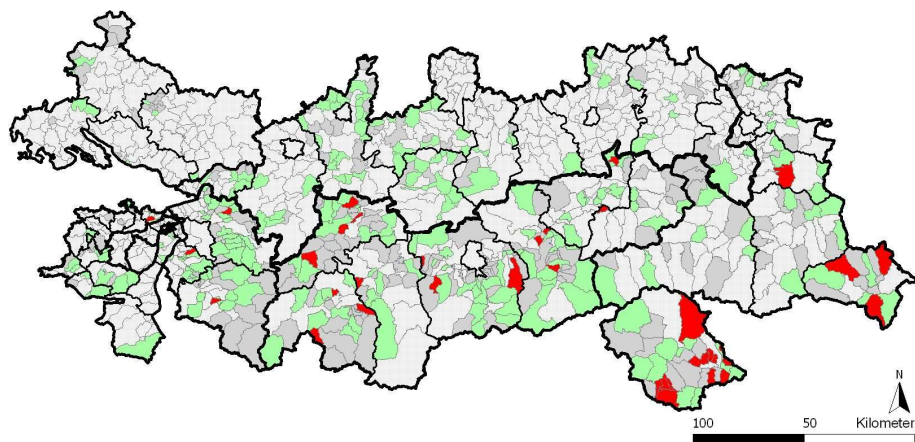


Il “radar” ARGE ALP del commercio locale

**Analisi delle strutture del commercio locale nei
comuni di lingua tedesca sul territorio dell'ARGE
ALP**



1° Osservazioni generali

I raggruppamenti del commercio al dettaglio, dell'artigianato con vendita diretta dalla bottega nonché i servizi del consumo in loco sono i primi responsabili della qualità di un **commercio locale ben funzionante**. Anche se il concetto del commercio locale nel quadro della presente ricerca è stato interpretato nel senso più ampio del termine (comprendendo le strutture sociali e comunali), è in primo luogo il commercio al dettaglio a determinare l'attrattiva e la funzionalità dei vari centri.

Le continue modifiche strutturali degli anni e decenni scorsi hanno conseguito la maggiore esposizione a pressione concorrenziale delle imprese tradizionali, situate all'interno degli insediamenti residenziali. Nel contempo è avvenuto ed in parte continua ad avvenire un notevole spostamento di superfici destinate alla vendita di beni dai centri verso posizioni periferiche, a costi più accessibili e di conseguenza la frammentazione strutturale dell'offerta. A lungo termine ne può derivare la **svalutazione funzionale** – estremamente indesiderata da un punto di vista regionale – dei centri abitati nonché un crescente pericolo per lo stesso commercio locale.

In questo contesto risulta decisiva anche la rinnovata gerarchia dei valori sociali. "Vivere in campagna, lavorare in città e fare la spesa nel centro commerciale", la gestione quotidiana di numerose famiglie tende ad avvicinarsi mediamente a questo tipo di modello. Il modificato comportamento di consumo, la maggiore mobilità e le nuove forme di distribuzione sono le cause sostanziali di questo sviluppo.

Nel novembre 2003 la CIMA s.r.l. fu incaricata, insieme all'università di Trento, di un progetto a fasi successive per l'analisi e l'avvio d'approcci innovativi nell'ambito del commercio locale. La relativa relazione (il radar del commercio locale) è perlopiù basata su un'ampia inchiesta effettuata nei comuni ed evidenzia la **situazione attuale** di numerosi comuni situati nel territorio dell'ARGE ALP.

Con l'occasione la squadra dell'impresa CIMA s.r.l. rivolge i suoi più sentiti ringraziamenti per l'eccellente collaborazione ed assistenza al committente, l'ARGE ALP, e a tutte le persone ed istituzioni coinvolte nell'inchiesta, soprattutto i comuni solerti a ritornare i questionari.

Mag. Stefan Lettner
direttore del progetto

2° Finalità e contenuti della ricerca

L'offerta sia pubblica che privata si sta progressivamente ritirando dai piccoli comuni rurali. In numerosi comuni sono già chiusi il negozio, la posta e la filiale della banca, il risultato di tale sviluppo non di rado sono i cosiddetti *paesi-dormitorio*.

L'obiettivo dell'intero progetto per il commercio locale è l'**analisi** della situazione attuale all'interno di una parte del territorio di competenza dell'ARGE ALP, allo scopo di formulare su questa base i **requisiti pratici**, necessari alla strutturazione funzionale del commercio locale nei comuni interessati. Ricorrendo agli esempi di un campionario di comuni scelti dovranno essere avviate **realizzazioni best practice**, dai quali saranno dedotte le istruzioni generali, utili per fungere da strumento d'auto-aiuto agli altri comuni.

Il progetto *Nahversorgungsinitiative* (commercio locale) consiste nei moduli di ricerca, descritti in seguito. L'attuale incarico comprende i moduli 2 (radar del commercio locale) e 3 (quadro normativo ed incentivi).

La **presente relazione** contiene l'intera **analisi dell'inventario** (modulo 2), la parte relativa alla situazione normativa è stata elaborata all'interno di una relazione ad hoc, procedendo in rete attraverso la comparazione con i risultati prodotti dai colleghi di lingua italiana dell'università di Trento in seguito ad una propria ricerca condotta nei territori di lingua italiana dell'ARGE ALP.

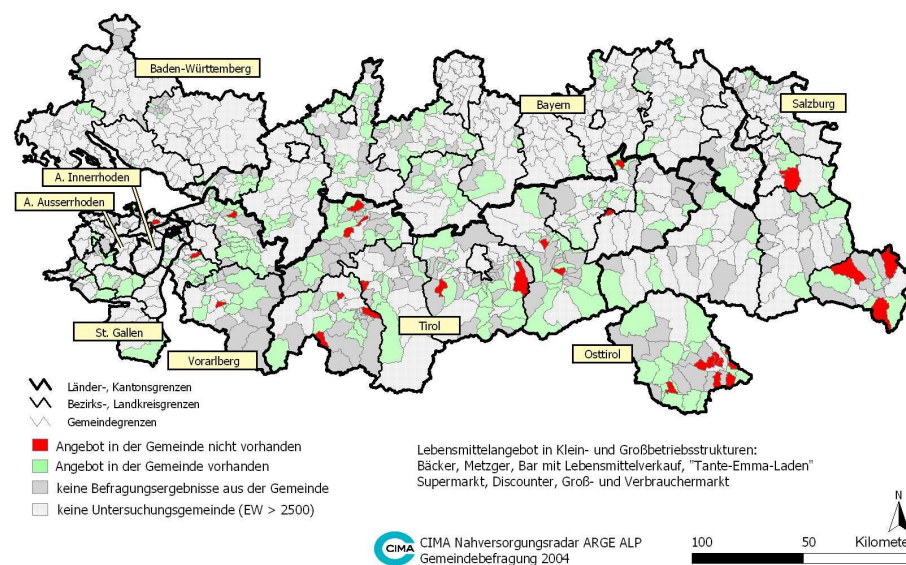
Modulo 1	Le tendenze del commercio locale <ol style="list-style-type: none">(1) Rappresentazione delle condizioni attuali e future di mercato(2) Deduzione di condizioni di mercato in funzione di una logistica fondamentale, vicina ai luoghi di residenza nelle zone rurali dell'area oggetto della ricerca
Modulo 2	L'analisi (il "radar") del commercio locale <ol style="list-style-type: none">(1) Rilevamento empirico dell'attuale situazione del commercio locale nei comuni di lingua tedesca dell'area oggetto di ricerca, con meno di 2.500 abitanti (invio di questionari e successiva inchiesta telefonica)(2) Rilevamento della situazioni, tra l'altro in funzione dei seguenti aspetti:<ul style="list-style-type: none">- Le imprese esistenti del commercio locale nel comune- La situazione del commercio locale nei dintorni- In d'assenza di proprie capacità: il riferimento logistico più vicino- Interesse per la creazione di strutture relative al commercio locale
Modulo 3	Quadro normativo ed incentivi <ol style="list-style-type: none">(1) Rilevamento e analisi degli incentivi esistenti, previsti dagli enti locali nell'area di lingua tedesca(2) Indicazione degli effetti prodotti nei confronti della legislazione statale/regionale
Modulo 4	Best practice <ol style="list-style-type: none">(1) Rilevamento e rappresentazione di progetti <i>best practice</i> e di progetti esemplari innovativi e trasferibili(2) Elaborazione di un ausilio per la progettazione (gamma offerta, servizi supplementari) e l'organizzazione (forma giuridica, finanziamento) delle imprese del commercio locale

Modulo 5	Sviluppo progettuale e realizzazione (progetti pilota) <ol style="list-style-type: none"> (1) Selezione di comuni adatti nel territorio dell'ARGE ALP (2) Analisi di fattibilità in loco (inventario, calcolo dei potenziali di mercato, opportunità di cooperazione) (3) Concezione di un'ubicazione tipica e ideale ai fini del commercio locale (4) All'occorrenza, sostegno in sede di realizzazione e addestramento (<i>coaching</i>) con cofinanziamento da parte dei comuni (workshop ecc.)
Modulo 6	Istruzioni pratiche <ol style="list-style-type: none"> (1) Sintesi dei risultati della ricerca, elaborati attraverso un manuale, con lista di controllo (<i>checklist</i>) e istruzioni per il procedimento ideale nei comuni (2) Integrazione dei risultati della ricerca condotta dall'associato all'interno del progetto (la guida agli incentivi)

3° Affermazioni sintetiche, tratte dal "radar" del commercio locale

- 32 di 275 comuni (12 %) coinvolti nell'inchiesta ormai sono privi di negozio di generi alimentari (di qualsiasi dimensione). Solamente nel Tirolo 24 dei 109 comuni interrogati (22 %) sono rimasti senza rifornimento in loco. Soprattutto nel Tirolo orientale e nel distretto di Tamsweg è stato accertato un cumulo di comuni sprovvisti di commercio locale.

Lebensmittelangebot in Klein- und Großbetriebsstrukturen



III. 1: comuni privi di rifornimento locale nel settore dei generi alimentari, 2004

Salzburg	Tirol	Vorarlberg	St. Gallen; A/I.rhoden
Scheffau/Tennengeb. Lessach Thomatal Tweng	Imsterberg Mils bei Imst Gries im Sellrain Wattenberg Itter Niederndorferberg Kaunerberg Spiss Stanz bei Landeck Amlach Gaimberg Iselsberg-Stronach Lavant Oberlienz Strassen Thurn Ehenbichl Forchach Musau Gallzein Zellberg Lorüns Krumbach Fraxern	Lorüns Krumbach Fraxern	Untereggen

Tabella 1: comuni privi di rifornimento locale nel settore dei generi alimentari, 2004

- 19 % ca. dei comuni interrogati dispongono perlomeno di un negozio di generi alimentari di "certe" dimensioni (oltre 400 m²), 87 % di un'offerta di "piccole dimensioni".
- In funzione dei cambiamenti avvenuti negli ultimi 5 anni nonché delle valutazioni sulle prospettive, si rilevano notevoli differenze in relazione alla dimensione degli esercizi. Mentre il numero delle imprese è diminuito in 25 % dei comuni (in 9 % dei casi ci sono stati aumenti), e 50 % dei rappresentanti comunali intervistati hanno pronosticato ulteriori riduzioni nel corso dei prossimi anni, altri 25 % dei comuni interrogati hanno dichiarato di aver realizzato un aumento nell'offerta di generi alimentari di certe dimensioni (oltre 400 m²), non temendo nemmeno per il futuro di queste imprese.

- Differenziando per settori le piccole imprese, si riscontrano le maggiori diminuzioni per le macellerie (- 16 %) e per i generi alimentari / empori (- 12 %).
- La tendenza generale, la ristrutturazione autonoma e l'ampliamento delle piccole imprese, oppure la loro chiusura e parziale sostituzione con filiali più grandi, è ampiamente confermata anche dai risultati della presente ricerca.
- Solamente 25 % dei comuni interrogati non dispongono di strutture di rifornimento "stazionarie" ovvero "temporanee" nel settore dei generi alimentari. La soluzione più frequente sono i "progetti di mercato", le "soluzioni mobili" (vendita ambulante) invece si trovano soltanto in alcuni casi, ad eccezione del "fornaio mobile". In genere si riscontra un aumento di strutture di questo tipo (+ 4 % rispetto al 1999).
- Attualmente 34 % dei comuni interrogati dispongono di vendita diretta di prodotti agricoli. Rispetto all'anno 1999 è nettamente aumentato il numero sia delle imprese che dei comuni.
- 55 % di tutti i comuni interrogati dispongono d'offerta strutturata per i beni di consumo a medio e lungo termine, la concentrazione è decisamente maggiore rispetto alle zone turisticamente attive. Differenziando per settori, prevalgono le offerte nei settori articoli sportivi, abbigliamento/calzature ed utensili domestici, soprattutto gli esercizi nei settori abbigliamento (- 6 %) e calzature (- 8 %) negli ultimi 5 anni hanno registrato riduzioni per quanto riguarda il numero delle imprese.
- Un numero relativamente esiguo di comuni si confronta attivamente con il problema della logistica locale. Soltanto 7 % dei comuni interrogati finora hanno realizzato provvedimenti, altri 22 % perlomeno stanno considerando eventuali attività. Gli approcci al miglioramento più frequentemente chiamati in causa sono *combinazioni del commercio al minuto con altri servizi, iniziative collettive* nonché la *creazione di nuove infrastrutture edilizie*.

- Il grado di penetrazione delle informazioni in merito a contributi e agli incentivi previsti per il miglioramento della situazione del commercio locale complessivamente deve essere definito modesto. Soltanto 29 % ca. dei rappresentanti comunali intervistati hanno dichiarato di sapere di programmi di sostegno ed incentivi, sebbene siano riscontrabili rilevanti differenze territoriali (56 % in Baviera e soltanto 11 % in Tirolo).
- Rispetto al tipo e alla forma dei sostegni auspicati sono stati elencati prevalentemente il *finanziamento di progetti* nonché *aiuti in sede di ricerche preliminari ed assistenza nel corso della realizzazione*.

4° Conclusioni

Fondamentalmente sono i consumatori a decidere attraverso i loro acquisti il futuro degli esercizi e delle strutture. Tuttavia si tratta di un "massimizzatore di vantaggi" con effetto soltanto a breve termine, il quale soltanto nei casi più rari riflette sulla compatibilità delle sue decisioni.

I risultati di numerose inchieste condotte nelle famiglie d'un lato confermano tanto l'estremo valore conferito dai consumatori al commercio locale funzionale – nessuno vorrebbe fare a meno della bottega dietro l'angolo – quanto i discreti numeri della frequenza delle visite, dall'altro però gli acquisti "pesanti" avvengono altrove. Purtroppo i provvedimenti favorevoli alla formazione di consapevolezza (p. es.: "non andare lontano, compra a casa") spesso non producono l'effetto desiderato.

Purtroppo c'è da supporre che la situazione del commercio locale nel corso dei prossimi anni andrà ulteriormente a peggiorare. I seguenti suggerimenti sintetici indicano i provvedimenti possibili per reagire e le possibili azioni degli stessi esercenti nel settore del commercio al minuto di generi alimentari, allo scopo di rimanere competitivi anche in futuro:

- **Aiuto all'autoaiuto** – indicazione e sostegno per la realizzazione dei necessari cambiamenti aziendali nelle imprese (ancora) esistenti e disposte (p. es. ampliamento dell'offerta, combinazione con servizi, affinamento del profilo ecc.).
- **Comunità e cooperazione** – a livello sia aziendale, comunale e intercomunale (p. es. collaborazione con il comune vicino, per mantenere almeno un esercizio di commercio locale), sulla base di iniziative efficaci, già messe in atto e di scambi di *know-how*.
- **Requisiti infrastrutturali** – per l'insediamento di un'impresa nel settore del commercio locale spesso mancano gli spazi adatti. I comuni o altri soggetti competenti possono creare i presupposti necessari.
- **Coordinamento regionale in materia di programmazione del territorio** – pur in presenza di norme estremamente differenziate per i vari paesi in materia di programmazione del territorio, spesso i comuni cercano di superarsi a vicenda, nel tentativo d'insediare le strutture del commercio al minuto. Per rimuovere questi problemi, occorre una programmazione coordinata a livello regionale.
- **Formazione di consapevolezza e commercializzazione** – anche se la formazione di consapevolezza nella popolazione locale non rappresenta la panacea per cambiare il comportamento d'acquisto, a lungo termine sono raccomandate le iniziative di questo tipo.
- **Migliori informazioni sugli incentivi** – la presente ricerca ha evidenziato con chiarezza che in numerosi comuni mancano le conoscenze sui programmi di sostegno ed incentivi disponibili.

Con l'ausilio della presente ricerca sarà possibile selezionare i comuni difficili (in termini di commercio locale), accompagnando come da progetto i progetti pilota dal contenuto innovativo ed inoltrando le relative esperienze agli altri comuni.