

Sergio Zilli
(a cura di)

TERRITORIO E CONSUMO IN UNA REGIONE COMPOSITA

**Il Friuli Venezia Giulia
fra Grande Distribuzione Organizzata
e Barcolana**



Scienze geografiche

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Sergio Zilli
(a cura di)

TERRITORIO E CONSUMO IN UNA REGIONE COMPOSITA

**Il Friuli Venezia Giulia
fra Grande Distribuzione Organizzata
e Barcolana**

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS

La pubblicazione di questo volume è stata finanziata dall'Unità Operativa dell'Università degli Studi di Trieste, con i fondi del Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN), bando MIUR 2015, dal titolo *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane*.

Il progetto, coordinato da Lida Viganoni, è stato condotto dalle seguenti Unità Operative:

- Università di Napoli "L'Orientale": responsabile Lida Viganoni (sub-Unità Universitat de Barcelona: responsabile Carles Carreras);
- Alma Mater Studiorum Università di Bologna: responsabile Alessandra Bonazzi;
- Università "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara: responsabile Marina Fuschi;
- Università di Macerata (poi Università di Messina): responsabile Enrico Nicosia;
- Politecnico di Milano: responsabile Maria Antonietta Clerici;
- Università di Palermo: responsabile Girolamo Cusimano;
- Università di Trieste: responsabile Sergio Zilli.

Logo: ideazione e realizzazione grafica di Mariano Cinque.

ISBN Open Access: 978-88-351-0068-3

ISBN cartaceo: 978-88-917-9995-1

In copertina: Piazza Unità d'Italia a Trieste durante la Barcolana 2019
(foto Studio Borlenghi, Milano).

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Publicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835100683

Indice

Introduzione, di Sergio Zilli	pag.	7
1. Dal nome composto alla Città metropolitana. Le condizioni del diversificato sviluppo territoriale del Friuli Venezia Giulia, di Sergio Zilli	»	15
1. Giovane e Speciale	»	15
2. Verso il nome composto	»	16
3. Nascita di una Regione divisa	»	21
4. L'azzardo della Città metropolitana	»	26
5. (Dis)Organizzare l'interno	»	32
2. Quadro normativo, definizioni e metodologie d'analisi, di Orietta Selva e Dragan Umek	»	41
1. Cenni storici	»	41
2. Impianto normativo attuale nel Friuli Venezia Giulia	»	43
3. Terminologie e definizioni	»	46
4. Impianto metodologico	»	53
3. La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia: territori e casi a confronto, di Orietta Selva	»	55
1. Introduzione	»	55
2. Le cifre dello scenario regionale	»	58
3. La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia tra tradizione e cambiamento	»	64
4. Centri commerciali, complessi commerciali e altre forme distributive in Friuli Venezia Giulia	»	70
5. <i>Città Fiera e Tiare Shopping</i> : un confronto tra realtà locali e modelli nazionali	»	84
6. Conclusioni	»	88

4. Il commercio e la Grande Distribuzione Organizzata nella provincia di Trieste, di Dragan Umek	pag.	93
1. Dall'emporio alla crisi della piccola distribuzione	»	93
2. La Grande Distribuzione Organizzata a Trieste	»	101
3. I centri commerciali a Trieste	»	106
3.1. Montedoro Shopping Center	»	107
3.2. Centro commerciale 'Torri d'Europa'	»	113
3.3. Centro commerciale 'Il Giulia'	»	115
4. La concorrenza della GDO slovena	»	117
5. Conclusioni e riflessioni finali	»	121
5. Consumi e memoria nei Locali storici del Friuli Venezia Giulia, di Giovanni Modaffari	»	125
1. I Locali storici come catene di valori	»	125
2. Tutela e valorizzazione dei locali storici in Friuli Venezia Giulia: il quadro normativo	»	127
3. La distribuzione regionale dei locali storici, delle attività storiche e relative tipologie	»	130
4. Tipologia e cronologia dei Locali storici di Trieste	»	131
4.1. Focus I: i Caffè di Trieste	»	133
4.2. Focus II: le farmacie di Trieste	»	135
5. Alcune esperienze italiane: Regione Lombardia, Firenze, Napoli	»	136
5.1. Regione Lombardia	»	136
5.2. Firenze	»	137
5.3. Napoli	»	138
6. Un'esperienza europea: Lisbona	»	139
7. Conclusioni: l'autenticità dell'inattualità	»	141
6. Storia e prospettive economiche delle Rive di Trieste: il caso Barcolana, un evento <i>larger than the city</i>, di Giovanni Modaffari	»	145
1. Il waterfront di Trieste	»	145
2. La Società Velica di Barcola e Grignano	»	149
3. Impatto economico e valori di Barcolana 50	»	154
3.1. Pubblico, popolazione e territori della Barcolana	»	154
3.2. Effetti diretti, indiretti ed indotti	»	157
3.3. Dimensione e valore della copertura mediatica	»	159
4. La Barcolana come prodotto di turismo esperienziale	»	161
5. Note conclusive	»	164
Gli autori	»	167

3. La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia: territori e casi a confronto

di Orietta Selva

1. Introduzione

La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia presenta, rispetto al contesto nazionale, delle particolarità che trovano la loro ragion d'essere in quella che è la storia della Regione. Aspetti quali la specialità e l'autonomia legislativa, la struttura amministrativa articolata in diverse forme, la conformazione fisico-geografica, la posizione geopolitica di terra di confine, conferiscono alla GDO delle caratteristiche peculiari e non facilmente paragonabili alle situazioni distributive sorte e sviluppate nel resto d'Italia.

Il Friuli Venezia Giulia – come si è già avuto modo di ricordare – è una Regione Autonoma a statuto speciale e come tale gode già dagli anni '60 della potestà di esercitare la propria autonomia legislativa ed amministrativa “in materia di agricoltura e foreste, industria e commercio, turismo e industria alberghiera, istituzioni ricreative e sportive, lavori pubblici” (DPR 26/08/1965, n. 1116).

È questa una questione di non poca importanza per quanto attiene al comparto del commercio e del consumo che, nonostante registri un gran numero di attività, denuncia alcune importanti criticità non ultima l'attuale mancanza di un coordinamento Regionale dei *Piani di settore comunali* che attualmente gestiscono e regolano in modo autonomo le autorizzazioni per l'istituzione e lo sviluppo dei diversi esercizi di vendita al di sotto dei 15.000 mq, sulla base di una pianificazione essenzialmente urbanistico-territoriale. Istituzionalmente la Regione è chiamata infatti, a deliberare solo per le metrature commerciali superiori ai 15.000 mq, al di sotto delle quali la materia è gestita direttamente dai singoli Comuni.

Se a ciò si aggiunge poi che la superficie della Regione è di 7.924 kmq, che i Comuni in Regione sono 217, che nella loro totalità ospitano oltre un

milione e duecentomila abitanti (1.216.853)¹, di cui il numero maggiore risiede nelle ex Province di Udine e di Pordenone, che in attuazione del piano di riordino del sistema delle autonomie locali della Regione Friuli Venezia Giulia – avviato con Legge Regionale n. 20, del 9 dicembre 2016 – le quattro Province sono state soppresse e poi sostituite dalle Unioni Territoriali Intercomunali ed oggi in via di ricostituzione, appare evidente quanto complesso ed eterogeneo sia il quadro istituzionale entro il quale si articola la Grande Distribuzione Organizzata e quanto risulti necessario dotarsi di una normativa chiara ed efficace in grado di coordinare e disciplinare sul piano regionale l'intero comparto. Questo settore appare, infatti oggi, slegato da pianificazioni unitarie, lontano da una visione d'insieme e fortemente ancorato a progetti e iniziative “singole” a carattere economico e immobiliare.

La diffusione della Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia è inoltre strettamente legata alle caratteristiche fisico-naturali del territorio, ove prevale il paesaggio montano², che condiziona non solo la distribuzione della popolazione³ ma anche quella degli insediamenti commerciali, polarizzando le strutture di vendita in precise aree geografiche.

L'insieme di questi fattori ha portato così a “limitare” la localizzazione distributiva nella parte centrale della superficie regionale, creando una sorta di triangolo i cui vertici sono rappresentati dai Comuni di Gemona del Friuli a nord, Sacile ad ovest e Monfalcone ad est. Entro questa area – che rappresenta il 56,9% dell'intera superficie regionale – vivono i due terzi della popolazione, trovano posto i Comuni più densamente abitati, scorrono le maggiori vie di traffico che, oltre a collegare tra di loro i diversi centri, intercettano anche la maggior parte dei turisti in transito o in visita in Friuli Venezia Giulia.

Una realtà complessa da analizzare e da descrivere in modo compiuto non solo per il quadro sopra esposto ma anche in virtù del frenetico dinamismo che contraddistingue oggi il settore distributivo in continuo divenire e per alcuni aspetti “fuori controllo”, basti pensare ad esempio che in Regione la diffusione del commercio elettronico (*e-commerce*) sta sempre più prendendo piede, diventando una pratica consolidata quale modalità di acquisto e di vendita. In base ai dati forniti da Eurostat (2018) la percentuale di cittadini che hanno ordinato beni o servizi ad uso privato su internet è

¹ Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (2018), *2018 Regione in cifre*, Poligrafiche San Marco, Cormons.

² Territorio: 43,1% montagna, 37,7% pianura, 19,2% collina (ISTAT, 2018).

³ Stando ai dati ISTAT, 2018 si rileva che la densità abitativa per zone altimetriche (residenti per kmq) è la seguente: pianura 241,1; collina 284,2; montagna 18,7; totale abitanti per kmq 153,6.

in Italia del 32% e proprio quelli del Friuli Venezia Giulia sono i più attivi con un valore pari al 40%. Seguono poi gli abitanti della Valle d'Aosta (39%), del Trentino-Alto Adige (38%), e dell'Emilia-Romagna (38%). In fondo alla classifica rimangono Campania, Calabria e Sicilia. I prodotti e i servizi acquistati attraverso la rete riguardano principalmente l'abbigliamento (17%), seguiti dagli articoli per la casa, viaggi e trasporti (16%), i prodotti tecnologici (14%), i libri e i giornali (13%), film, musica e biglietti per spettacoli (11%), alimenti (5%), telefonia e servizi assicurativi (4%).

Nel complesso il Friuli Venezia Giulia rappresenta quindi un sistema a più volti, sia per quanto attiene le *performance* di carattere economico, sia per quanto riguarda l'articolazione del comparto commerciale. Da sempre le differenze sono piuttosto evidenti tra l'area friulana, con le ex Province di Udine e Pordenone da un lato, e l'area della Venezia Giulia, con le ex Province di Gorizia e Trieste dall'altro. In queste ultime, caratterizzate da un'economia a più alto tasso di terziarizzazione, si è assistito nel corso degli anni ad un maggior ristagno della produttività legata all'imprenditoria intermedia e all'attività manifatturiera, nonché un ritardo nello sviluppo dei moderni *format* distributivi.



Fig. 1 - Area geografica presenza GDO in Friuli Venezia Giulia

Fonte: <https://d-maps.com>, modificato 2019

2. Le cifre dello scenario regionale

La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia presenta da qualche tempo un grado di crescita esponenziale che rasenta livelli di saturazione sia per il numero di esercizi commerciali allocati sul territorio sia per il rapporto tra superfici di vendita e densità abitativa. Allo stato attuale tale panorama non appare mutato e l'andamento della GDO non sembra cambiare direzione tanto che anche il 2019 pare in linea con gli anni precedenti. I nuovi *report*, seppur disponibili dalla fine di ottobre, preannunciano un *trend* espansivo inarrestabile tanto da far presagire la necessità d'interventi politico-amministrativi idonei a gestire in modo diverso e più bilanciato le attività commerciali, l'uso del suolo e le esigenze dei consumatori in modo da ristabilire un riequilibrio tra territorio, commercio e società.

Il progressivo incremento della Grande Distribuzione Organizzata in Regione ha generato vari benefici⁴ ma nel contempo ha aperto importanti questioni legate al consumo del suolo (con l'insediamento di grandi superfici di vendita, parcheggi, infrastrutture di servizio, ecc.), all'abbandono e allo scarso riuso degli esercizi e degli spazi di vendita esistenti, nonché il sostanziale cambiamento dell'assetto e delle modalità di vendita e di acquisto, con una forte penalizzazione del tradizionale e tipico commercio al dettaglio, soprattutto nei centri storici⁵. Aspetto quest'ultimo che richiede, a detta dei diversi amministratori ma anche dei consumatori, un intervento istituzionale per acquisire nuovamente non solo il proprio significato economico ma soprattutto per rilanciare la propria valenza sociale e il riequilibrio della rete distributiva: i "vecchi e tradizionali negozi" incarnano l'importante valore del servizio di vicinato e contribuiscono a costruire l'abitabilità e l'appartenenza dei luoghi (D'Amelio, 2018).

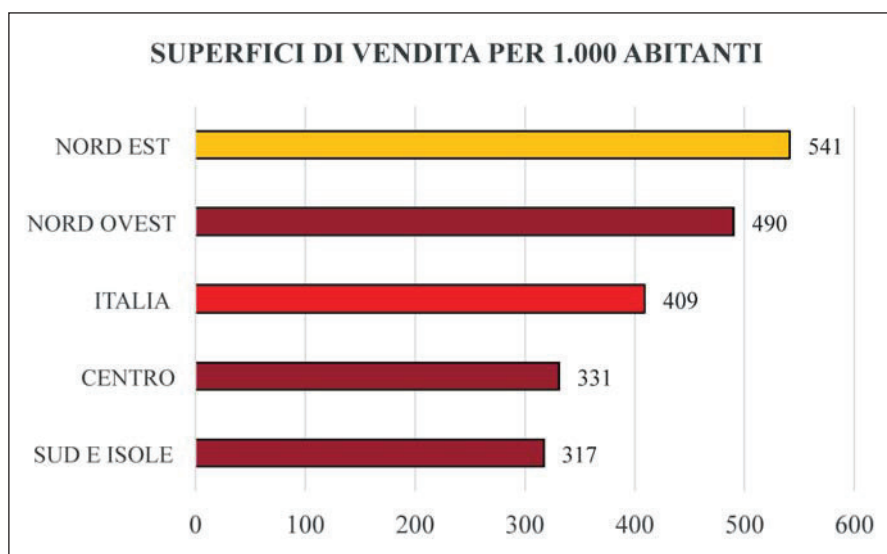
Le indagini ministeriali condotte in collaborazione con le diverse Camere di commercio sull'intero territorio nazionale mostrano a tutt'oggi segnali

⁴ Da un'indagine condotta dall'IRES-FVG (2018) su dati ISTAT emerge che dal 2007 al 2018 gli occupati in Friuli Venezia Giulia sono cresciuti di 3.513 unità, di cui 631 unità (5,5%) solo nell'ultimo anno (2017/2018.) Nel complesso Udine risulta essere la capofila regionale con un incremento pari al 10,2% (+560 unità). Tra le attività economiche il commercio registra un valore pari al 7,7% dei totali occupati rispetto ad agricoltura 8,3%, industria 21,0%, costruzioni 4,4% e servizi 58,6. Per quanto concerne il tasso di disoccupazione nella classifica nazionale il Friuli Venezia Giulia risulta essere tra le migliori regioni occupando "solo" il settimo posto con un indice di disoccupazione pari al 6,7%.

⁵ Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi strutturale del commercio italiano, Anno 2017*. Da <https://osservatoriocommercio.mise.gov.it>; Ufficio Studi Confcommercio (2019), *Demografia d'impresse nelle città italiane (4ª edizione)*, Confcommercio. Da www.confcommercio.it/-/centri-storici-i-dati-regionali; UnionCamere-InfoCamere (2019), *Movimprese 2019*. Da www.infocamere.it/web/ic-home/movimprese?pGeoTk=TS&pTipTk=I&pPerTk=A2014.

di espansione di tutte le forme della Grande Distribuzione Organizzata, sia in termini di aumento degli esercizi, sia d'incremento occupazionale, sia di ampliamento delle superfici complessive di vendita. Tale situazione è confermata anche in Friuli Venezia Giulia dai dati forniti dall'*Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello sviluppo Economico*⁶ ed elaborati dall'Istituto di Ricerche Economiche e Sociali del Friuli Venezia Giulia (IRES) che vedono la Regione ai vertici della classifica nazionale per quanto riguarda il comparto della Grande Distribuzione Organizzata e indicano l'intero nordest come il territorio con il più elevato rapporto tra superfici di vendita e densità abitativa (541 mq per 1.000 abitanti).

Tab. 1 - Superfici di vendita della GDO suddivise per aree geografiche



Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

Analizzando con maggiore attenzione i dati forniti dall'Osservatorio IRES-FVG si evince come la diffusione della Grande Distribuzione Organizzata sia stata rilevata calcolando il rapporto tra le diverse superfici

⁶ L'Osservatorio è stato istituito con il D. Lgs. n. 114 del 31/3/1998, art. 6, comma 1, lettera g) e ha lo scopo di realizzare un sistema di monitoraggio incentrato sull'entità e sull'efficienza non solo della rete distributiva, ma anche dell'intera filiera produttiva. Si veda a tale proposito <http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/ChiSiamo.html>.

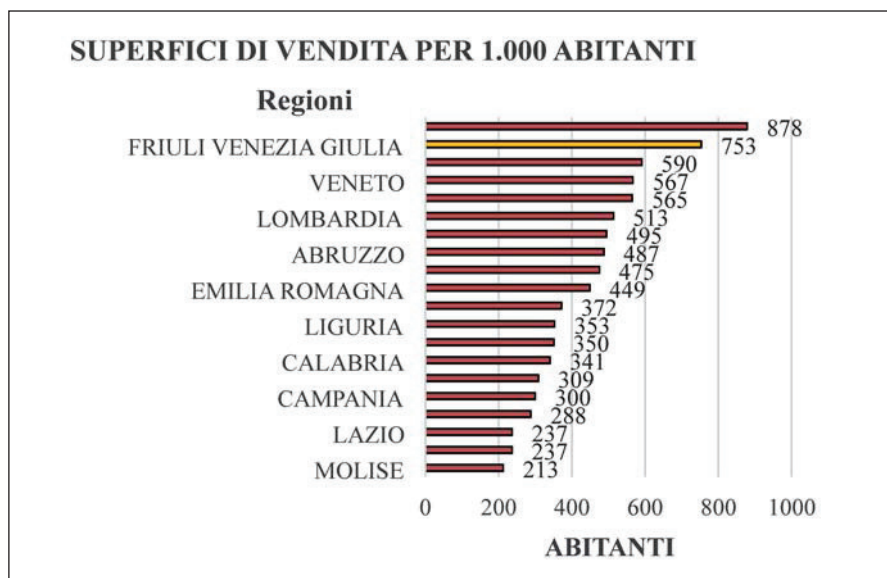
di vendita di *Supermercati*, *Minimercati*, *Grandi Magazzini*, *Ipermercati*, *Grandi Superfici Specializzate*⁷ – vale a dire tra i metri quadrati (mq) distinti per settore alimentare e non alimentare – e la popolazione residente (1.000 abitanti per mq) (IRES-FGV, 2018).

Nel 2018 dopo due anni di primato, il Friuli Venezia Giulia è sceso al secondo posto, superato dalla Valle d'Aosta. Rispetto alla media nazionale, che certifica un indice di 409 mq, il territorio valdostano registra di gran lunga il valore più elevato con ben 878 mq di superficie di vendita ogni mille abitanti, contro i 753 mq del Friuli Venezia Giulia mentre, in fondo alla graduatoria si trovano le Regioni del centro e del sud dell'Italia, in particolare la Sicilia, il Lazio, la Basilicata e il Molise, con meno di 300 mq per mille abitanti.

Se si prosegue con l'esame dei dati confrontando le superfici di vendita della Grande Distribuzione Organizzata nelle diverse Province italiane quella di Udine ottiene un doppio primato; con 938 mq per 1.000 abitanti presenta un valore superiore al doppio della media nazionale, appare inoltre essere la prima Provincia del Friuli Venezia Giulia in Italia seguita da quella di Gorizia, che occupa la terza posizione con 865 mq e, nel computo finale insieme ad Aosta (seconda con 878 mq), risultano essere le uniche città capoluogo di Provincia a superare la soglia degli 800 mq per 1.000 abitanti. Le rimanenti Province regionali slittano al di sotto della decima posizione e vedono Pordenone al dodicesimo posto (con 634 mq ogni mille abitanti), mentre Trieste scende ancora più in basso occupando il 47° posto con un valore di 428 mq per 1.000 abitanti, indicatore di poco superiore alla media nazionale.

⁷ *Supermercato*: esercizio al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente. *Minimercato*: esercizio al dettaglio in sede fissa operante nel campo alimentare con caratteristiche identiche al supermercato fuorché per la superficie di vendita, che varia tra 200 e 399 mq. *Grande Magazzino*: esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio, che dispone di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 mq e di un assortimento di prodotti, in massima parte di largo consumo, appartenenti a differenti categorie merceologiche, generalmente suddivisi in reparti. *Ipermercato*: esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino. *Grande Superficie Specializzata*: esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare (spesso appartenente ad una catena distributiva a succursali) che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti su una superficie di vendita non inferiore ai 1.500 mq (IRES-FVG, 2018).

Tab. 2 - Superfici di vendita della GDO suddivise per regioni



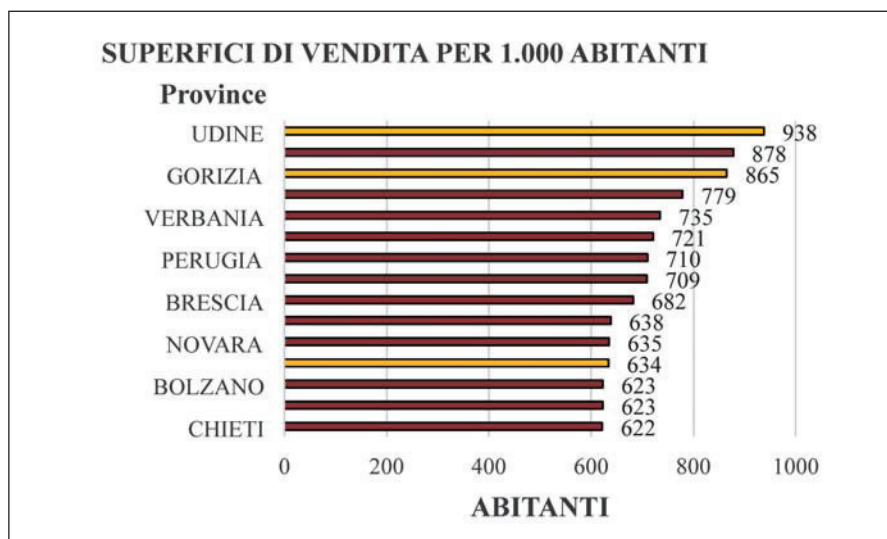
Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

Tab. 3 - Superfici di vendita della GDO suddivise per Province

Province	Mq GDO	Popolazione residente	Mq GDO per 1.000 abitanti
Udine	496.578	529.381	938
Gorizia	120.619	139.439	865
Pordenone	197.841	312.080	634
Trieste	100.482	234.638	428
FVG	915.519	1.215.538	753

Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

Tab. 4 - Superfici di vendita della GDO in Friuli Venezia Giulia



Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

La posizione più arretrata di Trieste è dovuta ai limiti derivati dalle caratteristiche del territorio che richiedono alti costi per la realizzazione e l'ammodernamento della rete distributiva ma anche dall'elevato invecchiamento della popolazione, che implica una minore propensione sia ai consumi sia agli spostamenti delle persone anziane, maggiormente legate ai piccoli negozi di prossimità.

Trieste appare sottodimensionata non solamente in relazione alle altre città capoluogo di Provincia quali Udine, Pordenone e Gorizia ma anche rispetto alla vicina Slovenia della quale ha subito lo sviluppo commerciale avvenuto in un breve arco di tempo (10 anni) nella piana portuale della città di Capodistria e successivamente presso il centro abitato di Sezana.

In linea di principio i dati nazionali così come quelli regionali denunciano un andamento alquanto positivo di tutte le forme della Grande Distribuzione Organizzata e confermano la tendenza espansiva generale dell'intero settore, eccezion fatta in Regione per la Provincia di Trieste, che rappresenta un caso a sé e per lo studio del quale si rimanda al capitolo successivo.

Proseguendo nella disamina della situazione si segnala come il *trend* di sviluppo delle superfici di vendita della Grande Distribuzione Organizzata registri in Friuli Venezia Giulia negli ultimi undici anni un incremento di oltre il 60%, mentre a livello nazionale sempre nello stesso periodo l'aumento è stato pari al 41% (IRES-FVG, 2018).

La tipologia che si è maggiormente sviluppata è quella delle grandi superfici specializzate, vale a dire gli esercizi al dettaglio operanti nel settore non alimentare, che trattano in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti su superfici di vendita non inferiori ai 1.500 mq; questi presentano una variazione del +104%.

Gli ipermercati invece rilevano una maggiorazione del 60,4% mentre le forme più tradizionali come i grandi magazzini incrementano del 59,8%, i supermercati del 36,1% e i minimercati risultano essere le forme distributive che presentano la variazione minore con un 23,7%.

Tab. 5 - L'andamento delle superfici di vendita in mq della GDO in Friuli Venezia Giulia dal 2007 al 2018

Tipologie	2007	2018	Var. Ass.	Var. %
Supermercati	227.008	308.921	81.913	36,1
Grandi Superfici Specializzate	161.714	330.912	169.198	104,6
Ipermercati	77.256	123.895	46.639	60,4
Grandi Magazzini	64.887	103.663	38.776	59,8
Minimercati	38.900	48.128	9.228	23,7
Totale	569.765	915.519	345.754	60,7

Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

Nel solo ultimo anno (2017-2018) le aree di vendita in Regione sono ulteriormente aumentate portando il Friuli Venezia Giulia a +53.155 mq di superficie di vendita, valore che rappresenta un incremento percentuale pari al 6,2%; tale cifra risulta essere quasi il doppio rispetto all'area media del nord-est (3,4%) e circa tre volte la crescita media nazionale (2,2%). Nello specifico la Provincia di Udine registra un rialzo del 9,8%, Gorizia del 4,7%, Pordenone incrementa del 1,7%, mentre a Trieste la crescita rimane invariata.

Tab. 6 - L'andamento delle superfici di vendita in mq della GDO in Friuli Venezia Giulia negli anni 2017-2018

Province	2017	2018	Var. Ass.	Var. %
Udine	452.136	496.578	44.442	9,8
Pordenone	194.556	197.841	3.284	1,7
Gorizia	115.190	120.619	5.429	4,7
Trieste	100.482	100.482	0	0,0
Totale FVG	862.364	915.519	53.155	6,2

Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

In base ai dati percentuali sopra riportati si desume con chiarezza come dal 2007 al 2018 in Friuli Venezia Giulia le attività di vendita non abbiano subito alcun rallentamento bensì un ulteriore sviluppo con una crescita nel 2017 di ben 29 punti vendita pari a +4,4%, raggiungendo il numero complessivo di 658 unità (vedi Tab. 7).

Tab. 7 - La dinamica dei punti vendita in mq della GDO in Friuli Venezia Giulia nel 2017 e 2018

Tipologie	2017	2018	Var. Ass.	Var. %
Supermercati	325	320	-5	-1,5
Grandi Superfici Specializzate	86	95	9	10,9
Ipermercati	23	24	1	4,3
Grandi Magazzini	74	97	23	31,1
Minimercati	150	151	1	0,7
Totale	658	687	29	4,4

Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

L'incremento maggiore si registra nella Provincia di Udine con una variazione di 25 unità, pari al 7,3%, per un totale di 369 punti vendita. In seconda posizione si colloca Gorizia con +3 unità, pari al 3,8%, per un totale di 81 punti vendita. Pordenone ha un incremento dello 0,7% che equivale all'apertura di 1 nuovo solo punto vendita (142 totali) mentre Trieste non registra alcuna nuova apertura.

Dati che segnalano come la Grande Distribuzione regionale abbia registrato nel suo complesso una lunga stagione di crescita che ha portato a un panorama maturo dove non si vede la necessità di un ulteriore sviluppo ma piuttosto l'esigenza di una maggiore razionalizzazione.

3. La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia tra tradizione e cambiamento

In Italia, fino alla fine degli anni '70 le strutture della Grande Distribuzione non erano presenti in modo capillare sul territorio e i canali di vendita più comuni, soprattutto per quel che riguarda il comparto alimentare, erano costituiti ancora dalle tipiche botteghe o i piccoli negozi al dettaglio a gestione familiare, attenti a soddisfare le esigenze dei consumatori locali.

Dagli anni '80, la formula della GDO si attua principalmente nella filiera del *food* dove il supermercato comincia ad assumere un significato di rilievo tanto che iniziano a svilupparsi le prime catene distributive e con esse i primi centri commerciali e ipermercati, grazie anche all'ingresso nel territorio nazionale di imprese straniere già attive in altri Paesi europei.

La Regione Autonoma Friuli Venezia fino alla metà degli anni '80 riflette le caratteristiche del commercio in ambito nazionale così come quelle del nord Italia nonostante un inizio rallentato rispetto al contesto europeo legato alle sue condizioni economiche specifiche. È nel corso degli anni Duemila che si assiste a una radicale trasformazione e a uno sviluppo repentino delle superfici di vendita, conformandosi a pieno titolo al modello cosiddetto "all'americana", con l'insediamento di grandi strutture di vendita al di fuori delle aree urbane, allocate lungo le principali arterie di comunicazione stradale e autostradale o nelle vicinanze d'importanti intersezioni in grado di garantire elevati livelli di accessibilità, ampi spazi per il parcheggio.

Questa modalità espansiva, sia in termini assoluti che percentuali, ha di fatto messo in crisi il piccolo commercio nel settore *food* e *no food* e nella fattispecie gli esercizi di vendita non specializzati nonché i minimercati o i cosiddetti negozi di vicinato, ossatura tipica dei centri storici. Tale situazione trova riscontro nel saldo negativo (-210 unità) evidenziato nella Tab. 8 e risultante dall'indagine statistica condotta da *InfoCamere* sulla base dei dati forniti da tutte le diverse Camere di Commercio del Friuli Venezia Giulia per il periodo compreso tra settembre 2009 e settembre 2018.

Tab. 8 - Piccolo commercio e GDO del comparto alimentare in Friuli Venezia Giulia

Descrizione	2009	2018	Var. Ass.	Var. %
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	264	128	-136	-51,5
Ipermercati	23	23	0	0,0
Supermercati	422	408	-14	-3,3
Discount di alimentari	38	41	3	7,9
Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	1.100	1.026	-74	-6,7
Prodotti surgelati	4	15	11	275,0
Totale	1.851	1.641	-210	-11,3

Fonte: elaborazione su dati InfoCamere, 2018

Una contrazione numerica si rileva anche nel segmento dei supermercati, con un -14 unità a favore del nuovo *format* di vendita costituito dai *Discount alimentari* (tra i più presenti si segnalano: *Lidl*, *Eurospin*, *Aldi*, *Dipiù*, *Prix*, *In's mercato*, *MD Discount*, *Penny Market*, *LD Market*) ossia di quei punti vendita al dettaglio di superficie medio-grande che offrendo meno servizio e una gamma di prodotti generalmente non di marca, applicano una politica di abbattimento dei prezzi al pubblico. Con una proposta di assortimento completamente self-service i prezzi di vendita risultano nettamente concorrenziali rispetto alla media di mercato.

Il 2018 registra di fatto quindi un cambiamento nei processi di acquisto dei consumatori che prediligono il *format low-cost* tanto che le organizzazioni specializzate del settore implementano con nuove aperture o ristrutturazioni ben 25 punti vendita. A titolo esemplificativo si segnala che dalla sola comparsa in Italia del *discounter* tedesco *Aldi* (*Hofer* in altri Paesi) si registra attualmente in Regione la presenza di ben 9 nuove attività di vendita.

Tale situazione è stata favorita anche dalla cessazione e conseguente chiusura di due storici movimenti cooperativi presenti nel territorio regionale da oltre cent'anni⁸: *Cooperative Operaie di Trieste, Istria e Friuli* con sede a Trieste e *Cooperativa Carnica (CoopCa)* con sede a Tolmezzo in Provincia di Udine.

La messa in liquidazione dei due movimenti per tutelare complessivamente i 20.222 soci prestatori per un complessivo prestito sociale di 130 milioni di euro ha "imposto" la cessione dei punti vendita più redditizi ad altri organizzatori del settore e la definitiva chiusura di quelli meno produttivi modificando radicalmente i riferimenti e le abitudini di acquisto non solo dei soci prestatori e consumatori, ma anche dei comuni clienti di tale rete distributiva, nonché la perdita di numerosi posti di lavoro con la chiusura dei propri centri logistici.

La situazione generatasi da tali eventi ha provocato una ristrutturazione dell'intero mondo cooperativo presente nel nordest, rappresentato da *Coop*

⁸ Sulla vicenda della *Cooperativa Carnica* e delle *Cooperative Operaie di Trieste, Istria e Friuli* un congruo numero di informazioni utili a delineare e a chiarire l'evolversi dei fatti, sono rinvenibili in alcuni siti dedicati (www.coopca.it; www.coopnordest.archivioistituzionale.it; www.gdonews.it) oltre che nell'ampia rassegna di notizie apparse sulla stampa nazionale (<https://ricerca.repubblica.it>) e sui quotidiani locali *Il Messaggero Veneto* (<https://ricerca.gelocal.it/messaggeroveneto/topic/societa/coop+operaie>) e *Il Piccolo* (<https://ricerca.gelocal.it/finogil/archivio/ilpiccolo>). Sul mondo cooperativo si veda anche Bullian E. (2014 e 2015), *La cooperazione di consumo nel Monfalconese nella seconda metà del Novecento. Dalla Cooperativa Consumo Lavoratori del Monfalconese alla Coop Consumatori Nordest*, in *Diacronie. Studi di Storia contemporanea*, n. 20, 4, 2014; n. 22, 2, 2015 (www.studistorici.com).

Adriatica, Coop Consumatori Nordest, Coop Estense e operante nelle regioni del Friuli Venezia Giulia, Veneto ed Emilia-Romagna progettando nel 2015 una fusione che prende il nome di *Coop Alleanza 3.0* e che diventa operativa dal 1 gennaio del 2018.

Tale fusione è nata anche per dare una risposta politica alla gestione dei “prestiti sociali” del mondo cooperativo tanto che *Coop Alleanza 3.0* ha pianificato un intervento per liquidare il 50% del prestito sociale investendo ben 7,4 milioni di euro.

Lo scenario complessivo – caratterizzato tra il 2015 e il 2018, dalla crisi del “mondo coop” in particolare, e dall’uscita dal mercato italiano del Gruppo tedesco *Billa* (ex *Standa*) attivo nel campo degli alimentari, nonché dalla chiusura delle strutture di vendita e logistiche del Gruppo *Bernardi*⁹ abbigliamento – ha posto la Regione al centro dell’attenzione di molteplici operatori commerciali ed investitori immobiliari che hanno visto in Friuli Venezia Giulia l’opportunità di sviluppare e incrementare la propria rete distributiva e i propri interessi economici. Sono così nati nuovi *format* distributivi, che si sono aggiunti a quelli già esistenti a svantaggio dei minimercati e del piccolo commercio.

I marchi più diffusi della GDO in Friuli Venezia Giulia sono:

- *Cadoro Superstore* e *Cadoro Supermercato* del Gruppo Supermercati Uniti Nazionali;
- *Conad, Conad City, Conad Superstore, Spesa facile* e *Iper Conad* del Gruppo Conad;
- *Crai Supermercati* e *Crai Negozi* del Gruppo Crai Secom Spa;
- *Interspar, Eurospar* e *Despar* del Gruppo Despar;
- *Ipercoop* e *Coop Supermercati* del Gruppo Coop Alleanza 3.0 cui è affiliata anche *Coop Casarsa*;
- *Ipermercato Bennet* del Gruppo Bennet;
- *Ipermercato Carrefour* del Gruppo Carrefour;
- *Ipermercato Emisfero, Iper Famila, Famila Superstore, Supermercati Mega* e *Supermercati A&O* del Gruppo Nazionale Selex;
- *Pam Panorama, Pam Superstore, Pam Supermercato, Pam Express, Pam Franciasing, Metà Supermercati* e *iN’s mercato* del Gruppo Pam;
- *Visotto, Supermercati Vivo* del Gruppo C3;
- *Supermercati NaturaSì*.

⁹ Azienda fondata da madre e figlio intorno agli anni ’70 in un Comune della bassa pianura friulana. *Leader* in regione nella vendita di capi di abbigliamento alla moda, di buona fattura e altamente competitivi sul mercato. L’impresa familiare cresce e si espande nel corso degli anni aprendo negozi sul territorio nazionale ed estero.

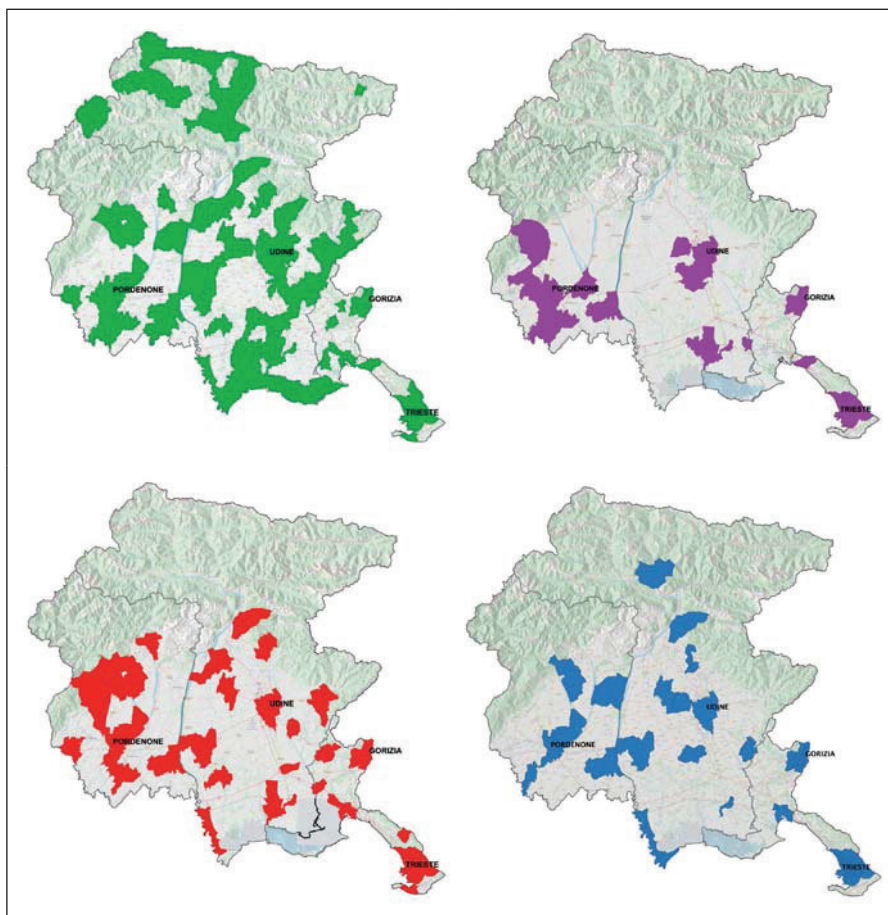


Fig. 2 - Presenza dei quattro marchi più diffusi nei Comuni del Friuli Venezia Giulia (in senso orario dall'altro a sinistra): Despar, Conad, Alleanza 3.0, Lidl (elaborazione grafica di Tommaso Mazzoli 2019)

Oltre alle insegne sopra elencate sono presenti sul territorio regionale altri marchi che rappresentano strutture di vendita gestite da imprenditori indipendenti e/o affiliati/associati a gruppi di distribuzione comunemente appartenenti alla Distribuzione Organizzata. Un esempio significativo in tal senso è costituito dall'azienda *Dado SpA* che con tre diverse insegne (*Eurospesa*, *IdeaShop* e *Belmarket*) conta nel Triveneto oltre 700 punti vendita. Nel solo Friuli Venezia Giulia con questi marchi ritroviamo 10 negozi a Trieste, 3 a Gorizia, 8 a Udine e 8 nella Provincia di Pordenone. Questi si sommano ad altri nomi di imprenditori privati come ad esempio *SupeOne*,

Supermercati Zazzeron, Supermercati Bosco, Bv Market, Supermercati La Beccheria, Supermercati B&B, Italdi, Supermercati Bat, Supermercati Godina, Supermercato Komauli, Spak Market, Centro Discount, e Centro Commerciale Discount, Supermercato Palmarket, Friulmarket, Supermercati Bottegone, Distribuzione Associata srl con Di2 ed Ildi discount.

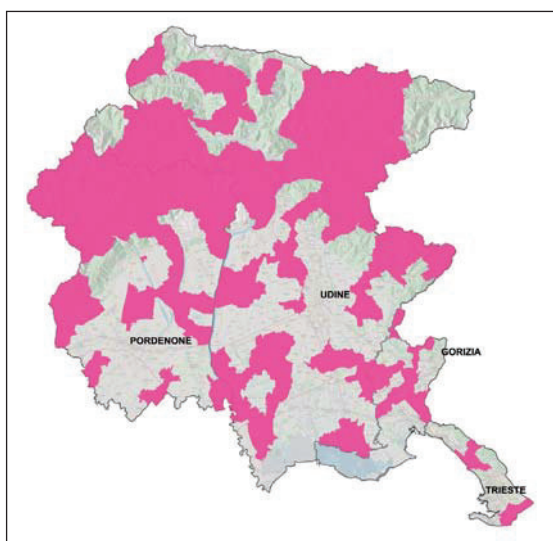


Fig. 3 - Comuni in cui sono assenti i principali marchi di distribuzione (elaborazione grafica di Tommaso Mazzoli 2019)

Tutte le suddette insegne operanti in Regione offrono nella proposta commerciale oltre ai tipici prodotti alimentari anche articoli appartenenti al settore *no food*. In particolare alcune catene attraggono i consumatori con delle “attività spot” vale a dire con la vendita di articoli non commercializzati in forma continuativa. Tali iniziative di marketing di solito proposte a prezzo di “costo” o “sottocosto” risultano essere molto convenienti rispetto a quelle dei tradizionali negozi specializzati. Arredo casa, intimo, elettrodomestici, elettronica, giardinaggio, hobbistica ed altro ancora sono le categorie merceologiche oggetto di tale politica concorrenziale.

Va inoltre aggiunto che in tale periodo si sono insediate in Friuli Venezia Giulia strutture specializzate in diversi settori merceologici quali abbigliamento, elettrodomestici, elettronica, giardinaggio, hobbistica, arredamento, mobili, cura della casa, della persona e degli animali, prodotti

dietetici, biologici e per celiaci. A tale proposito e a titolo esemplificativo si segnalano tra le più diffuse in Regione: *Tigotà, Picard, Leroy Merlin, OBI, Bricofer, BricoIo, BricoOk, Ottimax, Expert, Euronics, Trony, Unieuro, Media Word, Declathon, Piazza Italia, Ramonda, Globo, Pittarello, Pittarosso, Bata, H&M, OVS, Sme, Ikea, Conforama, Centercasa, Maxizoo, L'Isola dei Tesori, Arcaplanet.*

Questo nuovo panorama distributivo è in costante crescita e continua a generare la progressiva chiusura dei “piccoli negozi” tanto nel campo alimentare quanto in quello non alimentare e la previsione di tale *trend* sembra non cessare e tantomeno retrocedere ma continua altresì a far registrare variazioni in positivo a cadenza mensile. Basti pensare che alla fine di settembre 2019 sono state inaugurate a sud di Udine a pochi chilometri di distanza ben due importanti strutture di vendita: un centro commerciale a Castions di Strada nell'ex “Morandini Formaggi” in prossimità del ristorante “Napoleone” e un ipermercato con insegna *iperVisotto*. È presumibile che anche queste nuove realtà metteranno in serio pericolo l'esistenza delle piccole e storiche attività commerciali attive nei Comuni che si affacciano lungo la strada statale Napoleonica (SR 252).



Fig. 4 - Il nuovo “Ipermercato Visotto”, lungo la SR 252

Foto dell'autrice, 2019

4. Centri commerciali, complessi commerciali e altre forme distributive in Friuli Venezia Giulia

Nel quadro delle tipologie distributive, la normativa regionale (LR 29/2005) – che costituisce un testo unico in materia di commercio – definisce come *centri commerciali* “l’insieme di più esercizi al dettaglio,

realizzati secondo un progetto unitario, con infrastrutture e servizi gestiti unitariamente, la cui superficie complessiva di vendita sia superiore a 1.500 mq e la cui prevalente destinazione commerciale possa essere integrata da servizi all'utenza diversi da quelli esclusivamente commerciali, incluse le attività di intrattenimento e svago, con esclusione delle attività di vendita all'ingrosso". La medesima legge all'art. 2 stabilisce anche che i *complessi o parchi commerciali* sono "quell'insieme di più esercizi sia di vicinato, che di media o grande struttura, insediati in uno o più edifici, funzionalmente o fisicamente integrati tra loro, o che facciano parte di un unico Piano attuativo la cui superficie complessiva di vendita sia superiore a 1.500 mq e la cui prevalente destinazione commerciale possa essere integrata da servizi all'utenza diversi da quelli esclusivamente commerciali, incluse le attività di intrattenimento e svago".

Queste definizioni, che stabiliscono le caratteristiche mediante le quali si analizzano e s'individuano a livello istituzionale tali tipologie di vendita, non trovano di fatto pieno riscontro con la realtà e con il posizionamento di consumatori e operatori, ovvero con ciò che costoro percepiscono, riconoscono e identificano come centri e complessi commerciali, tanto che non è di immediata lettura la comparazione quantitativa tra le strutture censite secondo le tipologie di legge e quelle effettivamente presenti sul territorio, percepite e definite da fruitori e operatori.

Stando ai dati disponibili e contenuti nell'ultima *Relazione informativa giuntale*¹⁰ presentata alla Presidenza del Consiglio Regionale in data 21 novembre 2018, riguardante il triennio 2015-2017, emerge come il numero dei centri commerciali in Friuli Venezia Giulia sia di 16 unità mentre quello dei complessi commerciali raggiunga le 56 unità, per una superficie complessiva di vendita pari a 650.415 mq, dove trovano posto 764 esercizi di vendita aperti al pubblico.

La *Relazione informativa*, oltre a fornire le metrature complessive delle superfici totali di vendita distinte per centri commerciali e complessi commerciali, fotografa in modo puntuale – sia per il comparto alimentare sia per quello non alimentare – le superfici autorizzate, quelle attivate, quelle in attesa di attivazione e quelle sospese. Queste ultime registrano una metratura complessiva di 30.749 mq per un numero complessivo di 113 unità, mentre quelle in attesa di attivazione occupano una superficie commerciale pari a 104.239 mq. La loro somma – 134.988 mq con un

¹⁰ La *Relazione* a cui si fa riferimento, si basa sui dati del monitoraggio effettuato dall'Osservatorio regionale del commercio e su altre indagini e studi di settore. È uno strumento ricognitivo, di controllo oltre che fonte di spunto per l'attività legislativa in divenire. Si veda: www.consiglio.regione.fvg.it/export/sites/consiglio/attivita/valutazione/Relazioni-informative/allegati/CV-29-2005-III_REL.pdf.

parziale di 144 attività – indica come centri e complessi non siano completamente occupati in base alle autorizzazioni concesse e come parecchi di questi abbiano fori commerciali chiusi. Situazione determinata non solo dal naturale *turnover*, ma anche dalla mancanza di operatori disponibili ed interessati ad occupare e attivare gli spazi commerciali chiusi. Inoltre, alcune di queste strutture versano in una profonda crisi sia perché è venuto a mancare il promotore originario sia perché hanno subito la concorrenza di nuove importanti organizzazioni della Grande Distribuzione che hanno ottenuto la possibilità di aprire nuovi punti vendita nelle vicinanze intercettando lo stesso bacino d'utenza con proposte più accattivanti per il consumatore.

Lo stesso documento prosegue poi con l'analisi dettagliata su base provinciale del numero degli esercizi di vendita, confermando anche in questo caso il primato dell'ex provincia friulana di Udine. A tutti questi dati vanno aggiunte poi le richieste di autorizzazione presentate dai diversi operatori, presso i Comuni e per competenza alla Regione, per realizzare nuove strutture di vendita sia nel settore alimentare che non alimentare.

Il quadro complessivo che ne deriva notifica di fatto quanto le prospettive di sviluppo del fenomeno distributivo in Friuli Venezia Giulia siano in continua espansione e per certi versi “incontrollabili ed inarrestabili” proprio per la mancanza di una regia unica, che al contrario caratterizza invece, ad esempio, altri Paesi come le vicine Austria e Slovenia dove l'ufficio comunale preposto al commercio è alle dirette dipendenze del Ministero dell'Economia e per tanto l'intero settore risulta coordinato da una visione d'insieme.

Un'ulteriore conferma di quale sia il grado di complessità e di diffusione della GDO in Friuli Venezia Giulia emerge anche da un altro dato contenuto nella *Relazione* e in particolare dall'analisi di dettaglio relativa alla consistenza delle grandi strutture singole, con superficie superiore a 1.500 mq, non allocate all'interno dei centri o complessi commerciali, che contano ben 91 unità di vendita e una superficie totale di 277.571 mq per un valore medio di 3.050 mq ciascuna. Realtà commerciali indipendenti, che possono trovare posto nelle immediate vicinanze di centri e complessi commerciali, modificandone l'aspetto e la consistenza o dar vita a dei nuovi centri commerciali come nel caso del *Borc di Cividât* a Cividale che dal 2013, in una area dove trent'anni prima sorgeva un cementificio (*Italcementi*), ospita oltre ad un *Eurospar*, diversi negozi e attività di servizio, raggiungendo con i 210 posti auto nel parcheggio interrato e 50 in quello all'aperto un'estensione complessiva di circa 16.000 mq.

Tab. 9 - Centri e complessi commerciali in Friuli Venezia Giulia suddivisi per Provincia

Tipologia	Prov.	N.	Superficie	Alim.	Non alim.	Totale	N. eser.
Centro Commerciale	GO	4	Mq Autorizzati	5.889	21.889	27.778	0
			Mq Attivati	5.850	19.723	25.573	39
			Mq Sospesi	0	0	0	0
			Mq in Attesa	39	2.166	2.205	0
			Tot. Mq Impegnati	5.889	21.889	27.778	39
Complesso commerciale	GO	6	Mq Autorizzati	7.930	61.364	69.295	0
			Mq Attivati	7.839	56.237	64.076	131
			Mq Sospesi	0	0	0	0
			Mq in Attesa	91	5.128	5.220	9
			Tot. Mq Impegnati	7.930	61.364	69.295	122
GDO	GO	10	Totale Mq Impegnati	13.819	83.253	97.073	161
Centro Commerciale	PN	3	Mq Autorizzati	6.760	15.241	22.001	0
			Mq Attivati	6.746	15.116	21.862	55
			Mq Sospesi	0	0	0	0
			Mq in Attesa	14	125	139	0
			Tot. Mq Impegnati	6.760	15.241	22.001	55
Complesso commerciale	PN	17	Mq Autorizzati	17.071	73.190	90.261	0
			Mq Attivati	14.372	58.010	72.383	116
			Mq Sospesi	1.681	930	2.611	2
			Mq in Attesa	1.018	14.250	15.267	0
			Tot. Mq Impegnati	17.071	73.190	90.261	114
GDO	PN	20	Totale Mq Impegnati	23.831	88.431	112.262	169
Centro Commerciale	TS	3	Mq Autorizzati	9.755	54.167	63.922	0
			Mq Attivati	7.368	37.589	44.957	141
			Mq Sospesi	28	2.741	2.768	24
			Mq in Attesa	2.360	13.837	16.197	14
			Tot. Mq Impegnati	9.755	54.167	63.922	103
Complesso commerciale	TS	0	Mq Autorizzati	0	0	0	0
			Mq Attivati	0	0	0	0
			Mq Sospesi	0	0	0	0
			Mq in Attesa	0	0	0	0
			Tot. Mq Impegnati	0	0	0	0
GDO	TS	3	Totale Mq Impegnati	9.755	54.167	63.922	103

Tab. 9 - segue

Tipologia	Prov.	N.	Superficie	Alim.	Non alim.	Totale	N. eser.
Centro Commerciale	UD	6	Mq Autorizzati	19.272	63.263	82.535	0
			Mq Attivati	19.082	40.146	59.228	169
			Mq Sospesi	100	19.812	19.912	75
			Mq in Attesa	90	3.305	3.395	0
			Tot. Mq Impegnati	19.272	63.263	82.535	94
Complesso commerciale	UD	33	Mq Autorizzati	29.317	265.337	294.623	0
			Mq Attivati	23.706	203.643	227.349	257
			Mq Sospesi	215	5.243	5.458	12
			Mq in Attesa	5.396	56.450	61.816	8
			Tot. Mq Impegnati	29.317	265.337	294.623	237
GDO	UD	39	Totale Mq Impegnati	48.589	328.600	377.158	331
Totale Friuli Venezia Giulia							
Tipologia	FVG	N.	Superficie	Alim.	Non alim.	Totale	N. eser.
Centro Commerciale	FVG	16	Mq Autorizzati	41.676	154.560	196.236	0
			Mq Attivati	39.045	112.575	151.620	404
			Mq Sospesi	128	22.553	22.680	99
			Mq in Attesa	2.503	19.433	21.936	14
			Tot. Mq Impegnati	41.676	154.560	196.236	291
Complesso commerciale	FVG	56	Mq Autorizzati	54.317	399.891	454.179	0
			Mq Attivati	45.917	317.890	363.807	504
			Mq Sospesi	1.896	6.174	8.069	14
			Mq in Attesa	6.505	75.828	82.303	17
			Tot. Mq Impegnati	54.317	399.891	454.179	473
Gdo FVG	Tot.	72	Totale Mq Impegnati	95.993	554.451	650.415	764

Fonte: elaborazione dati *Relazione informativa*, 2018

I *report* sopra riportati e le relative quantificazioni – frutto delle informazioni ufficiali della Giunta Regionale – non trovano riscontro univoco con quelli derivanti dai rilievi diretti sul territorio, dai monitoraggi e dalle classificazioni utilizzate e prodotte dal mondo dei consumatori e degli operatori. Questi ultimi identificano il centro commerciale come una struttura

Tab. 10 - Grandi strutture distributive nelle Province del Friuli Venezia Giulia

Province	Mq alim.	Mq non alim.	Mq totali	Licenze alim.	Licenze non alim.	N. esercizi
Gorizia	5.712	22.350	28.062	4	9	9
Pordenone	8.005	48.896	56.901	7	21	21
Trieste	7.642	34.895	42.537	10	16	16
Udine	18.141	131.930	150.071	16	44	45
Totale FVG	39.500	238.071	277.571	37	90	91

Fonte: elaborazione dati *Relazione informativa*, 2018

opportunamente progettata e costruita per ospitare esercizi di vendita legati al *food* e *no food*, articolata lungo una galleria commerciale al coperto e integrata da attività di servizio ricreativo e di intrattenimento, dotata di parcheggi gratuiti al coperto ed anche a cielo aperto. Individuano invece come complesso o parco commerciale una struttura che non contempla la presenza della galleria al coperto bensì la condivisione dell'area parcheggio, dalla quale gli utenti possono accedere ai diversi negozi muniti ciascuno di un'entrata propria. La presenza o l'assenza della galleria commerciale al coperto diviene un elemento fondamentale sia per quanto concerne la classificazione di queste strutture di vendita sia per quanto riguarda la loro "fruizione" ed in alcuni casi costituisce la soluzione strategica per raccordare singoli edifici tra di loro che assumono così l'aspetto e le caratteristiche di veri e propri centri commerciali.

Oltre a ciò, un altro elemento che genera dissonanza tra i dati ufficiali della Regione, quelli rilevati dall'osservazione diretta e quelli acquisiti dagli operatori del settore è la presenza o la mancanza dell'insegna (*brand*), che permette di individuare e riconoscere le strutture sul territorio oltre a raggruppare in sé la tipologia e l'insieme delle proposte commerciali. A tale proposito, un esempio calzante è rappresentato dal fatto che l'unico *outlet* presente in Regione, il *Palmanova Outlet Village* di Aiello del Friuli, nel documento giuntale rientra tra i centri commerciali. Lo stesso accade per il *Città Fiera* di Martignacco – il più grande centro commerciale in Regione, sviluppato secondo un progetto unitario, su più piani, dotato di più ingressi – che figura tra i complessi commerciali, pur essendo percepito e definito dal "mercato" come un centro commerciale proprio perché il consumatore percorrendo la galleria coperta può accedere a tutti i negozi senza dover uscire all'aperto e senza dover utilizzare l'automobile. Elementi questi che incidono sensibilmente nel calcolo esatto del numero delle tipologie e nella loro classificazione.

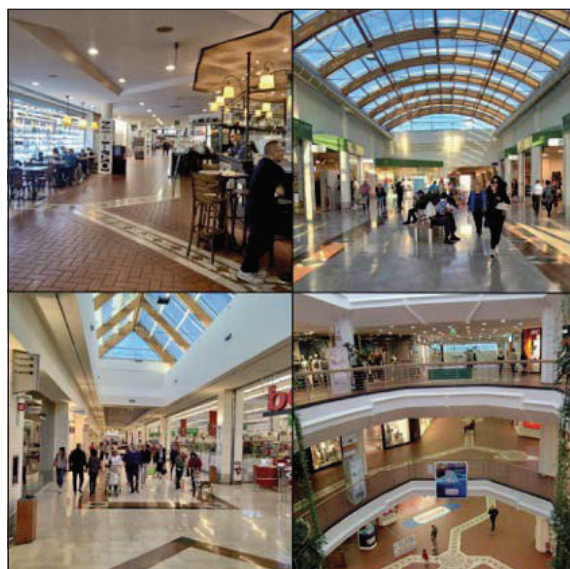


Fig. 5 - Esempi di galleria presenti in alcuni centri commerciali della Regione
Foto dell'autrice, 2019

Procedendo nell'analisi dei dati si osservano anche delle divergenze quantitative. La comparazione tra i dati forniti dall'Osservatorio regionale del commercio nella *Relazione informativa* (Tab. 9) e quelli ricavati dal rilievo diretto (Tab. 11), mostrano come il numero totale dei centri e dei complessi o parchi commerciali sia diverso. Sono 26 i centri censiti sul territorio rispetto ai 16 indicati nella *Relazione*, mentre 9 sono le unità percepite e identificate dagli operatori e dai consumatori come complessi commerciali, a differenza delle 56 attive in Friuli Venezia Giulia ma operanti all'interno di sistemi e collocazioni distributive diverse.

Difficoltà che denotano come le categorie e le relative definizioni fornite dalla normativa vigente e basate sostanzialmente sulle metrature di vendita siano di fatto fuorvianti e inadeguate per inquadrare e distinguere in modo inequivocabile i centri e complessi commerciali attivi sul territorio. Le difficoltà maggiori s'incontrano nell'analisi dei complessi commerciali in quanto la stessa definizione contempla diverse forme:

1. *complessi commerciali* progettati e pianificati *ad hoc* che sin dalla loro nascita svolgono il ruolo di alta specializzazione con un numero importante di attività ed elevate superfici di vendita, tra i quali si riconoscono ad esempio il *Terminal Nord* (Fig. 6) e il *Parco commerciale centro studi* ad Udine e l'*Eagle Retail Park* a Pordenone;

2. *complessi commerciali* che si formano per l'aggiunta di nuove strutture di vendita attorno ad un centro commerciale già esistente, una realtà distributiva che risulta priva di un progetto tanto da avere parcheggi separati ma viabilità in comune; ne sono esempio il centro commerciale *Le Valli di Carnia* ad Amaro, il *Granfiume* a Fiume Veneto, il *Nordest-Mall* a Ronchi dei Legionari (Fig. 7);
3. *complessi commerciali* che si formano per l'aggiunta di nuove strutture di vendita attorno ad altre attività commerciali specializzate già esistenti, creando di fatto dei "cluster" di strutture autonome nelle zone adiacenti; ne sono esempio il complesso commerciale *Conforama* (Fig. 8) nel Comune di Bagnaria Arsa (subentrato alla chiusura di *Emmezeta*¹¹);
4. *complessi commerciali* multipli che si insediano uno di seguito all'altro intervallati da singole grandi strutture specializzate, utilizzando come asse di sviluppo un'arteria principale e che possono presentare una viabilità parallela per l'accesso ai singoli esercizi dotati di parcheggi autonomi, come nel caso di Via Nazionale nei Comuni di Reana del Roiale e Tavagnacco (Fig. 9).



Fig. 6 - Una veduta dall'alto del complesso commerciale "Terminal Nord" di Udine
Fonte: www.geocaching.com, modificato 2019

¹¹ A tale riguarda si veda: Messaggero Veneto (2008), *Chiude Emmezeta, 70 lavoratori in mobilità*, 17 dicembre 2008, Edizione Udine. Da <https://messengeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2008/12/17/news/chiude-emmezeta-70-lavoratori-in-mobilita-1.32997>.

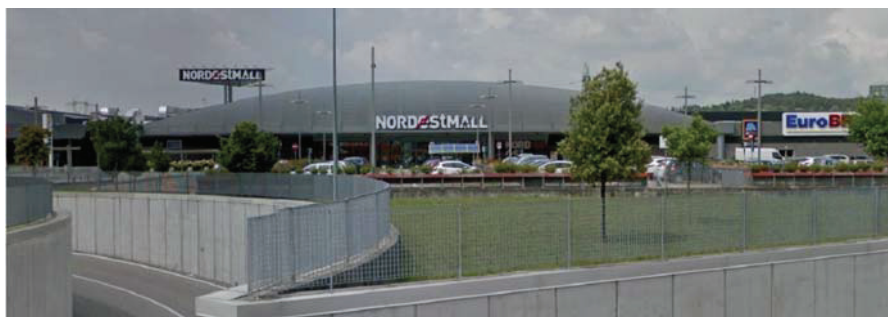


Fig. 7 - Il complesso commerciale “NordestMall”, ubicato nei Comuni di Fogliano Redipuglia e di Ronchi dei Legionari, sviluppatosi dal preesistente centro commerciale Sorelle Ramonda

Foto dell'autrice, 2019



Fig. 8 - La veduta dall'alto di due complessi commerciali (il “Conforama – ex Emmezeta” e l’“Ex PRPC Merlana” sorti nel Comune di Bagnaria Arsa grazie alla presenza di grandi strutture specializzate singole

Fonte: www.geocaching.com, modificato 2019



Fig. 9 - Gli esercizi di vendita lungo la via Nazionale nei Comuni di Reana del Roiale e di Tavagnacco. Nella breve distanza di poco più di 2 km sono presenti ben 50 attività commerciali alcune delle quali allocate all'interno di tre complessi commerciali: il complesso commerciale "Europeo" (1-7), il complesso commerciale "Rojana" (22-24); il complesso commerciale "Diana" (44-49)

Fonte: www.geocaching.com, modificato 2019

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. Mobili La Stile | 26. Web Cast Apparel Abbigliamento |
| 2. Arteni Moda Casa Sport | 27. Ottimax |
| 3. Bar Boutique del Gusto | 28. Aldi Discount |
| 4. Spaccio Occhiali | 29. Mercatone Uno (chiuso) |
| 5. Intersport | 30. Grandi Firme |
| 6. Eurospar | 31. Sorelle Ramonda |
| 7. Italian Smart Design Scavolini e Calligaris | 32. Bar |
| 8. Bar Tabacchi Perchèno | 33. Arte Giardino |
| 9. Prenatal | 34. Officina Interni |
| 10. Veneta Cucine | 35. Allianz Assicurazioni |
| 11. Concessionaria Fiat | 36. La Furlana Intimo |
| 12. Media World | 37. Banca Ter |
| 13. Unicar Opel | 38. More And Pet |
| 14. Autonord Fioretto Nissan Renault Dacia | 39. Sanitaria Trevisan |
| 15. Chateau d'Ax | 40. Clinica Veterinaria Diana |
| 16. Palazzetti | 41. Sala Testimoni Di Geova |
| 17. Toys Center | 42. Bar |
| 18. Bimbo Store Point | 43. Proposal |
| 19. Gruppo Giovannini Electroself | 44. Ristorante Diana |
| 20. Sparco Gruppo Rossignol | 45. GS Scampoli |
| 21. Distributore IP | 46. Ristorante Moby Dick |
| 22. Original Marines | 47. Gelateria Vera Caffè Tabacchi |
| 23. Bean Tech | 48. Salone Nuovo Stile |
| 24. Friulcomputer | 49. Calzature Pittarello |
| 25. Ristorante Gabin | 50. Distributore Agip |

Questa situazione trova la sua ragion d'essere anche in base a chi si assume l'impegno di sviluppare la grande distribuzione in quanto le autorizzazioni a costruire, aprire, sviluppare strutture di vendita possono essere richieste alle istituzioni competenti sia da promotori commerciali sia da promotori immobiliari. I primi sono direttamente interessati a svolgere le proprie attività e quindi sono solitamente operatori della grande distribuzione che sviluppano vari *format*, supportati da proprie organizzazioni di marketing che accompagnano costantemente l'attività commerciale, mediante continue campagne promozionali, distribuzione di volantini porta

a porta, assidue comunicazioni multimediali (web, social, ecc.) e servizi integrati quali l'*e-commerce*, consegna a domicilio ed altro ancora. I promotori immobiliari invece, ottenute le licenze necessarie, sono maggiormente interessati ad affittare o a cedere l'immobile piuttosto che perseguire politiche di posizionamento e di sviluppo commerciale, tanto da demandare questa attività ad operatori meno "dotati". Va da sé che questi due *player* oltre a definire le caratteristiche delle strutture e delle tipologie di vendita, determinano anche le "sorti" dei centri e dei complessi commerciali tanto che in caso di successo queste fungono da volano per catalizzare altri *player* minori che trasferiscono i loro punti vendita nelle immediate vicinanze di questi centri e/o complessi commerciali dando vita a dei veri e propri agglomerati commerciali. Un esempio significativo ed impattante in tal senso è rappresentato dalla Via Tricesimo a nord di Udine che si presenta come un continuo e ininterrotto susseguirsi di singoli negozi, pronti e attenti a soddisfare qualsiasi tipo di esigenza e di richiesta avanzata dai clienti.

Altri elementi che contribuiscono a far luce e a comprendere meglio le motivazioni che sottintendono il panorama sopra evidenziato, ovvero la smisurata presenza e la massiccia diffusione di attività commerciali (complessi commerciali, centri commerciali, ecc.) in Friuli Venezia Giulia, sono le trasformazioni avvenute nel corso degli anni in ambito legislativo e amministrativo. In modo particolare si fa riferimento all'entrata in vigore della più volte citata LR n. 29/2005 (art. 110, comma 11), che con delle varianti ha modificato alcuni degli storici parametri di pianificazione territoriale, vale a dire le regole attraverso le quali si potevano collocare, in base alla superficie di vendita, le attività commerciali all'interno delle aree produttive ad uso commerciale (zone H) e ad uso industriale (zone D) sia a livello regionale (ex Hc, H1; D1), sovracomunale (H2; D2) e comunale (H3; D3). Prima del 2005 – stando ai Piani Regolatori Generali Comunali (PRGC) – le uniche aree territoriali destinate ad ospitare l'insediamento dei centri commerciali erano le zone HC (H1) e le zone H2; con la normativa del 2005 tale fattibilità viene estesa anche alle zone H3, D2 e D3 che da quella data possono allocare al loro interno esercizi di vendita al dettaglio con una semplice richiesta di modifica del Piano di settore comunale¹².

Cambiamenti questi che generano un mosaico alquanto complesso e articolato, difficile da definire a livello quali-quantitativo sia per ciò che riguarda il numero delle strutture commerciali disseminate sul territorio sia per quello che concerne la loro effettiva attività e inattività.

Da un rilievo condotto sul territorio e da un confronto diretto con gli operatori e con le associazioni di categoria, emerge infatti, che i centri e

¹² A tal proposito si rimanda a quanto contenuto nel capitolo "Quadro normativo, definizioni e metodologie d'analisi".

i complessi commerciali considerati e riconosciuti tali, nel senso originale e storico del termine, siano di fatto “pochi” (si veda Tab. 11). Prevalgono invece in Regione insediamenti commerciali di varia natura non pianificati secondo un progetto condiviso ma che nel loro insieme danno vita a strade commerciali o a vere e proprie aree commerciali caratterizzate dalla presenza ravvicinata e susseguente di diversi esercizi di vendita come ad esempio strutture specializzate, centri commerciali, complessi commerciali, “cluster”, negozi di media e/o piccola distribuzione, come nei casi del “parco commerciale Arcobaleno” di Rabuiese (Muggia), di Via Terza Armata a Gorizia, o della “Località Produttiva Pradamano”, lungo via Nazionale a Pradamano (UD).

Dai sopralluoghi effettuati emerge anche che una parte considerevole delle strutture commerciali operanti nel settore sono in crisi; presso il centro commerciale “Le Risorgive” di Codroipo la maggior parte dei negozi sono chiusi e vani sono stati i tentativi messi in atto alcuni anni fa dall’amministrazione locale per rianimare la struttura incentivando l’occupazione degli spazi vuoti con l’insediamento di nuove attività e di uffici per società di servizi (Zamarian, 2014).

Molte di queste grandi strutture sono di fatto dei “contenitori” semi vuoti con diversi negozi sfitti; presso il centro commerciale “Le Valli di Carnia” di Amaro dopo il fallimento della piattaforma alimentare costituita dalla Cooperativa Carnica resistono aperti solo pochi negozi e negli ultimi mesi ha cessato l’attività anche l’unico bar all’interno del centro. Nemmeno la vicinanza allo svincolo autostradale e la centrale posizione geografica rispetto alle vallate alpine e all’incrocio fra l’area montana e pedemontana ha scongiurato il processo involutivo e la perdita di attrattività.

Altre strutture di vendita poi, versano in evidente stato di degrado ed alcune sono in attesa di essere rivitalizzate o rilanciate da nuovi operatori attraverso l’attuazione di *format* distributivi più innovativi e/o accattivanti. A tale proposito stanno arrivando in Regione i cosiddetti *Category Killer* ossia tipologie di negozio improntati esclusivamente sulla pura convenienza dove i prezzi applicati al pubblico risultano essere inferiori di 8-10 punti percentuali rispetto al mercato (*Ottimax, Mega, SuperStore, Supermercati Bingo*, ecc.).

A completare il quadro della Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia concorre poi la presenza del *Palmanova Outlet Village*: primo *factory outlet village* realizzato nel nord-est dell’Italia. Inaugurato l’8 maggio del 2008 ad Aiello del Friuli in Provincia di Udine, a ridosso dell’autostrada A4 Torino-Trieste, alla confluenza degli assi viari che collegano Venezia e Trieste all’Austria e alla Slovenia. L’*Outlet* si configura come una cittadella commerciale extraurbana, che riproduce una tipica rete stradale urbana, lungo la quale trovano posto 95 unità *retail* con una superficie GLA di circa 22.200 mq. Annesso alle strutture di vendita un

parcheggio da 2.500 posti auto che nell'insieme occupano uno spazio di 110.000 mq. Come di consueto in queste tipologie, l'offerta commerciale vera e propria viene completata da attività di ristorazione, aree giochi e servizi vari (tabacchi, sportello Bancomat, ecc.).

Tab. 11 - Elenco centri commerciali, complessi commerciali e outlet in Friuli Venezia Giulia

Centri commerciali	N. attività	GLA mq	Insegna principale	Comune	Prov.
1. TIARE SHOPPING	175	90.000	IPER COOP	Villesse	GO
2. BELFORTE GRAN SHOPPING	41	24.850	EMISFERO	Monfalcone	GO
3. NORDESTMALL	6	16.000	RAMONDA/ALDI	Ronchi dei Leg.	GO
4. GANASSIN 55	3	3.800	DESPAR	Gorizia	GO
5. LA VELA	2	2.500	SPAK MARKET	Monfalcone	GO
6. MONTEDORO SHOPPING CENTER	63	32.457	IPERCOOP	Trieste	TS
7. LE TORRI D'EUROPA	120	35.000	IPERCOOP	Trieste	TS
8. IL GIULIA	46	15.300	PAM	Trieste	TS
9. CERVIGNANO	20	8.327	COOP	Cervignano	UD
10. ACQUAZZURRA	10	5.530	EUROSPAR	S. Giorgio di Nog.	UD
11. LAGUNA BLU (*)	9	2.920	EUROSPIN	S. Giorgio di Nog.	UD
12. LE RISORGIVE	5	2.499	PAM	Codroipo	UD
13. ARCOBALENO	20	13.000	CADORO	Basiliano	UD
14. BORC DI CIVIDÂT (*)	11	6.400	EUROSPAR	Cividale	UD
15. GALLERIA BARDELLI (**)	14	5.044	/	Udine	UD
16. PRADAMANO SHOPPING CENTER	52	23.895	BENNET	Pradamano	UD
17. FRIULI	46	33.277	CARREFOUR	Tavagnacco	UD
18. ALPE ADRIA	49	28.556	INTERSPAR	Cassacco	UD
19. LE MANIFATTURE	30	13.000	COOP	Gemona	UD
20. LE VALLI DI CARNIA	10	7.327	EUROSPAR	Amaro	UD
21. CITTÀ FIERA	250	115.000	IPER CONAD	Martignacco	UD
22. GRANFIUME	64	27.300	EMISFERO	Fiume Veneto	PN
23. MEDUNA	30	14.000	IPER COOP	Pordenone	PN
24. I SALICI	36	10.900	BENNET	Sacile	PN
25. SERENISSIMA	6	5.811	SUPERONE	Sacile	PN
26. LE TABACCHINE	4	2.498	PAM	San Vito al T.	PN

Complessi o parchi commerciali	N. attività	GLA mq	Insegna principale	Comune	Prov.
1. CONFORAMA – EX EMMEZETA	10	n.d.	CONFORAMA	Bagnaria Arsa	UD
2. CORTE SMERALDA	40	12.000	PITTAROSSO	Tavagnacco	UD
3. TERMINAL NORD	38	32.341	CARREFOUR	Udine	UD
4. CENTRO SAN MARCO	13	6.930	CONAD/ CCDISCOUNT	Pozzuolo del F.	UD
5. CENTRO STUDI	10	9.200	EUROSPAR	Udine	UD
6. EUROPEO	5	15.636	ARTENI	Tavagnacco	UD
7. COMPLESSO COMM. “SALED”	5	15.200	CADORO	Pordenone	PN
8. COMPLESSO COMM. MAESTRA	8	6.500	COOP	Cordenons	PN
9. EAGLE RETAIL PARK	10	15.000	MEDIAWORLD	Fiume Veneto	PN
Factory outlet	N. attività	GLA mq	Insegna principale	Comune	Prov.
1. PALMANOVA OUTLET VILLAGE	95	22.000	/	Aiello del Friuli	UD

(*) Nella Relazione giuntale non figura censito, nel rilievo diretto è un centro commerciale.

(**) Nella Relazione giuntale non figura censito, nel rilievo diretto è un centro commerciale urbano.

Fonte: rilievo diretto sul territorio, 2019



Fig. 10 - Il primo Factory Outlet Village realizzato nel nord-est dell'Italia

Foto dell'autrice, 2019



Fig. 11 - Uno scorcio dall'alto del "Palmanova Outlet Village" ad Aiello del Friuli
Fonte: www.frappaedilizia.com, 2019



Fig. 12 - Il principale ingresso del centro commerciale Città Fiera di Martignacco
Foto dell'autrice, 2019

5. Città Fiera e Tiare Shopping: un confronto tra realtà locali e modelli nazionali

All'interno dell'intricato e multiforme assetto distributivo il Friuli Venezia Giulia annovera delle tipicità che costituiscono dei modelli singolari ed emblematici a livello nazionale: è il caso del *Città Fiera* in Provincia di Udine e del *Tiare Shopping* in quella di Gorizia, che per dimensioni sono catalogati a pieno titolo come centri commerciali regionali. Nella fattispecie *nomen omen* è un'espressione che identifica computamente il *Città Fiera* di Martignacco – uno dei primi centri commerciali sorti in Italia – che, con i suoi attuali 145.000 mq, rappresenta una città commerciale a tutti gli effetti. La sua inaugurazione risale al 1992 ed è il risultato del progetto imprenditoriale di Antonio Bardelli¹³.

¹³ Bardelli, imprenditore udinese classe 1914, pioniere della grande distribuzione in Friuli. La sua idea era di “concentrare in uno stesso luogo più attività commerciali, capaci di attirare da ogni angolo della provincia una larga massa di clientela”. Bardelli inizia ad investire in diversi settori (tessile, chimico, edile), fino a quando negli anni '80 decide di aprire un complesso di 3.500 mq, l'embrione dell'odierno centro commerciale, il “Supermercato Lavoratore Fiera”. Dopo aver passato il testimone ai suoi figli, nel 1992 nasce ufficialmente il *Città Fiera*, una struttura commerciale con una cinquantina di negozi, che vedrà al timone Antonio Maria, mentre la sorella Elsa continuerà a sviluppare e ad occuparsi in centro a Udine della “Galleria Bardelli” uno dei primi esempi di centro commerciale urbano. Antonio Maria seguendo le orme del padre e ispirandosi ai modelli americani, si cimenterà in una progressiva e massiccia espansione orientata a presentare in una sola *location* un'offerta senza paragoni mettendo a disposizione delle persone più settori, prezzi e stili, dalla moda all'alimentare, dalla casa al bricolage, per fornire le migliori proposte e i servizi più adeguati. L'apertura di un cinema multisala all'interno del centro è solo la prima di molte iniziative: nel 2001 si assiste ad un ampliamento e alla costruzione della Piramide esterna; sei anni dopo si aggiungono nuove gallerie e nel 2010 il *Città Fiera* ottiene il primato di centro commerciale più grande della Regione con oltre 200 negozi. Un nuovo ampliamento nel novembre 2015 con una galleria realizzata su due piani mediante il recupero di aree dismesse; nel 2017 altri 20.000 mq sono destinati al settore casa, tra cui fanno la loro comparsa anche grandi catene come *Leroy Merlin*, *Conforama*, *Casa Tua* e *Città Flora Mega Garden Center*. La vocazione ludica del *Città Fiera Shop & Play* è sempre stata presente ed è oggi motivo di attrattività: la propensione a potenziare il settore “play” si è realizzata con l'installazione di una pista di go kart indoor e di un bowling. Tra le ultime iniziative spicca all'*Educenter* il centro Colibrì di Margherita Hack, un'istituzione voluta dalla grande scienziata che nel 2013 è stata trasferita a Martignacco direttamente dal Parco del Castello di Miramare. Il legame con il territorio è rappresentato inoltre dalle collaborazioni instaurate con realtà quali: *Udine e Gorizia Fiere*, il Parco del Cormor, il complesso sportivo dello Stadio Friuli e del Palasport Carnera. Per una bibliografia informale si veda: Robiony M., *Bardelli Antonio*, in www.dizionariobiografico-friulani.it/bardelli-antonio/; Bevilacqua A. (2004), *Bardelli: i megacentri e i piccoli negozi possono convivere*, “Messaggero Veneto”, 28 settembre 2004; Sergi C. (2013), *Un grande progetto per Udine e il suo territorio*, “il Giornale”, 29 gennaio 2013; Platinum (2017), *Il polo commerciale più grande d'Italia*, novembre 2017. Da www.cittafiera.it; *Cit-*

Attualmente il *Città Fiera* si sviluppa su una superficie commerciale di 160.000 mq suddivisa in 4 nuclei tematici (*Shopping, Play Park, House-biotechologica, Mondo Casa*) e si compone di 250 negozi: 40 proposte per l'area ristorazione, un ipermercato di 7.500 mq, un supermercato di 1.800 mq, un cinema con 11 sale, un'area tematica dedicata alla casa e una allo sport, un nuovo parco ludico e giochi per i più piccoli, un polo convegnistico, un poliambulatorio specializzato, due strutture dedicate alla didattica nella scienza e nella storia e un'ampia zona dedicata agli uffici. A servizio del *centro* è predisposto un parcheggio a cielo aperto e uno coperto da 3.900 posti auto gratuiti che accolgono più di 8 milioni di visitatori all'anno.

L'odierna area di gravitazione commerciale del *Città Fiera* intercetta clienti provenienti non solo dal Friuli Venezia Giulia, ma anche da Veneto, Austria, Slovenia, Croazia e contribuisce in tal senso anche la posizione baricentrica, che il centro occupa rispetto agli importanti assi viari regionali, nazionali e internazionali.



Fig. 13 - Un'immagine dall'alto del centro commerciale Città Fiera di Martignacco

Fonte: www.cittafiera.it, 2019

Altrettanto significativo in Friuli Venezia Giulia è il centro commerciale *Tiare Shopping*¹⁴ situato in una posizione strategica in prossimità dello

tà Fiera novità: 1400 nuovi posti auto. Da www.cittafiera.it/pagina/citta-fiera-un-centro-in-continuo-movimento.

¹⁴ Per il nome del centro commerciale erano state prese in considerazione diverse opzioni, tra le quali *aghis*, che in friulano significa acque, e *bora*, il famoso vento di Trieste. Quello che però ha primeggiato è stato *tiare*, che significa terra, a voler rimarcare l'indissolubilità del legame con il territorio e il patrimonio che questo porta con sé; Il Friuli (2013), *Si chiamerà Tiare*, 11 luglio 2013. Da www.ilfriuli.it/articolo/cronaca/si_chiamer%C3%A0_tiare/2/51615.

svincolo di Villesse dove l'autostrada A4 si dirama nell'A34 per raggiungere Gorizia e proseguire in territorio sloveno verso la capitale Lubiana. Il *Tiare* è il primo centro commerciale in Italia a incorporare al suo interno un negozio *Ikea* che, solo per il lotto iniziale ed il suo insediamento, ha richiesto un investimento di oltre 200 milioni di euro. La sua realizzazione ad opera del colosso svedese *Inter Ikea Centre Group*, ha consegnato al territorio goriziano il 5 dicembre 2013 un gigantesco *mall* da oltre 90.000 metri quadri¹⁵, una delle più estese strutture commerciali in Europa, con 170 punti vendita, un cinema multiplex della catena *Uci Cinemas* con 7 sale e 1.300 sedute, 26 punti di ristoro tra bar e ristoranti oltre ad un ipermercato ad insegna *IperCoop*¹⁶.

L'imponente struttura del *Tiare Shopping* con i suoi 4.200 posti auto è diventata un polo di attrazione per il territorio circostante richiamando nel 2017 cinque milioni di visitatori – un incremento significativo se si considera che nei primi anni la media era di due milioni annuali. Sin dall'inizio, il *centro* isontino si è impegnato in un continuo lavoro di *restyling* e ammodernamento degli spazi comuni e nell'implementazione di nuovi *concept store* come *Decathlon* o il servizio "Happy Puppyland" pensato per gli animali da compagnia¹⁷. Inoltre, il *Tiare* nel suo piano di mobilità offre

¹⁵ Seu C. (2013), *Assalto al Tiare shopping, subito in 35 mila*, "Messaggero Veneto, Edizione di Udine", 5 dicembre 2013. Da <https://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2013/12/05/news/ecco-tiare-il-maxi-centro-commerciale-video-1.8241820>.

¹⁶ Erede del vecchio centro *IperCoop Isonzo* sito originariamente nel Comune di Gradisca d'Isonzo che è stato dismesso dopo soli 10 anni di attività per trasferirsi all'interno del gigante targato *Ikea* (Murciano, 2013); al suo posto da novembre del 2017 è subentrato *Ottimax*, un nuovo punto vendita del settore edilizia, fai da te e prodotti per la casa del gruppo Bricofer (Murciano, 2016).

¹⁷ In questi ultimi anni, ha sottolineato la direttrice Giuliana Boiano, si sono attuate diverse strategie con l'intento di veder riconosciuto il *Tiare* come "luogo di aggregazione dove trascorrere il proprio tempo al di là dello shopping". Va in questa direzione l'accordo del 2017 con il Comune di Romans d'Isonzo per promuovere la Fiera annuale di Santa Elisabetta nella galleria del centro, invitando i visitatori a degustare piatti tipici del territorio, seguito dalla presentazione del *Tiare chef lab*, un nuovo spazio dedicato alle eccellenze enogastronomiche della regione che si propone di accogliere corsi di cucina ed eventi pensati per professionisti del settore. Allo stesso tempo non manca l'innovazione tecnologica: è il caso di *Wearena*, progetto pilota svedese e lanciato in prima battuta proprio a Villesse che offre un'esperienza d'intrattenimento digitale di nuova generazione. Il centro organizza inoltre eventi musicali e culturali: ad esempio i *Tiare Music Days* o eventi espositivi come la mostra multimediale curata dall'Immaginario Scientifico di Trieste per ricordare Leonardo da Vinci nel cinquecentenario della sua morte. A proposito si veda: Il Friuli (2019), *A Villesse una mostra-spettacolo multimediale su Leonardo da Vinci*, 18 aprile 2019. Da www.ilfriuli.it/articolo/cultura/; Fain F. (2017), *Tiare numeri record per il 4 compleanno*, "Il Piccolo", 16 dicembre 2017. Da <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2017/12/16/news/tiare-numeri-record-per-il-4-compleanno-1.16248121>; Trieste prima (2017), *Tiare Shopping e Comune di Romans insieme per valorizzare le eccellenze culinarie del territorio*, 11 novembre 2017. Da www.triesteprima.it/eventi/weekend/tiare-romans-degustazioni-fiera-santa-elisabetta-11-novembre-2017.html.

un sistema di navette che permettono di raggiungere il centro dalle principali città della Venezia Giulia e dalla Slovenia, incentivando ancora di più l'incremento dello *store traffic*.

La nascita di questo nuovo *hub*, tuttavia, non è stata percepita da tutti come un evento positivo ma al contrario l'ennesimo colpo al già asfittico tessuto economico e commerciale locale. La costruzione del *Tiare* e l'adeguamento della connessa viabilità ha infatti modificato sensibilmente il paesaggio, ha comportato la perdita di una parte di suolo destinato all'attività agricola e ha creato pesanti ripercussioni ai commercianti della zona, inadeguati a concorrere con il "gigante svedese", tanto che nel 2015, di fronte alla richiesta di espansione del *Tiare*, l'assessore regionale alla Pianificazione territoriale ha evidenziato la necessità di contenere il consumo di suolo e di predisporre progetti che invece puntino al recupero delle zone industriali dismesse¹⁸.

Gli esempi qui portati a confronto rappresentano nella loro specificità due modelli storici dello sviluppo della GDO in Regione. Il primo caso testimonia la fortuna e l'ingegno di un singolo imprenditore locale, che da un embrione iniziale sviluppa, nell'arco di trent'anni, un colosso commerciale tra i più estesi d'Italia. È questa l'espressione dell'iniziativa privata e di una gestione d'impresa a conduzione familiare, tipica di molte realtà italiane nei diversi campi dell'economia nazionale. Il secondo, invece, appartiene alla fattispecie più recente, frutto di investimenti ad opera di società multinazionali che sviluppano il loro *business* nel settore immobiliare ed anche nel *retail* con grandi progetti commerciali, pensati e pianificati nella loro interezza avendo già definito a priori forma, dimensioni e tipologia del prodotto finale.

6. Conclusioni

L'analisi condotta evidenzia come in Friuli Venezia Giulia l'elevato grado di sviluppo e la disarmonica diffusione del fenomeno distributivo non siano privi di criticità e inizino a manifestare importanti segnali di crisi e un rilevante stato di stagnazione. Le conseguenze non investono solo ed esclusivamente il comparto economico ma hanno delle ricadute anche in campo sociale, politico ed ambientale.

Sarebbe utile mettere in atto piani idonei a perseguire un nuovo equilibrio tra grande/media distribuzione e piccole realtà di vendita. L'inclinazio-

¹⁸ Il Piccolo (2015), *Tiare: la Regione boccia il raddoppio del centro commerciale*, 15 marzo 2015. Da: <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/>.

ne ad autorizzare e a localizzare strutture di vendita nelle aree extraurbane e lungo le principali vie di comunicazioni necessita di una limitazione volta al ripristino e al riconoscimento del ruolo “urbano” del commercio quale motore di sviluppo e quale opportunità di recupero e valorizzazione di zone caratterizzate da situazioni di declino, sociale, ambientale e urbanistico con particolare attenzione anche ai centri storici. Ciò è perseguibile armonizzando e orientando scelte e decisioni di amministratori, politici, attori, operatori e consumatori alla sostenibilità mediante impegni di progettazione strategica volti a garantire non solo la ricchezza economica ma anche quella sociale ed ambientale.

Stare ai vertici della classifica nazionale per il rapporto tra superficie di vendita e numero di abitanti non rappresenta nella realtà un primato di eccellenza produttiva – basti pensare al numero di serrande abbassate, alla quantità di centri e complessi semi-vuoti, al turnover tra gli operatori, al numero di negozi tradizionali chiusi. Tutto ciò testimonia di fatto: un uso sconsiderato del suolo; la mancanza di una pianificazione condivisa tra Regione, Comune, associazioni di categoria e *player*; una normativa poco efficace, incapace di tradurre i buoni propositi e le esigenze del comparto e del territorio in direttive e regolamenti chiari finalizzati a salvaguardare il tessuto produttivo e quello ambientale.

Riqualificare e rivitalizzare tali realtà non significa necessariamente riaprire o aprire altri negozi per vendere, bensì attuare nuove e moderne proposte commerciali incentrate a fornire servizi idonei a migliorare la qualità della vita e a soddisfare le esigenze di coloro i quali risiedono, visitano, soggiornano o semplicemente transitano in Friuli Venezia Giulia. Si tratta quindi di porre l’attenzione e di coordinare tra loro più settori come quello commerciale, turistico, culturale e sociale, non perdendo di vista gli aspetti ludico-ricreativi, la cura ed il benessere della persona e del territorio. In tale ottica anche la specialità della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia potrebbe riacquistare effettivamente il ruolo e la potestà legislativa ed amministrativa che storicamente le compete.

Bibliografia

- Bevilacqua A. (2004), *Bardelli: i megacentri e i piccoli negozi possono convivere*, “Messaggero Veneto”, 28 settembre 2004.
- Bullian E. (2014 e 2015), *La cooperazione di consumo nel Monfalconese nella seconda metà del Novecento. Dalla Cooperativa Consumo Lavoratori del Monfalconese alla Coop Consumatori Nordest*. In “Diacronie. Studi di Storia contemporanea”, n. 20, 4, 2014; n. 22, 2, 2015. Da www.studistorici.com.

- D'Amelio D. (2018), *L'avanzata dei centri commerciali in Fvg*, in "Il Piccolo", 9 dicembre 2018. Da: <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2018/12/09/news/l-avanzata-dei-centri-commerciali-in-fvg-vicini-al-raddoppio-della-media-nazionale-1.17545818>.
- Fain F. (2017), *Tiare numeri record per il 4 compleanno*, in "Il Piccolo", 16 dicembre 2017. Da <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2017/12/16/news/tiare-numeri-record-per-il-4-compleanno-1.16248121>.
- Il Friuli (2013), *Si chiamerà Tiare*, 11 luglio 2013. Da www.ilfriuli.it/articolo/cronaca/si_chiamer%C3%A0_tiare/2/51615.
- Il Friuli (2019), *A Villesse una mostra-spettacolo multimediale su Leonardo da Vinci*, 18 aprile 2019. Da www.ilfriuli.it/articolo/cultura/.
- Il Piccolo (2015), *Tiare: la Regione boccia il raddoppio del centro commerciale*, 15 marzo 2015. Da <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2015/03/14/news/tiare-la-regione-boccia-il-raddoppio-del-centro-commerciale-1.11043115>.
- IRES-FVG (2018), *Osservatorio trimestrale del terziario FVG. Osservatorio sulla Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia. Rapporto di ricerca – Terzo trimestre 2018*, Udine.
- ISTAT (2018), *Annuario statistico italiano 2018*, Istituto Nazionale di Statistica, Roma.
- Messaggero Veneto (2008), *Chiude Emmezeta, 70 lavoratori in mobilità*, 17 dicembre 2008, Edizione Udine. Da <https://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2008/12/17/news/chiude-emmezeta-70-lavoratori-in-mobilita-1.32997>.
- Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi strutturale del commercio italiano, Anno 2017*. Da <https://osservatoriocommercio.mise.gov.it>.
- Murciano L. (2013), *“Centro commerciale Isonzo svuotato da Tiare shopping”*, in "Il Piccolo", 16 settembre 2013. Da <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2013/09/16/news/centro-commerciale-isonzo-svuotato-da-tiare-shopping-1.7757058>.
- Murciano L. (2016), *Un privato pronto a investire sull'ex ipermercato "Isonzo"*, in "Messaggero Veneto, Edizione Udine", 19 luglio 2016. Da <https://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2016/07/19/news/un-privato-pronto-a-investire-sull-ex-ipermercato-isonzo-1.13843873?ref=search>.
- Platinum (2017), *Il polo commerciale più grande d'Italia*, novembre 2017. Da www.cittafiera.it.
- Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (1965), *Norme di attuazione dello Statuto speciale della Regione Friuli Venezia Giulia in materia di agricoltura e foreste, industria e commercio, turismo*, DPR 26/08/1965, n. 1116. Da www.regione.fvg.it.
- Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (2018), *2018 Regione in cifre*, Poligrafiche San Marco, Cormons.
- Regione Friuli Venezia Giulia (2005), *Il Testo Unico sul commercio, Legge regionale 29/2005* (2005, Dicembre), in "BUR Friuli Venezia Giulia", S.S. n. 25. Da www.regione.fvg.it.
- Regione Friuli Venezia Giulia (2018), *Relazione informativa sull'attuazione della legge regionale 29/2005 "Normativa organica in materia di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande. Modifica alla legge*

- regionale 16 gennaio 2002, n. 2 (disciplina organica del turismo)” Triennio 2015-2017, Consiglio Regionale, XII legislatura, Atti Consiliari (21/11/2018). Da www.regione.fvg.it.*
- Robiony M., *Bardelli Antonio*. Da www.dizionariobiograficodeifriulani.it/bardelli-antonio/.
- Scozzai C. (2014), *Cooperative operaie e Coopca in “bancarotta” per mala finanza*, in “la Repubblica”, 18 dicembre 2014.
- Sergi C. (2013), *Un grande progetto per Udine e il suo territorio*, in “il Giornale”, 29 gennaio 2013.
- Seu C. (2013), *Assalto al Tiare shopping, subito in 35 mila*, in “Messaggero Veneto, Edizione di Udine”, 5 dicembre 2013. Da <https://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2013/12/05/news/ecco-tiare-il-maxi-centro-commerciale-video-1.8241820>.
- Trieste prima (2017), *Tiare Shopping e Comune di Romans insieme per valorizzare le eccellenze culinarie del territorio*, 11 novembre 2017. Da www.triesteprema.it/eventi/weekend/tiare-romans-degustazioni-fiera-santa-elisabetta-11-novembre-2017.html.
- Zamarian V. (2014), *Speranza cinese contro la crisi a “Le Risorgive”*, in “Messaggero Veneto, Edizione Udine”, 28 settembre 2014. Da <https://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2014/09/28/news/speranza-cinese-contro-la-crisi-a-le-risorgive-1.10019909>.

Questo volume raccoglie i risultati della ricerca dell'Unità Operativa dell'Università degli Studi di Trieste nell'ambito del progetto *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane*, finanziato dal MIUR nel quadro dei PRIN 2015. Le sette Unità Operative impegnate nel progetto hanno già pubblicato un volume (*Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, a cura di Lida Viganoni, FrancoAngeli, 2017).

Durante l'intera epoca repubblicana la Regione Friuli Venezia Giulia ha mantenuto una divisione interna, segnata dalle due parti indicate nel suo nome, inventato nel 1948. Ciò ha costituito il principale limite allo sviluppo del territorio, già vincolato nelle proprie opportunità di autonomia politica e produttiva dalla presenza del confine con i Paesi dell'Est. Tali limiti avrebbero potuto essere superati, anche in forza della Specialità regionale, con la caduta della cortina di ferro, il successivo allargamento dell'Unione Europea alla gran parte della sezione orientale del continente e la nascita di nuovi Stati sorti dalla disgregazione della ex vicina Jugoslavia. Invece la ridotta volontà politica interna alla regione ha perpetuato la contrapposizione fra le parti, limitando gli spazi per una discussione organica sulle condizioni di crescita della comunità. La rinuncia a un diverso ragionamento su una nuova coesione interna risalta nelle scelte di riordino territoriale, legate alla possibilità di adeguamento alla normativa nazionale e alla necessità di svecchiare una organizzazione degli spazi amministrativi datata e inadeguata. Un simile atteggiamento trova riscontro anche nelle scelte politiche relative alla Grande Distribuzione Organizzata e nelle modalità con le quali lo spazio regionale è stato investito dall'introduzione di strutture commerciali centralizzate, in misura superiore alla media nazionale e non sempre coerente con l'organizzazione storica del territorio. Questo nonostante il Friuli Venezia Giulia mantenga esempi di possibili diversi approcci nei confronti del rapporto fra consumo, popolazione e paesaggio, come suggerito dai casi dei Locali storici e della Barcolana.

Sergio Zilli è geografo all'Università di Trieste, dove insegna Geografia e Geografia storica presso il Dipartimento di Studi Umanistici. Le sue ricerche spaziano dalla geografia regionale alla geografia storica alla geografia politica, privilegiando le trasformazioni del territorio nel nord-est dell'Italia in età contemporanea, le relazioni tra gli Stati lungo la parte meridionale della cortina di ferro, il rapporto fra paesaggio e organizzazione amministrativa dell'Italia e delle sue parti.