



## **LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE IN PROVINCIA DI VENEZIA**

Sintesi per il Convegno del 6 ottobre 2003  
*(sulla base del Rapporto COSES 84/2003)*

A cura di Andrea Furegon e Isabella Scaramuzzi

SETTEMBRE 2003

## INDICE

INTRODUZIONE	p.2
SCENARIO NAZIONALE DOPO IL DECRETO <i>BERSANI</i>	p.3
ALIMENTARI: UN NUOVO EQUILIBRIO	p.5
CAPO I L'ULTIMO DECENNIO 1991-2001: COMUNI <i>EFFERVESCENTI</i> E <i>APPANNATI</i>	p.8
CAPO II LA RETE COMMERCIALE NEI COMUNI ALL'INIZIO DEL MILLENNIO	p.12
CAPO III LE SPECIALIZZAZIONI COMMERCIALI DEI COMUNI	p.15
CAPO IV GLI ADDETTI AL SETTORE G	p.19
CAPO V LA GRANDE DISTRIBUZIONE AL 2003	p.23
CAPO VI I SUPERMERCATI: IL <i>MODERNO</i> DIVENTA <i>TRADIZIONALE</i>	p.26
CAPO VII I MERCATI FANNO <i>CENTRO</i>	p.31
CAPO VIII L'INGROSSO	p.34
CAPO IX COMMERCIO E ALTRI CARATTERI DEI COMUNI	p.41
CAPO X SPUNTI QUALITATIVI	p.46

## INTRODUZIONE

Lo Studio sulla situazione della rete distributiva commerciale, nella provincia di Venezia, è stato commissionato al COSES dall'Assessorato alle Attività Produttive della Amministrazione Provinciale di Venezia, nel contesto della Conferenza Economica Provinciale (COEP<sup>2</sup>), la cui *conclusione* è prevista per la primavera del 2004.

Il commercio non rappresenta soltanto un settore economico ed occupazionale di estremo rilievo, soprattutto nella nostra provincia, -quasi 20 mila unità locali e oltre 58 mila addetti, secondo i dati del Censimento Istat 2001- ma svolge un ruolo fondamentale nella evoluzione degli insediamenti, della mobilità, della *qualità della vita* e in rapporto alla funzione turistica. L'ultima descrizione completa, a scala provinciale, risale agli Studi per il Piano Territoriale Provinciale, PTP, ovvero alla prima metà degli anni Novanta.

Oltre ai dati censuari dell'Istat 1991 e 2001 (provvisori) sono state analizzate diverse Fonti ufficiali, rese disponibili dagli Enti proprietari, relative al periodo 1991-2001 e agli anni più recenti, 2000-2003: in tal modo si sono potuti delineare scenari alle diverse date (inizio e metà degli anni Novanta, inizio del millennio), dinamiche e tendenze, tenendo conto delle scale regionale, provinciale e comunale.

Una particolare attenzione è stata dedicata, proprio, alle relazioni tra rete commerciale e situazione territoriale, quale si esprime nei comuni (le aggregazioni in aree subprovinciali, sempre possibili, avrebbero troppo appiattito i caratteri e le dinamiche di rete).

L'analisi dei dati e il loro commento dettagliato è presentato nel rapporto COSES 84/2003 a cura di Andrea Furegon e Isabella Scaramuzzi: il Rapporto si articola in una Prima Parte, con scenari retrospettivi sugli anni Novanta, e le dinamiche censuarie; una Seconda Parte con approfondimenti sullo scenario attuale, estesi ai mercati su aree pubbliche, all'ingrosso, alle vendite fuori rete.

Questa Sintesi viene redatta, sulla base del Rapporto 84/2003, ai fini della COEP<sup>2</sup>, con l'obiettivo di presentare in forma breve, agile e divulgativa i risultati delle analisi, nei loro punti più salienti.

In tal senso non tedieremo il lettore con le molte precisazioni relative alle Fonti, ai dati, alle elaborazioni che invitano ad assumere con cautela soprattutto i risultati comune per comune e i confronti diacronici (in particolare quando avvengono tra Fonti diverse).

Lo Studio non sarebbe stato possibile senza la messa a disposizione dei dati originali da parte della Regione Veneto e della Camera di Commercio di Venezia, che ringraziamo ufficialmente, per la disponibilità e la cura con cui hanno fornito al COSES le informazioni richieste.

Per rispetto della *proprietà* dei dati, di tali Enti, non si allegano a questa Sintesi le tabelle in forma disaggregata, così come sono state fornite, bensì elaborazioni del COSES in forma alfanumerica e grafica.

Si ringraziano anche le persone intervistate da Scaramuzzi, al fine di affiancare allo scenario quantitativo, alcuni spunti qualitativi, presentati nel Capo X.

## SCENARIO NAZIONALE DOPO IL DECRETO BERSANI

Quando è uscito il Decreto *Bersani* 1998, una lunga fase di trasformazione del commercio italiano volgeva al termine: come spesso accade la 'rivoluzione' legislativa veniva alla fine, e non all'inizio, della 'rivoluzione' reale.

Con la fine degli anni Novanta non solo si era compiuta la 'sostituzione' del *moderno* al *tradizionale* (dal piccolo al medio-grande) ma la competizione si era spostata all'interno del dettaglio moderno (medio grande e grande), tra le imprese e i format innovativi (la cosiddetta GD, le insegne, le catene, il franchising, il discount, i category killer).

Infine, ma non meno rilevante, il *Bersani* arrivava al volgere di una *generazione* di commercianti, coloro che erano entrati nel settore con la Legge 426 del 1971 e uscivano definitivamente 'dopo trent'anni di onesta professione'.

Oggi, a distanza di 5 anni dal Decreto *Bersani* è difficile dire quali effetti la norma abbia indotto sul sistema distributivo. *Non vi sono state turbative gravi*, sostiene la rivista Largo Consumo, anche se il settore non è rimasto immobile: tra 1998 e 2000, i supermercati crescono del 9%, i grandi magazzini del 10.4% i centri commerciali del 13.5%, gli iper del 39%.

La situazione è molto variegata, regione per regione, e il dato medio annacqua sia alcune esplosioni del centro-sud Italia sia la sostanziale stagnazione di alcune aree leader, come il Veneto che, dopo il *Bersani*, vivono una tranquilla evoluzione quantitativa del trade moderno, concentrato nei format 'di tendenza', come gli iper, mentre lo stock del *moderno tradizionale*, come i supermercati e soprattutto i grandi magazzini GM, segna il passo.

Tra 1996 e 2000 il tasso di crescita nazionale dei supermercati è del 19% (Veneto 7.6%), tra 2000 e 2001 si riduce al +3.3% (Veneto 2.8%): forse i primi segnali di stagnazione anche per questo format che, ormai, possiamo considerare il dettaglio *tradizionale moderno* (Pedenzini e Scaramuzzi, 1997).

Domina nettamente lo sviluppo quantitativo degli esercizi la formula iper: +39% tra 1999 e 2001, come notava Largo Consumo, +15% nell'ultimo anno (2001-2000): i divari regionali molto forti (dal 200% della Valle d'Aosta al -40% della Sicilia) rendono questo dato medio ingannevole ed è bene segnalare che il Veneto, con +10%, ha un comportamento moderato, come Lombardia e Piemonte, regioni che hanno già registrato il boom di questa tipologia e si stanno assestando.

Tutto sembra dirci, insomma, che negli ultimi anni, e sicuramente dopo il *Bersani*, lo stock dell'offerta commerciale italiana, e soprattutto quella del Nord, si è stabilizzato: il *tradizionale* ha smesso di contrarsi, il *moderno* ha esaurito il proprio boom; i supermercati sono attualmente i 'negozi tradizionali', gli iper la novità più recente, ma già *matura*.

Bisogna guardare alla qualità dei movimenti e non alle loro dimensioni 'esterne': i numeri di contorno restano uguali ma probabilmente il settore, al proprio interno, è tutt'altro che immobile.

Secondo l'Istat (*Indici delle vendite al dettaglio 2000*, marzo 2002) una delle possibili conseguenze del *Bersani* è il rallentamento della fuoriuscita delle piccole e medie imprese, favorito dal sostanziale blocco delle aperture di grandi superfici di vendita; i piccoli si specializzano soprattutto nell'alimentare e nei beni per la cura della persona, diversificano l'offerta verso particolari segmenti del mercato, anche grazie alla abolizione delle tabelle che facilita l'assortimento.

Secondo il MAP i punti di vendita, in Italia, hanno smesso di contrarsi: dal -1% tra 1996 e 1997, siamo al 2% in più tra 2000 e 1999: questo equilibrio, forse un primo effetto del *Bersani*, è il risultato di una crescita del Centro-sud e di una raggiunta stagnazione del Nord.

Il panorama dei gruppi esteri nel settore commerciale si è particolarmente arricchito negli ultimi anni, l'internazionalizzazione soprattutto nel comparto alimentare comporta l'entrata di nuovi attori, come Auchan, Carrefour, Rewe, Metro, Lidl, Billa eccetera.

Secondo Largo Consumo (5/2003) supermercati e iper hanno raggiunto la maturità e devono assumere la sfida di nuove formule.

I supermercati (7.000 in Italia rispetto agli 8.400 della Francia; 772 nel Veneto) sono capillarmente diffusi e al contrario di una evoluzione critica in Francia (dove si contraggono a favore di discount e iper) continuano ad affermarsi come nuova struttura di prossimità per il consumatore, che li frequenta plebiscitariamente (80% secondo Unioncamere Emilia Romagna; 66% a Venezia secondo ABACO).

Ma 'dentro' i dati dimensionali il supermercato sta anche cambiando 'anima': tende a diventare superstore, cioè ad ampliare l'assortimento verso beni per la persona e il tempo libero, amplia la gamma alimentare verso il fresco, miscela food e non food, imita in certi versi l'iper e in altri, all'opposto, le 'botteghe tradizionali' cercando di soddisfare varie esigenze di acquisto 'vicino a casa', più volte la settimana, di 'servizio accurato' e anche di immagine attrattiva.

L'iper (436 in Italia al 2001, 47 nel Veneto) sembra accusare un rallentamento negli anni 'dopo Bersani' (blocco delle Regioni in fase applicativa) ed è, comunque, nel nostro Paese un 'piccolo iper', nel 62% dei casi fino a 5.000 metri quadrati, con un'area di attrazione al massimo provinciale.

Per questa formula è sicuramente in atto una forte dinamica 'interna' delle imprese leader (le straniere e, tra le italiane presenti in provincia, Coop e Panorama), sul fronte della logistica, del category management, della organizzazione aziendale di rete, delle economie di scala.

Se guardiamo agli iper francesi, in fase di raggiunta maturità (sono 1.173 unità) le tendenze innovative sono interne al punto vendita e relative ai cosiddetti *universi di consumo* -cultura, tecnologia, donna- e al maggiore confort dell'esperienza di acquisto (soste, gastronomia, animazione).

In questo senso il centro commerciale in cui gli iper sono inseriti, nel caso italiano e veneziano, giocano un ruolo decisivo: i tempi d'oro del successo legato quasi solo alla dimensione sono finiti.

## ALIMENTARI: UN NUOVO EQUILIBRIO

Nonostante non si disponga di una Fonte, unica e attendibile, per poter condurre un confronto tra la situazione dei piccoli e dei grandi negozi alimentari, tra l'inizio degli anni Novanta e l'inizio del millennio (sono cambiate profondamente anche le classificazioni), si è tentato di elaborare un dato di tendenza, capace di rispondere ad una delle principali questioni distributive: la grande distribuzione 'mangia' quella minuta? Gli ipermercati desertificano i quartieri? Il bottegaio d'angolo è destinato a scomparire? Sarà impossibile comperare il pane e il latte, a piedi? Per quanto attiene la provincia di Venezia, rispondiamo cautamente di no.

Utilizzando il dato delle superfici di vendita, e confrontando la Fonte Promocommercio-Siredi per il 1991 e la Fonte Regione del Veneto per il 2000, vediamo che a scala provinciale l'offerta sotto i 200/250 metri quadrati (definita come piccolo dettaglio tradizionale o di vicinato) perde, in 10 anni 37 mila metri quadrati, pari al 20% della propria consistenza al 1991.

Un dato importante, che indica una tendenza certa, ma che può essere ridimensionato osservando altri dati. Infatti la presenza dell'offerta di vicinato permane corposa, nonostante questa perdita, anche al 2000: sono 152 mila metri quadrati di superficie rispetto ai 219 mila della distribuzione 'maggiore'.

Purtroppo la disomogeneità delle Fonti e le nuove classificazioni dimensionali del Decreto *Bersani* obbligano a considerare in una unica classe punti di vendita assolutamente diversi tra loro (oltre 200 metri quadri) per cui, nella grande distribuzione, ricadono negozi alimentari medio-piccoli, le superette, i supermercati, i discount, le cosiddette *medie strutture di vendita* che –in realtà– costituiscono ormai la vera rete di vicinato dei nostri quartieri e paesi (vedi capitolo sui Supermercati).

Nel 1991, infatti, la superficie tra 200 e 1499 mq. rappresentava con 86 mila metri quadrati una integrazione importante ai punti vendita minuti (che vantavano 189 mila metri quadri), mentre i 'giganti', all'epoca oltre i 1500 metri quadrati, avevano al 1991 solo 35 mila metri quadrati, pari all'11% della rete.

Nel 2000 i 'giganti', attualmente sopra i 2500 mq. (nuova soglia del decreto *Bersani*), sono il 18% della superficie alimentare, comunque nemmeno la metà della superficie di medie strutture di vendita (tra 250 e 2500 mq.), che vale, nel 2000, 151 metri quadrati, esattamente, tanti quanti i piccoli negozi di vicinato.

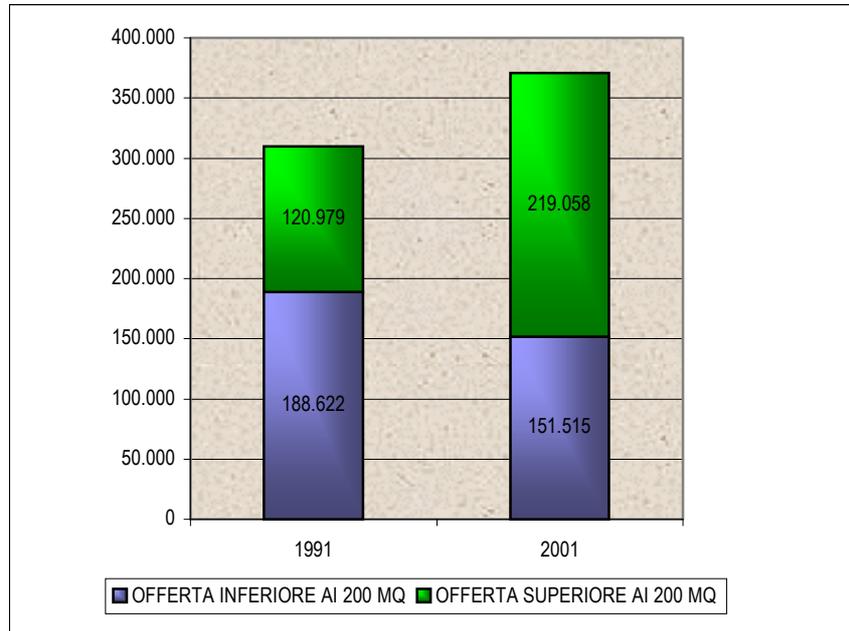
Complessivamente le superfici oltre 200 mq. sono cresciute, tra 1991 e 2000, dell'81%, passando da 121 mila metri quadrati (39% dell'offerta alimentare totale) ai 219 mila (59%). In alcun modo è possibile oscurare la trasformazione strutturale della rete alimentare in senso 'dimensionale' e, conseguentemente, imprenditoriale.

Tuttavia non giova sottovalutare che:

- la rete alimentare è comunque cresciuta notevolmente, del 20% in termini di superficie, in anni di contrazione della spesa alimentare sul totale del paniere (siamo, oggi, vicini al 18% delle voci alimentari sul totale spesa; eravamo al 23% nel 1993 e al 27% nel 1986) e di consumi complessivamente stagnanti
- la dimensione dell'offerta alimentare di vicinato (negozi fino a 250 mq.) resta molto importante anche in termini di superficie di vendita, è il 41% del totale rispetto al 41% delle medie strutture e al 18% delle strutture veramente grandi (oltre 2500 mq.). Se teniamo conto che la dimensione media di questa offerta è, appunto, minima, ne deduciamo che i punti vendita sono ancora molto frequenti e quindi diffusi sul territorio (sono 3.338 con una superficie media di 45 mq., contro le 263 medie strutture con superficie attorno ai 600 mq. e ai 40 giganti oltre 2.500 mq.)
- i volumi di vendita della grande distribuzione alimentare (in questo caso oltre i 400 mq.), secondo l'Istat e a livello nazionale, hanno raggiunto nel 2000 il 44%: le migliori performance, tuttavia, sono di hard discount e supermercati (non degli iper). Probabilmente, quindi, parte del 44% va a beneficio di una cosiddetta grande distribuzione che, invece, opera su superfici decisamente *medie* (tra 400 e 800 mq.), la nuova frontiera del servizio di vicinato e di quartiere.

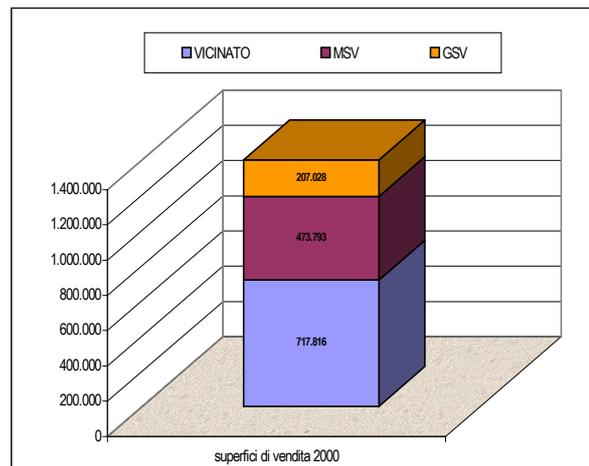
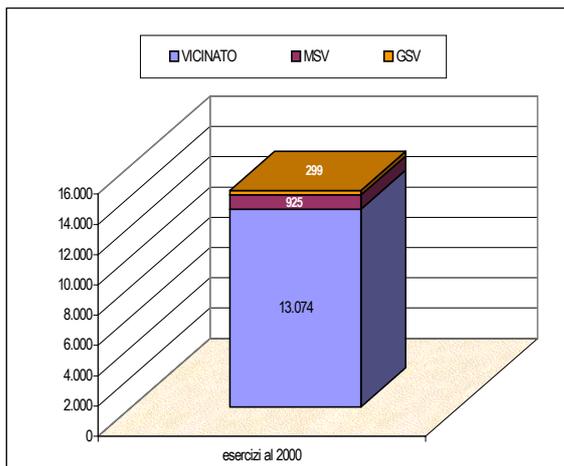
Come abbiamo in diverse sedi sostenuto, va abbandonato il tradizionale dualismo tra commercio moderno e tradizionale, tra piccolo *antiquato* e grande *innovativo*, tra superficie del punto vendita ed efficienza-efficacia imprenditoriale: oggi possiamo archiviare scenari traumatici e conflittuali e analizzare nuovi *format* distributivi e nuovi *commercianti*.

**Dinamica dell'offerta alimentare (superfici di vendita) tra 1991 e 2000**



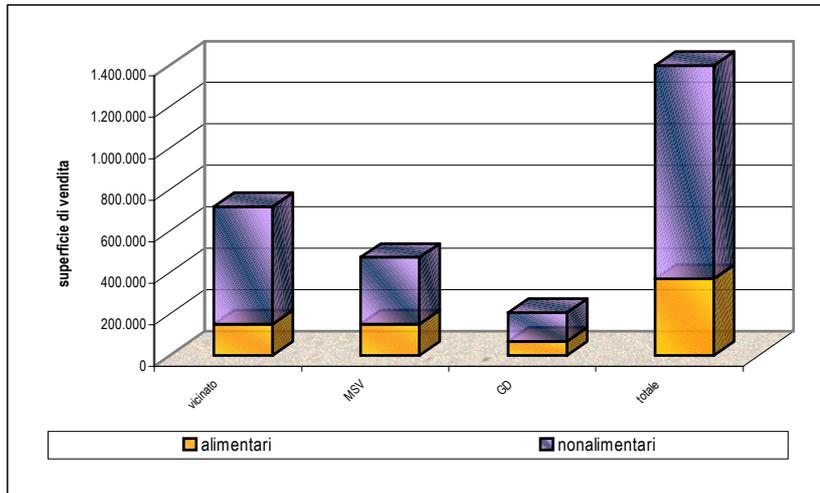
Fonti: Promocommercio-Siredi 1991, Regione del Veneto 2000 - Elabora: COSES 2003

**Offerta commerciale in provincia di Venezia per formato – 2000**  
**Esercizi e superfici di vendita**



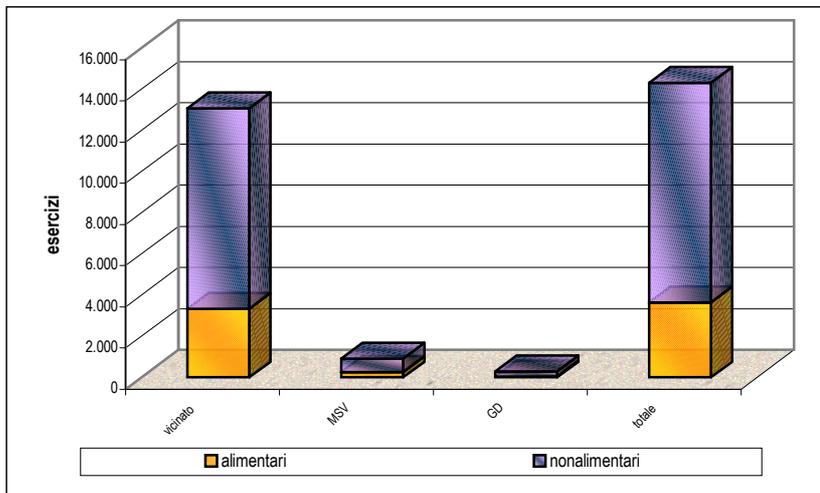
Fonte: Regione del Veneto 2000 - Elabora: COSES 2003

**Offerta commerciale (superficie di vendita) in provincia di Venezia – 2000**  
*Alimentare – non alimentare e formato*



Fonte: Regione del Veneto 2000 - Elabora: COSES 2003

**Offerta commerciale (esercizi) in provincia di Venezia – 2000**  
*Alimentare – non alimentare e formato*



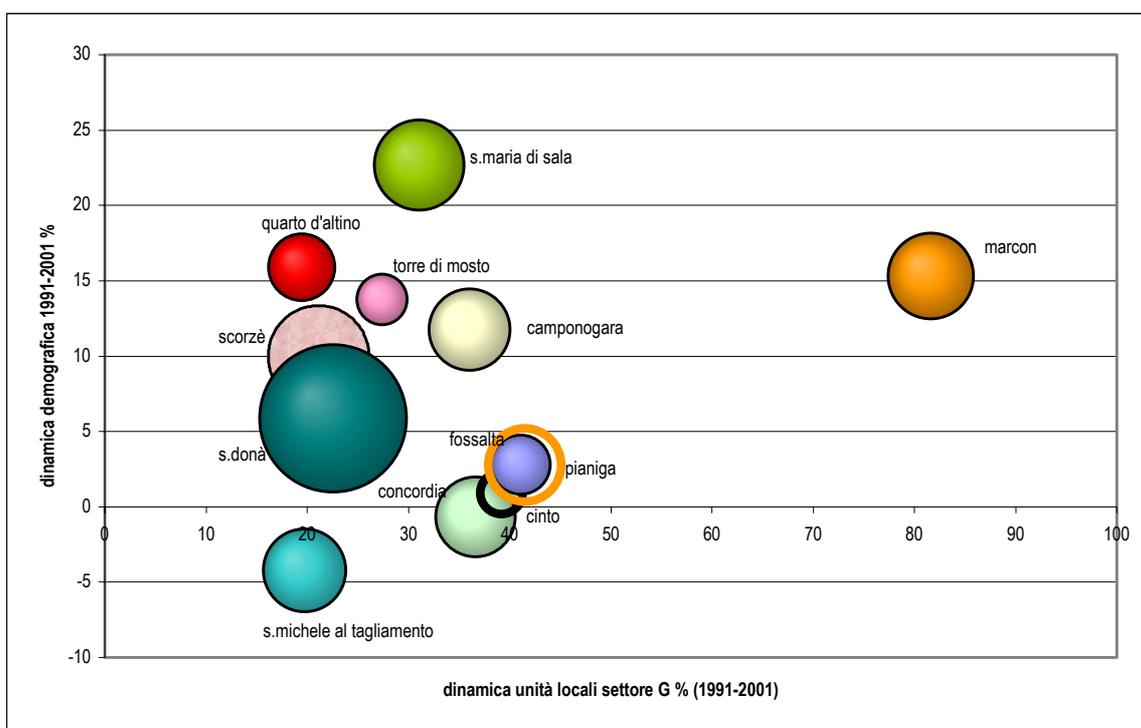
Fonte: Regione del Veneto 2000 - Elabora: COSES 2003

CAPO I  
L'ULTIMO DECENNIO 1991-2001  
COMUNI EFFERVESCENTI E COMUNI APPANNATI

Nel complesso della provincia le unità locali del settore G, tutto il commercio incluso l'ingrosso, passano da uno stock al 1991 di 18.813 ad uno, nel 2001, di 19.567: un incremento del 4%, in dieci anni.

Notiamo, dapprima i Comuni che si comportano al contrario, ovvero vedono calare la propria dotazione commerciale in termini di unità locali: il Capoluogo di provincia perde quasi 300 unità, pari al 4.3% della dotazione, passando da oltre 6.800 a poco più di 6.500 unità.

**COMUNI EFFERVESCENTI 1991-2001**  
(aumento delle unità locali settore G superiore al 18%)  
**Relazione tra dinamica demografica, commerciale e taglia demografica**



La dimensione delle bolle rappresenta la taglia demografica al 2001

*Fonte: Istat Censimenti 1991 e 2001 (provvisorio) Elaborata COSES 2003*

In questo caso potremmo addebitare questo 'falso movimento' all'autonomia del nuovo Comune di Cavallino, che al 2001 conta 425 unità locali: se le considerassimo,

com'era nel 1991, facenti parte del comune capoluogo, Venezia risulterebbe crescere di quasi 100 unità del settore G (poco più dell'1% in 10 anni)<sup>1</sup>.

I comuni con saldo negativo, tra 1991 e 2001 sono: Cavarzere, Dolo, Chioggia, Campagnalupia, Cona, Vigonovo (in area centro meridionale); Fossalta di Piave, Pramaggiore e S.Stino (in area orientale); Martellago e Noale (in area centro occidentale). Fortemente negativi risultano anche gli andamenti dei comuni turistici balneari: Caorle (-19%), Jesolo ed Eraclea, con l'eccezione di S.Michele (+20%). Tra le cautele con cui vanno trattati i dati riepilogativi del Censimento 2001, quelle relative ai comuni turistici, con forte presenza stagionale degli esercizi commerciali, sono sicuramente maggiori.

Ipotizziamo che alcuni tra questi comuni segnino un 'depauperamento' della rete parallelo ad una stagnazione demografica: segnatamente Cavarzere, Chioggia e Cona, ovvero il comprensorio meridionale della provincia; viceversa altri centri sembrano perdere ruolo commerciale e rango, segnatamente Dolo, la cui popolazione, invece, aumenta.

Nel complesso questi comuni *appannano* il proprio ruolo commerciale, che nel caso di Dolo e di Chioggia è sempre stato, tradizionalmente, rilevante.

Passiamo per contro a vedere in quali comuni la rete commerciale (incluso l'ingrosso) cresce sensibilmente tra 1991 e 2001: leader assoluto risulta Marcon, nel cui territorio il caso *Valecenter* 'spiega' l'aumento di 168 unità, pari al +82%.

Naturalmente, proprio per la presenza nel settore G dell'ingrosso, questo dato eclatante rappresenta una probabile dualità dell'evoluzione commerciale: sia sul fronte dei nuovi punti vendita accentrati nel polo al dettaglio, sia sul fronte dell'addensamento di attività economiche varie che si è determinato nella stessa area periferica.

Con valori assai più contenuti, spiccano anche i casi di Pianiga (+42%; 71 unità), di S.Maria di Sala (+31%; 73 unità), Camponogara (+36%; 62 unità), Concordia Sagittaria (+37%; 64 unità), Fossalta di Portogruaro (+41%; 39 unità).

Sono questi i comuni che definiamo *effervescenti* dal punto di vista delle dinamiche (tra i due ultimi censimenti) nel settore G, commercio.

Anche in questi comuni, pur in assenza di nuovi centri commerciali propriamente detti (a S. Maria di Sala, per esempio, il *Centro Tom* era già *autorizzato* prima del 1991), è nota una effervescenza commerciale di tipo duale: le aree miste (produttive in senso lato: artigianali, commerciali, industriali) di Cazzago e del Cavin, rispettivamente nei territori di Pianiga e di S.Maria di Sala, così come quelle lungo la Triestina nel caso di Concordia e di Fossalta di Portogruaro (località Villanova S.Margherita e Vado) potrebbero spiegare i valori rilevati dal censimento.

Vi sono, infine Comuni con una più ridotta crescita percentuale (attorno al 20%) ma con valori assoluti importanti: è il caso di S.Donà (+184 unità), il maggior aumento assoluto di tutta la provincia; di Scorzè (+66) e di Mira (+55); di Portogruaro (+43) e Spinea (+39).

A parte il centro di comprensorio, Portogruaro (crescita percentuale del 7%), si tratta di comuni altamente residenziali ma il cui ruolo commerciale non è mai stato 'di rango', ovvero attrattivo rispetto ai comuni contermini: forse, in questi casi, la crescita è dovuta ad un pieno adeguamento rispetto alla taglia demografica importante (Mira è il terzo Comune della

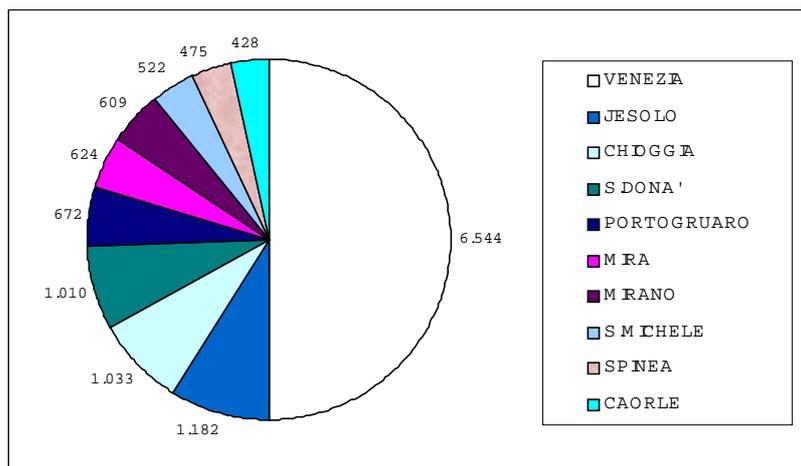
---

<sup>1</sup> Da altre Fonti (Venis SpA, 1999; Engineering, 2002) sappiamo che Venezia senza Cavallino ha, nel 2001, 6.292 esercizi di solo commercio al dettaglio (l'*esercizio autorizzato*, ricordiamo, non coincide perfettamente con l'*unità locale censita*) e il nuovo comune di Cavallino ha 316 esercizi: tutto sommato i dati provvisori del Censimento 2001 presentano ordini di grandezza congruenti con la *realtà* descritta dalle fonti amministrative locali ma la presenza, nel settore G dell'Istat, delle unità locali ingrosso non consente alcun confronto sicuro.

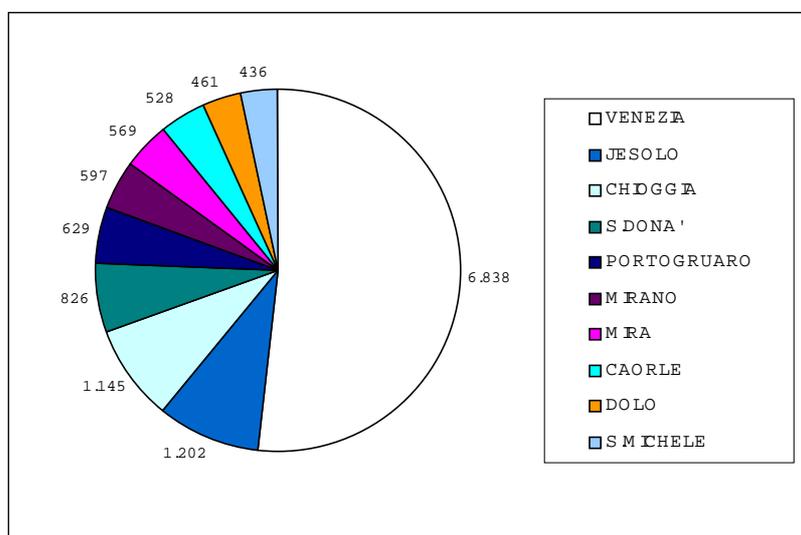
provincia; Scorzè raggiunge al 2001 la taglia di 17.200 residenti e Spinea supera Portogruaro, con una taglia oltre i 24.500 residenti; dopo Mirano, è il sesto comune della provincia).

In questo senso, se rapportiamo la crescita delle unità locali a quella della popolazione residente alle due date, 1991 e 2001, potremmo dire che *l'evoluzione* del commercio ha seguito la residenza (*retail follows people*) solo in alcuni casi: Camponogara e, in minor misura, S.Maria di Sala, Quarto d'Altino, Torre di Mosto.

**TOP TEN Comuni per unità locali del settore G al 2001**



**TOP TEN Comuni per unità locali del settore G al 1991**



Fonte: Istat Censimento 2001 dati provvisori – Elabora: COSES 2003

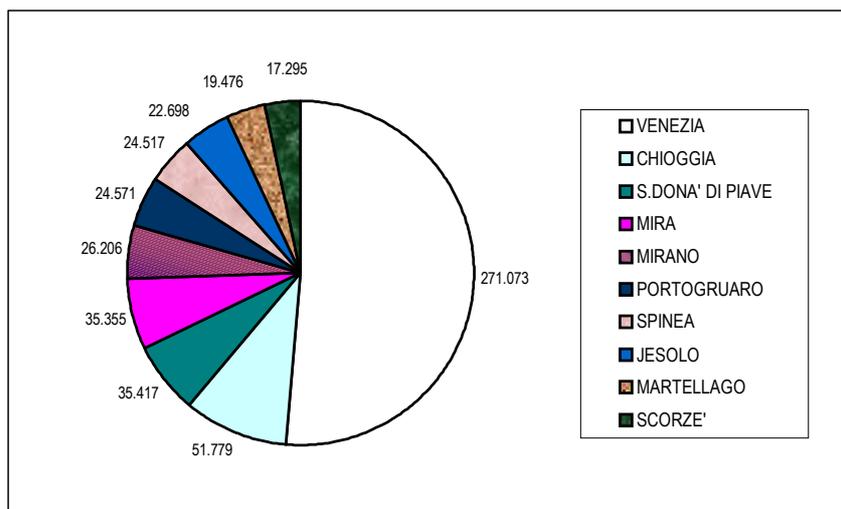
In altri comuni i residenti crescono relativamente molto meno della rete commerciale, ovvero si registra tra 1991 e 2001 una ‘specializzazione’ di quel comune nel settore G (incluso l’ingrosso): Concordia e Fossalta di Portogruaro; Pianiga, S.Donà, Scorzè e soprattutto Marcon.

Cavarzere conferma drastiche riduzioni anche nella popolazione residente: comportamento che condivide con Chioggia, pur con valori percentuali più ridotti.

Qualche comune, invece, ha un calo commerciale pur in presenza di popolazione stabile o leggermente in crescita: è il caso di Dolo, Fossalta di Piave, Martellago, Noale, Pramaggiore, S.Stino e Vigonovo. A parte i centri di Dolo e Noale, si tratta di comuni squisitamente *residenziali* che, probabilmente, in questi anni anziché adeguare i propri ‘servizi commerciali’ hanno continuato a fare riferimento ai comuni attrattivi, di rango e ruolo superiore: S.Donà per Fossalta di Piave, per esempio, o Padova per Vigonovo.

Un indicatore sintetico del rapporto tra popolazione e commercio (41 residenti per unità locale, a scala provinciale) ci conferma che, oltre i comuni turistici e il Capoluogo, è Marcon il caso di maggior dotazione nel settore G, con ‘solo’ 33 abitanti per ogni unità locale del settore G.

### **TOP TEN comuni per taglia demografica al 2001**



Fonte: Istat Censimento 2001 – Elabora: COSES 2003

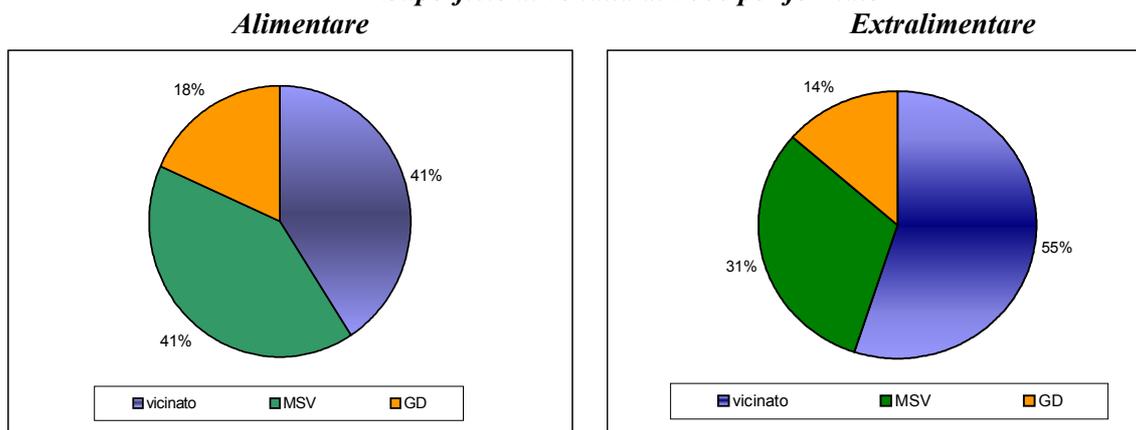
## CAPO II

### LA RETE COMMERCIALE NEI COMUNI ALL'INIZIO DEL MILLENNIO

Secondo il *Monitoraggio* condotto dalla Regione del Veneto nel giugno 2000, gli *esercizi* commerciali al dettaglio, in provincia di Venezia, risultano 14.298, dei quali 3.641 alimentari, pari al 25%. Di questi 13.074, pari al 91%, sono esercizi di vicinato, secondo la definizione del Decreto *Bersani*, ovvero piccoli negozi, spesso definiti come *tradizionali* anche se, ormai, questa dicotomia dovrebbe essere archiviata. I restanti esercizi sono, quindi, rappresentati dai negozi di maggiori dimensioni e segnatamente: 925 medie strutture MSV e 299 grandi strutture GD (si vedano i grafici di pagina 6).

E' evidente che questo piccolo 2% di autorizzazioni (la GD) rappresenta invece una cospicua parte di superficie di vendita: 207.028 mq su 1.398.638, pari al 15%. Anche le MSV che pesano solo il 7% delle autorizzazioni commerciali, rappresentano in termini di superficie il 34%, con 473.793 mq. Usando classificazioni molto semplificate dovremmo dire che la distribuzione di medio-grandi dimensioni (definita *moderna*) rappresenta, in provincia di Venezia, la metà della rete commerciale in termini effettivi (superfici di vendita), mentre il ruolo dominante in termini di attori sul mercato (oltre il 90%) è rappresentato, a tutt'oggi, da piccoli distributori (definiti tradizionali). Un paradosso che, come noto, pesa molto sulla struttura del commercio e sulle sue politiche evolutive (nel bene e nel male).

#### Superficie di vendita al 2000 per formato



Fonte: Regione Veneto, Monitoraggio 2000 - Elabora: COSES 2003

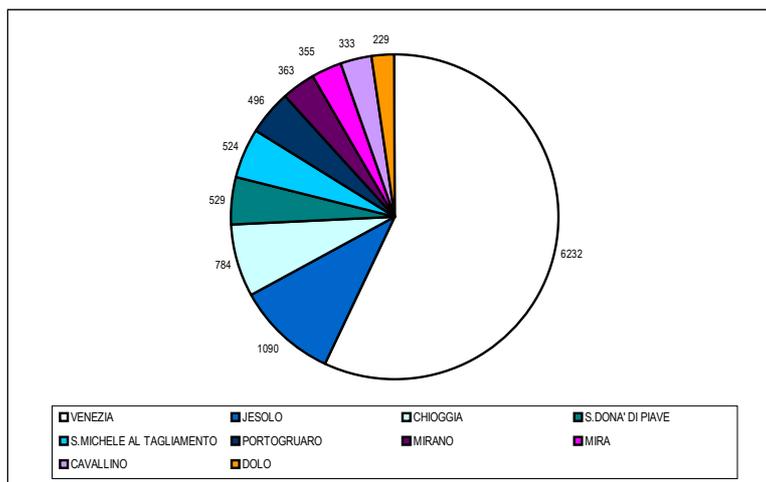
Il ruolo della distribuzione alimentare non è determinante nelle medie e grandi superfici, diversamente da quanto si potrebbe presumere: è, anzi, l'extralimentare a pesare maggiormente sul totale della GD, con oltre il 70% delle autorizzazioni di MSV e quasi il 70% nelle grandi; anche con il dato relativo alle superfici il primato extralimentare rimane ed anzi aumenta (si rimanda, nuovamente, ai grafici di pagina 6).

All'interno delle due aree merceologiche, invece, (alimentare ed extralimentare) notiamo che il peso delle superfici medie e grandi è molto più sensibile nella prima -con 152 mila mq. di esercizi di vicinato la provincia ha 219 mila mq di MSV e GD alimentare- che

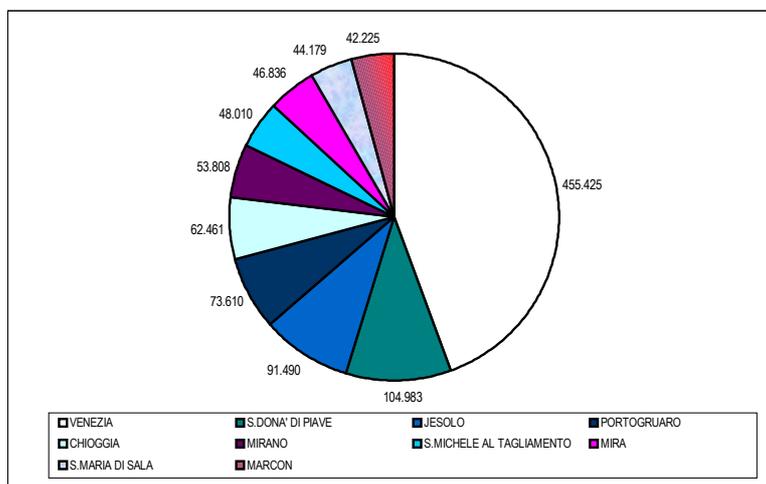
nella seconda - con 566 mila mq. di superficie extralimentare nei negozi di vicinato si contano 462 mila mq. nelle MSV e nella GD.

In altri termini, il salto di scala della distribuzione è molto più sensibile per i consumi alimentari (e non food connessi, venduti nei supermercati e negli iper) e assai meno nei rimanenti settori merceologici, dove il ruolo del punto di vendita 'piccolo e specializzato' ha ancora un ruolo preponderante anche in termini dimensionali (di superficie totale).

### TOP TEN punti vendita al dettaglio al 2000



### TOP TEN superfici al dettaglio al 2000



Fonte: Regione Veneto, Monitoraggio 2000 - Elabora: COSES 2003

**TOP TEN DELLA DOTAZIONE DI MSV E GD PROCAPITE AL 2000**

COMUNE	Superficie procapite della distribuzione in MSV e GD	Superficie della distribuzione in MSV e GD
MARCON	289	34915
FOSSALTA DI PORTOGRUARO	271	15848
S.MARIA DI SALA	270	35490
S.DONA' DI PIAVE	204	72781
PORTOGRUARO	196	47807
S.MICHELE AL TAGLIAMENTO	180	21251
ANNONE VENETO	151	5211
FOSSO'	137	7967
MIRANO	137	35800
PIANIGA	121	10835
PROVINCIA	84	680.821

Fonte: Regione Veneto, Monitoraggio 2000 - Elabora: COSES 2003

Se costruiamo una graduatoria dell'indice di dotazione delle MSV e GD (il commercio definito *moderno*) rapportata alla taglia demografica del comune, dalla top ten scompaiono le due città maggiori, Venezia e Chioggia, e anche altri comuni importanti come peso commerciale (Mira, Spinea, Jesolo, Caorle, Cavallino): primeggiano, invece, Marcon, Fossalta di Portogruaro e S.Maria di Sala, insieme ad alcuni capoluoghi di comprensorio, S.Donà, Portogruaro e Mirano mentre mancano Dolo e Noale.

In questa graduatoria, cioè, si mescolano tre tipi di comune: il centro urbano consolidato ma effervescente sotto il profilo commerciale (es. S.Donà), il polo di forte effervescenza pur avendo un capoluogo di comune poco consolidato rispetto al rango commerciale (es. S.Maria di Sala, Pianiga), le situazioni in cui una forte dotazione procapite non corrisponde ad evidenti polarizzazioni, agglomerazione e distinzioni (es. Annone, Fossò).

Un segnale che il *moderno* si muove con logiche *interne* al settore e alle imprese, piuttosto che con logiche legate alla tradizione territoriale o alla popolazione residente: solo alcuni comuni mostrano di aver coniugato *tradizione* e *modernità* mentre molte eccellenze mostrano il contrario (è la storia delle localizzazioni periferiche o eccentriche dei nuovi *parchi commerciali*).

Una conferma ed integrazione di questo stato di fatto, si trova nella dinamica 1991-2001 (su dati Censuari), commentata nel Capitolo precedente: tra i comuni più dinamici abbiamo trovato Marcon, Pianiga, S.Maria di Sala, Fossalta di Portogruaro, S.Donà. Analizzando lo stato della GD, nel Capo V, si troverà una ulteriore conferma, sempre di Fonte Regionale: il primato delle superfici di GD spetta (escludendo Venezia) a S.Donà, (con 40 mila mq. rispetto ai 43 mila di Venezia) S. Maria di Sala (38 mila), Marcon (22 mila).

### CAPO III LE SPECIALIZZAZIONI COMMERCIALI DEI COMUNI

A completamento degli scenari delineati ai precedenti capitoli –al 2001 su dati Istat (Censimento Attività Produttive, dati riepilogativi, per il gruppo G incluso ingrosso) e al 2000 su dati Regione del Veneto (solo commercio al dettaglio in sede fissa, da *Monitoraggio* Giugno 2000) – commentiamo in questo capitolo i dati relativi alle superfici di vendita, come risultano dalla Fonte *Trade View* (MAP) nel secondo trimestre 2002 (le estrazioni sono state fornite dalla Camera di Commercio di Venezia).

La Fonte ci permette di valutare in quali specializzazioni merceologiche, della classe ATECO 52, si distingue la provincia di Venezia rispetto al Veneto e in quali i singoli comuni si distinguano rispetto alla provincia.

In totale, secondo *Trade View*, al 2002, la superficie di vendita commerciale al dettaglio (ATECO 52) risulta essere in provincia di 729.970 metri quadrati<sup>2</sup>.

A questa dimensione si dovrebbero aggiungere 54.601 metri quadrati destinati alla vendita di veicoli (classe ATECO 50) che pur esercitando ad ogni effetto attività al dettaglio vengono inclusi in una categoria ibrida definita *non commerciale*, sulla quale è necessario dire qualcosa.

*Trade View*, infatti, registra ben 187.778 metri quadrati (inclusi gli autoveicoli) i quali, pur essendo interessati da attività di vendita all'utente finale, appartengono a classi ATECO diverse dalla 52: si tratta di un insieme riferito alle attività 'industriali' (gruppi D) o 'di servizio' (gruppi I, J, K ecc.) ma che include anche alcune attività commerciali del gruppo G, l'ingrosso (a cui è dedicato il capo VIII), l'ambulantato (trattato nel Capo VII) e, appunto, gli autoveicoli (G50).

Nel Rapporto 84, Parte Seconda, si è dedicato a questa offerta, da noi denominata *off-ret* fuori rete (o meglio, *off retailing* cioè fuori dai negozi propriamente detti) il Capitolo 9: si tratta di un'importante quota di superficie di vendita (il 20% in provincia e addirittura il 30% in Regione), tradizionalmente trascurata quando si analizza il comparto commerciale al dettaglio<sup>3</sup>.

Torniamo all'interno del commercio al dettaglio definito ATECO 52.

Le specializzazioni della provincia di Venezia, rispetto al Veneto sembrano essere:

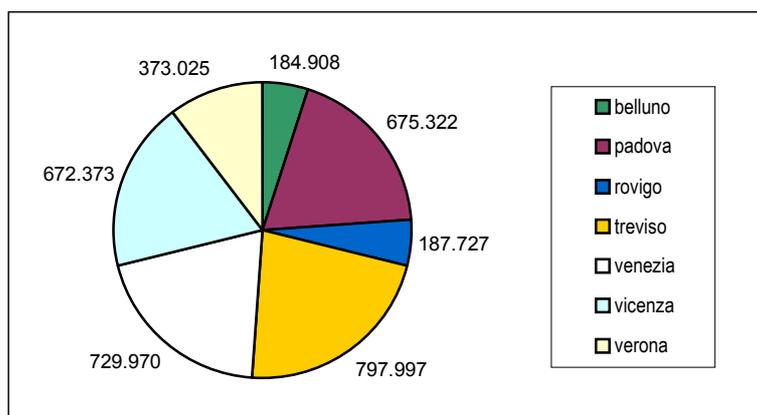
- ❖ i *non specializzati* a prevalenza extralimentare (effetto turismo?)
- ❖ pesci crostacei e molluschi (effetto mare)
- ❖ pane pasticceria e dolci (effetto tradizione o effetto turismo?)
- ❖ specializzati alimentari (effetto città?)
- ❖ tessili e biancheria
- ❖ specializzati non alimentari (effetto *boutiques*?).

---

<sup>2</sup> Secondo la Regione (Monitoraggio 2000) la superficie del solo commercio in sede fissa al dettaglio sarebbe stata, in provincia, pari a 1.398.638 mq: come ripetuto spesso nel Rapporto COSES 32/2003 il confronto tra Fonti è altamente sconsigliato, per la diversa organizzazione della rilevazione, per la varia attendibilità e completezza dei dati raccolti, per la sensibile differenza delle 'referenze' censite, per la discrepanza delle date e per innumerevoli altre ragioni di natura tecnica, amministrativa, statistica, normativa.

<sup>3</sup> Precisiamo che se dall'*off-ret* si tolgono le classi ATECO 50 autoveicoli, ATECO 51 ingrosso, e ATECO 526 ambulanti, queste percentuali si dimezzano, ridimensionando il rapporto con il dettaglio in sede fissa, ATECO 52.

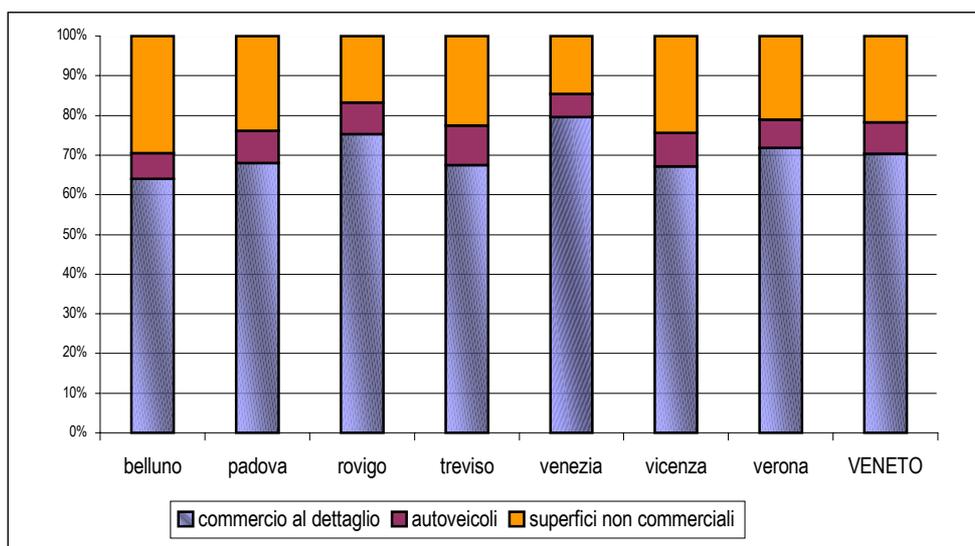
### SUPERFICI DI VENDITA IN VENETO (ATECO 52) – 2002



Complessivamente Padova pesa sulla regione poco più di Venezia per superfici di vendita: il 19%, come Vicenza, contro il 18% di Venezia e il 23% di Treviso, per la quale, pesa molto la componente ‘non commerciale’ ovvero le superfici di vendita presso le industrie (sono ben il 32% rispetto ad una media regionale del 30% e un valore per Venezia del 20.4%).

I dati *Trade View* confermano, altresì, che la provincia di Venezia è ancora caratterizzata da ‘piccole dimensioni’ degli esercizi, in quanto, il suo peso sul totale regionale aumenta significativamente se si considerano gli esercizi anziché i metri quadrati: Venezia pesa per il 22% anziché per il 18% e Padova per il 18% anziché per il 19%. Il maggior peso nel campo del ‘non commerciale’ resta sempre di Treviso, con il 24% rispetto al 16% di Venezia.

### SUPERFICI COMMERCIALI E NON COMMERCIALI IN VENETO 2002 (ATECO 52 E ALTRE CLASSI ATECO CON SUPERFICIE DI VENDITA)



FONTE: estrazioni CCIAA Venezia da Trade View MAP 2003 – Elabora: COSES 2003

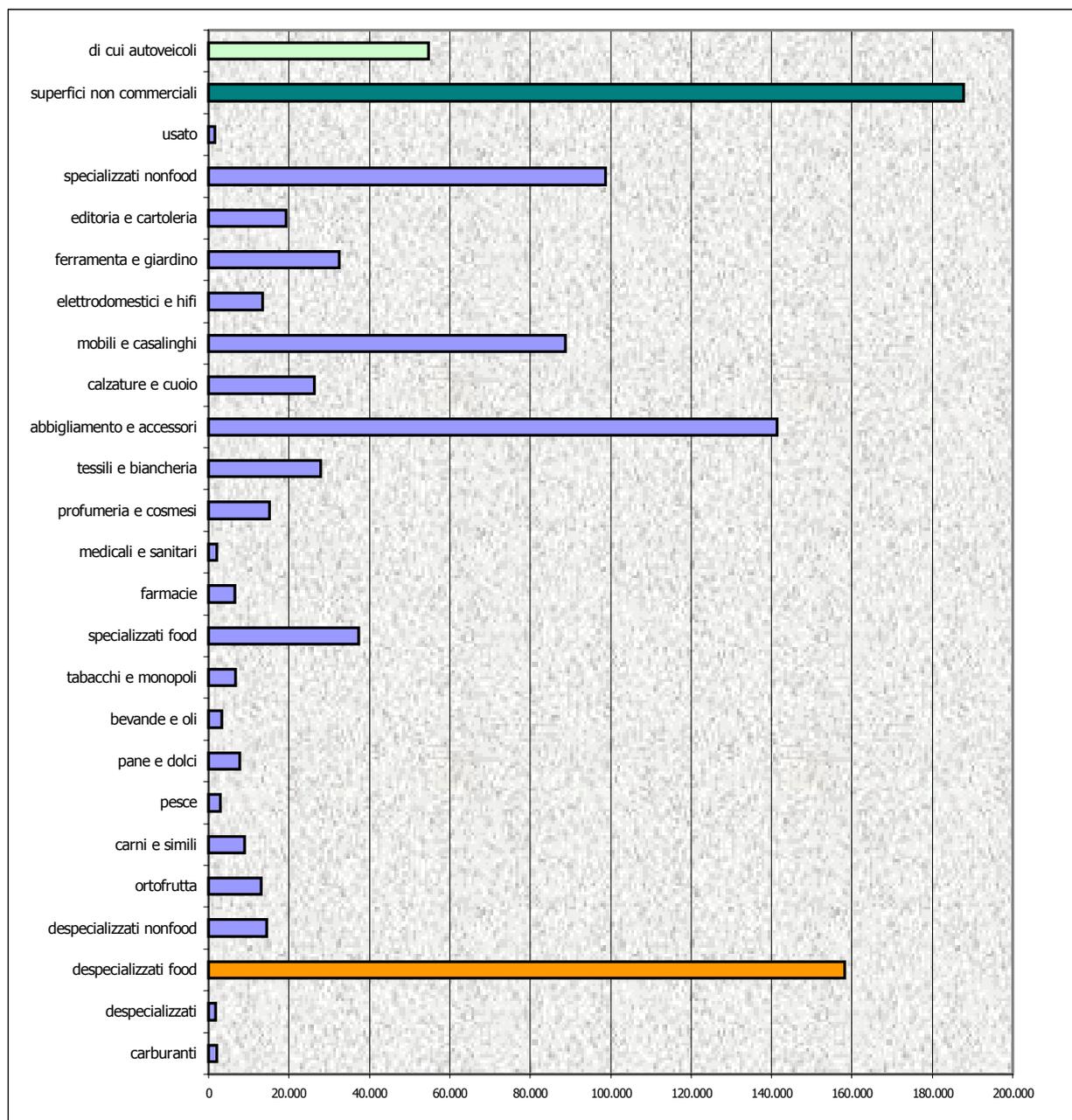
Secondo le 22 specializzazioni del gruppo ATECO 52 più la 50.50 carburanti, i comuni della provincia di Venezia si caratterizzano come segue (rispetto al dato superficie di vendita):

- ❖ nei carburanti si delinea una *mappa della mobilità*, con Fossalta di Portogruaro, Pianiga, S.Stino, legata alle autostrade, S.Michele, Jesolo, Cavallino legata al turismo, Scorzè
- ❖ nel *despecializzato* (tipo *bazar*) evidentemente destinato ai turisti, Cavallino sta davanti a tutti, poi Caorle, Jesolo
- ❖ i poli della despecializzazione alimentare, hanno Marcon come capofila assoluto
- ❖ i poli della specializzazione alimentare sono, invece, Venezia e Portogruaro (effetto città)
- ❖ nel despecializzato extralimentari si registra la dominanza assoluta di Venezia e la presenza (insolita) di Cavarzere, S.Michele, Spinea
- ❖ Martellago, Quarto, S.Michele si rivelano i *luoghi del pane*
- ❖ Annone, Fiesso, Cavallino, invece, sono i *luoghi delle bibite*
- ❖ il polo delle tabaccherie, souvenir e profumerie è Venezia (effetto turismo)
- ❖ una specializzazione medica e nel tessile/abbigliamento si rileva a Fossalta di Portogruaro (Centro Commerciale S.Biagio, Magazzini Tessili?)
- ❖ i poli del mobile/arredo/casalinghi sono S.Donà e S.Maria di Sala
- ❖ i poli dell'HI-FI elettrodomestico sono, invece, Pianiga e Fossalta di Portogruaro (area commerciale Triestina), con Salzano
- ❖ è significativa la presenza di specializzazioni extralimentari 'altre' a Caorle, Jesolo, S. Michele, Mira e Spinea (effetto turismo, ma non solo)
- ❖ nel campo degli articoli di seconda mano il capoluogo ha quasi l'esclusiva (71% della superficie provinciale) con Jesolo, S.Donà e Noale.

I comuni maggiormente interessati da vendita 'non commerciale', *off-ret*, sono Venezia e i capoluoghi di mandamento (S.Donà, Portogruaro, Chioggia, Noale, Mirano), i turistici, come Jesolo, poi Mira e anche Cavarzere.

Questa lettura non modifica sostanzialmente lo scenario delineato negli altri capitoli, in termini di poli e di graduatorie: aggiunge qualche 'tocco di colore' locale ma non incrina la condizione di una provincia sostanzialmente equilibrata, che riconosce le proprie polarità urbane (Venezia e i capoluoghi di comprensorio) e le proprie specializzazioni funzionali: turistiche (Cavallino, Jesolo, ecc.), di transito (comuni *autostradali* e del *reticolato*), produttive-miste (Pianiga, Marcon, S.Maria di Sala, Fossalta di Portogruaro).

**SPECIALIZZAZIONI MERCEOLOGICHE IN PROVINCIA DI VENEZIA – 2002**  
**SUPERFICI DI VENDITA ATECO 52**



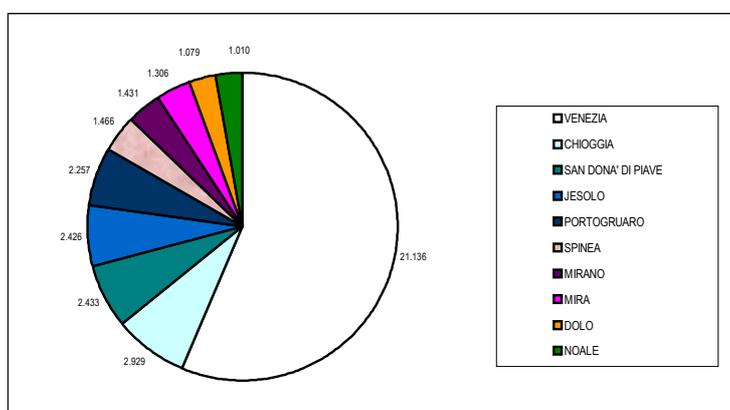
FONTE: estrazioni CCIAA Venezia da Trade View MAP 2003 – Elabora: COSES 2003

## CAPO IV GLI ADDETTI AL SETTORE G

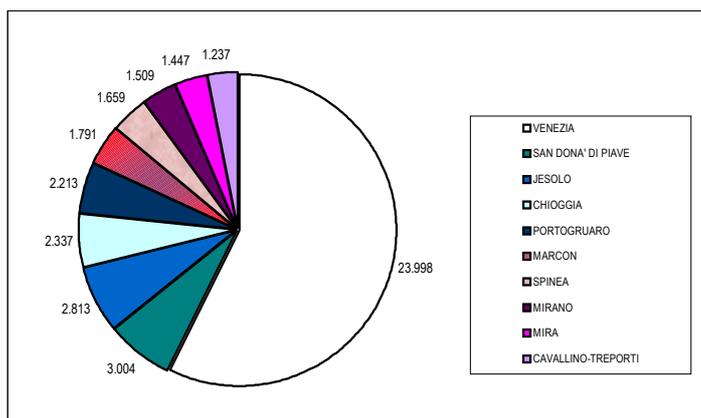
Al 1991 la Provincia di Venezia conta, complessivamente, 50.664 addetti al settore G, dei quali 21.136 nel solo comune di Venezia; seguono poi, a larga distanza, i comuni di Chioggia, San Donà, Jesolo, Portogruaro (tra i 3 mila e i 2 addetti ciascuno) poi Spinea, Mirano, Mira, Dolo e Noale (tra 1.000 e 1.500 addetti ciascuno).

Spiccano, in valore assoluto, i centri cosiddetti capoluoghi di comprensorio o area: Chioggia, San Donà, Portogruaro ed un comune a evidente vocazione turistica, Jesolo, caratterizzato da un alto grado di offerta commerciale diretto a tale tipo di utenza temporanea, come vedremo anche al 2001. E' interessante notare l'assenza del comune di Marcon, destinato invece a qualificarsi, nel decennio successivo, come un vero e proprio caso commerciale.

### **TOP TEN DEGLI ADDETTI AL 1991**



### **TOP TEN DEGLI ADDETTI AL 2001**



Fonte: ISTAT 1991 e 2001 (provvisorio) – Elabora: COSES 2003

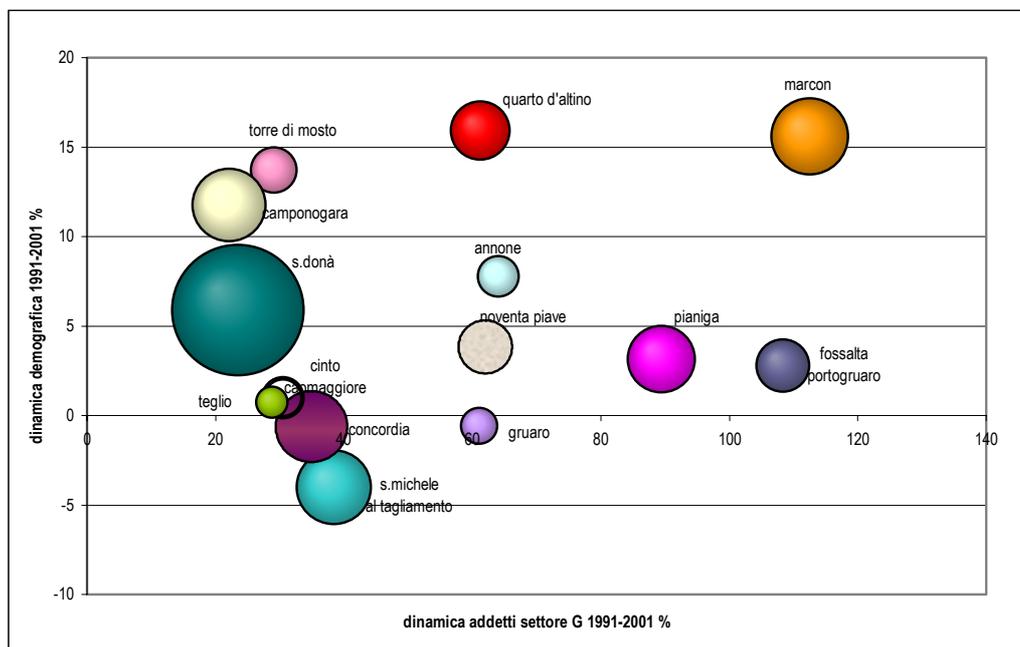
Al 2001 in provincia operano 58.268 addetti al settore G, con un saldo positivo, rispetto alla data precedente, di 7.604 unità, pari al 15 % circa del totale; ancora una volta – e non poteva essere altrimenti per la propria taglia demografica (271.073 abitanti al Censimento 2001)– prima assoluta la città di Venezia con 23.998 addetti al settore G, seguita dal capoluogo di comprensorio San Donà di Piave (3.004), dalla turistica Jesolo (2.813), e da altri due capoluoghi di comprensorio Chioggia (2.337) e Portogruaro (2.213).

Ci sembrano particolarmente rilevanti due fattori: l'uscita di scena di due comuni della taglia di Dolo e Noale, capoluoghi di *mandamento* (con oltre 13 mila residenti), e l'ingresso –seppure in ultima posizione– del neocostituito comune di Cavallino con 1.237 addetti (il Comune nasce nel 1999, da una costola della *Serenissima*). Della new entry di Marcon abbiamo già detto.

Come è stato fatto per le unità locali, anche per gli addetti, si sono analizzati i comuni particolarmente *effervescenti*, e cioè che, percentualmente, mostrano il maggior incremento di addetti tra 1991 e 2001 e i comuni che, invece, si caratterizzano per una spiccata perdita di addetti, in valore percentuale, mostrando un *appannamento* del proprio ruolo commerciale.

A guidare la classifica dei comuni che vedono depauperato il proprio stock di addetti al settore G è il comprensorio cavarzerano-clodiense: i comuni di Chioggia, Cavarzere e Cona, i quali hanno una perdita di addetti superiore al 20% e precisamente del 27% Cavarzere, del 25% Cona e del 20% Chioggia.

**COMUNI EFFERVESCENTI 1991-2001 (aumento addetti settore G oltre il 21%)  
 RELAZIONE TRA DINAMICA DEMOGRAFICA, DEGLI ADDETTI E TAGLIA**



la dimensione delle bolle rappresenta la taglia demografica (residenti al censimento 2001).

Fonte: ISTAT 1991 e 2001 dati provvisori – Elabora: COSES 2003

Seguono, dopo S. Stino di Livenza, i comuni di Dolo e Noale che, come già precisato in altra parte del presente lavoro, sembrano appannare, nell'ultimo decennio del Secolo, la propria eccellenza commerciale, rispetto al territorio circostante.

A guidare invece la schiera dei comuni che vedono incrementare gli addetti al settore commercio è Marcon che presenta un aumento oltre il 112% dal 1991 al 2001 (da 843 a 1.791 addetti).

Questo dato, a prima vista notevole per un comune di taglia media e appartenente alla cintura residenziale di Venezia, trova la propria spiegazione nell'apertura del Centro Commerciale *Valecenter* (con al proprio interno l'iper *Carrefour*) in via Enrico Mattei, una zona sicuramente 'periferica' rispetto al capoluogo comunale.

Oltre il 100% di incremento si registra a Fossalta di Portogruaro dove la località di Villanova sulla Statale Triestina ha sicuramente catalizzato l'effervescenza commerciale; assai consistente è anche l'incremento registrato da Pianiga (+89%), altro comune sede di attività commerciali *moderne* a cominciare da *IperLando* di Cazzago, che, peraltro, costituisce anche forte polo di attrazione rispetto alla realtà di Dolo e di alcune frazioni del comune di Mirano quali Scaltenigo e Ballò.

Da notare la dislocazione di entrambe queste realtà, *Valecenter* e *IperLando*, in prossimità degli *svincoli autostradali* di Marcon e Dolo-Mirano.

L'indicatore popolazione/addetti al settore G, nel 1991, mostra, nelle prime posizioni della graduatoria, comuni che condividono alcune caratteristiche di base: o sono comuni di tipo turistico (Jesolo, in prima posizione e Caorle, al quarto posto) o sono comuni sede di centri commerciali i quali costituiscono poli di attrazione (Santa Maria di Sala, Pianiga, Marcon) a prescindere dal ruolo del proprio capoluogo o centro del comune. In entrambi i casi è da supporre uno sbilanciamento dovuto a una sovradotazione *fittizia*.

Diciamo *fittizia* ad indicare che i comuni turistici hanno sì un numero maggiore di addetti, ma che essa è limitata ad alcuni periodi dell'anno in cui l'utenza è certamente superiore rispetto alla sola popolazione residente.

Negli altri casi, il termine *fittizia* sta ad indicare che su quei comuni gravita un bacino di utenza più ampio rispetto alla loro popolazione anagrafica e la loro capacità di 'offrire posti di lavoro' si basa sulla domanda di servizi commerciali espressa dal territorio circostante, nel suo complesso.

I caratteri delineati dall'indicatore al 1991 si confermano anche al 2001: in prima posizione troviamo infatti il comune di Marcon (che nel frattempo si è notevolmente rafforzato con l'apertura di *Valecenter*, seguito da Jesolo (turistico), Pianiga e dalla nuova entrata di Cavallino, esso pure a vocazione turistica).

**TOP TEN DEL RAPPORTO TRA POPOLAZIONE  
RESIDENTE E ADDETTI AL 1991**

COMUNE	ADDETTI	INDICATORE POPOLAZIONE/ADDETTI
JESOLO	2.426	9,13
PORTOGRUARO	2.257	10,97
SANTA MARIA DI SALA	934	11,85
CAORLE	901	12,36
MARCON	843	12,52
DOLO	1.079	12,72
NOALE	1.010	13,23
SAN DONA' DI PIAVE	2.433	13,75
VENEZIA	21.136	14,64
PIANIGA	548	16,23
<b>PROVINCIA</b>		<b>16,19</b>

*Fonte: Istat 1991 – Elabora: COSES 2003*

**TOP TEN DEL RAPPORTO TRA POPOLAZIONE  
RESIDENTE E ADDETTI AL 2001**

COMUNE	ADDETTI	INDICATORE POPOLAZIONE/ADDETTI
MARCON	1.791	6,81
JESOLO	2.813	8,07
PIANIGA	1.036	8,85
CAVALLINO-TREPORTI	1.237	9,56
NOVENTA DI PIAVE	538	11,06
PORTOGRUARO	2.213	11,10
VENEZIA	23.998	11,30
SAN DONA' DI PIAVE	3.004	11,79
FOSSALTA DI PORTOGRUARO	481	12,15
ANNONE VENETO	287	12,16
<b>PROVINCIA</b>		<b>13,89</b>

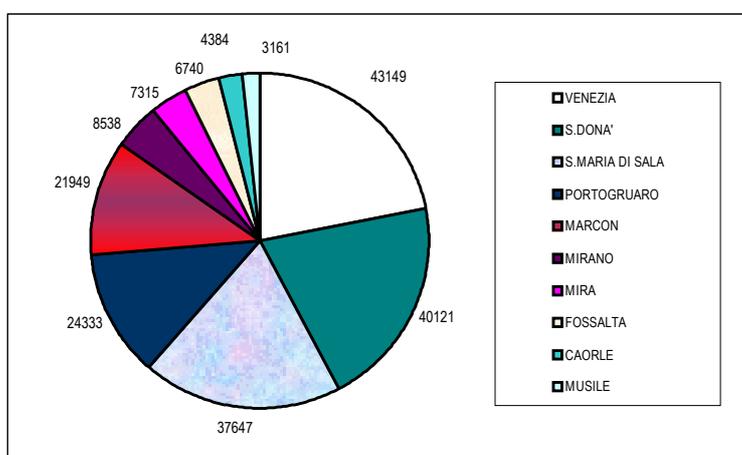
*Fonte: ISTAT 2001 dati provvisori – Elabora: COSES*

CAPO V  
LA GRANDE DISTRIBUZIONE AL 2003

Questioni legislative (l'entrata in vigore del Decreto *Bersani* e la nuova LR.37/99) rendono i dati del 2003 non perfettamente confrontabili con quelli del 1996 (Capitolo 3 del Rapporto 84/I).

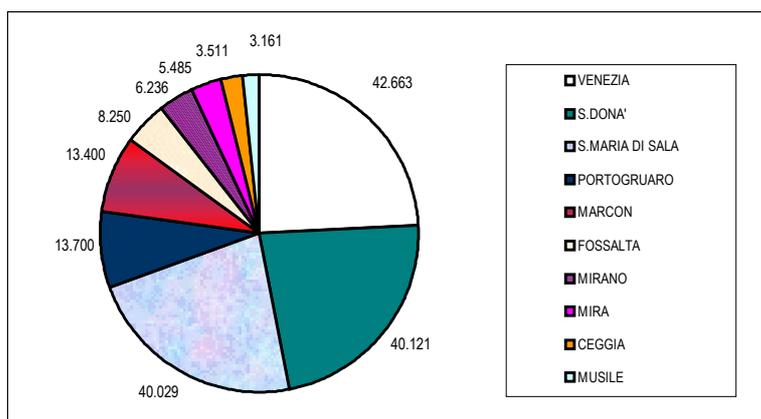
L'unica dimensione verosimilmente omogenea è la superficie totale autorizzata con nullasta Regionali (fino al 1999) o con deliberazione favorevole delle Conferenze di Servizio (dopo il 1999): essa risulta, all'inizio del 2003, di 202.937 mq. rispetto ai 188.247 mq. del 1996 (divisi, in quell'anno, in 107.445 di centri commerciali e 80.802 in GD per singole strutture).

**TOP TEN SUPERFICI AUTORIZZATE  
PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE - 2003**



Fonte: Regione Veneto, 2003 - Elabora:COSES 2003

**TOP TEN SUPERFICI AUTORIZZATE  
PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE - 1996**



Fonte: PTP Provincia di Venezia, 1996 - Elabora:COSES 2003

L'incremento, in 7 anni, è dunque stato di 14.690 mq, pari al 7.8%: una dinamica positiva e in qualche modo importante ma che, confrontata alle dinamiche degli anni Ottanta e Novanta, mostra una normalizzazione della crescita di GD per altro in sintonia con le tendenze nazionali (cfr. Capitolo 1 del Rapporto 84 Parte Prima) e coerente con un grado di saturazione dell'area veneziana evidenziato nelle diverse *quinte* del Rapporto COSES 84/2003.

Al 2003 il peso della superficie alimentare è pari al 25%, esattamente il peso che gli esercizi alimentari di vicinato hanno sul totale esercizi: potremmo ritenerla una percentuale fisiologica dell'offerta primaria sul totale della rete commerciale, sia tradizionale che moderna (è anche la percentuale che l'ambulante alimentare ha sul totale posteggi, come si dirà nel Capo VII).

Molta di questa dotazione, al 2003 come al 1996, è 'compresa' in centri commerciali: questa, del resto, è stata la politica perseguita dalla Regione, che nei suoi diversi piani per la grande distribuzione (fin dal 1979) ha perseguito l'idea di accorpate la GD con il piccolo dettaglio, nelle cosiddette gallerie, seguendo appunto un modello che imitasse (riproducendolo) quello spontaneo della agglomerazione commerciale urbana.

Nel 1996 la superficie nei centri era pari al 57% del totale e premiava i comuni di S.Maria di Sala (30%), Venezia (24%), Portogruaro (18%), Marcon e Mirano (11 e 10%).

Nel 2003 la superficie di GD interna ad un centro commerciale è ulteriormente cresciuta, passando al 63% del totale autorizzato, ovvero da 107 mila metri quadrati a 127 mila: la graduatoria vede, però, una significativa avanzata di Venezia che passa in testa con 26.500 metri quadrati (il 21% della provincia), davanti a Marcon che con 22 mila metri quadrati supera S.Maria di Sala, primatista nel 1996; questo comune resta comunque in ottima posizione (con i suoi 19 mila metri quadrati) pur superato di misura da S.Donà.

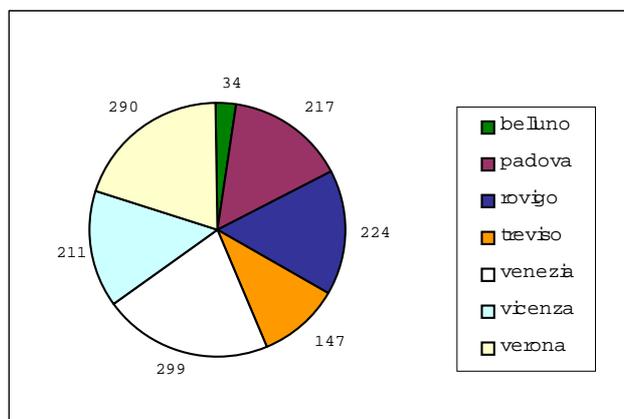
Gli altri comuni dotati di centro commerciale, cioè Mirano e Mira, pesano, invece molto meno sul totale provinciale: con i loro 5 mila metri quadrati mostrano centri commerciali di taglia 'minore' rispetto ai giganti da 20 mila metri quadrati.

La dinamica stimata, per i centri commerciali, dal 1996 al 2003, complessivamente del 18% (quindi molto più forte di quella della GD in complesso pari a 8%), fa emergere i comuni di Marcon (che cresce del 98%, ovvero raddoppia), di Portogruaro e di Mira (attorno al 50%) e di Mirano (20%).

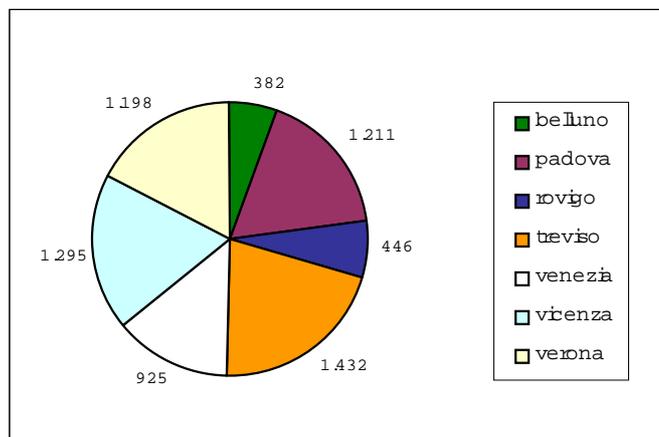
Poiché della eccezionale crescita di Marcon si è più volte parlato, nelle diverse *quinte* del Rapporto 84, sembra qui importante sottolineare le performance di Mira che, pur rimanendo un polo minore della GD, registra un importante sviluppo (in area ex Mira Lanza?) e di Portogruaro che, dopo Marcon, registra l'incremento assoluto maggiore (quasi 6 mila metri quadri sui 20 mila dell'intera provincia e rispetto agli 11 mila di Marcon).

Se si leggono i dati Regionali relativi alla GD e alle MSV, all'interno e all'esterno dei centri commerciali, si 'descrive' in qualche modo la convivenza, nella nostra provincia come nel Veneto, di grandi centri commerciali, con un iper trainante ed una galleria 'al dettaglio', e di 'parchi commerciali' dove si addensano esercizi singoli di GD e di MSV, senza che esista fra loro alcun 'nesso gestionale' (progettazione unitaria, legami imprenditoriali, formule condominiali, ecc.) ma soltanto una 'convenienza di localizzazione' che punta a formare un *cluster* (agglomerazione) riconoscibile dai consumatori (e dai fornitori).

**GRANDI STRUTTURE DI VENDITA GD – ESERCIZI 2000  
NELLE PROVINCE DEL VENETO**



**MEDIE STRUTTURE DI VENDITA MSV – ESERCIZI 2000  
NELLE PROVINCE DEL VENETO**



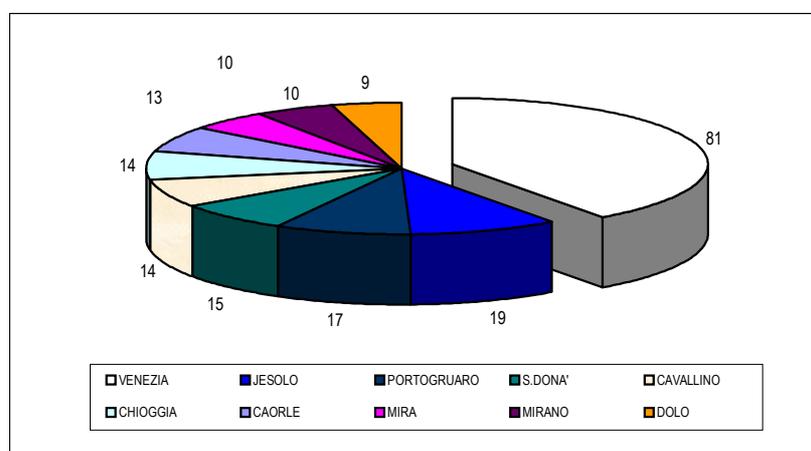
*Fonte: Regione Veneto, 2000 Elaborata: COSES 2003*

Non esiste, come sappiamo, nessuna netta distinzione tra queste due formule di evoluzione commerciale della MSV e della GD: le aree di Marcon, Terraglio e Marghera, S.Maria di Sala, ecc. mostrano crescenti livelli di ‘contaminazione ed integrazione’ tra centri e parchi commerciali, e tra queste tipologie e insediamenti di altra natura (*entertainment*, ingrosso, logistica, artigianato).

CAPO VI  
I SUPERMERCATI: IL *MODERNO* DIVENTA *TRADIZIONALE*

Secondo la Fonte Seat Sarin, Pagine Gialle, 2002, in provincia di Venezia, i supermercati sono 281, di cui 141 (il 50%) gestiti da insegne che ricorrono più di una volta. Nel grafico sono rappresentati solo i primi dieci comuni per dotazione di supermercati: in totale sono 32 i comuni interessati (le percentuali che si commentano di seguito, nel testo, fanno riferimento, invece, a tutti i comuni e a tutte le unità).

***I SUPERMERCATI IN PROVINCIA NEL 2002  
TOP TEN SECONDO SEAT Sarin***



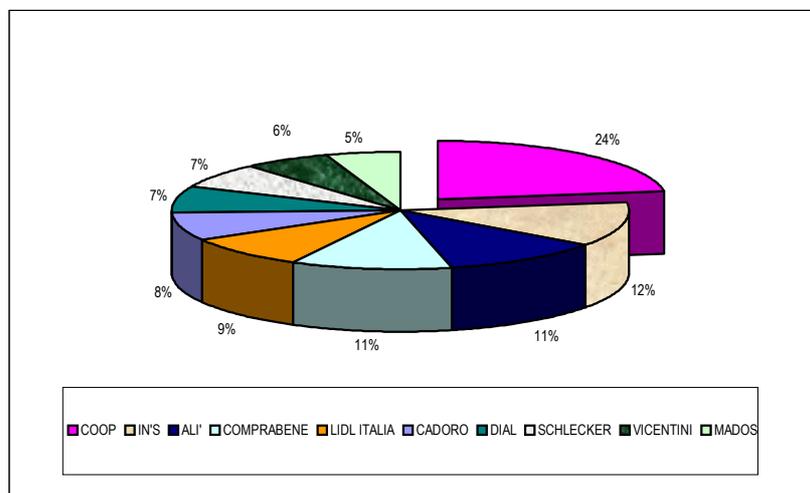
Fonte: Seat Sarin 2002 Pagine Gialle Elaborata: COSES 2003

Venezia fa la parte del leone con 81 unità pari, poco meno del 29%, valore inferiore al peso della sua popolazione residente e anche alla sua offerta commerciale complessiva sul totale provincia: in entrambi i casi 33%.

Possiamo considerare che sia colmata completamente la ‘arretratezza strutturale’ di cui parlava, all’inizio degli anni Novanta, Roberto Pozzana (in Pedenzini e Scaramuzzi, 1997), oppure la struttura commerciale della città antica di Venezia rappresenta, ancora, una *remora* all’evoluzione delle MSV? Per ogni approfondimento su Venezia, si rimanda al Rapporto COSES 71/2002 curato da Giuseppina di Monte e Alessandro Calzavara, per il Comune (la sintesi è disponibile in Internet, al sito del COSES, Fondaco Commercio).

I comuni che ‘seguono’ per dotazione di supermercati il Capoluogo sono i soliti noti: Jesolo, Portogruaro, S. Donà, Chioggia, Mira e Mirano. Differenze importanti: Cavallino che compare nei top ten del supermercato, come comune turistico insieme a Caorle (mentre manca S. Michele), Dolo che compare con lo stesso valore di Spinea (undicesimo comune, perciò escluso dal grafico dei top ten).

**LE INSEGNE DI SUPERMERCATI IN PROVINCIA NEL 2002  
TOP TEN SECONDO SEAT Sarin**



Fonte: Seat Sarin 2002 Pagine Gialle Elaborata: COSES 2003

I centri maggiori, dunque, sono anche i più dotati di supermercato: in altri tempi avremmo detto i più *moderni*, nel 2002 forse bisogna dire i più completi, dei diversi formati ormai *tradizionali* nella rete commerciale *moderna*.

Per altri versi potremmo anche affermare che il supermercato ‘segue gli abitanti’: *supermarket follows people*. Vediamo, infatti, che questa tipologia di offerta è molto diffusa sul territorio: ne sono provvisti (almeno 1 unità) 32 comuni su 44, oltre il 72%.

Le insegne dominanti, sempre secondo i dati Seat Sarin Pagine Gialle al 2002, sono le Coop (Emilia-Veneto e Adriatica) con 26 unità su 281 (quasi il 10%) seguite da una recente insegna di discount IN’s e da Ali e Comprabene (13-14 unità ciascuna).

Altre Fonti ci permettono di completare lo scenario attuale dei supermercati nella nostra Provincia<sup>4</sup>.

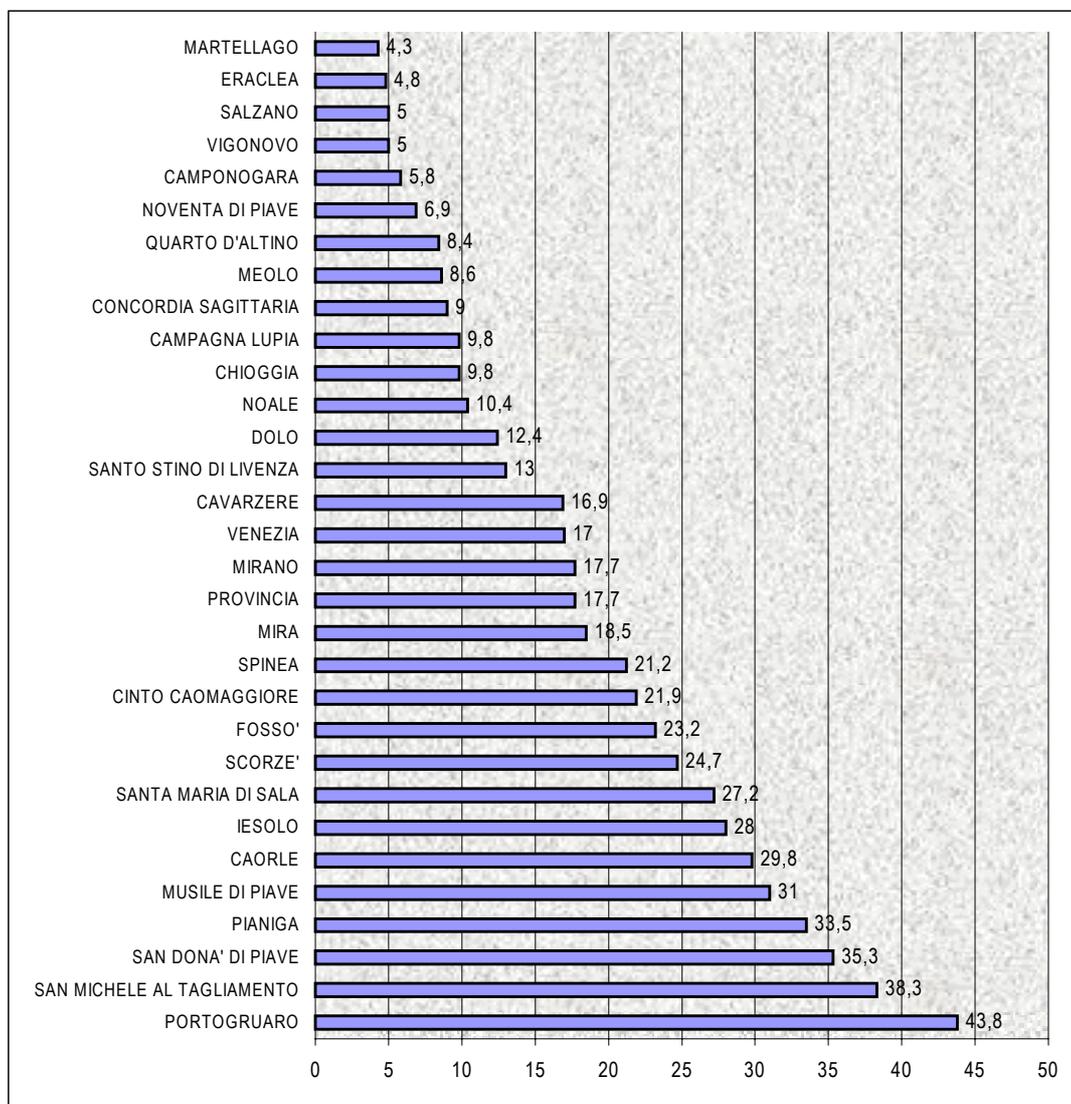
Secondo la ricerca della Regione in provincia di Venezia 31 comuni su 44 (il 70%) possiedono almeno un supermercato<sup>5</sup> con un indicatore di dotazione (rapporto tra superficie di vendita e popolazione residente) di 18 mq. per ogni 100 abitanti. Venezia si colloca così tra le province venete maggiormente fornite di questo tipo di esercizi, a fronte di una dotazione media regionale di 17 mq. per 100 abitanti.

La Fonte regionale ci permette di conoscere, anche, l’indicatore di dotazione di supermercati, nei diversi comuni della provincia.

<sup>4</sup> Il sito Internet [Infocommercio.it](http://Infocommercio.it), il quale ci offre una mappa dettagliata della presenza di supermercati sul territorio nazionale e la ricerca *Densità dei Supermercati per zona altimetrica* realizzata da Solimbergo e Battistel e pubblicata dal Consiglio Regionale del Veneto in *Veneto Tendenze n° 10 del febbraio 2003*.

<sup>5</sup> La Regione intende, come supermercato un “esercizio di vendita al dettaglio operante nel settore alimentare [...], che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq. e [...] eventualmente di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente”. Dalle Pagine Gialle, invece, non si può derivare questa distinzione, per superficie di vendita, e i supermercati sono identificati come tali in base alla definizione proposta dall’abbonato.

**Indicatore di dotazione di supermercati nei comuni della provincia di Venezia**

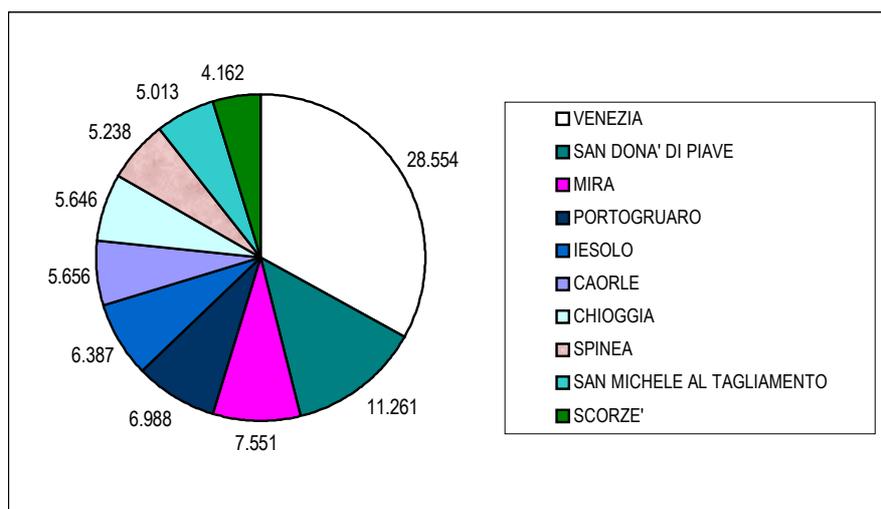


Fonte: Veneto Tendenze n° 10/2003

Lo scenario attuale della distribuzione di supermercati in provincia di Venezia, quale appare nel sito [www.infocommercio.it](http://www.infocommercio.it), da noi consultato nel corso del mese di giugno 2003, conferma che i comuni dotati di supermercato sono 31, dato perfettamente in linea con quello regionale (31) e appena al di sotto (1 unità) di quello Seat-Sarin.

Complessivamente possiamo contare 119.142 mq. di superficie di vendita, che occupano 2.234 addetti<sup>6</sup>. Considerando la superficie di vendita in questo tipo di esercizi (sempre secondo Infocommercio) troviamo in primo piano Venezia, la *Dominante*, con 28.554 mq, seguita da S. Donà (11.261 mq), Mira (7.551 mq), Portogruaro e Jesolo, come si può vedere dal grafico sottostante.

**TOP TEN DELLA SUPERFICIE DI VENDITA IN SUPERMERCATI  
SECONDO INFOCOMMERCIO 2003**



*Fonte: Infocommercio – Elabora: COSES 2003*

La situazione cambia, e parecchio, quando invece dei valori assoluti si passa a considerare l'indice di dotazione di supermercati, cioè il rapporto tra popolazione e metri quadrati di superficie: in questo caso sveltano comuni turistici come Caorle, con una dotazione di quasi 50 mq. per 100 abitanti e S. Michele al Tagliamento (Bibione) con oltre 44 mq. ogni 100 abitanti. Viceversa Jesolo compare solamente in settima posizione e Cavallino risulta accorpato a Venezia (dalla Fonte Infocommercio).

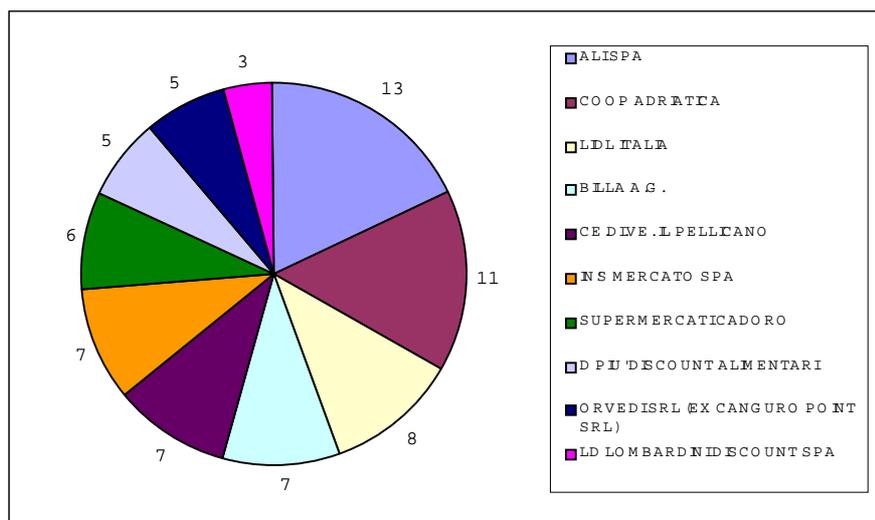
La top ten delle insegne più presenti sul nostro territorio, secondo Infocommercio, è (un'ennesima volta) diversa da quella di Fonte Seat Sarin. Risulta, infatti, guidata da Alì, che primeggia oltre che per superficie di vendita (oltre 13.000 mq) anche per numero di punti di vendita (13), segue Coop Adriatica con 11 punti di vendita: va detto, però, che se

<sup>6</sup> Attenzione però, perché le unità, secondo questa Fonte sono solo 139 rispetto alle 281 di Seat Sarin (meno di metà): naturalmente si tratta di una diversa definizione del supermercato (dimensionale nel caso di Infocommercio, 'di denominazione' sulle Pagine Gialle). Le due Fonti, ognuna delle quali fornisce interessanti spunti interpretativi, non devono essere confrontate o confuse.

sommassimo anche le altre cooperative otterremmo un risultato simile a quello della Fonte Seat-Sarin, ovvero un primato di questa insegna<sup>7</sup>.

Imprese autoctone come Cadoro, Pellicano e IN's (gruppo PAM) tengono testa, per numero di punti di vendita, alle insegne internazionali come Billa e Lidl Italia.

### **INSEGNE DI SUPERMERCATI IN PROVINCIA 2002 TOP TEN SECONDO INFOCOMMERCIO**



*Fonte: Infocommercio - Elaborata: COSES 2003*

Va accennato, anche, che tra i supermercati compaiono diverse superette, ovvero punti di vendita di medie dimensioni e con funzioni di vicinato, nonché i discount, entrati nella rete all'inizio degli anni Novanta e ormai inserite nell'offerta dei quartieri e dei paesi.

Un altro segnale che la 'ruota del commercio' provvede all'innovazione e alla normalizzazione della rete in modo fisiologico: ciò che oggi appare moderno, innovativo o addirittura rivoluzionario (dirompente, pericoloso, aggressivo), dopo qualche anno diventa normale nel panorama di acquisto, nel contesto abitativo e nelle abitudini dei consumatori.

In conclusione i dati presentati dalle diverse Fonti, pur nelle loro diversità (anche significative), ci permettono di disegnare con sicurezza una provincia assai ben dotata di strutture cosiddette *moderne* e in cui la presenza di supermercati, superette e discount è ormai una costante diffusa.

Possiamo ribadire che il *moderno* è diventato *tradizionale*.

<sup>7</sup> In *Infocommercio* vari esercizi appartengano ad insegne che contano un solo punto di vendita (52 punti di vendita *single* pari al 37%): un dato che occorre considerare con circospezione. Infatti, è difficile collegare ad una effettiva ragione sociale o proprietà ciascuna insegna del punto vendita (quale ci presenta *Infocommercio*): sia per la forte presenza di punti di vendita associati a catene di distribuzione, a loro volta presenti anche con esercizi di proprietà ad insegna 'madre' (è il caso di Despar e A&O Famila), sia perché a differenti insegne possono corrispondere ragioni sociali o proprietà identiche. Questa cautela vale anche per la Fonte Seat Sarin.

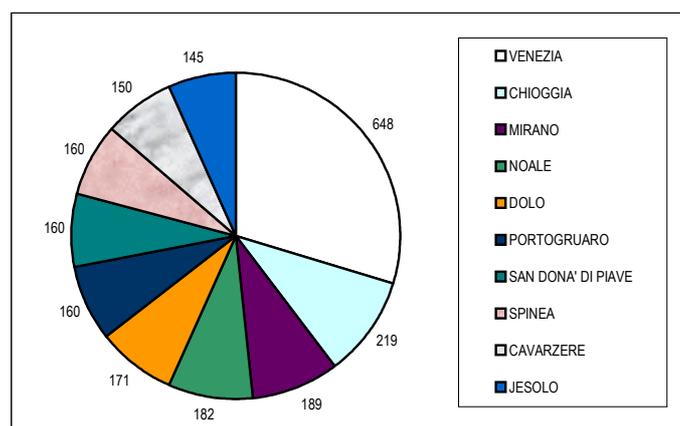
CAPO VII  
I MERCATI FANNO *CENTRO*

Secondo la Fonte Provinciale, *Monitoraggio* dell'Assessorato Attività Produttive, al 2003 tutti i comuni insieme avrebbero uno stock complessivo di 3.498 posteggi, dei quali 871 (il 25%) alimentari e 2.627 (il 75 %) non alimentari.

A questi valori vanno aggiunti 962 posteggi *stagionali*, che interessano i Mercati estivi dei comuni costieri: Cavallino, S.Michele al Tagliamento (Bibione), Caorle e Jesolo: in totale sarebbero, quindi, 4.460 unità di offerta ambulante, attiva negli spazi *mercatali*. Abbiamo scelto di trattare separatamente gli ambulanti stabili e quelli stagionali.

A guidare la classifica dei comuni con maggiore disponibilità di posteggi (annuali), in valore assoluto, è Venezia con 648 posteggi complessivi<sup>8</sup>, in larga parte appartenenti a merceologie non alimentari (487 posteggi contro 161 alimentari). Seguono Chioggia (219), Mirano (189), Noale (182), Dolo (171), Portogruaro, San Donà e Spinea a pari merito con 160 posteggi complessivi.

**COMMERCIO AMBULANTE AL 2003**  
**TOP TEN COMUNI PER NUMERO POSTEGGI** (*Monitoraggio Provincia*)



Fonte: Provincia di Venezia 2003 - Elaborata: COSES 2003

Ci sembra opportuno introdurre una prima osservazione: i comuni che guidano questa classifica sono dei veri e propri centri di aggregazione territoriale. Alcuni, come spesso sottolineato, si classificano *capoluoghi di comprensorio o area* (Chioggia, Portogruaro, San Donà) altri, pur non essendo tali secondo la suddivisione regionale, sono comunque centri di polarizzazione di servizi, sia pubblici (es. Inps, *Gerico*, ASL, ecc.) sia privati (tra cui, appunto, le sedi delle Associazioni Commercianti che definiscono i *mandamenti*).

<sup>8</sup> Il *Monitoraggio* Provinciale penalizza fortemente Venezia (informazioni incomplete) che, secondo la Fonte Regione del Veneto ha ben 1.432 posteggi (1.318 se si escludono i banchi antiquari). La Fonte Regionale, commentata di seguito, ha a sua volta alcune lacune (non risultano i Mercati di Salzano e Camponogara). Il caso Venezia è stato studiato da Di Monte e Calzavara, COSES Documento 432/2002: i dati sono presentati al Fondaco Commercio nel sito Internet del COSES [www.provincia.venezia.it](http://www.provincia.venezia.it).

Da qui trae origine il titolo dato al capitolo: il mercato, insieme ad altri servizi 'istituzionali', costituisce un polo di attrazione e un *centro* territoriale importante.

In questo senso è da segnalare la presenza, nei 10 comuni più dotati di posteggi ambulanti, di Cavarzere: un centro che, secondo le nostre elaborazioni, si sta appannando sotto il profilo commerciale e in cui, quindi, il ruolo del Mercato ambulante rappresenta un 'baluardo' da considerare con molta attenzione.

Analogamente l'indicatore che rapporta l'ambulantato alla rete in sede fissa fa comparire tra i top ten, comuni come Vigonovo, Strà, San Stino, Campagnalupia e Spinea confermando la suggestione che, in provincia, esistano alcune piazze attrattive, legate intimamente alla tradizione *mercatale*, più che alle moderne formule di distribuzione, e alla capacità della formula Mercato di generare flussi, interessi, aggregazione 'urbana'.

Anche laddove gli insediamenti abitativi sono 'spalmati' sul territorio comunale, con tipologie diffuse (case unifamigliari, *lottizzazioni*, piccoli *condomini*), il Mercato 'aiuta' a fare del capoluogo un centro riconosciuto e frequentato.

**COMUNI CON MAGGIOR PESO DELL'AMBULANTATO  
RISPETTO AL COMMERCIO IN SEDE FISSA (G)**

COMUNE	TOTALE POSTEGGI AMBULANTI	UNITA' LOCALI SETTORE G (COMMERCIO SEDE FISSA)	RAPPORTO COMM. AMBULANTE/ COMM. SEDE FISSA
NOALE	182	306	0,59
VIGONOVO	87	152	0,57
CAVARZERE	150	272	0,55
DOLO	171	370	0,46
CAMPAGNA LUPIA	42	102	0,41
CONA	21	52	0,40
SANTO STINO DI LIVENZA	74	203	0,36
STRA	66	192	0,34
SPINEA	160	475	0,34
MIRANO	189	609	0,31
<b>PROVINCIA</b>	<b>871</b>	<b>19.567</b>	<b>0,18</b>

*Fonte: Provincia di Venezia 2003. Elabora: COSES 2003*

E' possibile dunque che, laddove il commercio in sede fissa si presenta appannato (Chioggia e Cavarzere in special modo, ma anche Dolo e Noale, Vigonovo, Campagnalupia e altri) il commercio ambulante sia ancora assai rilevante (si rimanda al Capo I per le dinamiche negative del settore G).

Va fatta, dunque, una riflessione accurata sulla convivenza tra moderno e tradizionale e sul ruolo di ciascuna componente della distribuzione commerciale nella definizione delle centralità economiche e sociali.

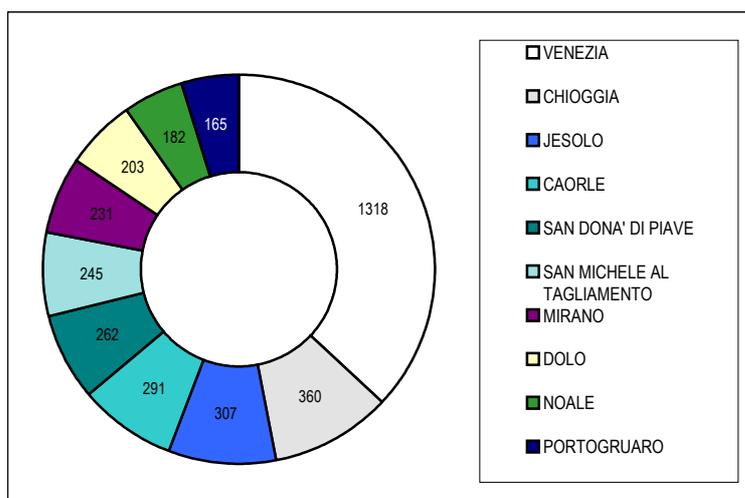
Secondo la Fonte Regionale (sito Internet, *Calendario Mercati 2003*), la provincia di Venezia avrebbe 5.150 posteggi ambulanti<sup>9</sup> (non sono stati conteggiati i posteggi di antiquariato, legati ai mercatini specifici, oltre 400 unità): di questi 1.446 sono alimentari pari al 28% (compresi 191 banchi dei produttori agricoli; sarebbero il 25% se si escludessero gli agricoltori).

Questi valori, pur derivando da Fonte e numeri assoluti diversi, confermano l'assetto descritto sulla base della Fonte Provinciale: il primato resta della Dominante (26% dei posteggi), seguita dai comuni di Chioggia, Jesolo, Mirano, S.Donà, Dolo, Noale, Portogruaro.

Qualche differenza nella graduatoria dei top ten è dovuta al maggior peso dei comuni turistici, come Caorle e S.Michele che, come abbiamo detto hanno Mercati *stagionali* (non considerati nella top ten su dati Provinciali): essi scalzano i grandi comuni residenziali come Cavarzere e Spinea (la cui offerta, però, esiste tutto l'anno). In ogni caso, questi centri seguono da vicino i primi dieci comuni, anche nella graduatoria su dati Regionali (insieme a Mira). *Gran comune fa dunque gran Mercato?*

Se esaminiamo, infine, la situazione *stagionale* (tornando alla Fonte Provinciale, Monitoraggio 2003) vediamo che si tratta di una offerta importante (il 28% in più rispetto alla sola offerta annuale): dei 962 posteggi solo il 12% è alimentare (tra gli annuali questa percentuale è del 25%) dato il ruolo che i Mercati estivi svolgono presso una clientela molto più sensibile dei residenti all'offerta extralimentare (abbigliamento in particolare).

**COMMERCIO AMBULANTE AL 2003**  
**TOP TEN COMUNI PER NUMERO POSTEGGI** (*calendario Regione Veneto*)



*Fonte: Sito Internet regione Veneto, Calendario Mercati 2003 - Elabora: COSES 2003*

<sup>9</sup> La differenza, sensibile, dal dato del Monitoraggio Provinciale (pari al 13%) è dovuta, quasi interamente al caso di Venezia, come anticipato. Tuttavia esistono, tra le due Fonti, lievi discrepanze anche per gli altri comuni delle quali è difficile trovare una spiegazione sistematica.

## CAPITOLO VIII L'INGROSSO

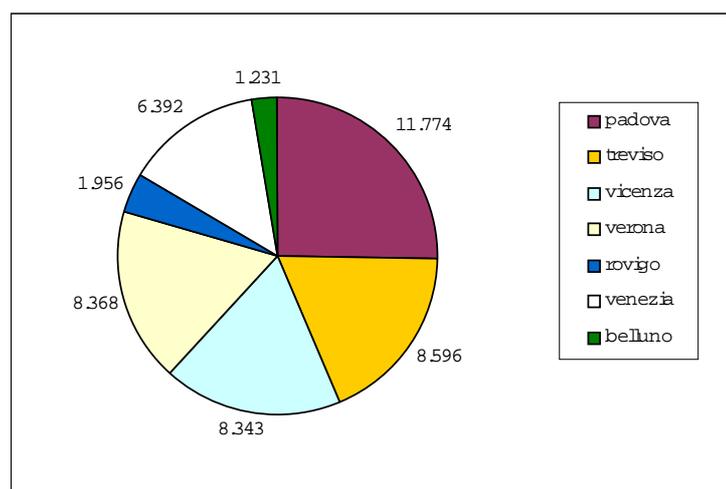
Il commercio all'ingrosso è compreso (e per ora inscindibile) nel settore G dei dati censuari Istat (provvisori 2001): abbiamo, quindi, ritenuto di utilizzare, per una breve analisi distinta, i due Archivi denominati *Trade View e Stock View*<sup>10</sup> (Infocamere e Ministero Attività Produttive MAP), grazie alle estrazioni condotte per il COSES dalla CCIAA di Venezia.

La regione del Veneto possiede, secondo i dati *Trade View* 2002, 46.660 esercizi appartenenti al settore G-51, e precisamente 19.036 unità relative al Commercio all'Ingrosso e 27.624 Intermediari del Commercio.

A guidare la graduatorie del settore ATECO G-51 considerato nel suo complesso è la provincia di Padova con il 25% degli esercizi (11.774 unità) seguita da Treviso, Verona e Vicenza che si attestano intorno al 18% di quota.

La provincia di Venezia, cui compete il 14% di quota, per complessive 6.392 unità, si colloca appena prima di Rovigo e Belluno.

### ESERCIZI ALL'INGROSSO NEL VENETO – 2002 (ATECO 51)



Fonte: Servizio Statistica CCIAA Venezia su dati Infocamere - Trade View - Elabora: COSES 2003

Analizzando il solo commercio all'ingrosso, propriamente detto, con le sue 19.036 imprese, esclusi cioè gli *intermediari* (ATECO 51.1), vi sono alcuni avvicendamenti nelle posizioni più alte della graduatoria: pur rimanendo immutato il primato di Padova che mantiene il 25% di esercizi del settore con 4.759 esercizi all'ingrosso, si collocano in seconda

<sup>10</sup> La classificazione ATECO dell'ISTAT include nel settore G-51 elementi relativamente disomogenei in quanto esso comprende il "Commercio all'ingrosso e intermediari del commercio, autoveicoli e motocicli esclusi" [ATECO 2002, <http://www.istat.it/ateco/ateco2002/descrizioni.pdf>]; ai nostri fini è parso opportuno considerare separatamente il Commercio all'ingrosso e le attività degli Intermediari del Commercio, essendo questi due settori tra loro piuttosto differenti.

e terza posizione Verona e Vicenza. Immutata la posizione di Venezia con il 13% di quota pari a 2.500 unità.

La graduatoria del settore G-51.10 Intermediari del Commercio<sup>11</sup> appare invece maggiormente sovrapponibile a quella già delineata per il settore ATECO G-51, preso nel suo complesso (Padova 25% e 7.015 intermediari; Venezia 3.892 intermediari e 14% del totale).

Abbiamo calcolato un indicatore che permettesse di individuare il *ruolo grossista* di ciascuna provincia, espresso dal numero di abitanti per ciascuna impresa del settore G-51; questo indicatore conferma in buona parte i dati visti sopra e, in particolare, evidenzia la relativa debolezza della provincia di Venezia sotto questo profilo. Essa, infatti, si colloca al penultimo posto per dotazione di imprese grossiste, al livello di Rovigo e di poco prima di Belluno.

In prima posizione troviamo ancora la provincia di Padova, con 72 abitanti per impresa grossista, seguita da Treviso (93), Vicenza e Verona (95 e 99), Rovigo (124), Venezia (127) e infine Belluno (170).

### ***Province del Veneto secondo il rapporto popolazione/impresе grossiste 2002***

PROVINCE	TOTALE	Peso della Provincia rispetto alla Regione	POPOLAZIONE 2001	Ruolo grossista
PADOVA	11.774	25,23	849.857	72,18
TREVISO	8.596	18,42	795.264	92,52
VICENZA	8.343	17,88	794.317	95,21
VERONA	8.368	17,93	826.582	98,78
ROVIGO	1.956	4,19	242.538	124,00
VENEZIA	6.392	13,70	809.586	126,66
BELLUNO	1.231	2,64	209.550	170,23
<b>VENETO</b>	<b>46.660</b>	<b>100,00</b>	<b>4.527.694</b>	<b>97,04</b>

Per *ruolo grossista* si intende il rapporto tra popolazione e imprese grossiste

Fonte: Servizio Statistica CCIAA Venezia su dati Trade View, ISTAT 2001 - Elabora: COSES 2003

I dati relativi all'ingrosso per comune sono estratti dalla banca dati *Stock View*: si tratta però di *impresе* e non di *esercizi* come nel caso di *Trade View*. Relativamente al numero totale delle imprese del settore G-51 (ingrosso ed intermediari) la prima posizione, della top ten provinciale, è occupata dal comune di Venezia, che da solo esaurisce oltre il 30% del totale (1.995 unità su un totale di 6.557); San Donà, secondo in graduatoria, ha una

<sup>11</sup> Secondo la definizione dell'ISTAT si tratta de "le attività di operatori di borsa merci, commercianti all'ingrosso che effettuano operazioni commerciali a nome e per conto di terzi, le attività dei rappresentanti del commercio e intermediari che effettuano transazioni commerciali a nome di un mandante, anche via Internet e le attività di commercio all'ingrosso in case d'asta" [ISTAT, cit.]

quota del 7%, seguito da Chioggia (5%) e Jesolo (4%) quindi Mirano, Mira, Portogruaro, Spinea, Martellago e Scorzè (attorno al 3% ciascuno).

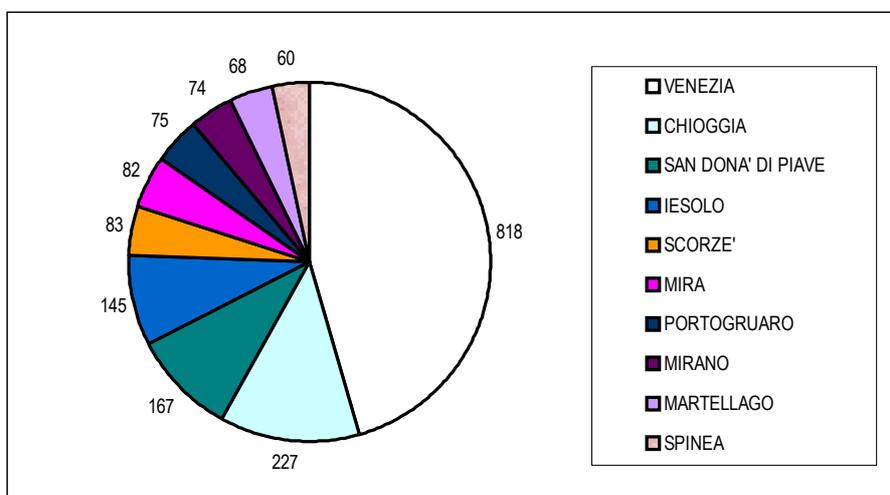
Va anche considerato che, dopo i primi dieci comuni, si collocano Dolo, Strà, Marcon, Pianiga, Noale, ciascuno con il 2% circa di imprese attive nel settore G-51. In sostanza, al di là del Capoluogo e di San Donà, abbiamo una cospicua nebulosa di comuni (oltre una decina) con qualche attività grossista, senza nessuna vera eccellenza (comuni di cintura urbana, comuni del distretto calzaturiero, centri di comprensorio, comuni di confine).

E' difficile, con questi dati, individuare fattori che spieghino come e perché si localizzi l'ingrosso.

Analizziamo ora separatamente i due comparti, quello del commercio all'ingrosso propriamente detto e quello degli intermediari (il dato è sempre relativo alle imprese).

La graduatoria mostra gli stessi comuni evidenziati in precedenza, anche se le loro posizioni appaiono in alcuni casi mutate: i primi quattro posti restano invariati rispetto all'ingrosso nel suo complesso, eccezion fatta per San Donà che scende al terzo posto, lasciando così spazio a Chioggia, e dimostrando una cospicua presenza di Intermediari. In ultima posizione si colloca Spinea, comune di prima cintura e prettamente residenziale il quale, essendo la sede logistico-amministrativa del gruppo PAM, ha una caratterizzazione simile a quella di S.Donà, vale a dire un buon numero di intermediari piuttosto che di imprese grossiste. Al contrario, Scorzè sembra più caratterizzato da ingrosso propriamente detto che da intermediari.

**TOP TEN DOTAZIONE DI COMMERCIO ALL'INGROSSO AL 2002**  
(numero di imprese, esclusi intermediari)

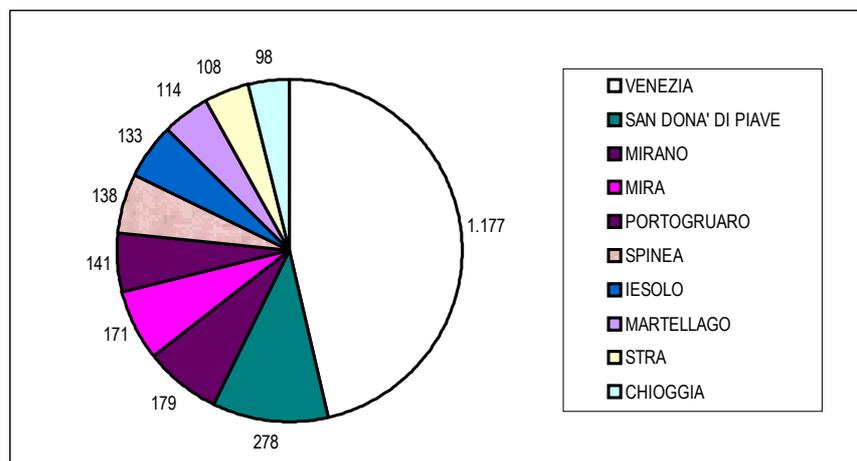


Fonte: Servizio Statistica CCIAA Venezia su dati Stock View - Elaborazione: COSES 2003

Come vedremo nell'analisi di correlazione, al Capo IX, anche gli intermediari commerciali, come le attività terziarie del gruppo K, sono più legate alla presenza di popolazione (attiva e iscritta alla CCIAA) che non a quella dell'ingrosso complessivamente inteso (ATECO G-51).

Le considerazioni fatte precedentemente trovano conferma quando si analizza separatamente il settore degli intermediari del commercio: il grafico ne rende immediatamente conto.

**TOP TEN DEGLI INTERMEDIARI DEL COMMERCIO AL 2002**  
(numero di imprese)



Fonte: Servizio Statistica CCIAA Venezia su dati Infocamere – Stock View Elaborata: COSES 2003

La posizione di Chioggia viene completamente stravolta: dal secondo posto, tra le imprese grossiste, scende all'ultimo posto tra gli intermediari, con una quota del 2.5% (98 intermediari) mentre Spinea risale la graduatoria fino al 6° posto. Scorzè scompare dalla top ten, come volevasi dimostrare.

Sulle estrazioni dagli Archivi MPA abbiamo condotto anche sintetiche elaborazioni relative agli addetti all'ingrosso.

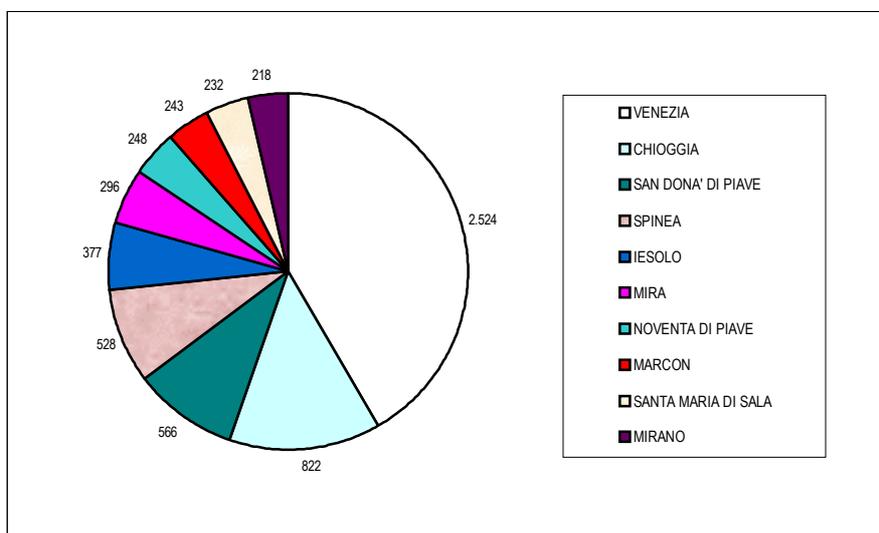
Considerando nella sua interezza il settore G-51, che occupa 12.554 addetti in tutta la provincia, il comune di Venezia si conferma primo con una quota del 30%, pari a 3.776 unità, seguito da Chioggia (7,5%) con 937 addetti, da San Donà con 769 addetti (6%) e Spinea (5% e 659 addetti); abbiamo poi una serie di comuni con una quota che si aggira intorno al 3-4%: dal 3,7 di Jesolo al 2,7 di Marcon che, con 345 addetti totali, chiude la nostra classifica dei primi dieci.

Rispetto alle top ten delle imprese, le nuove entrate sono, appunto, Marcon (dove evidentemente le imprese sono di dimensioni maggiori e quindi gli addetti pesano maggiormente sul totale provinciale) e Fossalta di Portogruaro (con un motivo, probabilmente, diverso come vedremo nelle righe che seguono).

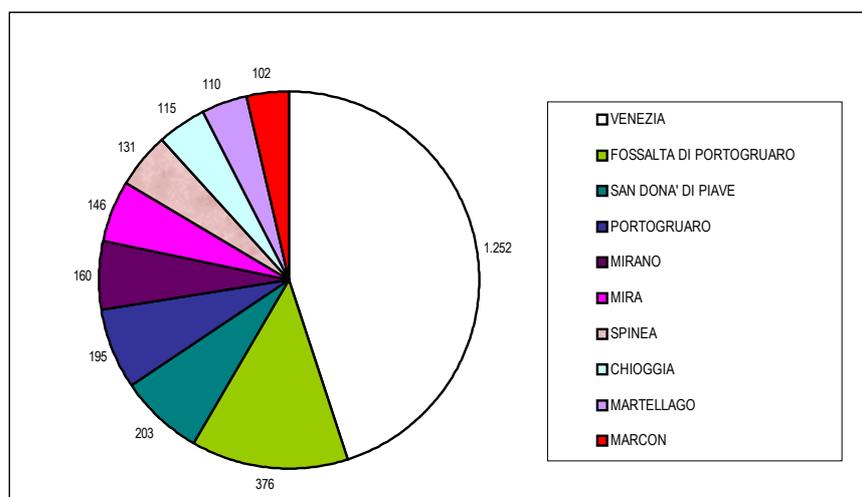
Osservando il dato relativo al numero di addetti nel solo settore commercio all'ingrosso propriamente detto (esclusi intermediari) è possibile notare come le posizioni più alte della graduatoria non mostrino cambiamenti rispetto al settore nella sua interezza.

Vi sono, però, due comuni, Portogruaro e Fossalta di Portogruaro che, uscendo dalla top ten, lasciano spazio a Noventa di Piave e a Santa Maria di Sala con una quota del 3% sul totale provinciale.

**TOP TEN COMMERCIO ALL'INGROSSO AL 2002**  
*(numero di addetti, esclusi intermediari)*



**TOP TEN INTERMEDIARI AL 2002 (numero di addetti)**



Fonte: Servizio Statistica CCIAA Venezia su dati Stock View Elaborata: COSES 2003

Tuttavia il ruolo dominante del Capoluogo (che ha sempre un terzo delle imprese e degli addetti ATECO G-51), nonché la presenza dei centri di mandamento (soprattutto S.Donà e Chioggia, ma anche Portogruaro e Mirano) confermano che anche l'ingrosso, più che essere una specializzazione locale distintiva, 'segue' l'economica nel suo complesso, e la

popolazione insediata. Il caso di Mira, terzo comune della provincia per taglia demografica, conferma questa regola.

Se guardiamo, per completezza, i dati relativi alla realtà degli intermediari del Commercio (in tutta la provincia di Venezia registrano 4.021 addetti) non abbiamo alcuna sorpresa nel riscontrare che, anche in questo settore, il comune di Venezia guida la classifica, con il 31% di addetti (1.252 unità).

Lo seguono alcuni comuni della Venezia Orientale quali Fossalta di Portogruaro (9%), San Donà di Piave (5%) e Portogruaro (5%).

Troviamo poi i comuni di Mirano, Mira e Spinea, Chioggia, Martellago e Marcon.

In conclusione di questa panoramica sul settore ingrosso ci è sembrato utile calcolare un indicatore che dia la misura di quanta *specializzazione grossista* sia presente in un dato comune, rispetto al numero di esercizi al dettaglio. All'interno della fonte CCIAA *Stock View* si sono, quindi, comparati i dati relativi all'ingrosso e al dettaglio.

Nel complesso la provincia di Venezia appare piuttosto equilibrata nel rapporto tra imprese grossiste e esercizi dettaglianti: a conferma sia di una relazione tra ingrosso e dettaglio (che non è affatto scontata e automatica ma è confermata anche dall'analisi di correlazione al Capo IX) sia della mancanza di poli specializzati nella funzione grossista.

#### **COMUNI CON MAGGIOR PESO DELL'INGROSSO RISPETTO AL COMMERCIO AL DETTAGLIO**

comuni	Totale ingrosso	Totale dettaglio	Ingresso/dettaglio
STRA	143	88	162,50
QUARTO D'ALTINO	97	91	106,59
MARTELLAGO	182	245	74,29
MUSILE DI PIAVE	92	124	74,19
NOVENTA DI PIAVE	84	116	72,41
FOSSALTA DI PIAVE	44	61	72,13
SCORZE'	177	247	71,66
MEOLO	52	74	70,27
MARCON	140	202	69,31
CEGGIA	47	68	69,12
<b>PROVINCIA</b>	<b>6.557</b>	<b>17.245</b>	<b>38,02</b>

*Fonte: Servizio Statistica CCIAA Venezia su dati Stock View Elaborata: COSES 2003*

L'indicatore calcolato sul totale provinciale è pari a 38<sup>12</sup> (quasi un grossista ogni due dettaglianti): ciò tuttavia non deve trarre in inganno, in quanto i dati di dettaglio mostrano situazioni assai variegata tra i comuni e le diverse aree della provincia.

<sup>12</sup> L'indicatore è stato calcolato dividendo il numero di imprese grossiste complessivamente intese (ATECO settore G 51.10-51.70) per il numero di imprese dettaglianti (ATECO settori G 50 e G 52).

In assoluto spicca il comune di Strà che pare caratterizzarsi per una elevatissima attività grossista (indice 162): abbiamo infatti ben 143 imprese del settore ATECO G-51 in complesso (108 intermediari e 35 altre attività grossiste propriamente dette), che impiegano 169 addetti, a fronte di 88 esercizi al dettaglio (con 284 addetti).

Questo dato esorbitante (oltre 4 volte la media provinciale) trova con ogni probabilità la propria ragion d'essere nel fatto che Strà rappresenta il vero e proprio capoluogo di distretto della calzatura Riviera del Brenta e la sede di impresa di molti intermediari di tale comparto manifatturiero.

Infatti, si consideri che la maggior parte degli addetti nel settore ATECO G-51 appartiene alla categoria degli intermediari. E' lecito supporre che si tratti per buona parte di *agenti di commercio*, la cui attività, pertanto non si esplica (per definizione) sul territorio comunale (di residenza) ma soprattutto altrove.

Vi sono comunque diversi altri comuni che si caratterizzano per un indice di attività grossista notevole: Quarto d'Altino, Martellago, Musile di Piave, Noventa di Piave, Scorzè con un indicatore oltre 70. Seguono ancora, Meolo, Marcon, Ceggia, Fiesso, S. Maria di Sala dove abbiamo quasi 1 impresa grossista, inclusi intermediari, per ogni dettagliante.

L'ipotesi, ragionevole, che il commercio all'ingrosso ricerchi posizioni 'di confine' tra più province o di cintura ai poli metropolitani, sarebbe confermata da questo indicatore che rileva comuni come Noventa, Fossalta, Ceggia, Meolo e Martellago, oltre che comuni legati a specifiche filiere produttive, come Strà (calzatura e pelli).

Complessivamente, però, a parte i casi eclatanti degli intermediari a Stra e, relativamente al dato sugli addetti, anche a Fossalta di Portogruaro (forse in relazione alla presenza dei diversi rami di attività della *Zignago*), la situazione grossista non appare polarizzata, non evidenzia specializzazioni, non descrive né la provincia di Venezia né qualche suo comune come eccellente in questo anello della filiera distributiva e/o della *logistica*, come oggi piace dire.

Il dominio del Capoluogo, per altro, suggerisce che all'interno di questo comune siano da indagare meglio eventuali casi di polarizzazione ed eccellenza dell'ingrosso, dei magazzini e della logistica, legati per esempio alle aree per attività 'economiche miste' di Terraglio, Romea, Marghera.

## CAPO IX IL COMMERCIO E GLI ALTRI CARATTERI DEI COMUNI

Sulla base dei dati Istat 1991 e 2001 (provvisori) e con alcune integrazioni di Fonte Infocamere 2001, Stockview (MAP) 2002, Ministero Finanze (MINF) 2000 si è condotta una analisi di correlazione tra i fattori. Lo scopo di questa elaborazione, molto semplificata, è quello di confermare o smentire alcuni indizi emersi dalla lettura dei dati e da alcuni sopralluoghi (condotti nel Maggio 2003).

In primo luogo si voleva verificare:

- ❖ se *il commercio segue la popolazione*, ovvero se esista una forte correlazione tra le scelte localizzative della distribuzione commerciale e gli insediamenti residenziali
- ❖ se la concentrazione commerciale ovvero la specializzazione di un comune rispetto alla media provinciale (maggior peso di G sul totale economia) sia legata ai caratteri insediativi (es. la densità della popolazione e il suo addensamento nei capoluoghi) cioè se è evidente la relazione tra effetto urbano ed effetto commerciale (*gran centro fa gran commercio*)
- ❖ se le dinamiche commerciali siano coerenti con quelle della popolazione, ovvero l'offerta cresce quando vi è crescita demografica e viceversa
- ❖ se il settore commerciale (G secondo i dati Censuari) si relazioni elettivamente al complesso dell'economia, cioè se l'offerta commerciale sia forte dove è forte lo sviluppo economico in genere o, viceversa, abbia un ruolo compensativo e cioè in mancanza di altri settori economici sia il commercio a costituire un'alternativa o un rifugio imprenditoriale o occupazionale
- ❖ se il settore G abbia relazione stretta con altri specifici settori terziari, ad esempio il turismo o il cosiddetto terziario avanzato (definito dai dati Infocamere settore K)
- ❖ se ci siano altri fattori di benessere economico (es. i redditi rappresentati dalla proxy delle dichiarazioni sugli *imponibili*) che determinano particolari comportamenti dell'offerta commerciale: in altre parole se il commercio segue il reddito, o la maggior capacità di spesa.

Per i limiti dei dati utilizzati e per la semplicità dell'elaborazione (una funzione di excel sui fogli con i dati di base), le risposte a questi importanti quesiti vanno considerate orientative e in nessun modo esaustive: tuttavia ciò che ci indicano è di grande interesse, per la provincia ed anche in via teorica.

Non c'è dubbio alcuno che la correlazione tra stock dell'offerta commerciale (numero delle unità e/o degli addetti) e stock della popolazione residente sia altissima (vicina ad 1) e determinante: il commercio sta dove stanno i consumatori, ovvio e banale.

Forse meno banale è la correlazione altrettanto forte (vicino ad 1) che il settore G (commercio al dettaglio e all'ingrosso insieme) ha con l'economia in generale: più forte è il comune quanto ad attività economiche complessive (industria, artigianato, servizi, turismo, trasporti) tanto più si sviluppa anche la rete commerciale.

L'attività commerciale, cioè, non sembra essere una alternativa o un *rifugio* rispetto a punti critici degli altri settori, anzi quando tutti settori sono forti anche il commercio lo è, e viceversa. Dove lo sviluppo economico è 'debole', il commercio non ha capacità 'compensative'.

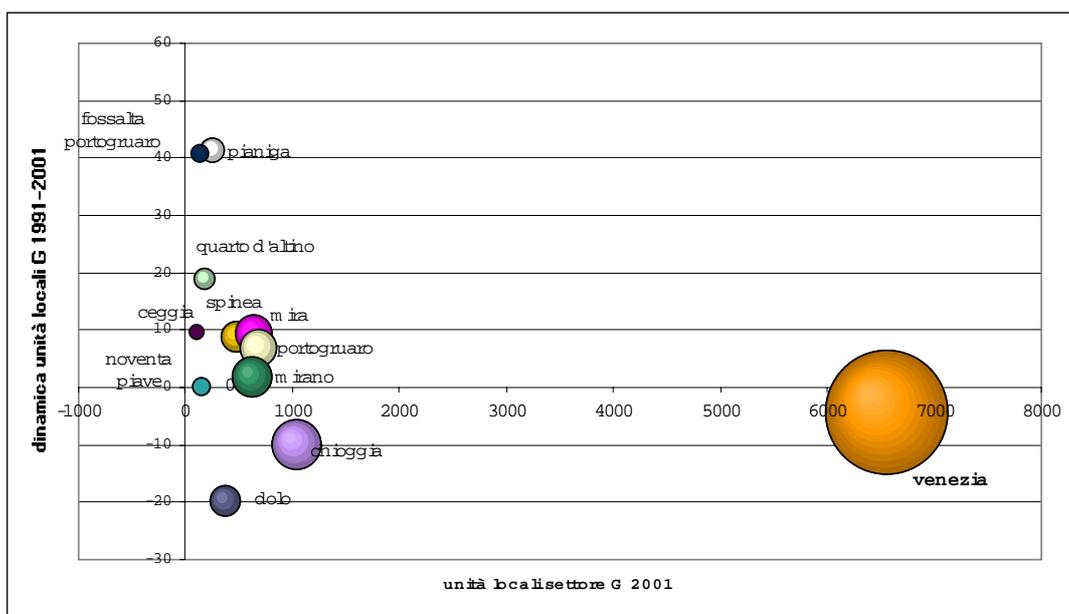
Vediamo dove, invece, la correlazione si indebolisce.

Non sembra che sullo stock commerciale influisca la densità della popolazione (correlazione 0.17), mentre la correlazione con l'accentramento insediativo è un po' più forte (0.35), ma comunque ben lontana da quella con lo stock complessivo di residenti (0.99): conta cioè di più il volume dei consumatori dell'effetto urbano<sup>13</sup>.

Tuttavia, se correliamo il fattore G, ovvero il ruolo che il commercio ha nel comune rispetto alle altre attività economiche, con la centralità insediativa otteniamo un valore più alto (0.52). Potremmo dire, cioè, che non è tanto il numero di unità commerciali a 'rafforzare' un centro e viceversa, quanto la sua 'specializzazione funzionale' in termini di rete di vendita invece che di altre attività produttive o terziarie.

In ogni caso, l'unica certezza, è la sinergia tra popolazione residente (non importa se densa o centralizzata) e commercio, a conferma della 'regola rango-dimensione' (*rank-size rule*): ovvero del fatto che la taglia demografica di un centro incide pesantemente sul ruolo svolto in una gerarchia territoriale in termini economici.

**COMUNI CON ELEVATO FATTORE G (% imprese G sul totale superiore al 33%)  
 RELAZIONE TRA DINAMICA COMMERCIALE (1991-2001) UNITA' LOCALI  
 COMMERCIALI E COMPLESSIVE AL 2001**

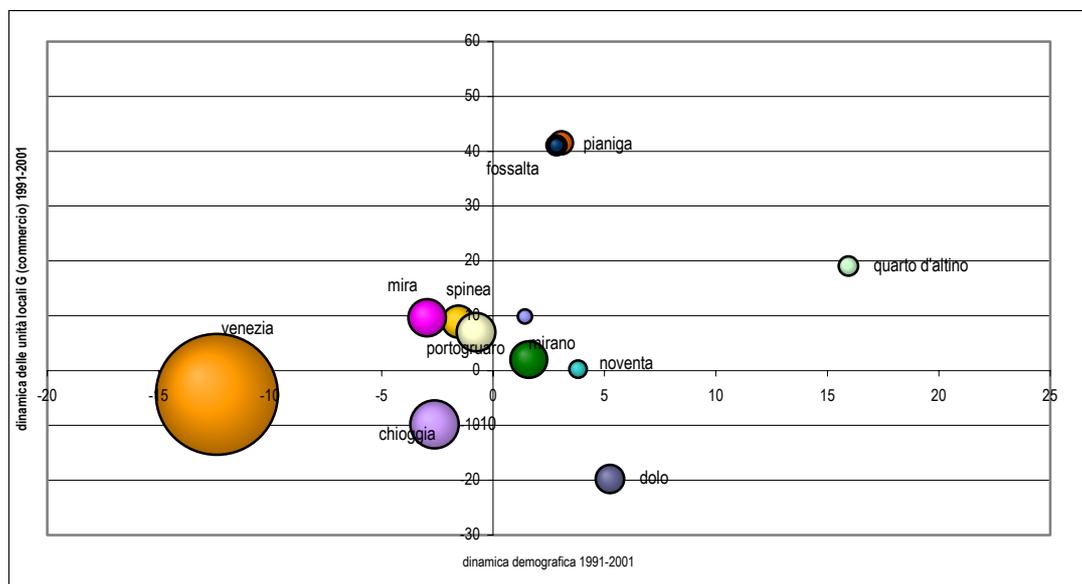


la dimensione delle bolle rappresenta le unità locali di tutti i settori economici

Elabora: COSES su dati di fonte diversa, 2003 (ISTAT, MAP, INFOCAMERE, MINIF)

<sup>13</sup> Va detto che la proxy utilizzata è la popolazione residente nei centri, e non nelle frazioni o nei nuclei sparsi, secondo l'Istat 1991: un dato largamente insoddisfacente per descrivere l'effetto urbano e soprattutto per confrontare la dinamica del decennio! In mancanza di meglio, l'indizio è interessante.

**COMUNI CON ELEVATO FATTORE G**  
**RELAZIONE TRA DINAMICA COMMERCIALE**  
**DINAMICA DEMOGRAFICA (1991-2001) E UNITA' LOCALI G 2001**



la dimensione delle bolle rappresenta le unità locali del settore G (incluso ingrosso)

*Elabora: COSES su dati di fonte diversa, 2003 (ISTAT, MAP, INFOCAMERE, MINIF)*

Fin qui, tuttavia abbiamo ragionato in termini di stock: grandezze fissate ad un preciso momento (quello del dato) e *risultato della storia*, cioè alle dinamiche che si sono verificate (ed eventualmente analizzate) in passato. Guardiamo invece che correlazione esiste tra dinamiche recenti, della popolazione e del settore G.

I valori sono piuttosto bassi (0.29) e in alcuni gruppi di comuni (quelli che si *appannano*) addirittura negativi (-0.6): in altre parole la crescita della rete, negli ultimi dieci anni, non ha seguito fisiologicamente quella della popolazione.

Viene da domandarsi se questo fatto testimoni della fortissima mobilità per acquisti e della congruente 'indifferenza localizzativa' dei nuovi esercizi commerciali, segnatamente quelli eccentrici o periferici.

A quale fattore, dunque, potrebbe essersi correlato il recente sviluppo del commercio? Altrettanto bassi risultano gli indici relativi alle variabili: reddito (rappresentato dalla proxy *imponibile* 2000: correlazione 0.24) e densità residenziale (0.04); la centralizzazione degli insediamenti mostra addirittura una correlazione negativa (-0.11) con la dinamica del settore G, tra 1991 e 2001.

Siamo di fronte ad un 'distacco' delle logiche distributive da quelle degli addensamenti residenziali? Dovremmo, cioè, dare fiato a quelle interpretazioni che vedono il commercio moderno svilupparsi 'contro' la struttura urbana consolidata e le convenienze di vicinato dei residenti?

Alcuni altri indici depongono a favore di questo recente 'distacco': sono negative le correlazioni tra dinamica delle unità locali del settore G (1991-2001) e lo stesso fattore G, ovvero la specializzazione commerciale dei comuni, nonché tra lo stock delle imprese

commerciali al dettaglio e la loro stessa dinamica: in altre parole né la massa critica del commercio né il suo ruolo funzionale sembrano ‘contare’ nella dinamica dell’ultimo decennio.

Potrebbe essere che, in futuro, l’effetto di questo distacco allenti lo storico legame tra *centro* e commercio? La specializzazione commerciale e la robustezza dei capoluoghi comunali, che hanno mostrato storicamente di andare a braccetto, potrebbero vicendevolmente indebolirsi?

Se i centri perdono in vitalità e attrattiva ne patisce la funzione commerciale, e viceversa: sono dubbi già noti, anche prima di queste analisi statistiche. Esse ci dicono, però, che questa tendenza potrebbe manifestarsi indipendentemente dalla taglia e dal ruolo commerciale del comune: segno che l’inerzia insediativa ed economica ‘cede’ a spinte diverse, esogene, complesse.

Ci sono, dunque, dei comportamenti nuovi nell’evoluzione commerciale?

Oppure è sempre stato così e il commercio si sviluppa maggiormente in relazione ad altri fattori di agglomerazione urbana, alle altre funzioni economiche e ad alcune altre specializzazioni funzionali?

Si evidenzia, per esempio, una media correlazione (0.44) tra la specializzazione commerciale (fattore G) e quella del terziario avanzato (fattore K) anche se è questo secondo fattore a relazionarsi meglio con la densità residenziale e meno con l’accentramento<sup>14</sup>, mentre la correlazione del fattore G con l’accentramento è mediamente rilevante (come si è visto, 0.52).

Diciamo cioè che il cosiddetto terziario avanzato K è più sensibile al rapporto tra residenti e superficie del comune (territori poco estesi con tanti abitanti, come Spinea) piuttosto che ai caratteri *centrali* di un comune (la popolazione abita nel capoluogo piuttosto che nella *campagna*) mentre la specializzazione commerciale G è, come vuole la teoria, correlata all’effetto *centrale*.

Quando esaminiamo la capacità di spesa dei residenti (*imponibile* come proxy del reddito) la correlazione con la dinamica commerciale, abbiamo visto, è debole (è più significativa se correlata al fattore G).

Nell’ultimo decennio il commercio non ha seguito i cittadini con maggiore capacità di spesa, ma si è confermata solo la coerenza forte tra gli stock (volume di consumatori e volume di offerta commerciale) e, in misura minore, tra redditi e specializzazione commerciale dei comuni (dove il benessere è maggiore si sviluppano poli commerciali di rango e viceversa?).

Possiamo dire che residenti e redditi sono oggi così mobili da rendere ‘libero’ l’insediamento delle nuove strutture: poco ma sicuro. Possiamo dire altresì che negli ultimi dieci anni l’innovazione ha giocato pesantemente sulle convenienze di prezzo e quindi, semmai, ha tenuto conto proprio di una riduzione della capacità di spesa piuttosto che inseguirne l’aumento.

Si sa che nella graduatoria dei consumi quelli per acquisto rivolto al dettaglio commerciale si sono contratti rispetto a spese per abitazione, salute, istruzione, tempo libero, pasti fuori casa<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> La correlazione tra densità e centralizzazione è piuttosto bassa, 0.26: ci possono essere, infatti, comuni piuttosto densi ma con una organizzazione tale da spalmare sul territorio gli abitanti, senza dar luogo a veri e propri centri urbani.

<sup>15</sup> Approfondire valutazioni e deduzioni su questi scarsi indizi (e su dati insoddisfacenti) è pericoloso: molte suggestioni possono essere opposte alle nostre e speriamo che ciò avvenga in un confronto, da parte di operatori

Per concludere, senza nessuna pretesa di dare una interpretazione infallibile e univoca, diremo che gli indizi (di correlazione) confermano quanto emerso nei diversi scenari del Rapporto COSES 84 e anche in questa Sintesi: il commercio in provincia di Venezia sembra essersi sintonizzato fortemente rispetto al complesso dell'economia, più che distinguersi come funzione specialistica. Ingrosso e dettaglio sono fortemente correlati (altro elemento non scontato) e, anche questo dato, conferma che *effetti urbani* e polarizzazione hanno contato meno, nel decennio trascorso, di quanto abbiano influito le spinte economiche tout court.

Nello specifico del settore commerciale, una inedita riorganizzazione nei sistemi di distribuzione delle merci, di relazioni all'interno delle filiere e degli assetti proprietari, è sicuramente stata più forte della 'tradizione locale'.

Potremmo anche ritenere che si tratti di una transizione, forse già compiuta, a giudicare dall'impegno con cui molti comuni del veneziano stanno intervenendo sui propri cuori urbani e, inevitabilmente, sulla rete commerciale al dettaglio<sup>16</sup>.

Un ritorno al *centro*?

---

del settore e anche da parte di ricercatori che seguono altri aspetti dell'economia provinciale. La disponibilità dei dati definitivi e disaggregati del Censimento 2001, consentirà, poi, a tutti di elaborare altre variabili, di migliorare i risultati, di raffinarli.

<sup>16</sup> Novità che le Fonti utilizzate e il confronto diacronico impedisce, ovviamente, di cogliere.

## CAPITOLO X SPUNTI QUALITATIVI

Tutti gli *attori* incontrati concordano sul fatto che, oggi, sono normalmente disponibili dati (statistici) sufficienti per avere uno scenario di base del sistema commerciale. A conferma del sospetto che ‘le questioni importanti siano altre’, ovvero che le trasformazioni del settore non si colgano nei dati di base degli scenari, alcuni interlocutori hanno anche suggerito altre frontiere di indagine.

L’esempio che ci è stato fatto riguarda la trasformazione dei parchi commerciali di prima generazione, del tipo *valecenter* o *panorama*, in poli di intrattenimento, tempo libero, acquisto abbinato ad attività di svago, ricreazione e cultura; oppure in zone di attività economiche miste o integrate, di tipo meno periferico e tendenzialmente ‘urbane’ (uffici, sedi di rappresentanza, condomini di terziario avanzato, ecc.).

Una seconda conferma su nuove esigenze della ricerca e dei monitoraggi viene dalla questione dei ‘centri di distribuzione o logistica’, quelli che un tempo si sarebbero denominati magazzini (all’interno di una impresa di grande distribuzione con più punti di vendita) o grossisti (nel caso contrario, di un intermediario che fornisce diversi dettaglianti). In altre parole viene confermata una tendenza chiaramente descritta degli studi sul settore: la radicale trasformazione della funzione grossista e della cosiddetta *logistica*, ovvero della movimentazione delle merci.

A tal proposito i colloqui confermano che l’ingrosso e soprattutto i magazzini, depositi e centri di smistamento non emergono con evidenza dai dati di tipo quantitativo, censuari o camerali (aggregati), poiché queste strutture (sia fisicamente che come ditte) possono avere la più varia classificazione, in virtù dell’organizzazione aziendale, imprenditoriale e di filiera.

In parole povere: dove si trovano magazzini e centri di distribuzione, nell’ingrosso o nella produzione? E, soprattutto, come si deduce la loro funzione e posizione effettiva nel sistema distributivo?

Dai colloqui avuti possiamo dire che:

- in provincia di Venezia si localizzano alcuni importanti strutture della logistica commerciale (es. Lando, Pam, Cadoro, Bergamin, Coop, Conad, Lidl) ma altrettanto rilevanti sono strutture analoghe localizzate ‘appena fuori provincia’, in quella di Treviso (es. Media World, SME, Vega) o quella di Padova (es. Gruppo Aspiag Despar). Sicuramente questa funzione distributiva non ‘bada ai confini’ bensì ad un baricentro rispetto al proprio bacino di servizio (i punti vendita da rifornire) e sicuramente questi bacini sono indifferenti ai confini amministrativi, soprattutto se ‘stretti’ (bacini troppo piccoli per la grande distribuzione e/o per un grossista). E’ forse la scala metropolitana (patreve) quella a cui vanno osservati e gestiti fenomeni di questa natura?
- i fattori localizzativi che rendono conveniente l’insediamento delle strutture logistiche sono, molto tradizionalmente, la vicinanza agli assi di scorrimento veloci (autostrade e caselli), la viabilità meno trafficata (ammesso che nel Veneto esista tale condizione!), il costo delle aree, l’equidistanza rispetto alla rete di vendita

Aggiungiamo, sulla base delle ricerche Coses relative alle aree produttive (Monitor 2002/2003), che potrebbe pesare un fattore di condizionamento relativo alla prossimità del ‘lavoro’: imprenditore e addetti.

Nelle nostre ricerche infatti emerge con chiarezza che la convenienza a ridurre lo spostamento delle persone (un costo reale e percepito fortissimo) si sposa con un forte radicamento al territorio di origine-residenza: fattore che non è soltanto sentimentale o identitario ma si traduce in un sistema di relazioni e quindi di facilitazioni all'agire imprenditoriale che è carattere saliente dei cosiddetti 'distretti'.

E' possibile che questo elemento localizzativo pesi anche per il commercio, sia l'ingrosso tradizionale che le varie infrastrutture logistiche innovative, e concorra a determinare quelle polarità miste produttivo-distributive che emergono (anche dai dati quantitativi!) in casi come S.Maria di Sala, Marcon, Pianiga, Fossalta di Portogruaro, e così via.

Potremmo anche considerare che le catene (i medi e grandi distributori) locali siano quelle che con maggiore probabilità tenderanno ad organizzare anche la propria filiera localmente, anche in virtù di un bacino più stretto di operatività (numero e geografia dei punti di vendita), mentre le grandi catene nazionali o internazionali organizzeranno la propria filiera logistica (magazzini e centri acquisti) con meno legami e convenienze locali. In altri termini potrebbe non essere determinante una offerta di aree convenienti e ben infrastrutturate, se le logiche dell'impresa si disegnano su scala molto vasta (es. magazzini del produttore o centro acquisti della catena nelle area di Milano o di Roma).

L'incrocio delle considerazioni provenienti da Monitor (documenti Coses, 2003 a cura di Giuseppina di Monte) e quelle basate sugli scenari di questo Documento (n.475 Parte Prima e Seconda) può dare spunti rilevanti per la conoscenza e la valutazione dell'economia provinciale.

Altre interessanti considerazioni riguardano il rapporto tra impresa distributiva e territorio, inteso come insieme demografico ed economico, con i propri caratteri insediativi e culturali.

Mentre da parte delle rappresentanze categoriali si coglie una accentuata attenzione per i centri urbani e per le polarità abitative (quartieri, frazioni) da parte della grande distribuzione sembra prevalere una logica imprenditoriale 'dura': le ragioni che determinano i loro comportamenti territoriali (rispetto ad una provincia e ancor più ad un comune) sono squisitamente 'interne' alle strategie della azienda, della sua organizzazione come unità ed entro il sistema di filiera (produttore-consumatore finale).

Questa sensazione deriva dalla diversa focalizzazione che le due categorie di soggetti pongono sui temi:

- da un lato si sottolinea il depauperamento dei centri storici, dei quartieri, delle vie commerciali; la vivibilità urbana, l'arredo e la pedonalizzazione, la sosta; gli orari e le sinergie tra le varie funzioni cittadine; parcheggi, piazze e piste ciclabili; l'invecchiamento della popolazione e la riduzione di mobilità per acquisti; lo spiazzamento delle attività con bassi margini di ricarico dai cuori urbani (locazioni immobili)
- dall'altro si concentrano le riflessioni sulla delocalizzazione produttiva (nel far east, per esempio), sulla ristrutturazione dei distributori e la fusione delle centrali di acquisto; sui servizi post-vendita e in generale sul rapporto col cliente in termini di fidelizzazione e qualità; sul fattore lavoro, segnatamente la flessibilità di contratti e di orari; sull'andamento congiunturale del rapporto prezzo-qualità (gli alti e bassi dell'iper e la qualificazione del discount); il reperimento di personale qualificato per il servizio al cliente; la fiducia costruita sul marchio del venditore (catena); l'uso pesante dell'informatica nella gestione di filiera.

Mentre per un attore pubblico (Provincia o Comune o Regione) tutti questi elementi hanno uguale rilevanza, per i diversi attori della distribuzione (con uno schematismo: i piccoli e i grandi), i gruppi di problemi sono davvero, fortemente, distinti.

Non si afferma, assolutamente, che i commercianti *piccoli* siano poco attenti all'efficacia ed efficienza imprenditoriale né che i *grandi* distributori declinino responsabilità 'urbane' verso le comunità insediate: giudizi di questa natura non spettano a noi. Rileviamo che esistono sensibilità, vere o dichiarate, diverse.

Un punto di comune valutazione, tra piccoli e grandi esercizi commerciali, riguarda le *medie* strutture di vendita (non sembri una battuta!): c'è accordo nell'attribuire a questa fascia dimensionale un ruolo di primaria importanza nell'immediato futuro del commercio.

La completa competenza comunale in materia viene vissuta come un 'rischio' di diffuso ampliamento della rete.

La Regione, secondo alcuni dei nostri interlocutori, sta discutendo se approvare un aggiornamento del 'piano' per le grandi strutture (LR 37/98) che punti sui nuovi accessi o sull'ampliamento dell'esistente (centri commerciali e singole strutture). Si tratta di un dilemma rilevante: significa dare spazio a nuovi attori o aumentare i benefici di posizionamento di quelli già presenti.

Accanto a questa prospettiva, appunto, viene ad assumere rilievo strategico ciò che i comuni vorranno fare per le MSV, le cui dimensioni nei casi di comuni maggiori raggiungono i 2.500 mq.

Secondo una valutazione espressa nei nostri colloqui la recente contrazione dei consumi (e la debolezza dell'economia reale) ha ridato spazio al *discount* alimentare, che aveva vissuto una fase di normale ammorbidimento dopo l'exploit dei primi anni Novanta (cfr. Pedenzini e Scaramuzzi, 1998), mentre gli iper stanno pagando per primi questa fase grigia. Si tratta, però, di una oscillazione periodica, ritenuta normale nella ruota del commercio in relazione al fattore prezzo.

Meno ciclico e più caratteristico, invece, viene considerato il rapporto tra grande distribuzione alimentare (iper o grande supermercato) e piccolo commercio specializzato all'interno dei centri commerciali. I nostri interlocutori rilevano, infatti, che si è rovesciato un tradizionale rapporto di dominio che vedeva la 'locomotiva' trainare i singoli vagoni: oggi pare che siano questi ultimi a determinare il successo del centro e a fare della 'galleria' o della 'corte' il vero motore dell'insediamento commerciale.

Un rovesciamento di ruoli che restituisce al 'piccolo commercio' innovativo (che ha avuto modo e mezzo per trasferirsi nei nuovi centri) il potere perduto di fronte ai colossi della distribuzione standardizzata? Oppure i cicli di vita della grande distribuzione e del commercio specializzato hanno durate diverse?

Probabilmente si lega a questo ciclo anche l'interesse attuale della grande distribuzione (in molti casi anche promotrice dei centri) a scorporare le proprie competenze immobiliari (la titolarità di aree, edifici e spazi commerciali), avviando apposite società indipendenti e a liberare risorse finanziarie per l'attività caratteristica.

Allo stesso modo la grande impresa tende a mantenere la gestione e il controllo della logistica (filiera) ma a scorporarne i costi e l'operatività (es. cooperative trasporto).

Tutte azioni tese a non immobilizzare risorse necessarie all'impresa, secondo logiche interne al settore ma che non mancheranno di ripercuotersi sulla struttura economica e territoriale della provincia.