

Il primo risparmio sui costi: una rete distributiva moderna

C'è l'esigenza di una seria pianificazione commerciale - L'idea di forme di leasing pubblico o autogestito da consorzi o cooperative di operatori commerciali - Il problema è di avvicinare il commercio all'esigenza di una vita meno costosa e più semplice

La pianificazione commerciale, prevista dalla legge 426, non finisce certo con il successo applicativo con l'insuccesso di questa normativa. Si tratta infatti di una esigenza che nasce, anzitutto, dalla pianificazione urbanistica del territorio e dalle sue principali estrinsecazioni più recenti, il piano edilizio di zona per le nuove costruzioni e i progetti di riqualificazione edilizia e si vanno estendendo dai centri storici a ogni quartiere in decadenza, alle periferie e borgate, ai piccoli centri semibuonari.

Se i Comuni continuano a gestire la città (e i territori), nell'interesse dei cittadini, il primo passo da fare sarà quello di prevedere quali e quante attività di distribuzione commerciale debbono trovarvi posto.

Il costo di una merce non è soltanto quello del cartellino. Costringere la popolazione a muoversi, a concentrarsi per determi-

nati acquisti, può essere di per sé causa di ingorghi e di costi aggiuntivi, pubblici e privati. Il fallimento dell'azienda commerciale, dal lato opposto, non costituisce sempre il risultato di una situazione di concorrenza ma spesso deriva da un insediamento sbagliato in potenza o diventato tale per il mancato adeguamento al mutare delle esigenze della popolazione, che ha rotto l'essenza di una pianificazione commerciale che può in contrapposizione al tavolo del Comune, le diverse forze sociali che sono coinvolte.

Il primo passo sarà la ricerca di una serie di parametri, o punti di riferimento a cui atterrarsi: — previsione in sede di bilancio, cioè individuazione del posto che le attività commerciali devono avere nel piano regolatore, nelle zone di edilizia economica, nei programmi di risanamento, nei progetti speciali.

— rapporti fra rete stradale, mezzi di trasporto ed insediamenti della rete commerciale, — caratteristiche del tessuto urbano, specialmente sotto l'aspetto ambientale: dagli spazi verdi alle attrezzature sociali dal patrimonio artistico all'insediamento di attività amministrative o artistiche, — il grado di dotazione di servizi diversi dal commercio, amministrativi e sociali, — i movimenti della popolazione per esigenze di lavoro o di altro tipo, — le caratteristiche della rete commerciale già esistente.

Il piano commerciale deve tener conto delle condizioni effettive della popolazione. Non si tratta solo del numero di abitanti per ogni negozio ma, soprattutto, del loro reddito e delle esigenze che scaturiscono dal tipo di lavoro e di vita che si organizza diversamente a seconda dell'ambiente economico. Si

CONSUMI DELLE FAMIGLIE (indici di QUANTITA' 1964-1976)			
	Alimentari	Non alimentari	Totale (consumi interni)
1964	100	100	100
1965	102	103	103
1966	107	110	109
1967	111	118	116
1968	117	121	121
1969	123	131	128
1970	130	142	137
1971	132	147	141
1972	133	154	145
1973	139	165	154
1974	143	169	158
1975	110	168	156
1976	113	174	161

Fonte ISTAT, nostra elaborazione

tratta di fare delle previsioni (e riguardanti la composizione socio-professionale della popolazione non come dato statico ma anche in relazione ad ipotesi di sviluppo, — il livello di occupazione, per settore, e le esigenze particolari che sono collegate agli orari, agli interessi professionali).

La popolazione non è composta di persone tutte uguali. Già oggi la rete distributiva tende ad adattarsi alle esigenze ma la linea di fondo è opposta, consiste nella pressione per cui tutti si comportano allo stesso modo, acquistando le stesse cose. Tanto più il reddito della popolazione è basso e tanto più saranno poveri i consumi. Il servizio della distribuzione scende di qualità, sia per tipo che per varietà di merci, col degradarsi dell'ambiente sociale. Benché l'opera di distribuzione sia in prevalenza un privato non è detto che le cose debbano andare sempre così.

La pianificazione commerciale ha un senso attuale, se giunge ad incidere sull'ampliamento dell'offerta propria limitate la concorrenza e minore per il semplice fatto che i profitti non sono elevati.

Lo studio delle abitudini di acquisto della popolazione, la rilevazione di giudizi e proposte, anche tramite l'inchiesta, può essere una attività di largo interesse per gli stessi operatori commerciali. Queste rilevazioni non servono soltanto a fare una determinata politica delle strutture o delle licenze ma dovrebbero consentire anche un rinnovo di aggiornamento ciclico del piano commerciale. I punti di vendita possono non corrispondere, all'inizio, alle esigenze della popolazione, una tale situazione però si può anche riprodurre nel tempo per il cambiamento dei beni richiesti o anche delle caratteristiche socio-economiche.

In genere oggi quando si

progetta un nuovo quartiere si tiene presente questo aspetto. Tuttavia, l'insediamento commerciale è noto per la sua rigidità. Il negozio costruisce un impianto fisso di non facile trasferibilità e riconversione. Questo aspetto della rete distributiva, connesso alla relativa stazionarietà economica del passato sta perdendosi.

Ne costituisce un esempio l'enorme espansione del cosiddetto *leasing immobiliare*, cioè della locazione di vani o anche di interi edifici per uso commerciale da parte di società finanziarie che li costituiscono appositamente, talvolta anche attrezzandoli nelle parti principali, per tale scopo. La differenza da un normale sistema di affitto degli immobili sta nella destinazione particolare degli edifici costruiti in un certo posto e con caratteristiche determinate per le esigenze del piano commerciale. Tuttavia si può fare un passo in avanti, giungere a forme di *leasing pubblico* o *leasing autogestito* da consorzi o cooperative di operatori, cioè a forme di gestione separata della parte immobiliare rispetto all'esercizio commerciale vero e proprio.

Questa forma di fornitura degli immobili facilita la pianificazione in modo duplice. Da un lato consente il rinnovo dei locali di commercio, il loro ampliamento ed una migliore ubicazione anche quando i singoli operatori mancano di capitali. In secondo luogo consente di organizzare la mobilità, cioè di mutare il polo di negozio, gamma merceologica, intensità dei punti di vendita e così via senza dover provvedere a corrispondere riconversioni immobiliari. È un modo di avvicinare il commercio all'esigenza di una vita meno costosa e più semplice ma al tempo stesso più ricca.

Renzo Stefanelli

dallari

PASTA ALL'UOVO

Crystall WÜHRER birra speciale

Vivere al giorno d'oggi significa essere attivi anche dopo mangiato, quando magari ti senti appesantito e fuori forma. Se non ami rinunciare, portati a tavola Crystall Wührer, una birra veramente speciale di giusta gradazione naturalmente fermentata, con quel gusto particolare che esalta il sapore di ogni cibo. E in più grazie all'equilibrio perfetto dei suoi componenti puri e naturali stimola e facilita la digestione.

Solo l'esperienza Wührer poteva creare una birra tanto speciale: la birra per chi non vuole rinunciare ad essere attivi anche dopo mangiato.

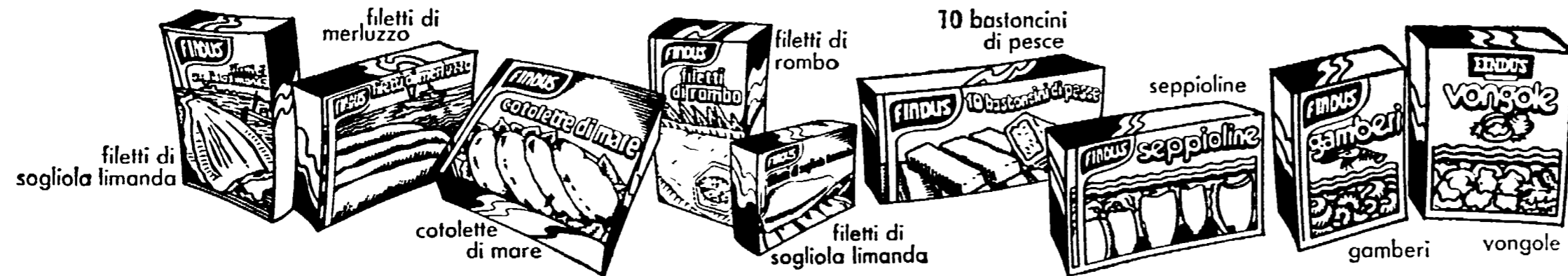
per vivere anche dopo mangiato.



	ITALIA NORD ORIENTALE 1968		ITALIA CENTRALE 1975		ITALIA MERIDIONALE e ISOLARE 1968		1975	
	1968	1975	1968	1975	1968	1975	1968	1975
Pane	89	91	92	93	82	97	82	97
Carne e pesce	84	90	96	101	60	75	60	75
Latte, uova e grassi	87	91	88	83	68	83	68	83
Frutta e verdure	82	84	97	98	75	88	75	88
Bevande	86	84	81	77	52	56	52	56
Alimentari	85	90	90	93	63	74	63	74
Tabacco	94	96	112	120	55	90	55	90
Vestituario	85	104	82	91	64	68	64	68
Abitazione, energia e mobili	72	91	84	95	52	65	52	65
Igiene	—	87	—	84	—	52	—	52
Trasporti	79	97	90	81	45	49	45	49
Ricreazione e cultura	73	93	87	83	52	49	52	49
Non alimentari	78	94	84	89	53	60	53	60
TOTALE	81	93	87	91	57	65	57	65

Fonte ISTAT, nostra elaborazione

Findus: tanti modi per dire pesce fresco.



Forse lei conosce già i filetti di sogliola Limanda Findus, il loro delicato sapore e la digeribilità. Oppure, per lei sono ancora un prodotto sconosciuto e non sa neppure come Findus li surgela.

Innanzitutto parte dalla lavorazione (pulizia, taglio, sfilettatura, ecc.) immediatamente successiva alla pesca, e passa subito alla surgelazione.

Il segreto è tutto qui!

Il freddo, solo il freddo è il sistema impiegato per conservare tutta la freschezza, il sapore e le proprietà nutritive del pesce che lei trova a prezzi vantaggiosi, non suscettibili di oscillazioni giornaliere come avviene per il pesce fresco.



Pensi poi alla praticità: il pesce è già pulito, occupa poco spazio perché è al netto di ogni scarto ed è pronto nel freezer per ogni occasione. Inoltre, la gamma Findus è tanto ampia da permetterle di variare i suoi menù quando e come vuole. Può scegliere ad esempio fra i saporiti filetti di sogliola Limanda impanati o al naturale, i gustosi filetti di merluzzo o quelli di rombo; i nutrienti bastoncini di pesce o le appetitose cotolette di mare.

Se desidera invece qualcosa di veramente speciale può "pescare" fra le seppioline pulite, i gamberi e le vongole.

FINDUS

così, solo Findus