

Il 25% presente in regione Ipermercato: la formula più gettonata

PATRIZIA ROMAGNOLI

Il venticinque per cento degli ipermercati italiani si trova in Lombardia. E ipermercato attualmente, è sostantivo combinato spesso con centro commerciale. Si tratta della formula distribuita oggi maggiormente «gettonata», dopo che il suo successo in altri paesi d'Europa ha convinto operatori e pubbliche amministrazioni ad abbandonare le precedenti «cattedrali nel deserto» a favore di una formula più «umana».

Antesignana, ancora una volta, questa regione, dove alla fine degli anni Settanta fu aperto uno dei primissimi «spazi del genere», con lo «Shopping center» alle porte di Milano. Tuttavia la data del decollo della formula «centro commerciale» va fissata all'85, con l'apertura, da parte di Finiper, di Cremona 2. Per quanto veloce, il recente sviluppo dei centri commerciali continua a scontrarsi con problemi di carattere generale e particolare della regione in cui sono insediati.

Le ragioni di carattere generale guardano la scarsità, in Italia, di operatori che possano lavorare su tutto il territorio nazionale e all'interno di tutte le merceologie. Questo è l'aspetto genericamente finanziario della questione. Il secondo punto invece, riguarda la situazione di mercato della Lombardia, dove la concorrenza è particolarmente agguerrita con una presenza di «volanti commerciali» moderni superiore alla media nazionale e

con consumatori dal reddito e dalle aspettative elevate.

Altra questione particolarmente importante è quella che riguarda le aree in cui è possibile insediare un complesso, che di norma richiedono la presenza di punti vendita dall'iper al piccolo negozio e parcheggio, a sufficienza per una gran massa di visitatori. Recentemente si è fatta strada la tendenza ad occupare «aree dismesse» da recuperare, ma non senza difficoltà. Tipico il caso di Lecco, dove l'architetto Renzo Piano ha realizzato un progetto di centro commerciale su un'area, un tempo industriale, di 80-90.000 metri quadrati. In un primo momento tutti gli operatori che avevano esperienza di ipermercati hanno dimostrato interesse all'iniziativa. Poi, i costi di realizzazione si sono rivelati così alti da spegnere molti entusiasmi.

Non c'è dubbio, comunque, che le realizzazioni fin qui avvenute abbiano riscosso un travolgente successo. Rispetto ai «fratelli» di oltralpe, gli ipermercati dei centri commerciali sono meno affetti da gigantismo, e coprono un'area mediamente di quattromila metri quadrati, contro i 5000, 5500 di Francia e Germania. Anche le strutture di vendita risultano più accurate, più «a misura d'uomo». Basti guardare all'architettura elegante, alle luci «soft», il più possibile naturali, che qualificano i nuovi ambienti. La soluzione dell'integrazione con punti

vendita al dettaglio va in quest'ultima direzione ed è fortemente sostenuta dagli amministratori locali. I due canali di vendita convivono felicemente proprio perché nascono a rispondere ad esigenze diverse, e nello stesso tempo hanno un fattore di successo in comune, che è l'orario prolungato.

Nell'agosto '86 diede il via all'espansione del «tempo lungo» Euromercato, con l'apertura fino alle 22 per tre giorni alla settimana. In seguito l'esempio è stato seguito dagli altri. Ma non è solo questo l'elemento di successo che accomuna il «grandissimo» al «piccolo». La nascita della formula sta anche nell'aver consentito l'integrazione tra vendita di prodotti e vendita di servizi. Come la ristorazione, le banche, le agenzie di viaggio presenti all'interno del centro, che fanno buoni affari proprio «per sinergia». Aggiungendo i centri per il bricolage, il lavaggio auto e l'officina per le piccole riparazioni, il magazzino degli elettrodomestici, degli hi-fi e dei mobili si completa il quadro. A tutto vantaggio del consumatore, che trova assortimenti generici insieme a quelli specializzati, e soprattutto trova un ambiente accogliente e confortevole. Non ultimo, l'aiuto al sicuro nel parcheggio interno.



emettono. In questo caso, invece - carte «intelligenti» - il terminale verifica, in tempo reale, se il conto corrente del titolare è dotato di fondi ed è quindi possibile erogare credito al consumo. Per il commerciante, solo un piccolo neo: le commissioni richieste dalle società che emettono le carte di credito, circa il 3%, oppure la trattativa con la banca per la gestione del conto nei normali Pos con il bancomat. Lo sviluppo in corso consentirà indubbiamente di ridurre i costi. Basta osservare che appena quattro anni fa le commissioni richieste erano nell'ordine del sei per cento e oggi sono state quasi dimezzate. □PR

dossier
commercio

Orari dei negozi Attenti a quella clausola

Somiglia a una storia infinita il dibattito sugli orari dei negozi sfilava gli operatori e disorienta i consumatori. Ed è sempre peggio, via via che i bisogni si diversificano, che la composizione dei nuclei familiari cambia, via via che cambia la categoria dei commercianti.

Anche in Lombardia regna il disordine. A regolamentare ufficialmente la materia c'è una legge quadro regionale, che in pratica si limita a fissare le fasce orarie e i minimi e i massimi dei tempi d'apertura. Nella legge è però contenuta una clausoletta che fa sì che si possano inventare le soluzioni più fantasiose in pratica, la normativa regionale consente cento giorni all'anno di «sperimentazione» in cui si può pro-

lungare l'orario serale, oppure adottare l'orario continuato. Prima ad accedere a questo «beneficio» è stata, ovviamente, la grande distribuzione. Gli ipermercati e supermercati, fioriti soprattutto nell'hinterland milanese, e comunque collocati prevalentemente in comuni piccoli, hanno presentato un'infinità di domande e, poiché le autorizzazioni vengono dai Comuni, non si è posto il problema di contemplare esigenze diverse. Il risultato, come è facile immaginare, è stato il disorientamento dei consumatori, i quali, passando da un comune all'altro, soprattutto nella densa cintura milanese, non sanno che cosa troveranno in termini di ore di apertura. La grande distribuzione, infatti, studiando i flussi di passaggio della clientela, zona per zona, decide le sue fasce orarie. Sono pochissimi a scegliere l'orario continuato, più frequente, invece, è il prolungamento serale fino alle 22 nella seconda metà della settimana.

Naturalmente, anche i negozi della rete tradizionale si sono posti il problema. In genere, in città, sono le associazioni di strada che decidono se e come aderire alla «sperimentazione», oltre al periodo natalizio, ovviamente. «Una soluzione sarebbe quella di impostare un turno categoria per categoria per cui per un giorno fisso della settimana si sta aperti fino a tarda sera, mentre il giorno successivo si fa mezza giornata di chiusura - dicono alla Confesercenti milanese -». In questo modo il consumatore saprebbe che «il giorno del bricolage» sarebbe, poniamo, il martedì, e in quella giornata ha tutto il tempo di programmare i suoi acquisti. □AC

Biologico si, ma a caro prezzo

Biologico sì, ma come? La Lombardia è già alla «seconda generazione» dell'offerta e delle tipologie di vendita.

Forse più che altrove, qui infatti «biologico» significa prodotto in cui sono completamente assenti residui di agenti chimici. Prodotti ottenuti con procedimenti «naturali», ricchi di elementi «salutistici» che sfiorano i dettami delle dottrine macrobiotiche e simili, e che bisogna cercare nei negozietti specializzati, e a caro prezzo. Si tratta di negozi nati prevalentemente negli anni Settanta, sull'onda della contestazione all'industria e alla civiltà in cui si alimenta.

Al confine tra erboristerie e alimentari superspecializzati, questi punti vendita hanno ormai superato la fase della selezione naturale,

dovuta all'affievolirsi della moda del biologico in quanto tale, e vivono di una loro clientela consolidata.

Diverso è il problema, se si parla di cibi con una connotazione di naturalità, pur essendo prodotti dall'industria o commercializzati in grandi quantità.

Per questi, ogni supermercato si è attrezzato allestendo reparti ad hoc. Germe di grano o di mais, cereali da colazione, sale dietetico, pane e pasta integrali: questa rosa di prodotti si è diffusa e rappresenta un mercato in espansione.

A Milano si sta affermando un ulteriore modello di vendita, quello della «lavorazione a vista». È l'esempio di una tendenza destinata a consolidarsi nel futuro; almeno stando al successo dei negozi - ormai una piccola catena - del «pastaio del vecchio mulino».

A decretarne il successo è l'esibizione al pubblico delle macchine per fare la pasta e la lavorazione «a vista» appunto. Il cliente torna perché ha fiducia: vede - anche se magari non coglie le sfumature - come nasce il prodotto. E si fida. □AC

Banche dati e agenzie turistiche Stop agli imprevidisti il computer sistem organizza le vacanze

GIAMLUCA LO VETRO

«**C**hi acquista una biro ha il prodotto davanti agli occhi, può toccarlo, giudicarlo, valutarlo - dice Alberto Corti, del Centro informazioni Fiavet - Ma coloro che comprano un viaggio vanno incontro a un ampio ventaglio di rischi: una serie di incognite che l'intermediatore turistico sta cercando di ridurre con l'ausilio della tecnologia».

Il fenomeno è prettamente lombardo, perché in questa regione sono concentrate 902 delle 4.877 agenzie italiane, 573 delle quali hanno sede a Milano. L'anno scorso queste piccole imprese con un giro d'affari medio di 600 milioni cadauna, hanno fatturato 3.000 miliardi: circa un quarto del business nazionale, stimato intorno agli 11.245 miliardi. Insomma, la Lombardia detiene una leadership in fatto di intermediazione turistica. «Il perché è quasi scontato - prosegue Corti - l'offerta si formula dove c'è la domanda, e cresce dove viene agevolata dalla presenza di un terziario avanzato e di società di servizi». Meno noti, al limite dello stupefacente, sono invece i mezzi e le tecnologie con le quali gli intermediatori lombardi stanno cercando di migliorare la qualità del servizio. Da tempo è ormai in funzione il Crs, Computer Reservation System, che dà accesso a una banca dati, consente di effettuare prenotazioni di alberghi, aerei, traghetti e rent car. E, grazie al sistema Sigma dell'Alitalia, fornisce informazioni sulla situazione epidemica dei Paesi a rischio, vende polizze assicurative e aggiorna sulla situazione climatica della destinazione di un viaggio. Ancora: col Crs si può entrare in collegamento con l'Utel, una società inglese che prenota direttamente più di 600 alberghi. E tutto questo è ancora poco.

«Futuro - sentenzia Paolo Provasoli, direttore della manifestazione fiorentina Bit, motore milanese del turismo nazionale - il nostro settore è ancora arretrato in fatto di innovazioni tecnologiche, anche perché le imprese che lo costituiscono sono per la maggior parte di piccole dimensioni a carattere familiare, quindi con modeste possi-

bilità di investimento». Ma tant'è: la Bit, forte del suo ruolo trainante, non demorde. «Siamo stati i primi a sottolineare la necessità di usare l'informatica e la telematica - prosegue Provasoli - e ad ogni edizione rinnoviamo questo impegno organizzando convegni e promuovendo iniziative speciali».

Uno dei progetti più caldeggiati è il Knit, finanziato dal Pio. Si tratta di un centro nazionale di informazioni turistiche con funzioni di marketing. La sede centrale a Roma sarà

collegata con quelle regionali, per fornire a tutto il mondo, in tempo reale, informazioni di ogni sorta, compreso il programma della Scala. «È vivadito - commenta Provasoli - la Lombardia, insieme alla Puglia, è allo stadio più avanzato di questo progetto». Ancora: «Sigma, Alitalia, Confindustria e Fiat - illustra il presidente della Fiat, Giovanni Colombo - stanno lavorando all'Hotel Net, un sistema di teleprenotazioni dove dovrebbero contribuire le richieste internazionali, smi-

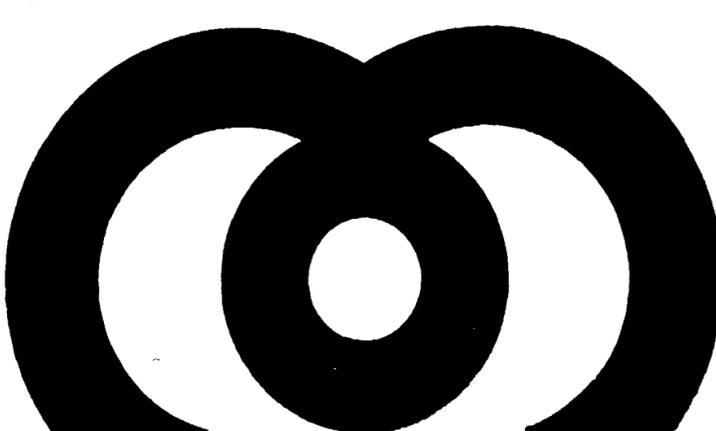
stale poi agli Hotel Point local». Se questo servizio sarà operativo nel '92 la carta di credito dotata di chip è già in circolazione.

«Praticamente - spiega Provasoli con soddisfazione - si tratta di una tessera che alle canoniche funzioni finanziarie, somma la possibilità di fornire dati sul possessore, memorizzati dallo stato di salute, a tutta una serie di notizie che - va da sé - agevolano e abbreviano gli inter-scambi. Realtà già in funzione è anche la banca dati Bit, suddivisa in

varie categorie «commerciale internazionale», «nazionale», «chieste straniere» (giorni in Italia), da sommare all'imminente comparto «congressuale», in funzione dal '92. «La Bit - dice Provasoli - è un grosso sforzo per mettere le proprie posizioni nella h delle Borse turistiche intern dove si colloca al primo posto la di Berlino e Londra».

Proprio per questo motivo, centrandolo e collegandolo con i turisti ed espositori, usando, in un sistema di posta elettronica, ad offrire un valido strumento per tutto l'anno, oltre ai giorni della manifestazione fatto di orientamento, Alitalia ha molto da dire. «Nella nostra operativa nel capoluogo lo dal 1989, offriamo consulenze informazioni raccolte da campioni di 1500 agenzie svizzole. Contemporaneamente svolgiamo attività di formazione per gli intermediatori (corsi su ca di approccio al cliente namenti) sulle evoluzioni di mercato. Perché se la Branza - fare un esempio che ci sta viene rilanciata come area ssmo congressuale, va vend me tale. È il venditore ne d re informato».

Non è tutto. Il Centro di zioni Fiavet distribuisce a bollettino sanitario mensil da uno specialista, che i chian illustra la profilassi rita per le zone turistiche a rischio. La pubblicazione data da un numero verde, specialisti possono rispo tempo reale a domande in «Insomma - conclude Cor gna entrare nell'ottica di i le incognite di un viaggio sto senso sarà certo di aiuto del video catalogo che gli alberghi e i luoghi della da acquistare. Il brevetto novità lo detiene la Gsa francese, che provvederà a lo entro quattro anni su un le rete telefonica Isdn. E Per ora è un fantasma del ogni caso, quando armo da noi, bisognerà fare i c Sip, perché le reti attuali, in grado di sopportare il q di immagini ad alta definz



Sciur Brambilla, «La modernità mi ha rovinato»

FRANCO DELLA BONA

«**Q**uello chi è? mi chiedo. È mezzogiorno al Circolo Corvetto e presumo che sia mezzogiorno anche altrove, forse in tutta Milano e probabilmente anche più in là».

«Quello ha una sua eleganza piuttosto formale. È alto e robusto, ha i suoi capelli, tanti, grigi e ben tenuti. Porta i suoi anni, sessanta direi, con bella scioltezza. Veste da giugno d'un giungo che giugno non è. Si avvicina alla cassa e a me che faccio cassa».

«Un Campari - dice - Tu che cosa bevi?»

«Mi sorprende il «tu» d'una confidenza orfana di ogni reciproca conoscenza».

«Un calice rosso - dice una voce dietro quello. Una voce che conosco: il Tista, socio anziano minuto esile e un po' scialto, con rughe e pieghe che sono segni di sturture di vita. Il Tista: invalido e diabetico e frequentatore del vicino domicilio di via Ortes».

«Lui è con me, giuro - dice il Tista».

«Vorrei fare la tessera - dice quello».

«...»

«Quello si chiama Gilberto Scotti. Sposato. Un figlio: grande e grandemente laureato alla Bocconi».

«Gilberto Scotti nasce milanese del Corvetto. Operaio e figlio di operaio, quinta elementare. Sessantacinque anni portati molto bene».

Nel '53 è caporeparto alla Lagomarsino. Nel '56 si mette in proprio. Nel '67 ha una villa con giardino e due pastori tedeschi e due auto a Carugate e una fabbrichetta con 35 operai e 7 impiegati. Nel '75 la fabbrichetta è ormai una piccola industria e, dice lui, «porto a casa commenda e cavallierato». Ed è padre padrone: che si ha la villa a Carugate e anche una casa al Forte e la barca ed è iscritto all'Assolombarda e ha la tessera del Milan - tribuna vip al Meazza - e va alla Scala quando, come dice la sciura Scotti, proprio si deve andare; ma che conosce di persona tutti i suoi dipendenti e che gli dà del tu anche se la

sciura intesa come moglie e il dottore inteso come figlio dicono che non va bene, che non si fa: che non è moderno».

«Il moderno - mi dice - è stata la mia rovina. Mia moglie, mio figlio e mia nuora: tutti sul moderno. Vestire moderno, parlare moderno: manager, input, target, trend; mangiare moderno: filetti di carne e pesce e lattuga e io non so più com'è una busecca né una pasta e fagioli e nemmeno una polenta col gorgonzola. E poi le ginnastiche. E tu hai la casa al Forte ma devi andare a Punta Ala perché è più in. E la mia casa che è programmata da un computer, la mia casa che diventa un com-

puter. E io ho sopportato tutto e ho cercato di farmene una ragione nel nome della modernità e ho imparato a dare del lei ai miei dipendenti e a vestire giusto, mangiare giusto, parlare giusto, frequentare i posti giusti e le persone giuste. Tutto giusto: due palle così, mi perdono. Anche il figlio in ditta che prende il mio posto: giusto. Poi, poco tempo fa, rapiscono il nipotino del Carninatti, un mio amico piccolo industriale di Carugate. Io sono sconvolto. Anche i miei sono sconvolti. Più sconvolti ancora quando il Carninatti viene da noi e ci chiede due miliardi per mettere assieme i quattro richiesti per il riscatto. Glieli diamo, dico io, e senza interessi: si fa per un amico in difficoltà. Con gli interessi dicono i miei».

«E mia nuora a dire che, in fondo, insomma, a ben vedere, coi tempi che corrono, se uno non ha quattro miliardi non può permettersi il lusso di farsi rapire il figlio. Il che, ma-

gari, a modo suo, è anche ma, insomma, a ben vedere certe modernità deve poter mettere. E siccome, nella tutti, tranne me, sono con la nuora, io senza la con molta calma ho del Carninatti i soldi glieli diamo e dei miei, e mio figlio seccato a dirmi che mi s'è masto ben poco sul conto spondergli che erano calzati, fatti miei. Perché eranc i miei sono seguiti altri pre miei: ho mollato tutto proprio tutto che più non!

Al Carninatti ho detto miliardi indietro non li ho troppo moderni, e se non niente; queste sono le nazioni per l'eventuale restit mi firmi un' impegnativa i beneficienza con la spe non li renderai né a me meno, alla mia famiglia. I preso su e son venuto via aveva ragione: mi è rimato per tirare a campare mo si adatta: in un mese l to a dormire in via Ortes carate, i miei giochi, mi piace; riparare il mio essere bello; e il baccalà con polenta che ho ma oggi non è moderno ma è

«...»

«Già ho fatto la tessera. Il c Gilberto Scotti è il mille cassettoni iscritto al Corvetto».

«Domani, lo so, molt lo c no «Gibba»».

dossier
turismo