voce "altri") con un peso di circa il 55%; seguono la Società Standa (16,7%), la Società PAM (9,7%), la Società SMA (7,3%), i Supermercati COOP (7,1%), e la Società Conti (4,5%).

I supermercati PAM e CONTI hanno scelto come area di mercato esclusivo Torino, mentre soprattutto è il gruppo degli imprenditori autonomi che, dando vita ad iniziative locali, finiscono coll'interessare le maggiori aree del Piemonte, come ben si vede dalla cartina allegata.

Va tuttavia rilevato che anche i punti di vendita minori (supérettes e minimercati) gestiti da imprenditori autonomi non legati ad alcun gruppo finanziario tendono ugualmente a privilegiare Torino o i capoluoghi di aree importanti perchè vi trovano una maggior spinta alla imprenditorialità singola o associativa.

Si spiega in questo modo che minimercati gestiti da imprenditori indipendenti, pur avendo sostanzialmente interessato quasi tutte le aree (con esclusione dell'area di Vercelli, Borgosesia e Mondovì) hanno comunque riservato a Torino più del 40% della loro superficie di vendita.

SITUAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA PER AREE ECOLOGICHE AL 1974

(Metri quadrati di superficie di vendita)

GRANDI MAGAZZINI

AREE ECOLOGICHE		(VALORI ASSOLUTI)				(VALORI PERCENTUALI)							
		Standa	UPIM La Rinascente	Altri	TOTALE	Standa	UPIM La Rinascente	Altri	TOTALE	Standa	UPIM La Rinascente	Altri	TOTALE
Torino	01	32.396	22.771	7.300	62.467	51,9	36,4	11,7	100,0	73,8	62,7	59,5	67,6
Ivrea	02	1.722	—	—	1.722	100,0	—	—	100,0	3,9	—	—	1,9
Pinerolo	03	—	1.398	—	1.398	—	100,0	—	100,0	—	3,8	—	1,5
Vercelli	04	—	1.483	—	1.483	—	100,0	—	100,0	—	4,1	—	1,6
Borgosesia	05	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Biella	06	2.000	1.800	—	3.800	52,6	47,4	—	100,0	4,6	5,0	—	4,1
Novara	07	—	625	520	1.145	—	54,5	45,5	100,0	—	1,7	4,2	1,2
Verbania	08	—	2.000	2.150	4.150	—	48,2	51,8	100,0	—	5,5	17,5	4,5
Cuneo	09	—	1.816	—	1.816	—	100,0	—	100,0	—	5,0	—	2,0
Saluzzo Savigliano Fossano	10	—	1.400	—	1.400	—	100,0	—	100,0	—	3,9	—	1,5
Alba Bra	11	1.465	—	—	1.465	100,0	—	—	100,0	3,3	—	—	1,6
Mondovì	12	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Asti	13	—	2.350	—	2.350	—	100,0	—	100,0	—	6,5	—	2,5
Alessandria	14	4.722	667	2.305	7.694	61,3	8,7	30,0	100,0	10,8	1,8	18,8	8,3
Casale Monferrato	15	1.562	—	—	1.562	100,0	—	—	100,0	3,6	—	—	1,7
		43.867	36.310	12.275	92.452	47,4	39,3	13,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

SITUAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA PER AREA ECOLOGICA AL 1974

(Metri quadrati di superficie di vendita)

SUPERMERCATI

AREE ECOLOGICHE		(VALORI ASSOLUTI)							(VALORI PERCENTUALI DI RIGA)							(VALORI PERCENTUALI DI COLONNA)						
		Standa	SMA, Upim La Rinascente	Pam	Conti	Coop	Altri	TOTALE	Standa	SMA Upim La Rinascente	Pam	Conti	Coop	Altri	TOTALE	Standa	SMA Upim La Rinascente	Pam	Conti	Coop	Altri	TOTALE
Torino	01	11.352	2.327	8.521	3.982	1.375	9.051	36.608	31,0	6,4	23,3	10,8	3,8	24,7	100,0	78,9	36,4	100,0	100,0	24,5	30,3	53,2
Ivrea	02	747	---	---	---	---	---	747	100,0	---	--	--	-	--	100,0	5,2	--	---	---	---	--	1,1
Pinerolo	03	--	1.100	---	---	---	---	1.100	---	100,0	--	--	-	--	100,0	--	17,2	---	---	---	--	1,6
Vercelli	04	-	496	---	---	---	403	899	---	55,2	--	--	-	44,8	100,0	--	7,8	---	---	---	1,3	1,3
Borgosesia	05	--	---	---	---	---	---	--	--	---	--	--	-	--	---	--	--	---	---	---	--	--
Biella	06	710	722	---	---	---	1.447	2.879	24,7	25,0	--	--	-	50,3	100,0	4,9	11,3	---	---	---	4,8	4,2
Novara	07	--	650	---	---	2.251	4.566	7.467	---	8,7	--	--	30,1	61,2	100,0	--	10,2	---	---	40,2	15,3	10,9
Verbania	08	456	---	---	---	1.975	3.188	5.619	8,1	---	--	--	35,1	56,8	100,0	3,2	--	---	---	35,3	10,7	8,2
Cuneo	09	--	500	---	---	---	2.145	2.645	---	18,9	--	---	-	81,1	100,0	--	7,8	---	---	---	7,1	3,8
Saluzzo Savigliano Fossano	10	--	---	---	---	---	---	--	---	---	--	--	-	--	---	--	--	---	---	---	--	--
Alba Bra	11	595	---	---	---	---	---	595	100,0	---	--	--	-	--	100,0	4,1	--	---	---	---	--	0,9
Mondovì	12	--	---	---	---	---	---	--	---	---	--	--	-	--	---	--	--	---	---	---	---	--
Asti	13	--	595	---	---	---	---	595	---	100,0	--	--	-	--	100,0	--	9,3	---	---	---	--	0,9
Alessandria	14	525	---	---	---	---	7.401	7.926	6,6	---	--	--	-	93,4	100,0	3,7	--	---	---	---	24,8	11,5
Casale Monf.	15	--	---	---	---	---	1.700	1.700	---	---	--	--	-	100,0	100,0	--	--	---	---	---	5,7	2,4
TOTALE PIEMONTE		14.385	6.310	8.521	3.982	5.601	29.901	68.780	20,9	9,3	12,4	5,8	8,1	43,5	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

SITUAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA PER AREA ECOLOGICA AL 1974

(metri quadrati di superficie di vendita)

MINIMERCATI

AREE ECOLOGICHE		(VALORI ASSOLUTI)				(VALORI PERCENTUALI)							
		Standa	Coop	Altri	TOTALE	Standa	Coop	Altri	TOTALE	Standa	Coop	Altri	TOTALE
Torino	01	243	—	7.420	7.663	3,2	—	96,8	100,0	100,0	—	41,0	40,2
Ivrea	02	-	—	205	205	-	—	100,0	100,0	—	—	1,1	1,1
Pinerolo	03	-	—	530	530	-	—	100,0	100,0	—	—	2,9	2,8
Vercelli	04	-	—	—	—	-	—	—	—	—	—	—	—
Borgosesia	05	-	—	—	—	-	—	—	—	—	—	—	—
Biella	06	-	—	1.245	1.245	-	—	100,0	100,0	—	—	6,9	6,5
Novara	07	-	316	2.293	2.619	-	12,4	87,6	100,0	—	46,5	12,7	13,7
Verbania	08	-	—	1.124	1.124	-	—	100,0	100,0	—	—	6,2	5,9
Cuneo	09	-	—	600	600	-	—	100,0	100,0	—	—	3,3	3,1
Saluzzo Savigliano Fossano	10	-	—	240	240	-	—	100,0	100,0	—	—	1,3	1,3
Aloa Bra	11	-	—	590	590	-	—	100,0	100,0	—	—	3,3	3,1
Mondovì	12	-	—	—	—	-	—	—	—	—	—	—	—
Asti	13	-	—	1.270	1.270	-	—	100,0	100,0	—	—	7,0	6,7
Alessandria	14	-	375	1.775	2.150	-	17,4	82,6	100,0	—	53,5	9,8	11,3
Casale Monferrato	15	-	—	813	813	-	—	100,0	100,0	—	—	4,5	4,3
TOTALER PIEMONTE		243	701	18.105	19.019	1,3	3,7	95,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

STRUTTURA PERCENTUALE DELLE SUPERFICI DI VENDITA IN METRI QUADRATI

DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E DEL DETTAGLIO TRADIZIONALE

AREE ECOLOGICHE		DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA			Dettaglio Tradizionale Alimentare	TOTALE Generi Alimentari	Distribuzione Organizzata (Grandi Magazzini)	Dettaglio Tradizionale Non alimentari	TOTALE Generi Non Alimentari	Distribuzione Organizzata	Dettaglio Tradizionale	TOTALE Generi
		Supermercati	Minimercati	TOTALE								
Torino	01	7,2	1,5	8,7	91,3	100,0	8,2	91,8	100,0	8,4	91,6	100,0
Ivrea	02	2,5	0,7	3,2	96,8	100,0	3,8	96,2	100,0	3,5	96,5	100,0
Pinerolo	03	3,2	1,6	4,8	95,2	100,0	2,8	97,2	100,0	3,6	96,4	100,0
Vercelli	04	2,7	-	2,7	97,3	100,0	3,3	96,7	100,0	3,0	97,0	100,0
Borgosesia	05	-	-	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0
Biella	06	5,7	2,4	8,1	91,9	100,0	5,7	94,3	100,0	6,8	93,2	100,0
Novara	07	9,0	3,2	12,2	87,8	100,0	1,1	98,9	100,0	6,0	94,0	100,0
Verbania	08	10,4	1,7	12,1	87,9	100,0	3,4	96,6	100,0	7,2	92,8	100,0
Cuneo	09	5,8	1,4	7,2	92,8	100,0	3,6	96,4	100,0	5,3	94,7	100,0
Saluzzo Savigliano Fossano	10	-	0,6	0,6	99,4	100,0	2,8	97,2	100,0	1,8	98,2	100,0
Alba Bra	11	1,5	1,5	3,0	97,0	100,0	3,3	96,7	100,0	3,1	96,9	100,0
Mondovì	12	-	-	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0
Asti	13	0,9	2,0	2,9	97,1	100,0	3,4	96,6	100,0	3,2	96,8	100,0
Alessandria	14	6,2	1,3	7,5	92,5	100,0	4,9	95,1	100,0	6,1	93,9	100,0
Casale Monf.	15	3,3	6,6	9,9	93,1	100,0	3,7	96,3	100,0	5,2	94,8	100,0
TOTALE REGIONE		5,7	1,5	7,2	92,8	100,0	5,6	94,4	100,0	6,3	93,7	100,0

1.2.3 STIME DELL'OFFERTA COMMERCIALE IN TERMINI DI GIRO D'AFFARI, PER SETTORI MERCEOLOGICI E PER TIPOLOGIE DI VENDITA

Come si è accennato in premessa, sulla scorta delle indagini compiute per il Piano Regionale e per i Piani di zona, e tenuto conto di altri indicatori (°). si è proceduto ad una stima delle vendite nel settore alimentare e non alimentare, per quanto riguarda il commercio tradizionale.

Per i punti di vendita del "dettaglio organizzato", sono stati presi in esame gli impianti distinguendo i coefficienti di produttività rispettivamente per i grandi magazzini, i supermercati, ed i minimercati alimentari.

Come risulta dalle tavole la produttività nei punti di vendita tradizionali sembra avere una forte escursione, che va da 840.000 al metro quadrato di superficie di vendita per negozi di frutta e verdura di zone periferiche, a 2.040 mila lire

---

(°) Cfr. per esempio il "Rapporto per il Piano Commerciale di Torino" Bozza di lavoro.
Cfr. INDIS "Rapporto sullo stato della distribuzione" vall. 1 e 2 ed. Franco Angeli.

3.3 Prima fase: [illegible] commerciale in [illegible] di [illegible] diversi, per [illegible] [illegible] e [illegible] di [illegible]

Dopo il [illegible] in precedenza, sulla base delle indagini condotte per il Piano Regolatore a cura e [illegible] di [illegible], è stato [illegible] di [illegible] [illegible] (5), si è proceduto ad una [illegible] [illegible] [illegible] e una [illegible] per quanto riguarda il commercio [illegible].

Il punto di partenza [illegible] "[illegible] [illegible] [illegible]". [illegible] [illegible] [illegible]

al metro quadrato per le macellerie in comuni sopra i 30.000 abitanti (escluso Torino per il quale i valori delle categorie A sono stati moltiplicati per 1,15 come coefficiente di rivalutazione media).

Per i punti di vendita non alimentari, le produttività hanno dimostrato una spiccata variabilità soprattutto fra i diversi sotto-gruppi di beni venduti.

Non potendo procedere ad una articolazione analitica abbiamo assunto dei valori medi differenziati per area di mercato. Come si nota pur partendo da valori medi l'escursione della produttività passa da 720 mila di comuni piccoli a 1.100 mila in comuni di medie e grandi dimensioni (oltre i 30.000 abitanti).

Tanto per il settore alimentare che per quello non alimentare si tratta come si è detto di valori medi ponderati, utili a dare una indicazione di massima per quanto riguarda una stima delle vendite a livello di area ecologica. (°)

(°) Indicazioni di produttività aziendale per settori merceologici e per classi di comuni, negli esercizi al dettaglio tradizionale in sede fissa. (migliaia di lire per metro quadrato di superficie).

Classi	Carni	Commestibili	Frutta e verdura	Altri Generi
A	2.040	1.200	1.200	1.180
B	1.680	1.080	1.080	840
C	1.440	960	840	720

A = Comuni sopra i 30.000 abitanti
B = Comuni compresi tra 10.000 e 30.000
C = Comuni fino a 10.000
TORINO = A · 1,15

si mette quadrato per la moltiplicazione in cerchi nera i
10.000 anni.ti (scelgo torno per-limmuna a valori
delle categorie a sera reni moltiplicati per 1,15 ce
ne conflicenza di riduzione nella).

Ora i pesi di vendita non alimentari, in ogni
distretto hanno dimensione una spiccata variabilità ed
predicato tra i diversi mercato-popolazioni vendari.

Ma quando produzione ed non-relazionalmente
analizzi bisogna accertare del valori sono differenzia
si per area al consumo. Così al sono per periodo da
valori sono l'esperienza della produzione quale da
120 di cosmi giunti a 1.100 in cosmi di vendita.

Tanto per il mercato alimentare ora per sono
lo non alimentare si trova cose si è dunque di valori
sono produzione, ecco è dove non si dimostrano di sonoro
per questo riguardo non sono della sonoro e livelli di
sono vendite. (*)

(*) Indicazioni di produttività relevanti per settori
merceologici e per clienti di comuni. Nuovi consumi
e ci riferiti qualitativi in sede fiera. Cantile
la di lire per metro quadrato di superficie).

Clienti	Cosmi	Consumi	Vendite	Anni Cosmi
A	750	1.200	1.300	1.100
B	1.100	1.000	1.000	920
C	1.400	900	800	720

A = Cosmi sopra i 30.000 abitanti
B = Cosmi compresi tra 10.001 e 30.000
C = Cosmi fino a 10.000
30.000 + A < 1.15

Per quanto riguarda i punti di vendita di maggiori dimensioni, trattandosi di esercizi commerciali il cui impianto viene predisposto sulla scorta delle indicazioni del marketing commerciale, le produttività aziendali - all'interno di ciascun settore o gruppo tipologico di esercizio - tendono ad uniformarsi. (°)

Così per i supermercati e per i grandi magazzini a reparti o misti, la differenziazione della produttività è risultata soprattuto legata alle diverse classi di dimensione.

(°) Indicatori di produttività dei punti di vendita del "dettaglio organizzato" (migliaia di lire al mq. di superficie di vendita).

Classi	Supermercati	Minimercati e Superettes	Grandi MAGAZZINI
A	2.240	1.900	1.750
B	2.000	1.650	1.650
C	1.800	1.500	1.500

LIVELLI DI CLASSE

Classi	Supermercati (mq. di superf.)	Minimercati e Superettes (aree di insediamento)	Grandi Magazzini (mq. di superficie)
A	> 2.000	alto reddito	> 2.500
B	1.000 - 2.000	medio reddito	1.500- 2.500
C	< 1000	basso reddito	< 1.500

Ma, come rilevato è stato il pensiero di
[illegible] nuovamente il partito [illegible]
vieti il suo lanciato vivere quotidiano sulla base
di dati [illegible] del [illegible] commerciale. Il
[illegible] - sviluppare il [illegible]
[illegible] di [illegible] - [illegible] da
[illegible] (*)

Così per i [illegible] e per i [illegible] in
[illegible] [illegible]. In differenziazione delle
[illegible] [illegible] [illegible] [illegible]
[illegible] di [illegible].

(*) [illegible] per [illegible] di [illegible]
[illegible] "[illegible]" [illegible] di [illegible]
[illegible] di [illegible].

Classi	Superficie	[illegible]	Grado [illegible]
A	[illegible]	1.800	1.750
B	[illegible]	1.850	1.850
C	1.800	1.500	1.500

[illegible]

C. Classe	Superficie (mq. di [illegible])	[illegible] (m. di [illegible])	[illegible] (mq. di sup. [illegible])
A	> 1.800	alta qualità	> 1.800
B	1.000 - 1.800	media qualità	1.500 - 1.80
C	< 1.000	bassa qualità	< 1.500

E cio si spiega col fatto che l'impianto viene normalmente dimensionato in base alla presumibile ampiezza dell'area di mercato.

Per gli esercizi minori (minimercati e supérettes da 200 a 400 metri quadrati di vendita) la curva della produttività aziendale pare sia invece meno sensibile al variare della dimensione,poiché si tratta di superfici alquanto ridotte, mentre appare piuttosto connnessa con la diversa posizione economica del proprio bacino commerciale.

Così nel valutare il giro d'affari medio per ciascuna area per i grandi magazzini (a reparti o misti) si sono utilizzati degli standards di produttività compresi tra 1.550 mila e 1.700 mila al metro quadrato, tenuto conto delle dimensioni degli esercizi.

Per i supermercati, ai quali si possono imputare le stesse relazioni; gli standards di produttività variano da 1.800 mila a 2.240 mila al metro quadrato.

I minimercati sono stati invece considerati singolarmente e valutati sulla base della loro particolare posizione, utilizzando produttività comprese fra 1.500 mila e 1.900 mila al metro quadrato.

Definite così le relazioni fra superficie e dimensione economica è possibile operare alcuni confronti fra settori distributivi e fra aree ecologiche.

Un dato che appare subito evidente è la ripartizione di mercato fra il settore tradizionale e quello "organizzato" e la grande distribuzione.

Nel suo insieme regionale le forme più innovative del commercio non dovrebbero superare il 9 - 10% del mercato di consumo finale; tale quota dovrebbe essere sensibilmente più elevata solo nell'area di Torino e Verbania di circa 1 - 2 punti percentuali, mentre si aggirerebbe attorno al 10% circa per Biella e Novara.

In molte altre aree la quota di commercio organizzato non dovrebbe superare circa il 5 - 6% di mercato; tra queste, a parte l'area di Borgosesia e Mondovì in cui è del tutto assente il commercio organizzato, sono su posizioni di retroguardia nell'evoluzione dell'apparato distributivo le aree di Savigliano-Saluzzo-Fossano, Vercelli, Alba-Bra e Asti.

Spostando l'attenzione sui settori merceologici si possono fare due considerazioni: in primo luogo, sensibilmente più incisiva ed anche territorialmente più articolata risulta essere la presenza sul mercato del commercio organizzato nel settore alimentare.

Infatti, nell'area di Torino la quota di mercato si aggirerebbe attorno a 12 - 13% con un pe-

In tale sua opera egli volume 5 in
l'matrici-forme di matrici (r,s) matrice "radicione
lx - o modulo "riguardato" a la prima direzione-
-ione.

Nel suo lavoro Veginnais la forma più
lunghetta del concetto non dovrebbero essere
il $R = (R)$ del matrice di rosmeno lineale; tale sua
in dovrebbe essere: rosmeno più alcune sole
mali"sono di tale - rosmeno il clase $(r + 2$ sug
$)$ necessarii. essere si dovrebbe arrogno al
lor clase per finito e "vuoto.

In nota alcune che in quanto di commento
quanti dato non dovrebbe rosmeno alcun il $R - 2$ di
il matrice; tra questo, a parte l'area di Bergome-
ale - Rosmeno la col 2 del tutto esenza il cresce
ale crescitaeno, sono ce prolunni di rotrugua-
ile multiplicazione dell'aggiunge distribuito la
zone di Dedekind-Schuzon-Tyrenno, Vermeil, al-
bergen a lati.

Questando $1 -$ [illegible] matrice matrice
longini si pensano dopo una quadrivariabilità in prima
[illegible] tarlile-
riduzione più nuclondate elenite onere la prendere
del rapporto del commutato armiatato nel rotrugua ar-
[illegible]

Infatti, nell'area di Tarlino la quota di
monodimensionali sono [illegible] matrice a $(2 - 1)$ con un op-

so in alcune aree anche nettamente superiore.

Si tratta in particolare dell'area di Verbania con il 18,4% e dell'area di Novara col 17,9% circa; le altre aree che hanno una quota di mercato superiore alla media sono Biella (11,4%), Cuneo (11,2% ed Alessandria (10,7%).

Nel settore non alimentare la quota di mercato della grande distribuzione, a scala regionale, è appena superiore al 7% e le uniche due aree che presentano valori sopra al dato medio sono Torino (10,0%) e Biella (7,8%).

In questo settore la concentrazione dei maggiori impianti distributivi nell'area urbana e metropolitana si è tradotta anche in una maggiore quota di mercato, rispettando tuttavia le posizioni acquisite in termini di superfici di vendita.

Tale fatto è anche la dimostrazione che nel settore di beni non alimentari - la capacità di incidere sul mercato è sensibilmente più ridotta rispetto al settore alimentare; e ciò in quanto le componenti qualità-prezzo - servizio non sempre giocano un ruolo a favore della grande distribuzione essendosi, il settore tradizionale, maggiormente organizzato e specializzato.

QUOTE DI MERCATO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA

AREE ECOLOGICHE		VENDITE DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA						
		Generi Alimentari		Generi non Alimentari		Complesso Generi		TOTALE Alimentari Non Alimentari e Complesso
		Distribuzione Organizzata	Dettaglio Tradizionale	Distribuzione Organizzata	Dettaglio Tradizionale	Distribuzione Organizzata	Dettaglio Tradizionale	
Torino	01	11,5	88,5	10,0	90,0	10,7	89,3	100,0
Ivrea	02	5,1	94,9	5,8	94,2	5,5	94,5	100,0
Pinerolo	03	7,5	92,5	4,3	95,7	5,8	94,2	100,0
Vercelli	04	4,0	96,0	4,5	95,5	4,3	95,7	100,0
Borgosesia	05	--	100,0	--	100,0	--	100,0	100,0
Biella	06	11,4	88,6	7,8	92,2	9,5	90,5	100,0
Novara	07	16,9	83,1	1,5	98,5	9,3	90,7	100,0
Verbania	08	18,4	81,6	5,3	94,7	11,9	88,1	100,0
Cuneo	09	11,2	88,8	5,6	94,4	8,6	91,4	100,0
Saluzzo Savigliano Fossano	10	0,8	99,2	4,4	95,6	2,6	97,4	100,0
Alba Bra	11	4,6	95,4	5,0	95,0	4,8	95,2	100,0
Mondovì	12	--	100,0	--	100,0	--	100,0	100,0
Asti	13	4,3	95,7	5,3	94,7	4,8	95,2	100,0
Alessandria	14	10,7	89,3	6,6	93,4	8,7	91,3	100,0
Casale Monferrato	15	6,5	93,5	5,6	94,4	6,1	93,9	100,0
TOTALE REGIONE		10,2	89,8	7,5	92,5	8,8	91,2	100,0

CUOTE DI MERCATO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA

VENDITE DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA

AREE ECONOMICHE		Esercizi Alimentari		Esercizi non Alimentari		Complesso Esercizi		TOTALE Alimentari non Alimentari e Complessivi
		Distribuzione Tradizionale	Grandi Magazzini Tradizionali	Distribuzione Organizzata	Dettaglio Tradizionale	Distribuzione Organizzata	Dettaglio Tradizionale	
Torino	01	11,8	88,2	10,6	89,0	10,7	89,3	100,0
Novara	02	8,1	84,8	7,3	84,7	8,2	91,8	100,0
Alessandria	03	7,3	92,7	7,3	92,7	7,3	92,7	100,0
Vercelli	04	6,0	94,0	7,5	92,5	7,5	92,5	100,0
Biella	05	—	100,0	—	100,0	—	100,0	100,0
Cuneo	06	11,4	88,6	7,8	92,2	8,8	91,2	100,0
Asti	07	14,7	85,3	7,5	92,5	9,3	90,7	100,0
Alessandria	08	14,4	85,6	7,1	92,9	10,8	89,2	100,0
Genova	09	11,2	88,8	6,8	93,2	8,8	91,2	100,0
Imperia	10	0,8 4,8 — 10,7	99,2	7,7	92,3	7,6	92,4	100,0
La Spezia	11	8,4	91,6	7,0	93,0	8,8	91,2	100,0
Savona	12	—	100,0	—	100,0	—	100,0	100,0
Asti	13	4,8	95,2	5,3	94,7	4,8	95,2	100,0
Alessandria	14	1,7	98,3	6,6	93,4	8,7	91,3	100,0
Casale Monferrato	15	6,5	93,5	5,8	94,2	8,1	91,9	100,0
Totale Regione		10,5	89,4	7,5	92,5	8,8	91,2	100,0

V E N D I T E (000.000 lire)

AREE ECOLOGICHE		NON ALIMENTARI			ALIMENTARI					TOTALE
		Dettaglio Tradizionale	Distribuzione Organizzata	TOTALE	Dettaglio Tradizionale	Distribuzione Organizzata			TOTALE	
						Supermercati	Minimercati Alimentari	TOTALE		
Torino	01	842.400	93.700	936.100	668.380	73.216	13.410	86.626	755.006	1.691.105
Ivrea	02	41.952	2.583	44.535	34.795	1.494	359	1.853	36.658	81.183
Pinerolo	03	46.618	2.097	48.715	38.535	2.200	928	3.128	41.663	90.378
Vercelli	04	47.174	2.225	49.399	43.357	1.798	---	1.798	45.155	94.554
Borgosesia	05	30.096	---	30.096	28.044	---	---	---	28.044	58.140
Biella	06	67.705	5.700	73.405	61.668	5.758	2.179	7.937	69.605	143.010
Novara	07	110.214	1.718	111.932	96.342	14.934	4.583	19.517	115.859	227.791
Verbania	08	78.048	4.350	82.398	69.798	13.738	1.967	15.705	85.503	167.901
Cuneo	09	46.138	2.724	48.862	50.519	5.290	1.050	6.340	56.859	105.721
Saluzzo										
Savigliano										
Fossano	10	45.888	2.100	47.988	50.268	---	420	420	50.688	98.676
Alba		41.597								
Bra	11	41.597	2.197	43.795	45.564	1.190	1.032	2.222	47.786	91.580
Mondovì	12	34.205	---	34.205	37.464	---	---	---	37.464	71.669
Asti	13	63.331	3.525	66.856	75.438	1.190	2.222	3.412	78.850	145.706
Alessandria	14	162.335	11.541	173.876	164.310	16.520	3.089	19.709	184.021	357.897
Casale Monf.	15	39.302	2.343	41.645	40.695	2.400	420	2.820	43.515	85.160
TOTALE REGIONE		1.697.003	136.803	1.833.806	1.505.177	139.830	31.659	171.489	1.676.666	3.510.472

2. ANALISI DELLA DOMANDA COMMERCIALE

Come si è già accennato in precedenza, la valutazione dei consumi per ciascuno dei settori merceologici è stata condotta a livello di area ecologica, con lo scopo di fornire un quadro indicativo di riferimento su cui confrontare le potenzialità di vendita offerta dal sistema distributivo.

Le valutazioni sono fatte per area ecologica in quanto mancando dati sicuri per il calcolo delle "evasioni" a livello comunale, si correva il rischio - restringendo il campo d'indagine - di falsare i valori economici di riferimento.

Così le stime dei consumi per ciascuna area sono state effettuate partendo dalla popolazione residente al 1° gennaio 1974 e applicando gli standards di spesa media pro-capite distinti per consumi alimentari e non alimentari.

Tanto gli standards che i coefficienti di struttura dei consumi sono stati stimati sulla base dei dati ISTAT e delle elaborazioni fatte in occasione degli studi per il Piano Regionale

74/78 (1).

La media dei consumi pro-capite trimestrali è risultata pari a 102.739 per i beni alimentari ed è 151.490 per i beni non alimentari in lire 1974.

Nel calcolo dei valori assoluti e nella distribuzione di questi fra i vari capitoli di spesa si è reso necessario un adeguamento alla nuova situazione dei consumi che - in seguito al progressivo deterioramento del potere d'acquisto - ripropone una diversa distribuzione dei consumi stessi.(2)

Tendono cioè ad assumere maggior peso i consumi primari nella gestione della casa e della persona a scapito delle voci di spesa meno indispensabili.

---

(1) Cfr. ISTAT - Indagine campionaria sui consumi delle famiglie italiane.

Cfr. Bollettino mensile di statistica.

Cfr. Annuario statistico Italiano 1974.

cfr. Annuario di Contabilità nazionale 1973.

Cfr. Indis - Previsione dei consumi privati in Italia 1980.

Cfr. IRES - Rapporto dell'IRES per il piano Regionale 1974/1978.

(2) Cfr. Strutture di consumi a pagina seguente, in nota.

MAYZO (*).

La rete del sistema pubblico telefonico è costituita per a 100.115 km. I posti alimentati sono a 1.[illegible] mila, non alimentati in loro al 1974.

- Apparecchiatura dei centri segnalati e metallo - distribuzione di quarzo. Ora è così capitalizzi di sopra ed è già pronto per entrare in funzione alla nuova alimentazione del quarzo che funziona al programma - di funzionamento del quarzo d'emergenza - riguardo una diretta distribuzione del consorzi stradale(*).

- Centrale di trasmissione ponte per consorzi urbani nella provincia della zona e Milla ferrovia a [illegible] del di zona con [illegible] radio.

(*) Sol-orto INTAC - Indagine campionaria sul consumo della telefonia italiana.

Conferenza [illegible] quantità di radiotelefoni.

Conferenza Economia [illegible] telefono 1974.

Conferenza Economia di Contabilità nazionale 1973.

Istituto Indagine - Previsione del consumo privato in Italia 1980.

Conferenza [illegible] - Rapporto dell'ISEA sur il ritardo telefonico 1974/1975.

(*) Ate[illegible] disegnato di rotaia a [illegible] sequenza, in metro.

Sembra emergere cioè un'inversione nella tendenza a privilegiare, nella struttura dei consumi familiari, i capitali di spesa non alimentari attinenti l'acquisizione dei beni e servizi legati ad esigenze di non primaria importanza (1).

) (da pagina precedente)

CAPITALI DI SPESA	Struttura dei consumi medi regionali al 1973	Struttura dei consumi medi regionali al 1973	Struttura dei consumi medi per la città di Torino al 1974
Alimentazione e tabacco	39,5	40,4	38,0
Vestiario e calzat.	9,2	9,5	9,0
Abitaz. e Combust. energia elettrica	17,0	17,6	18,4
Mobili e arredam.	4,1	3,4	4,7
Igiene e salute	7,6	7,3	7,8
Trasporti e Comun.	11,5	11,0	12,1
Istruzione e cultura	5,1	4,9	5,0
Altri beni e servizi	6,1	5,9	5,0
	100,0	100,0	100,0

---

(1) segue nota in pagina successiva

Poiché l'elasticità dei consumi è fortemente interrelata con il livello dei redditi, la struttura dei consumi è stata diversificata anche territorialmente per i beni non alimentari secondo cinque coefficienti di adeguamento, rispetto al valore medio regionale.

Per il settore alimentare si sono invece applicati tre parametri diversi secondo il livello di sviluppo economico delle aree (°).

(°) Il valore medio di consumo non alimentare pro-capite è stato applicato a Ivrea, Novara, Alessandria. Nell'area di Torino è stato applicato il 6,3% in più; il 6% in meno a Biella, Verbania, Cuneo, Vercelli, Asti, Casale; l'8,7% in meno nelle aree di Pinerolo, Savigliano-Saluzzo-Fossano, Alba-Bra; ed il 15% in meno alle aree di Borgosesia e Mondovì.
Per i beni alimentari si sono differenziati i parametri di struttura dei consumi applicando per Torino il 38%; il 40% a Ivrea, Vercelli, Biella, Novara e Alessandria; il 45,1% nel resto delle aree, risultando la media regionale pari al 40,7%.

---

(1) nota pagine precedente

Cfr. Indis: previsioni dei consumi privati in Italia al 1980;
La prima delle ipotesi fatte sulla elasticità dei consumi in Italia nel periodo '70-80 prevede le seguenti strutture:

	Italia Nord-Occidentale	Italia Nord-Orientale	Italia Centrale	Italia meridionale insulare	TOTALE Italia
Alimentari e bevande e Tabacco	34,5	33,5	35,5	38,5	35,8
Vestiario e calzature	9,8	9,6	8,9	9,8	9,6
Abitazione	8,5	8,2	9,0	8,6	8,6
Combustibile Energia Elettrica	4,4	4,4	4,1	3,9	4,2
Mobili, Arredamento	7,7	7,2	7,1	7,4	7,4
Igiene e salute	7,9	7,8	7,7	9,3	8,0
Trasporti e comun.	11,9	11,6	12,0	10,6	11,5
Istruzione e cultura	8,2	7,6	7,5	6,3	7,4
Altri beni e serv.	7,9q	8,6	8,2	5,6	7,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Dalle elaborazioni effettuate risulta la stima dei consumi prodotti nelle aree ecologiche, distinti per settori merceologici.

Per un opportuno confronto con le vendite prodotte in area, i consumi sono stati depurati delle quote che non passano attraverso ai canali distributivi.

Per il settore alimentare, sulla scorta degli studi per il piano Regionale e del censimento dei mercati comunali ambulanti, si è proceduto ad una valutazione dell'auto-consumo e dei consumi che, appunto, sono indirizzati verso il commercio ambulante. La quota di consumi che dovrebbe considerarsi esterna al sistema distributivo in sede fissa si aggirerebbe, mediamente tra l'8 ed il 10% circa dei consumi totali.

Per il settore non alimentare, la quota di consumi che non transita attraverso ai canali distributivi è invece molto più ampia,riferendosi ad una serie di beni e servizi non commerciali (quali istruzione e cultura, Comunicazioni, servizi sanitari, affitto, energia elettrica, telefono tempo libero ecc.) che si aggirano attorno al 43-46% dei consumi familiari globali.

Con l'introduzione dei correttivi sopra analizzati si è pertanto passati dai consumi familiari ai consumi commercializzati per area ecologica (vedi tavole).

C O N S U M I (000.000 lire)

AREE ECOLOGICHE		TOTALI			COMMERCIALIZZATI		
		Alimentari	Non Alimentari	Totali	Alimentari	Non Alimentari	Totali
nino	01	848.252	1.383.991	2.232.243	721.014	899.594	1.620.608
sea	02	48.356	72.534	120.890	42.553	47.147	89.700
rerolo	03	55.014	66.865	121.879	49.513	43.462	92.975
rcelli	04	46.447	69.670	116.117	44.125	45.285	89.410
ogosesia	05	32.154	39.081	71.235	28.939	25.403	54.342
lla	06	70.767	106.150	176.917	63.690	68.997	132.687
rara	07	110.663	165.995	276.658	105.130	107.897	213.027
sbania	08	101.253	123.064	224.317	91.128	79.992	171.120
reo	09	67.729	82.319	150.048	62.311	53.507	115.818
nuzzo igliano sano	10	62.170	75.563	137.733	55.953	49.116	105.069
a	11	61.546	74.804	136.350	55.391	48.623	104.014
Novì	12	36.075	43.846	79.921	33.189	28.500	61.689
ì	13	95.002	115.467	210.469	85.502	75.503	161.005
ssandria	14	161.989	242.984	404.973	149.030	157.940	306.970
ale Monf.	15	46.338	56.320	102.658	44.021	36.608	80.629
ALE REGIONE		1.843.755	2.718.653	4.562.408	1.631.489	1.767.124	3.398.613

[illegible]		[illegible]		[illegible]		[illegible]	
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	01	848.252	[illegible]	848.252	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	02	48.950	[illegible]	47.760	[illegible]	47.140	95.207
[illegible]	03	50.172	[illegible]	4.855.000	[illegible]	13.870	98.470
[illegible]	04	49.427	59.870	46.487	[illegible]	13.285	[illegible]
[illegible]	05	32.154	70.461	32.170	32.270	13.200	97.805
[illegible]	06	703.707	1.062.140	1.764.847	20.787	40.888	128.706
[illegible]	07	110.583	165.99	276.573	115.087	102.572	218.557
[illegible]	08	[illegible]	427.060	574.177	104.257	76.928	181.247
[illegible]	09	42.720	42.71	84.430	47.720	49.507	124.237
[illegible]					62.170		
[illegible]	10	63.150	15.587	78.737	60.370	50.114	111.284
[illegible]						48.629	
[illegible]	11	41.740	74.006	115.746	41.340	52.623	110.760
[illegible]	12	72.670	[illegible]	[illegible]	72.075	32.070	44.375
[illegible]	13	96.000	171.187	270.187	87.898	75.707	170.055
[illegible]	14	108.500	342.004	450.504	187.940	137.940	312.880
[illegible]	15	44.838	56.274	101.838	40.838	34.838	82.838
[illegible]		1.447.372	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1.147.124	[illegible]

3. BILANCIO FRA OFFERTA E DOMANDA COMMERCIALE PER AREA ECOLOGICA

Ponendo a confronto i risultati delle stime dei consumi e delle vendite, a livello di area ecologica, occorre tener conto che l'importanza del confronto stesso non sta tanto nella valutazione - in assoluto - degli indici che si sono calcolati, quanto piuttosto nei confronti di questi fra le aree ecologiche.

Essendo infatti ampio il margine di stima che l'uso degli standards (seppure diversificati) comporta, l'importanza risiede nei confronti territoriali, in quanto garantiti dall'uniformità di metodo.

Ciò premesso l'esame degli indici di commercializzazione offre l'occasione per alcune osservazioni di fondo: in primo luogo sembra poter rilevare che, nel suo insieme, il sistema distributivo regionale non presenta sostanziali disparità fra il monte dei consumi e le potenzialità distributive, tanto nel settore alimentare, che non alimentare (gli indici che misurano il rapporto fra consumi e vendite superano infatti il 96% per entrambi i settori merceologici). In secondo luogo si può affermare che anche a livello comprensoriale non esistono né rilevanti sacche di consumi, né aree con strutture distributive eccedenti; semmai è all'interno di ciascuna area che - come si è visto esaminando le situazioni co-

3. BILANCIO PER DETERMINA E DOMANDA COMPLEMENTARE PER AREA ECONOMICA

Quando si confrontano i valori della bilancia del commercio e delle vendite, e lo si fa di area economica, occorre tener conto che l'importanza del commercio estero non era tanto nella "produzione" - in assoluto - degli indici che al mero fatturato, quanto piuttosto nel contributo di questi per le aree metropolitane.

Essendo infatti anche il consumo di merce di "beni degli standard" - consumo diversificato, ossia, l'importazione riguarda nei confronti particolarmente, le quantità verificabili dell'uniformità di mercato.

Ciò premesso l'analisi degli indici di commercio internazionale ottiene l'occasione per alcune osservazioni. Il fondo in primo luogo sembra poter rilevare che, nel suo insieme, il sistema distributivo regionale non presenta sostanziali disparità tra i mezzi del consumo e la partecipazione distributiva, tanto nel settore alimentare, che non alimentare (più vedici che mostrano il rapporto tra consumo e vendite superano infatti il 100% per entrambi i settori merceologici). In secondo luogo si può sottolineare che nonostante il fatto commerciale non relativo ad alcuni anche [illegible] nel area e strutture di strutture analoghe, nonostante l'affluenza di clientela che - come si è visto - aumenta la dimensione es-

munali - può essere opportuna una diversa articolazione territoriale e tipologica delle attività commerciali.

Infatti dall'esame degli indici per area (pur in presenza di una certa variabilità) non emergono differenziazioni così rilevanti, rispetto al valore medio regionale da assumere un preciso significato di ordine strutturale.

Ciò conferma il carattere peculiare del nostro sistema distributivo che nel vasto processo di espansione numerica e territoriale, che ha controdistinto gli anni cinquanta e sessanta, ha in qualche modo coperto le aree di consumo che si venivano man mano creando.

Dall'analisi di dettaglio sembra tuttavia esistere una certa correlazione fra le aree in cui il valore degli indici commerciali (alimentari e non alimentari) supera la parità e quelle in cui si era rilevato una scarsa presenza di punti di vendita più efficienti (vedasi tabella degli indici di densità); si tratta in particolare dell'area di Ivrea (in cui il rapporto consumi/vendite è pari a 116,1% per gli alimentari ed al 105,8 per i non alimentari); l'area di Cuneo (rispettivamente 109,6 e 109,5); l'area di Saluzzo-Fossano-Savigliano (110,3 e 102,4); l'area di Alba-Bra (115,8 e 111,0) e l'area di Asti (108,4 e 112,2).

Siamo tuttavia in presenza di eccedenze di modesto peso che potrebbero, in alcuni casi, trovare un compenso in una maggior produttività degli esercizi tradizionali locali o in una maggior quota di consumo assorbita dal sistema distributivo ambulante.

Solo per il comparto non alimentare si può ritenere che l'eccedenza di consumi, rilevata dal rapporto - possa in

alcuni casi - dare origine ad un flusso di evasione verso centri commerciali di maggior livello esterni all'area.

Le aree in cui invece si rilevano indici di commercializzazione inferiori alla parità sono rappresentate da Torino, Vercelli, Biella, Novara, Alessandria e Mondovì.

Si tratta di aree (con l'unica eccezione di Mondovì) il cui capoluogo è sede di importanti realizzazioni di impianti distributivi moderni e la cui funzione commerciale probabilmente si estende anche al di fuori della circoscrizione territoriale, soprattutto per i generi non di largo e generale consumo.

Un'altra funzione che probabilmente interagisce nel determinare l'equilibrio commerciale di alcune zone è anche quella turistica e che può considerarsi un correttivo del basso rapporto consumo-vendite nelle aree di Pinerolo, Borgosesia, Verbania, Biella ed anche Mondovì.

Dalle considerazioni fin qui fatti emerge che in Piemonte non sembra possibile procedere ad una modifica qualitativa del tessuto distributivo, mediante l'inserimento di nuove unità distributive, se questo non avviene mediante un ordinato processo di sostituzione e di riorganizzazione territoriale e per tipologie commerciali.

Tale processo di sostituzione potrebbe essere efficaciemente guidato dai gruppi associati attraverso ad una più spiccata politica di "integrazione per fusione" secon-

dicenti sarà - dopo opportuni adeguamenti - il prodotto vero
nuovi commerciali di maglie lionfia artesi affiera.

Ma non in cui invece si terranno inoltri di cop-
nuovi/ricerca interdisci oltre partite nuove rappresentanze
di tecnica, vertenti, sindaci, nuovo, attraverso a vecchi.

Si tratta di una (con l'unica eccezione di Mon-
dovì) il cui programma è sede di lungo-medi realizzazioni di
impianti distrettuali ubicanti a la sua lavorano commerciale
probabilmente al margine medio ed di fuori delle direzioni
sicure territoriale, soprattutto per i comuni non di larga e
consorzi comune.

Multipli funzione che rappresentanti interpretare nel
determinare l'equilibrio commerciale di alcuni zona è anche
quella tuttavia e che può considerare nel correttivo che
ha un supporto commerciale/medio nella zona di Pinerolo, Sorpo-
nada, Tradonia, Biella ed anche Ivrea.

Dalle zone interessate fin qui sarà emerso che la
Piemonte non sembra possibile procedere ad una modifica qual-
tativa del tessuto distrettuale, restante l'insieme di que-
ve unità d'attributive. Se questo non avviene mediante un ordi-
nato processo di aggiunzione e di riorganizzazione territo-
riale e per simbolo consumati.

Tale processo di qualitua una dottrine essere ef-
ficacemente guidato dal comuni associati attraverso ad una
più moderna politica di "lionfondazione per fusione" secon-

do linee e modalità già ampiamente analizzate (°).

(°) - Cfr. Rapporto dell'IRES per il Piano Regionale 1974/78

- Cfr. Linee per la formazione del Piano territoriale di Coordinamento per l'area ecologica di Torino - dicembre 1974

- Cfr. Orientamenti per una attività di coordinamento dei piani di adeguamento comunali, ai sensi della legge 426.
IRES, maggio 1974

CONFRONTO FRA CONSUMI COMMERCIALIZZATI E VENDITE

AREE ECOLOGICHE		Rapporto Percentuale Consumi Commercializzati/Vendite		
		Alimentari	Non Alimentari	Totali
T Torino	01	95,4	96,1	95,8
I Ivrea	02	116,1	105,8	110,4
Pinerolo	03	118,8	89,2	102,8
V Vercelli	04	97,7	91,6	94,5
Borgosesia	05	103,1	84,4	93,4
Biella	06	91,4	93,9	92,7
Novara	07	90,7	96,3	93,5
Verbania	08	106,6	97,0	101,9
Cuneo	09	108,6	109,5	109,5
Saluzzo Savigliano Fossano	10	110,3	102,3	106,4
Alba Bra	11	115,8	111,0	113,5
Mondovì	12	88,5	83,3	86,1
Asti	13	108,4	112,2	110,5
Alessandria	14	81,0	90,8	85,7
Casale Monf.	15	101,1	87,9	94,7
TOTALE REGIONE		96,7	96,3	96,4

CONTRIBUTO PER CONTROLLI COMPLEMENTARI E VENDITE

Aree Produttive	Numero Prestazioni Complessivi Effettuate/Vendite		
	Dipendenti	Non Dipendenti	Totali
Torino 01	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Ivrea 02	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Biella 03	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Vercelli 04	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Novara 05	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Alessandria 06	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Asti 07	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Cuneo 08	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Savona 09	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Genova 10	[illegible]	[illegible]	[illegible]
La Spezia 11	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Modena 12	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Aosta 13	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Alessandria 14	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Aosta Ext. 15	[illegible]	[illegible]	[illegible]
TOTALE GENERALE	[illegible]	[illegible]	[illegible]

CONCLUSIONE

Come si è ampiamente sottolineato tanto dall'indagine articolata a livello comunale, quanto dalle considerazioni a livello comprensoriale, la localizzazione e la struttura degli impianti della grande distribuzione è stata esclusivamente indirizzata dalle esigenze di una forte rimunerazione aziendale.

Sfruttando l'effettiva arretratezza del settore distributivo e anticipando la capacità di autopropulsione di una parte del settore tradizionale, la grande distribuzione ha - di fatto - avuto la possibilità di avvantaggiarsi, in modo pressoché esclusivo, delle economie esterne nelle aree dove più intenso era stato il processo di accumulo.

Così nell'area urbana di Torino come nell'area metropolitana, la grande distribuzione ha concentrato - come si è visto - la maggior parte degli investimenti intervenendo, sovrapponendosi, sulle strutture distributive, nonché sulla realtà socio-economica preesistente, con relativi costi aggiuntivi.

L'aumento del pendolarismo commerciale, presenta infatti oltre a costi valutabili economicamente, anche altri costi sociali che non sempre trovano una adeguata contro partita.

La stessa programmazione dello shopping settimanale, esasperata in certe situazioni di grosse sollecitazioni pubblicitarie, finisce per assumere i contorni "obbligati" molto simili alla attività lavorativa.

Senza negare gli aspetti positivi che la distribuzione moderna ha espresso in termini di razionalizzazione dei model-

CONCLUSIONE

Dopo di 8 dominanza antifilosofia causa del l'indebolimento artificiale a livello cosmico, mancò dalla nascita reale a livello - cosmico - che - fu - l'eliminazione - la - struttura degli logoni della grande disgregazione 3 stata - [illegible] la indicazione delle minime di qui fare elementare natura dale.

Nonostante l'efficacia monoteistica del metodo distributivo a quelchesto il concetto di antropomitiano di una parte del natura realizzanio, la grande discriminazione ma - di fatto - sulla la qualitiz di sensoriquel, in modo preciso cua scolastico, dalla monoteia quanto nell'ora dunque più lungo si sta sculo il pensiero di scommoly.

Così nell'atto intanto di fatto cosa dell'atto sentoriliteno la grande diversificazione la sottoscrivo a cosa al - è - la regolar sulla dagli lunatalmente Intervenendo, lungo possedevi, sulla struttura dat-fundus, mondo alla valsa sensi-cia-scuola intelletuoso, con materia quasi scolastel.

L'essere del pensiero monoteistico, secondo dialettal sicuro a qual valgarlil sensiblemente, sulla dial sensi sculil sia con tempo fosse tra sensuoso sulla sensi.

La grande rappresentazione della storia antifilosofia, sostenuta la cosa sfondiel M' sopra ed intellectual qualitel sculo, fisica per quanto i sensual [illegible] sulla dial sia della natural lunatalmy.

Dopo sopra gli sensi qualitel qualitel che la distribuzione la sulla la sensuoso in tempo di sensibilizzazione dal sopratil distribuito.

li distributivi, di trasparenza sui prezzi delle economie di scala, di organizzazione tecnica e igienico-funzionale dei reparti merceologici, sembra tuttavia dover sottolineare che la riforma del sistema distributivo non può che basarsi sulla riduzione dell'accentuato dualismo che caratterizza l'attuale mercato; occorre cioè che il processo di ammodernamento della rete distributiva sia "guidato" tanto da attuarsi con una larga diffusione sia territoriale che settoriale, con una organizzazione tipologica rispondente alle tecniche del marketing ma anche alla fondamentale esigenza di servizio ai consumatori.

Sembra quindi che la logica distributiva anziché basarsi sui grandi investimenti in aree decentrate debba piuttosto cogliere e sollecitare le spinte innovative emergenti dall'imprenditore tradizionale, in modo da configurare il servizio commerciale come un insieme integrato con gli altri servizi sociali, nell'ambito di un certo contesto urbano.

Occorre tener presente che, anche nei sistemi di distribuzione più avanzati, tipici di paesi industrialmente più evoluti, coesiste una gamma diversificata di tipologie di imprese; ciò in quanto anche le piccole-medie imprese possano realizzare adeguati livelli di produttività commerciale, se sono in grado di concentrare un livello di domanda sufficientemente alto da godere delle economie di scala che attualmente sono la tipica rimunerazione dell'impresa di grande dimensione.

Occorre anche considerare che, per quanto concerne il nostro sistema distributivo, i problemi di ristrutturazione tecnica sono intimamente connessi all'esigenza di salvaguardare determinati livelli occupazionali degli addetti al settore.

La stessa legge 426 mentre introduce l'esigenza di una profonda accentuazione del livello di imprenditorialità, delle tecniche di gestione e delle relative maggiori dimensioni aziendali, sembra voler tuttavia limitare gli apporti razionalizzanti provenienti dall'esterno del sistema, privilegiando le capacità di auto-promozione degli attuali imprenditori più innovativi.

Al di là delle generiche indicazioni, gli obiettivi di politica distributiva non possono che esprimersi, in sede operativa, nei piani di comprensorio, all'interno dei quali - e nel rispetto dell'autonomia locale - devono trovare il loro opportuno coordinamento i piani comunali.

Occorre anche considerare che, per quanto concerne il mercato interno distributivo, i meccanismi di elaborazione tariffaria sono lontani dall'adeguarsi ai valori veramente determinati dagli ambiti di mercato.

La Nikaus Spa/CO ancora intensione l'adozione di una strategia commerciale del livello di competitività delle società di grandissima dimensione nazionali e mondiali, anche volte ambiziosi tendenze gli apporti consulenziali provenienti dall'esterno dei clienti, evidenziano la carenza di manovrabilità degli strumenti tecnico-gestionali.

Al di là delle manovrate funzionali, gli obiettivi e il politico distributivo non possono che coordinarsi, in sede centrale, nel piano di commercializzazione, all'interno del quadro del sistema dell'economia locale. Occorre trovare il modo oggi tuno coordinato i piani commerciali.

GARTINE

COPIA SENZA CARTOGRAFIA

ires ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO - SOCIALI DEL PIEMONTE
VIA BOGINO 21 10123 TORINO