

*Avviata la fase di consultazione per la redazione del nuovo Piano operativo commerciale della provincia. Una ricerca mette in luce i punti forti e di debolezza della rete commerciale modenese*

## Nuovi negozi in vista

I nuovo Piano operativo commerciale della provincia di Modena nascerà al termine di un percorso che coinvolgerà enti locali, associazioni imprenditoriali e dei consumatori per arrivare poi a costituire aggiornamento e integrazione del Ptcp, il Piano territoriale di coordinamento provinciale. Lo ha annunciato **l'assessore provinciale agli Interventi economici Morena Diazzi** sottolineando che l'obiettivo sarà quello di "garantire ai consumatori una gamma di servizi in sintonia con i livelli di consumo e all'altezza delle esigenze qualitative, superando le carenze esistenti e assicurando un adeguato sviluppo imprenditoriale al settore". Sono già stati avviati incontri nelle diverse aree della provincia per raccogliere proposte, modifiche e integrazioni alla programmazione urbanistica e territoriale,

definire la presenza di nuovi insediamenti commerciali, le modifiche alle tipologie degli esercizi, l'individuazione di poli funzionali e le possibilità di riqualificazione e ampliamento delle attuali strutture.

Spetta alla Provincia, infatti, la programmazione della rete commerciale per quanto riguarda gli insediamenti di interesse provinciale e sovracomunale, ovvero gli esercizi con grandi e medie superfici di vendita.

La fotografia del settore, insieme a un'indagine sulle abitudini di acquisto dei consumatori, rappresentano i punti di partenza di un percorso di programmazione che si svolgerà "in una logica di promozione di un mercato concorrenziale - ha spiegato l'assessore Diazzi - in grado però di valorizzare gli operatori locali, e deve essere accompagnata da una attenta politica attiva che punti alla riqualificazione dei luoghi del commercio, all'innovazione delle forme distributive, alla sicurezza per gli operatori, al rafforzamento delle loro competenze, anche alla luce delle potenzialità che emergeranno negli anni per effetto dell'utilizzo delle nuove tecnologie informatiche e telematiche".

Per l'assessore, inoltre, è necessario intervenire soprattutto per "rafforzare il policentrismo della rete distributiva, allargando l'offerta tipologica nelle aree meno servite", ma anche per rafforzare il ruolo dei centri storici. "È confermata la capacità attrattiva dei centri storici, specie per gli acquisti di prodotti specializzati non alimentari, in particolare di abbigliamento -ha sottolineato Morena Diazzi - ma rimangono punti di debolezza commerciale, come lo scarso assortimento merceologico e la carenza di medie strutture in grado di esercitare un ruolo di attrazione".

Il quadro emerso da una ricerca presentata nelle scorse settimane è quello di un settore che "dopo le profonde trasformazioni degli anni Novanta, con la liberalizzazione innescata dalla legge Bersani, rileva negli ultimi anni - hanno spiegato i curatori - una buona tenuta della rete anche per i piccoli esercizi, nonostante la crisi dei consumi dell'ultimo periodo".

La fotografia è quella di un settore con oltre 16 mila imprese, quasi 53 mila addetti, con un aumento di circa il 20% rispetto al decennio precedente, una buona diversificazione dell'offerta, soprattutto nel campo alimentare e un





peso contenuto, rispetto alla media regionale, delle grandi strutture nell'extra alimentare. Dal confronto tra i dati dei censimenti emerge che tra il 1991 e il 2001 la crescita degli addetti è stata del 19,5% (con 8.620 persone in più nel ramo commercio, che comprende ingrosso, dettaglio e riparazioni) con un rilevante irrobustimento della dimensione media delle imprese che sono passate da 2,67 a 3,22 addetti per unità locale.

Il numero di negozi alimentari fino a 150 metri quadri di superficie nel periodo tra il 1998 e l'inizio del 2003 presenta una riduzione molto contenuta (-1%, mentre la superficie complessiva cresce di oltre 3 mila metri quadri. I piccoli e medi esercizi non alimentari fino a 800 metri quadri, invece, hanno ripreso a crescere, con un incremento annuo dell'1,7% e oltre 25 mila metri quadri in più di superficie.

Dei 991 mila metri quadri complessivi, quasi la metà (458 mila) è rappresentata da esercizi di piccole dimensioni.

È considerata buona anche la diversificazione dell'offerta commerciale, in particolare per l'alimentare e misto dove nove esercizi su dieci sono piccoli negozi. Sull'extra-alimentare, invece, le grandi strutture oltre i 2500 metri quadri risultano contenute rispetto al totale degli esercizi, in modo più marcato rispetto alle altre province: 4,3%, contro una media regionale del 6,3 e una realtà bolognese, per esempio, che è il triplo di quella modenese. Le medio-grandi strutture rappresentano il 18,5%, contro una media regionale del 14,9.

Anche il settore degli ambulanti risulta meno sviluppato nel modenese rispetto alla media regionale con un dato rispetto alla presenza di mercati di 155 cittadini per cosiddetto posteggio: a livello regionale sono 131. ❖

## Il commercio visto dai consumatori

Le abitudini d'acquisto dei consumatori sono state rilevate su un campione di 1400 unità. Il dato di sintesi testimonia, seppur con differenze per singoli ambiti territoriali, una buona soddisfazione rispetto all'assetto della rete. In generale, il 79% degli intervistati si dichiara comunque soddisfatto (abbastanza o molto), pur esprimendo preoccupazione per le difficoltà del piccolo commercio, il cui ruolo viene avvertito come particolarmente importante dai consumatori interpellati.

I più contenti sono nell'area di Sassuolo e della Valle del Secchia (i molto soddisfatti sfiorano il 30%, mentre nelle altre aree superano di poco il 10), mentre i più critici sono in montagna (quasi il 40% di insoddisfatti) e nella zona di Bastiglia, Bomporto e Ravarino (oltre il 30% di insoddisfatti).

Le famiglie si spostano spesso verso le grandi strutture, ma effettuano ancora la maggior parte degli atti di acquisto nei supermercati, nei negozi specializzati e nei mercati settimanali presenti nell'ambito zonale di residenza.

La frequenza della spesa è ancora notevole e, di conseguenza, si manifesta l'esigenza di poter scegliere fra diverse opportunità, sia la grande struttura, sia l'acquisto di vicinato e soprattutto di zona.

Emerge inoltre la richiesta di completare la gamma tipologica dell'offerta, specie nelle parti della provincia in cui si manifestano carenze tipologiche nella rete. L'indagine ha confermato inoltre la capacità attrattiva dei centri storici, specie per gli acquisti di prodotti specializzati non alimentari, in particolare di abbigliamento. Emergono però dalle interviste, con riferimento ai centri storici, anche rilevanti punti di debolezza commerciale, soprattutto per quanto concerne l'assortimento merceologico (spesso i consumatori lamentano la carenza di esercizi alimentari), e, in qualche caso, quello tipologico (medie strutture carenti o mal localizzate, debolezza di taluni mercati settimanali).

Per sei giovani su dieci (18-24 anni) i centri storici sono migliorati dal punto di vista commerciale, la quota di chi ritiene che invece siano peggiorati è intorno al 15%.

Ben quattro consumatori su dieci dichiarano di non sapere nulla sui progetti e sulle iniziative per il miglioramento della vivibilità e delle validità commerciali dei centri storici. Solo l'1,8% degli intervistati ritiene di essere informato "completamente". Tra gli anziani ben sette su dieci si dichiarano, invece, disinformati. ❖

