



Nel '74 il via ai centri Nell'Italia post-boom i siur Brambilla scoprono la formula

Fanalino di coda in Europa Grossa accelerazione in questi anni ma lontani dai paesi Cee

E tutto inizia nella piana boscosa della Brianza

BOLOGNA. I primi vagiti li lanciarono nel Milanese, nella piana boscosa della Brianza, per i piccoli comendatori dell'Italia post boom, pronti ad accogliere i segni di modernità. «Shopping center» aprì nel 1974, seguito, l'anno dopo, dalla «Città Mercato» di Bussolengo: nel Veneto ricco, anche qui, di piccoli imprenditori affascinati dal fare spesa dove c'è tutto, proprio tutto, e si risparmia. Tra il '74 e l'80 furono aperti in tutto 9 centri commerciali, come dire uno e mezzo all'anno. Nel solo 1986 ne sono sorti dieci, portando il numero complessivo a trentadue. Altri 27 ne sono previsti - con progetto approvato - entro il 1990. Una storia, come si vede, di accelerazione notevole ma ben lontana dalle concentrazioni degli altri paesi europei. Una storia, tutto sommato, ancora da costruire. Tuttavia questi tredici anni qualcosa hanno insegnato, soprattutto a livello di tipologia. «La differenza tra centro commerciale e ipermercato è ormai chiara a tutti gli operatori, nonché agli stessi consumatori - spiega Mario Taccini,

Per la definizione giuridica siamo ancora all'anno zero

CARLO PUTIGNANO

ROMA. Il ministero dell'Industria e commercio ha pubblicato i risultati di un'indagine sui centri commerciali. Questa è la prima rilevazione ufficiale e copre una carenza informativa, in parte dovuta alla mancanza di una precisa definizione giuridico-amministrativa su un settore ancora limitato ma che promette notevoli sviluppi nel futuro. I centri commerciali infatti da un lato soddisfanno le esigenze di una vasta fascia di utenti, dall'altra forniscono vantaggi notevoli agli operatori. I centri al dettaglio vanno incontro alla tendenza dei consumatori a concentrare gli acquisti in pochi giorni del mese e presso pochi esercizi (possibilmente forniti di ampi parcheggi). Questa tendenza è legata a sua volta a una serie di mutamenti socio-economici destinati a durare nel tempo e ad accentuarsi nel futuro: diffusione delle automobili, diffusione dei freezer, occupazione femminile, ecc. I centri all'ingrosso vantaggiosi agli acquirenti in quanto forniscono una vasta gamma di prodotti, dispongono di vaste superfici per la movimentazione delle merci, per la gestione dei container, e diversi servizi aggiuntivi, ecc. Notevoli anche i vantaggi per le imprese che operano nei centri commerciali: principalmente la possibilità di accedere ai vantaggi riservati alle imprese di grandi dimensioni con la possibilità di effettuare vendite e acquisti a prezzi più bassi giovandosi delle economie di scala. La possibilità di ampliare la gamma merceologica offerta specializzandosi in un settore specifico mediante l'integrazione con gli altri esercizi. La possibilità di svolgere attività promozionali e pubblicitarie in comune e di ridurre alcuni costi di gestione. Inoltre l'appartenenza a un centro permette uno sviluppo professionale dell'operatore che non si limita più alla semplice attività di intermediazione ma offre un servizio di assistenza e consulenza nei confronti dell'acquirente. La differenza dalle altre forme associative più diffuse (unioni volontarie, gruppi di acquisto, franchising) consiste nella «concentrazione fisica» degli esercizi ossia la possibilità di svolgere l'attività economica in una stessa area con il vantaggio di centralizzare i servizi e dividere i costi. Per contro operare in un centro comporta un maggior impegno da parte degli esercenti nell'integrare i prodotti offerti. Lo sviluppo dei centri commerciali al dettaglio è iniziato negli Usa nel 1948 e attualmente oltre il 50% di tutte le vendite al dettaglio si svolgono attraverso i 26.000 centri esistenti. In Europa guida la classifica la Germania con i suoi 660 centri seguita dal Regno Unito con 540 centri e dalla Francia con 440. L'Italia secondo l'indagine del ministero dispone di soli 21 centri al dettaglio. Il primo è stato aperto nel 1974 e successivamente l'incremento è stato di 1-2 nuove aperture all'anno. Il maggior numero è ubicato nel Nord: Emilia Romagna con 9

Un settore in ebollizione Shopping center sì, vediamo come

RENZO SANTELLI

ROMA. Nella puntata della scorsa settimana abbiamo annunciato che avremmo parlato dei centri commerciali al dettaglio. Ecco, dunque, a rispettare questo impegno fatto con i lettori affrontando il tema in questione sotto diverse angolazioni: quella dell'esperto, dell'addetto ai lavori, dello studioso, per non dimenticare, poi, quella del sociologo. D'altronde oggi il tema dei centri commerciali al dettaglio è, per così dire, un problema che attraversa trasversalmente molti settori. Non c'è piano commerciale che non interfrasca, infatti, con l'urbanistica (nuovi e vecchi centri storici o periferici), con le nuove tecnologie (base di pensiero alle capacità dell'informatica e della telematica), con l'apparato produttivo (si pensi alle industrie di trasformazione dei prodotti) ed infine anche con la stessa gente, quella che dovrà affollare o meno il centro commerciale. Insomma l'interrogativo è su come l'individuo riuscirà a «nuotare» in queste nuove strutture polivalenti. Altra questione: il raffronto con le esperienze avviate in altri paesi del mondo, soprattutto in Europa. Ecco, quindi, quali saranno i temi che verranno trattati in queste pagine. Il tema, in fondo, di una ristrutturazione in chiave moderna della nostra distribuzione commerciale è uno di quegli scogli sui quali milioni di parole sono andate ad infrangersi. Ma non solo le parole. Anche i vari progetti di legge che in Parlamento dovrebbero fornire lo spunto per la tanto agognata riforma del settore commerciale del nostro paese. Ma, come ben sappiamo, gli avvenimenti molto spesso superano le intenzioni; ragion per cui i centri commerciali sono sorti con tutta la loro carica innovativa molto spesso non tenendo conto di fattori importanti. Prendiamo ad esempio il tema



Lunga carrellata di giudizi di esperti e addetti ai lavori La necessità di recuperare aree abbandonate all'interno delle città Se a «far centro» è solo l'immobiliare

Vediamo cosa pensano gli esperti dei centri commerciali. Innanzitutto perché mai in Italia fino ad oggi ci sono state - rispetto agli altri paesi sviluppati - così poche strutture del genere. La risposta è nella storia e nella cultura del nostro paese, nella arretratezza del nostro apparato distributivo. Per anni, insomma, è prevalsa la filosofia del «ciascuno per sé» rispetto all'associazionismo. ITOLO FURGERI MILANO. Perché così pochi centri in Italia? Studiosi ed esperti, pur guardandosi da generalizzare, sostengono, riferendosi soprattutto all'Italia, che dipende dalla nostra storia e dalla tradizione complessiva del settore commerciale. Inoltre rilevano da noi un forte elemento di arretratezza culturale. Il commercio e specialmente la distribuzione, in certi anni, sono stati presi d'assalto da immensi capitali resi disponibili a seguito della nazionalizzazione delle società che gestivano la distribuzione dell'energia elettrica. Alcuni gruppi che non avevano alcu-

poi, pian piano si è cominciato a guardare un po' oltre la propria bottega, oltre il proprio supermarket, oltre la propria catena. Ed è la realtà di questi anni, quando cominciano a nascere i centri commerciali al dettaglio. Ma sentiamo cosa ne pensano operatori ed esperti del settore. «Finora i centri commerciali al dettaglio sono nati soprattutto su iniziativa delle società immobiliari; di fatto però non sono centri commerciali veri e propri come troviamo in Francia ed in Germania federale o in altri paesi. L'immobiliarista non ha pensato centri commerciali, ma soltanto a costruire e vendere metri quadrati». Il giudizio di Angelo Straolzi, studioso ed esperto, presidente dell'Istituto Delfo di Brescia, è netto. «A suo parere, tuttavia, le cose stanno lentamente cambiando. «Se perfino la Rinascente - dice - sta facendo attività di animazione in qualche suo punto di vendita vuol proprio dire che è finito o sta finendo il tempo della costruzione dei grandi capan-

noni-bazar lungo le tangenziali o comunemente nelle periferie». Secondo Straolzi «oggi si punta o meglio si deve puntare, a centri commerciali al dettaglio dentro la città per rilanciare funzionalmente i centri storici. Cosa tutt'altro che facile, giacché bisogna mettere in moto una enorme quantità di convergenti volontà e competenze del pubblico come del privato. Chi ha un minimo di preparazione e di esperienza non può giudicare in modo positivo i centri che sono stati finora realizzati in Italia. Essi infatti presentano tutti i difetti di iniziativa nate esclusivamente dai privati. Per fare un buon centro, invece, c'è bisogno di una corretta integrazione pubblico-privato». «A mio parere - prosegue Straolzi - i centri commerciali al dettaglio hanno un buon futuro. Non solo perché stanno entrando a far parte del senso comune di chi deve prendere decisioni ed iniziative, ma anche perché oggi si stanno liberando nelle città numerose aree finora destinate ad altri usi e che in qualche modo devono essere rimesse sul mercato. E poiché non potrà più passare il discorso immobiliare, sembra giocoforza immaginare che in qualche modo si stabiliscano accordi ed intese tra le varie componenti per poter dar luogo ad iniziative che comprendano anche centri commerciali radicalmente diversi da quelli realizzati finora. Del resto, in questa fase sembra di cogliere un notevole fervore di studi e progetti». «I centri commerciali al dettaglio rappresentano una risposta interessante ai problemi di sviluppo del commercio». Alessio Merigo, segretario provinciale della Confesercenti di Brescia e Vittorio Manganini, presidente della Fismo (Federazione di aziende di moda) di Milano ed operatore commerciale, nell'esprimere un giudizio positivo su questa formula sottolineano però che essa non è né più rappresentativa da sola il toccasana dei tanti acciacchi del settore. «Certo - dicono - se i centri vengono rea-

lizzati nell'ambito di una seria programmazione e senza squilibrare la realtà che li circonda, sono senz'altro da considerare in modo positivo. Oltretutto, se ben fatti, offrono anche al piccolo e medio operatore l'opportunità di specializzarsi nel proprio settore ed inoltre possono rappresentare un contributo a vivere in modo più umano la città». Se i nostri investitori pubblici e privati non si svegliano, il mercato italiano decimanti centri commerciali al dettaglio, oggi uno dei più ghiotti del mondo, rischia di essere colonizzato da capitali stranieri. L'allarme viene dall'architetto Giorgio Gentili, segretario dell'Associazione nazionale dei centri commerciali al dettaglio. Studioso ed esperto fra i più preparati, l'architetto Gentili avverte che in materia di centri commerciali l'Italia «sta attraversando un momento assai delicato». «I centri realizzati finora - dice - sono degli abbracciati furgoncini multicolori: c'è invece bisogno di costruire macchine complesse; erano necessarie capacità progettuali e manageriali e non c'erano; ci voleva una cultura e invece mancava; bisognava pensare centri commerciali ed invece si è pensato solo a vendere metri quadrati». «Ma oggi qualcosa di positivo si sta muovendo. In molti comuni si pensa a veri centri integrati nelle città e nel territorio; molti investitori pubblici e privati attenuano la loro diffidenza verso i centri e anche nel campo della legislazione le cose stanno cambiando. Ma certamente - continua l'architetto Gentili - siamo ancora lontani dalla maturazione di una tendenza progettuale e delle infrastrutture, come invece sarebbe necessario per la realizzazione di centri all'altezza delle esigenze del mercato. In Italia manca ancora e stenta ad affermarsi quella complessa figura di «promotore» che invece troviamo in molti altri paesi europei e che rappresenta la chiave per far compiere una svolta radicale a tutta la politica dei centri commerciali».

Table with 4 columns: Nord, Centro, Sud, and percentages for Nord (75.0%, 12.5%, 12.5%), Superficie (87.8%, 5.7%, 22.5%), Superficie complessiva (74.6%, 8.4%, 17.0%), and Numero (70.8%, 8.9%, 20.2%).

Table with 4 columns: Superficie comm. (mq), numero esercizi, addetti, and Regione. Lists regions like Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, etc.

Table with 4 columns: Superficie comm. (mq), numero esercizi, addetti, and Regione. Lists regions like Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, etc.

Table with 4 columns: Superficie comm. (mq), numero esercizi, addetti, and Regione. Lists regions like Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, etc.