



Da cosa partire
Una indagine di mercato deve iniziare la vostra nuova attività

Mix servizi e merci
È fondamentale la presenza di tutte le merceologie per una buona riuscita

In cinque punti ecco come si attiva un centro commerciale

Distribuzione Ed in Umbria c'è la terza via

FRANCO ARCUTI

PERUGIA Da anni si parla in Italia della crisi che sta interessando il settore della distribuzione commerciale al dettaglio. Un settore particolarmente in crisi specie nelle città medio-grandi. Lo sviluppo urbanistico selvaggio, i grandi agglomerati urbani stanno in pratica facendo scomparire la figura della «bottega di quartiere». Essa, nell'ultimo decennio, è stata sostituita da grandi «shopping center» all'americana. Grandi supermercati dove è possibile trovare di tutto, dal calzolaio al macellaio, dal parrucchiere al libraio. Ma se questa scelta si è rivelata positiva per le grandi città, non altrettanto è accaduto per le piccole città. Qui infatti se da una parte c'è stata la crisi della piccola distribuzione al dettaglio, dall'altra i Grandi Magazzini non hanno decollato. È il caso proprio dell'Umbria, regione relativamente grande, rispetto al numero di abitanti che qui risiedono. Circa un milione di anime distribuite su di un territorio parecchio vasto, con piccoli paesi arroccati sulle colline dell'Appennino. Dunque si imponeva, per questa realtà, uno studio che sapesse dare risposte adeguate, sul piano dell'organizzazione della piccola e grande distribuzione commerciale.

È nata così una sorta di «terza via» per il commercio. Valorizzazione dei punti vendita nei centri storici, qualificazione dell'offerta e del genere commerciale, individuazione di aree per insediamenti di Centri Commerciali. Strutture queste che nulla hanno a che vedere con i Megamagazzini. Sono invece aree dove è possibile effettuare la «spesa settimanale», ma dove è anche possibile trovare le botteghe artigiane del passato. Non dunque un unico grande sito dove mettere tutto dentro, quanto invece una grande area di servizio. Dove non solo è possibile andare dal calzolaio, come fare acquisti di ogni genere, ma dove è anche possibile trovare uno sportello bancario, una farmacia, una società di assicurazioni e quant'altro. Un esempio di tutto ciò sarà il Centro Commerciale di Foligno. Prima realizzazione di questo genere in Umbria e che probabilmente verrà presto presa a modello non solo per le altre città umbre, ma anche del resto d'Italia.

È una scelta questa molto importante - affermano all'Assessorato al Commercio della Regione Umbria - in quanto chi investe in questo tipo di iniziativa non è la grande società finanziaria, ma un assieme di piccoli e medi imprenditori commerciali che decidono di spostare la propria impresa dal centro alla periferia. Questo non solo evita le speculazioni del grande capitale, ma garantisce anche il mantenimento dei livelli occupazionali del settore.

La Regione Umbria, infatti, ha sempre guardato con un occhio particolare quegli artigiani e piccoli imprenditori che, restati conto delle mutate esigenze della società, hanno deciso di adeguare anche la propria forma imprenditoriale andando alla costituzione di piccoli consorzi. È infatti impensabile guardare ad un futuro di sviluppo per i piccoli e medi centri storici, favorendo esclusivamente la nascita di enormi Magazzini, dimenticando che nei centri storici è pur sempre necessario conservare una rete di servizi distributivi adeguata

comprendano una grande pluralità di servizi. A questo principio si deroga, ovviamente, quando si tratti di centri commerciali specializzati. Per i modi e piccoli operatori che sappiano gestire bene la propria attività, il poter inserire in un centro commerciale è sempre una grande opportunità. Il grande afflusso di visitatori e, quindi, di clienti potenziali, consente al medio e al piccolo operatore di effettuare cifre d'affari di norma non raggiungibili in un punto di vendita equivalente localizzato in modo indipendente e tradizionale.

Campagne pubblicitarie e animazioni
È nespato che ogni operatore presente in un centro commerciale deve contribuire, in misura proporzionata all'entità della propria superficie, al budget annuale destinato a finanziare la pubblicità e le promozioni del centro. Le promozioni e le animazioni devono essere frequentissime e svariate. Queste azioni di animazione e di promozione hanno diversi scopi:

- 1) offrire alla clientela dei motivi per venire e ritornare frequentemente nel centro, indipendentemente dal motivo «acquisto»;
- 2) inserire il centro nella Comunità offrendo ai clienti altre cose oltre alle proposte d'acquisto come far rivivere quei luoghi dove un tempo venivano ad esibirsi i domatori d'orsi, i mangiatori di fuoco,

menestrelli e teatranti ambulanti, 3) creare un ambiente piacevole e genuino dove il cliente si senta a suo agio. Non si ritenga dubbia l'efficacia delle «animazioni» per il fatto che esse attirano la clientela fuori dai negozi. Ciò è vero se si ragiona in tempi brevi ma non è certo nel lungo termine perché si tratta del mezzo più convincente per conquistare la fedeltà della clientela la quale sollecitata da mille parti finisce col preferire il luogo dove le vengono offerte altre motivazioni di distrazione e di svago oltre alla pura prospettiva di fare acquisti.

Dati e informazioni desunti dal notiziario del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali al dettaglio



Naturali, artificiali: l'identikit

La definizione di «Centro Commerciale al dettaglio», accettata a livello internazionale, è quella del The Community Builders Council, riportata fin dal 1947 nel «The Community Builders Handbook» dell'Urban Land Institute di Washington, D.C.

«Gruppo di esercizi commerciali progettati, sviluppati, posseduti e gestiti come un complesso (unità) rapportato quanto a localizzazione, dimensione e tipi di negozi all'area di influenza commerciale relativa al complesso medesimo. È dotato di un parcheggio contiguo rapportato anch'esso con la tipologia e la dimensione degli esercizi».

«Quando premesso motivi una distinzione di base fra centri commerciali naturali e artificiali. Diciamo naturali quei centri commerciali che sono costituiti dal risultato di uno sviluppo spontaneo, storico. Spesso si identificano i quartieri in strade cittadine, possono far conto su un'alta affluenza di consumatori e su un'invidiabile cifra d'affari senza artifici, senza il ricorso d'obbligo a campagne pubblicitarie e promozionali sistematiche».

Diciamo artificiali invece i centri commerciali progettati e realizzati per così dire «a freddo» quelli che intendono proporre ai consumatori abitualmente sollecitati comportamenti alternativi in rapporto a consuetudini ritenute non più soddisfacenti. Suburbani o urbani che siano, centri simili hanno bisogno, per bene affermarsi di pubblicità e di animazioni promosse e coordinate metodicamente. I centri commerciali artificiali sono classificabili:

- Regionali, con Area lorda vendibile fra i 40.000 e i 100.000 mq., con parcheggi per alcune centinaia di auto, - di quartiere al di sotto dei 10.000 mq., con parcheggi per alcune decine di auto. Alla classificazione base anzidetta si tende ad aggiungere una quarta categoria, che raggruppa i centri commerciali «specializzati», i cosiddetti «Theme centers», per lo più urbani, con punti di vendita quasi esclusivamente medi o piccoli, con un'importante presenza della ristorazione. L'accreditata rivista francese «L'Atlas» dei centri commerciali francesi adotta il seguente criterio di distinzione tipologica assai ricca e diversificata, più «europea».

Centri commerciali di interesse locale di quartiere, di prossimità, di dimensioni piccole e medie. Sono costruiti in funzione di complessi residenziali nuovi, di dimensioni limitate. In media hanno superfici di vendita oltre i 1.000-3.000 mq. o poco più, comprendono da 10 a 15 negozi e boutiques. La superficie più grande è rappresentata in genere da un supermercato, talvolta da una superette.

Cosa ne pensa l'assessore umbro Con il piano regionale sferzata al terziario

ALDO POTENZA*

Nel 1971 con la 426 il Parlamento individuò un complesso organico di norme con le quali si aggiornavano le leggi che regolano il commercio al dettaglio e la grande distribuzione. Con la medesima normativa si affidavano competenze frammentarie alle Regioni al fine delle quali però di rilevante interesse. In particolare per la grande distribuzione le Regioni avrebbero dovuto dotarsi di un Piano commerciale regionale quale presupposto fondamentale in base al quale esercitare le funzioni di cui all'art. 26/27 della legge 426.

Fino ad oggi l'Umbria è stata sprovvista di un Piano, come conseguenza «il libero mercato» diventava elemento regolatore del rapporto tra grande e piccola struttura distributiva. Malgrado le cariche della 426 e i vincoli all'ingresso di nuove strutture distributive da essa introdotti, fino a qualche tempo addietro, non ci sono stati eccessivi traumi e l'innovazione delle strutture commerciali aveva potuto realizzarsi con sufficiente armonia sia attraverso la riqualificazione del tradizionale, sia attraverso l'ingresso di nuove strutture distributive di più grande dimensione. Il recente impulso che si è registrato, anche in Umbria,

nel campo degli investimenti indirizzati verso il settore distributivo (in mancanza di un Piano economico, regolatore dei processi di innovazione e trasformazione della rete distributiva) avrebbe potuto favorire destabilizzanti manovre speculative con grave danno per l'economia regionale e per i livelli occupazionali. Si è reso necessario, quindi procedere alla definizione di un Piano regionale del commercio, prima tessera di un più complesso mosaico che si formerà quando la politica a favore di questo importante comparto del terziario regionale sarà pienamente realizzata. Con gli «Indirizzi regionali per la programmazione della rete distributiva» approvati dal Consiglio regionale e la conferenza regionale sul commercio (che si è tenuta a Spoleto il 10 e 11 aprile u.s.) si è compiuto, quindi, il primo atto di grande rilievo politico e amministrativo. Il Piano regionale è il frutto di una seria valutazione effettuata sulla esperienza che in tale materia altre Regioni hanno compiuto. Gli elementi fondamentali della nostra riflessione ci hanno condotto a definire un Piano dalle seguenti significative caratteristiche:

- I) **Innovazione non destabilizzante** degli equilibri economici ed occupazionali.
- II) **Flessibilità** si è studiato una matrice di dati in base ai quali è possibile ogni anno individuare l'aggiornamento della superficie di incremento compatibile con il principio della innovazione non destabilizzante.
- III) **Procedure ben definite** per i soggetti pubblici e privati.
- IV) **Rapidità delle decisioni** sono stabilite modalità e tempi entro cui le decisioni vengono assunte.
- V) **Prontità** in caso di domande concorrenti.
- VI) **Centri commerciali** strutture nell'ambito delle quali oltre alla grande distribuzione trovano occasione di crescita e riqualificazione gli esercizi commerciali tradizionali e trovano ospitalità altri servizi pubblici e privati.
- VII) **Indicazione per la formazione dei Piani commerciali comunali**. Il complesso delle procedure previste dal Piano offre uno scenario di riferimento che per quanto possibile costituisce una garanzia di massima trasparenza nel processo decisionale seguito dalla Pubblica amministrazione e maggiore certezza dei diritti vantati dagli imprenditori privati.

„il gusto del successo„

il caffè di qualità

NORI

fior di caffè

INDUSTRIE RIUNITE ITALIANE CAFFÈ SPA

Stabilimento e amministrazione:
00155 Roma-via di Tor Cervara, 273-tel. (06) 221 544/45-Telex 620149 PALCAF