

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](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](http://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>

# Indice

<b>Introduzione, di Sergio Zilli</b>	pag.	7
<b>1. Dal nome composto alla Città metropolitana. Le condizioni del diversificato sviluppo territoriale del Friuli Venezia Giulia, di Sergio Zilli</b>	»	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
<b>2. Quadro normativo, definizioni e metodologie d'analisi, di Orietta Selva e Dragan Umek</b>	»	41
1. Cenni storici	»	41
2. Impianto normativo attuale nel Friuli Venezia Giulia	»	43
3. Terminologie e definizioni	»	46
4. Impianto metodologico	»	53
<b>3. La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia: territori e casi a confronto, di Orietta Selva</b>	»	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

<b>4. Il commercio e la Grande Distribuzione Organizzata nella provincia di Trieste, di Dragan Umek</b>	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
<b>5. Consumi e memoria nei Locali storici del Friuli Venezia Giulia, di Giovanni Modaffari</b>	» 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
<b>6. Storia e prospettive economiche delle Rive di Trieste: il caso Barcolana, un evento <i>larger than the city</i>, di Giovanni Modaffari</b>	» 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
<b>Gli autori</b>	» 167

## *4. Il commercio e la Grande Distribuzione Organizzata nella provincia di Trieste*

*di Dragan Umek*

Negli ultimi anni, Trieste assieme al suo territorio sta vivendo un periodo di grandi trasformazioni: la defunzionalizzazione del confine, la rinascita del porto, la crescente vocazione turistica, la sdemanializzazione del Porto Vecchio, la riqualificazione e la gentrificazione di quartieri storici stanno modificando il volto della città e del suo tessuto economico. Anche il settore commerciale è interessato da una profonda trasformazione, una “rivoluzione” che apre scenari di declino, di resilienza, di sviluppo e ridisegna un nuovo paesaggio commerciale urbano.

### **1. Dall’emporio alla crisi della piccola distribuzione**

Storicamente nell’economia triestina il comparto commerciale ha avuto da sempre un peso molto rilevante se paragonato al resto della Regione, registrando valori elevati anche rispetto alla media delle altre province italiane. Anomalia, questa, che va ascritta sia all’endemica debolezza dell’economia locale – tanto nel settore dell’industria quanto in quello dell’agricoltura – sia alla sua storica funzione di “mercato” aperto verso i Balcani. Negli anni ’70 e ’80 del secolo scorso la grande domanda di beni da parte dei clienti d’oltre confine ha notevolmente gonfiato e condizionato l’offerta commerciale cittadina producendo di fatto una duplice struttura della rete al dettaglio: da un lato un settore “nazionale” dedicato agli acquirenti locali, dall’altro uno rivolto prevalentemente alla clientela jugoslava. Nel 1979 esistevano nel Comune di Trieste ben 6.719 esercizi di vendita, di cui 1.350 rappresentati dal commercio ambulante e l’incidenza degli acquisti effettuati dagli jugoslavi raggiungeva, secon-

do alcune stime dell'epoca, ben il 47% di tutti gli introiti del commercio cittadino (Battisti, 1979, p. 176)<sup>1</sup>.

Proprio la dipendenza da tale bacino d'utenza straniera ha rappresentato per lungo tempo una delle principali cause del ritardo nell'evoluzione del settore verso forme più moderne di distribuzione, rimanendo troppo legato a tipologie di commercio "emporiale" oramai desuete e da tempo abbandonate in altri contesti.

Guardando agli anni più recenti (Tab. 1) – sebbene in calo rispetto al primo decennio del Duemila – il comparto commerciale ancor oggi raccoglie un quarto di tutte le imprese attive nell'intera provincia (InfoCamere, 2018)<sup>2</sup>. Tale dato va ulteriormente letto ed interpretato attraverso un serie di motivazioni. In primo luogo la scarsità di spazio, dovuta alle caratteristiche morfologiche del sito e alla stretta vicinanza del confine di Stato, ha comportato serie difficoltà nel trovare adeguate zone di espansione dove sviluppare nuove concentrazioni industriali e commerciali. Per questo motivo il commercio al dettaglio nell'area triestina si è concentrato prevalentemente nel centro cittadino rimanendo legato a dinamiche d'offerta e tipologie di distribuzione più "conservative" (Borruso-Porceddu, 2007, p. 19).

Tab. 1 - Imprese attive per settori di attività economica nella provincia di Trieste (2018)

Settori e divisioni di attività	N. imprese	%
Commercio e riparazioni	3.612	25,9
Costruzioni	2.469	17,7
Alberghi e ristorazione	1.618	11,6
Attività manifatturiere	925	6,6
Trasporto e magazzinaggio	688	4,9
Attività professionali, scientifiche e tecniche	682	4,9
Attività immobiliari	635	4,6
Resto	3.313	23,8
Totale imprese attive	13.942	100

Fonte: Tav. 4.1 [www.vg.camcom.gov.it](http://www.vg.camcom.gov.it) elaborazione su dati InfoCamere, 2019

<sup>1</sup> Su questo argomento una delle prime e più accurate analisi è stata condotta da Gianfranco Battisti in *Una regione per Trieste. Studio di geografia politica ed economica*, Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia e Commercio, Trieste, 1979.

<sup>2</sup> Secondo i dati riportati da *InfoCamere*, nel 2005 il numero delle imprese nei diversi settori del commercio erano 5.307 e rappresentavano ben il 34,26% delle oltre 15.000 imprese attive in provincia (Confcommercio, 2006).



Un secondo elemento da considerare è la struttura della popolazione, caratterizzata dalla presenza di un'elevata quota di persone oltre i 65 anni<sup>3</sup> e da un progressivo calo demografico<sup>4</sup>, fattori che incidono in modo diretto sulla qualità e sulla quantità del consumo. Se da un lato l'utenza anziana, abituata alla "bottega di quartiere" o al più alle vecchie cooperative operaie – meno avvezza al supermercato e con una minore propensione agli spostamenti –, ha contribuito a mantenere in vita molte piccole realtà cittadine, dall'altro lato il calo demografico appare come uno dei numerosi fattori che spiegano la crisi della micro-azienda commerciale.

Bisogna inoltre aggiungere che il commercio nel capoluogo giuliano ha subito negli ultimi decenni notevoli modifiche con l'abolizione dei controlli alle frontiere e la conseguente maggiore mobilità transconfinaria favorita anche dal miglioramento della rete stradale<sup>5</sup>. La sua attrattività per i clienti d'oltre confine – sloveni e croati *in primis* – è andata via via scemando per varie ragioni tra le quali si possono annoverare la crescente offerta di *asset* commerciali della GDO nelle province vicine (si veda *outlet factory* e centri commerciali a Palmanova e Villesse), l'apertura di nuove strutture commerciali oltreconfine (in particolare nel capodistriano), il numero crescente di consumatori italiani che acquistano in Slovenia, non solo nel tradizionale settore alimentare ma anche in quello extra-alimentare, complici i prezzi più competitivi ed un'offerta alternativa rispetto al mercato triestino<sup>6</sup>.

L'analisi del caso locale va poi calata in un contesto più ampio dove le crisi cicliche del comparto commerciale – che intercetta solo nel 2011 la crisi iniziata nel 2008 – sono legate alla stagnazione dell'economia nazionale e alle turbolenze dei mercati internazionali che incidono negativamente sul clima di fiducia e sui comportamenti di spesa dei consumatori. Secondo Confesercenti (2019a; 2019b) la flebile ripresa iniziata quattro anni fa si è già esaurita senza recuperare ciò che era stato perso durante la recessione. I dati mostrano che a livello nazionale nel 2018 le vendite negli esercizi commerciali si sono ridotte di oltre 1 miliardo di euro rispetto all'anno precedente, segnando la prima flessione dal 2014; in confronto al

<sup>3</sup> Trieste risulta essere tra le città più anziane d'Italia con un indice di vecchiaia pari a 257,6 anziani over 65 ogni 100 giovani (0-14) e con il 28,6% di popolazione over 65 (ISTAT, 2018).

<sup>4</sup> La popolazione nel comune di Trieste è passata da 210.882 residenti nel 2001 a 204.267 nel 2018, fenomeno in netta controtendenza rispetto ad altre città di pari dimensioni (ISTAT, 2018).

<sup>5</sup> Si fa riferimento all'entrata della Slovenia nell'Unione Europea (2004) e successivamente nello spazio Schengen (2007).

<sup>6</sup> La presenza di catene straniere, non presenti in Italia, propongono una varietà di marchi soprattutto nel settore dei mobili e dell'arredo, dell'elettronica e degli accessori per la casa (*Harvey Norman, Dipo, Lesnina*, ecc.) che si pongono in diretta concorrenza con i prodotti italiani.

2011 (ultimo anno pre-crisi), la spesa media annua è calata dell'8,2% che in termini reali (al netto dell'inflazione) equivalgono agli odierni 2.530 euro in meno per famiglia. Oltre alla recessione, sulla crisi dei esercizi in sede fissa pesa anche l'incidenza del commercio *on-line* che continua a crescere a scapito di quello tradizionale ma che inizia ad intaccare anche i margini della grande distribuzione.

Anche nel capoluogo giuliano le difficoltà più evidenti sono quelle che riguardano i negozi al dettaglio del centro storico e nelle zone rurali. La chiusura di molti negozi, ancorché collocati in aree abitualmente destinate al commercio (*high streets*), è l'effetto di un processo obbligato di riduzione dei costi fissi di funzionamento quando il margine di profitto si comprime nei momenti di crisi: le realtà più deboli che non hanno saputo migliorare i propri processi organizzativi e valorizzare il capitale umano sono destinate ad un inesorabile declino. E le conseguenze della crisi si riflettono inevitabilmente anche nella sfera sociale dove la tradizionale rete di vendita è sempre stata uno dei fattori di identità dei luoghi dando valore e rendendo maggiormente attrattive le aree urbane.

Tab. 2 - Statistiche nati-mortalità delle attività commerciali in provincia di Trieste e relativo grafico dei saldi tra il 2008 e il 2018

Anno	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	Saldo
2018	4.098	3.612	114	266	-152
2017	4.187	3.698	120	317	-197
2016	4.326	3.837	161	297	-136
2015	4.403	3.901	161	310	-149
2014	4.478	3.951	156	386	-230
2013	4.644	4.051	186	329	-143
2012	4.710	4.116	151	324	-173
2011	4.794	4.226	176	355	-179
2010	4.870	4.305	198	295	-97
2009	4.924	4.371	239	461	-225
2008	5.249	4.668	218	905	-687
<b>Totale</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>1.880</b>	<b>4.245</b>	<b>-2.368</b>

Fonte: elaborazione su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese 2019 ([www.infocamere.it/web/ic-home/movimprese](http://www.infocamere.it/web/ic-home/movimprese))

Se si analizzano i dati ufficiali diffusi da *Unioncamere-InfoCamere* sulle dinamiche di natalità e mortalità delle imprese commerciali (Tab. 2), si può notare come il commercio triestino da anni soffra di una crisi che si

traduce in termini numerici con un saldo negativo di ben 2.368 unità: nel periodo 2008-2018, a fronte di 4.245 cessazioni, si registrano solamente 1.880 nuove iscrizioni<sup>7</sup>. Non considerando l'*annus horribilis* del 2008, in cui sono state registrate più di 900 cessazioni, la media delle perdite nel comparto commerciale è pari a 168 imprese ogni anno, senza mai registrare un saldo attivo. Inoltre, gli ultimi dati confermano tale tendenza anche per il primo semestre 2019 dove sono state censite 162 chiusure e solo 67 nuove attività (-95).

Anche a Trieste, come nel resto d'Italia, i piccoli negozi di vicinato sono in maggior sofferenza nelle aree storiche dei centri urbani e nelle zone rurali per un insieme di concause. La prima è certamente legata ad un fattore economico, ovvero al deciso calo del potere d'acquisto e dei consumi nel periodo post-crisi 2008. Vi è poi una precisa variabile politica: la liberalizzazione degli orari di apertura, anche domenicali, ha indubbiamente favorito la Grande Distribuzione rispetto al piccolo negozio<sup>8</sup>.

Questi cambiamenti si riflettono, inevitabilmente, anche sul paesaggio urbano-commerciale. Se i negozi, le botteghe artigiane, le piccole attività commerciali chiudono, i centri storici si svuotano e si impoveriscono, generano un effetto di desertificazione commerciale, di depauperamento degli spazi urbani non solo nelle vecchie e classiche vie centrali del commercio e del consumo ma anche nei quartieri e rioni dove l'effetto di chiusura si somma all'effetto centrifugo accentuato dai centri commerciali che accresce ulteriormente il senso di abbandono e di degrado (Greco, 2019).

Come si desume anche dalla Tabella 3, negli ultimi 10 anni il centro storico cittadino ha visto la perdita di 55 esercizi commerciali nelle diverse tipologie, passando da 219 esercizi a 164 con una flessione superiore al 25% (un negozio su quattro) mentre sono 425 su 1.899 le attività al dettaglio che hanno chiuso nei rioni e nelle aree periferiche (-22,4%). I più colpiti da questo fenomeno sono i rioni di San Giacomo, Servola, Barriera Vecchia, un po' meno Roiano e le aree periferiche (Valmaura) che sono avvantaggiate da una clientela di passaggio.

Poche le categorie merceologiche risparmiate dalla recessione: nelle aree extra-centrali hanno cessato l'attività 219 negozi di articoli generici (su 714), 42 punti vendita di alimentari e bevande (su 254), su 88 tabaccherie ne sono rimaste 21. Forte riduzione anche nel commercio ambulante,

<sup>7</sup> In tale computo si considerano le imprese che svolgono l'attività nel commercio all'ingrosso e nel commercio al dettaglio e nelle riparazioni di autoveicoli (Movimprese, 2019).

<sup>8</sup> Fino al 2011, gli orari di apertura e chiusura degli esercizi commerciali è stata soggetta alle norme legislative contenute nel D. Lgs. n. 114/1998 e alle diverse disposizioni regionali e comunali. La piena liberalizzazione dei giorni e orari di apertura degli esercizi commerciali è stata disposta con il D.L. 201/2011 (*Salva-Italia*), che ha eliminato qualsiasi vincolo su questo specifico aspetto.

con una flessione da 186 a 106 imprese (-80), che rappresenta una perdita netta del 43% delle attività; totale è la scomparsa dei distributori di benzina nel centro storico e forte la riduzione nelle altre zone. Resistono solo le farmacie che aumentano di 15 unità nelle periferie, rimanendo invariate nel centro storico.

Tab. 3 - Demografia d'impresa nel centro storico del comune di Trieste 2008-2018

Settori d'impresa	2008		2018	
	CS	NCS	CS	NCS
<i>Commercio al dettaglio</i>	219	1.899	164	1.474
- esercizi non specializzati	4	99	2	89
- prodotti alimentari, bevande	15	254	13	212
- tabacchi	7	88	3	72
- carburante per autotrazione	3	28	0	18
- app. informatiche e per le telecomunicazioni (ict) in esercizi specializzati	1	38	5	42
- altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	25	212	15	183
- articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	20	193	12	140
- altri prodotti in esercizi specializzati	132	714	105	495
- farmacie	6	57	6	72
- commercio al dettaglio ambulante	6	186	1	106
- commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati	0	30	2	44
<i>Alberghi, bar, ristoranti</i>	122	1.019	155	1.027
- alberghi	10	67	24	83
- bar, ristoranti	112	952	131	943

CS = Centro Storico; NCS = Non centro storico

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Confcommercio su dati SI.Camera (2019)

In controtendenza il comparto più strettamente legato al turismo, quello della somministrazione/ristorazione e quello alberghiero. Nel periodo esaminato bar, ristoranti, trattorie, pizzerie sono saliti da 1.064 a 1.074 unità con una lieve flessione rispetto ai due anni precedenti ma sostanzialmente registrando un trend positivo.

In questo settore appare abbastanza netto il divario tra il centro storico e i rioni-periferia, dove al saldo favorevole nel primo (+19) si contrappone una lieve contrazione nel secondo pari a -9 unità. In cifre assolute la città vede esercitare 131 locali nel centro storico cittadino e 943 nelle zone extra-centro.

Decisamente più cospicuo è l'incremento del settore ricettivo (alberghi, hotel, pensioni), valutabile nell'ordine del +39% e che fa passare da 77 a 107 le realtà totali operanti nel territorio comunale; più precisamente 24 di queste riguardano il centro storico mentre 83 operano nel "contenitore" rioni-periferia. Spicca la crescita del 140% degli alberghi nel solo centro storico che in termini assoluti passano da 10 nel 2008 a 24 nel 2018, dato che conferma la svolta turistica dell'economia triestina (Movimprese, 2019).

Un'ulteriore riprova della crisi del comparto commerciale ci viene fornita dai risultati di una breve ricerca *on-line* condotta tra i siti delle agenzie di compravendita immobiliare<sup>9</sup> attive nel territorio triestino. Verificando le offerte relative agli affitti e alle vendite risulta che a fine agosto 2019 erano in vendita 118 negozi nel centro storico di Trieste (zona Rive, San Vito-Sant'Andrea, San Giusto) mentre nell'intero comune risultano 204 le unità poste sul mercato.

Se guardiamo alle locazioni, 95 sono le unità sfitte nelle zone centrali e 120 in tutto il comune. Ne deriva che un totale di 324 locali commerciali sono attualmente inattivi di cui solo nel centro storico se ne contano 213, un dato che – pur parziale perché non considera né gli esercizi tolti dal mercato né quelli che seguono i canali privati di contrattazione e nemmeno i locali sottoposti ad aste giudiziarie – rivela molto chiaramente la condizione di impoverimento della trama commerciale urbana.

Tab. 4 - Offerte di negozi in vendita e in affitto nel comune di Trieste (agosto 2019)

	<b>Vendita</b>	<b>Affitto</b>	<b>Totale</b>
Centro storico	118	95	213
Centro non storico	86	25	111
Comune intero	204	120	324

Fonte: elaborazione su dati [www.wikicasa.it](http://www.wikicasa.it)

<sup>9</sup> [www.wikicasa.it/vendita-negozi/trieste/](http://www.wikicasa.it/vendita-negozi/trieste/) (ultima consultazione 22/08/2019).



*Figg. 1a e 1b - Saracinesche abbassate in Via Carducci, la storica via degli acquisti che da anni soffre della chiusura di molti esercizi al dettaglio. Questa parte di città ha subito un progressivo impoverimento del tessuto commerciale in favore delle nuove aree dedicate allo shopping sviluppatesi in corrispondenza delle zone pedonali di recente istituzione*  
 Foto dell'autore, 2019

## 2. La Grande Distribuzione Organizzata a Trieste

La Grande Distribuzione Organizzata nell'ex-provincia di Trieste conta una superficie di vendita totale pari a 100.482 mq che rapportati al numero della popolazione residente (234.638)<sup>10</sup> portano a 428 mq la superficie a disposizione per ogni 1.000 abitanti. La provincia giuliana si trova piuttosto arretrata nella graduatoria nazionale occupando solo il 47° posto, mentre altri capoluoghi regionali si collocano in posizioni di vertice: Udine è prima con 938 mq, Gorizia terza con 865 mq e Pordenone dodicesima con 634 mq. Se si considera solo il comparto alimentare, dove la Regione FVG è prima in Italia con 352 mq di superficie di vendita ogni 1.000 abitanti, Trieste si colloca ancora in posizioni più arretrate rispetto alle altre province del FVG con 329,8 mq per 1.000 abitanti, ben al di sotto dei 394,2 mq di Gorizia e dei 393,9 mq di Udine prime nella classifica nazionale.

Come si è già avuto modo di ricordare, queste posizioni defilate dipendono “dai limiti materiali dettati dal territorio e 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” (IRES-FVG, 2018, p. 7).

Uno studio condotto dalla *Sincron Polis* per conto del Comune di Trieste – presentato nel 2016 a supporto della redazione del Piano del Commercio comunale – conferma come nel commercio al dettaglio Trieste ha seguito sinora un percorso di sviluppo sostanzialmente diverso rispetto alle altre città di analoghe dimensioni, privilegiando le strutture medio-piccole ed il servizio di vicinato o di prossimità, sia per ragioni di assetto territoriale sia per scelte amministrative. Le dinamiche economiche attuali suggeriscono di non allinearsi a modelli che ormai si stanno dimostrando obsoleti ma piuttosto porre a valore le specificità di Trieste e renderle dei veri punti di forza. Dalle indicazioni contenute nello studio, appare necessario affrontare il piano del commercio da un punto di vista strategico, favorendo gli investimenti sempre più nel centro storico di Trieste, che deve essere interpretato integralmente come Centro Commerciale Naturale, non soltanto per le iniziative di marketing ma anche per le nuove opportunità insediative di nuovi formati commerciali.

Non perseguire di conseguenza le logiche seguite negli ultimi decenni da molte realtà italiane, improntate ad una esclusiva crescita della cintura periferica a scapito del centro urbano, significa puntare ad un approccio sequenziale che sta emergendo nei contesti urbani più evoluti, nazionali ed internazionali, in cui si prevede in primo luogo l’apertura di medie e grandi

<sup>10</sup> Fonte ISTAT, 2018.

strutture di vendita entro il centro storico – nei limiti consentiti dall’assetto urbano e dalle caratteristiche architettoniche degli edifici – e in secondo luogo, di riqualificare le aree dismesse esistenti (Sincron Polis, 2019, pp. 6-9).

Analizzando in concreto i dati dell’Osservatorio trimestrale del terziario FVG (IRES-FVG, 2018), negli ultimi undici anni (2007-2018) la provincia di Trieste ha registrato un incremento delle superfici di vendita della GDO più moderato rispetto alla media regionale attestandosi al 36,8% risultando la parte meno dinamica della regione se confrontata con le altre province. Significativo in tal senso appare il fatto che nel corso dell’ultimo anno la variazione sia pari a zero, ad attestare una decisa frenata nei piani di sviluppo dei punti vendita della GDO triestina.

In linea con quanto ribadito anche nel sopracitato studio propedeutico per il nuovo piano di settore del commercio, questo divario dovrebbe ridursi con l’apertura di nuove strutture commerciali la cui autorizzazione è stata approvata dal Consiglio Comunale di Trieste – non senza polemiche da parte della Confcommercio locale – nel gennaio 2014, alcune delle quali già inaugurate o di prossima apertura. Si tratta di cinque “centri monomarca” (*retail warehouse*) da collocarsi in aree periferiche della città riqualificando vecchie strutture industriali o capannoni commerciali dismessi (vedi Fig. 3).

L’intervento più ampio è quello appena terminato nella zona di Strada della Rosandra – Via Carletti nel comprensorio dell’ex concessionaria Dino Conti che rimarrà proprietario del terreno. Un insediamento commerciale che si sviluppa su 6.500 mq interni e altri 2.200 mq esterni riservati al parcheggio. Inizialmente avrebbe dovuto ospitare il gruppo francese di bricolage e casalinghi *Leroy Merlin* che a causa dei ritardi nelle autorizzazioni urbanistiche nel frattempo ha deviato su *Città Fiera* di Udine lasciando lo spazio al colosso tedesco del fai-da-te *OBI*.

Sempre nella periferia meridionale della città, lungo una delle principali assi di scorrimento<sup>11</sup> trovano collocazione altre due strutture per la Grande

<sup>11</sup> La zona circostante via Flavia, per anni trascurata ed impoverita da numerose dismissioni di attività commerciali, recentemente sta acquisendo una nuova vitalità grazie all’insediamento di alcune strutture della GDO (*Despar, Obi, Bep’s*) che stanno modificando il paesaggio urbano di questa parte di periferia sud della città. Nel corso dell’ultimo anno altre sette aziende della Grande Distribuzione hanno manifestato il loro interesse per quest’area chiedendo al Comune di Trieste la disponibilità di spazi per complessivi 27.267 mq allo scopo di realizzare insediamenti di medie e grandi dimensioni in una zona urbanistica classificata D3 dal vigente piano regolatore. Le categorie merceologiche interessate alla richiesta rientrano tra le attività di “basso impatto”, settore misto e settore non alimentare. Si fa riferimento al DG 286 DD 30/05/2019 – Redazione del nuovo Piano del Commercio – approvazione avviso pubblico per la raccolta e selezione di manifestazioni di interesse relative alla variante urbanistica di aree a destinazione commerciale di medie e grandi dimensioni ricomprese in ambiti del PRGC vigente incidenti sull’asse di via Flavia, nel contesto della redazione del nuovo piano regolatore (Tonero, 2019b, p. 17).



Distribuzione non alimentare; la prima – da poco inaugurata – si colloca a fianco del grande capannone di *Bricofer* che amplia l'area commerciale già esistente con 2.384 mq in zona Via Valmaura – Via Rio Primario; la seconda, su progetto della Porta Rossa SpA, individua in zona Via Flavia – Via Pietraferrata una superficie di circa 2.500 mq dove realizzare un nuovo insediamento commerciale.

Un'altra operazione è quella della Fondazione Gaslini che vorrebbe sfruttare gli spazi dell'ex oleificio di cui è ancora proprietaria. Si tratta del comprensorio Gaslini-Scalo Legnami in prossimità del centro commerciale "Le Torri d'Europa", una zona attigua al porto già interessata negli ultimi anni dalla riconversione di capannoni e fabbricati in disuso. Gli spazi a disposizione sono piuttosto ampi: 4.500 mq divisi tra tre edifici da trasformare in punti vendita nel settore alimentari e non.

Infine, sull'altipiano presso l'abitato di Prosecco, Mobili Elio, intende ampliare la propria struttura su una nuova area di 4.500 mq, dedicata presumibilmente alla vendita di mobili e complementi d'arredo.

Accanto a queste iniziative inerenti alla Grande Distribuzione che potremmo definire di tipo "big boxes", in parte già terminate o cantierizzate, la crisi economica e immobiliare ha fortemente rallentato – se non addirittura vanificato – la realizzazione di un'altra serie di progetti più complessi che avrebbero avuto un peso non solo sul piano commerciale della città ma che avrebbero coinvolto aspetti di natura urbanistica, architettonica e sociale di notevole impatto. Si tratta di quattro aree da tempo individuate quali siti di trasformazione/riqualificazione del tessuto urbano: l'ex *Silos* vicino alla stazione ferroviaria, il comprensorio dell'ex ospedale *La Maddalena*, l'area dell'ex Fiera campionaria e l'area industriale dell'ex Aquila a Zaule.

Infatti, doveva essere inaugurato nel 2011 l'ambizioso progetto di recupero e riuso dell'ex *Silos*<sup>12</sup>, il complesso edilizio asburgico del XIX secolo che ospitava i magazzini per le granaglie a ridosso della stazione ferroviaria. Era prevista la realizzazione di un centro polifunzionale di nuova generazione, il *Silos Shopping Center*, per ospitare, su una superficie di 45.000 mq, un supermercato, un albergo a quattro stelle da 140 camere, centri benessere, ristoranti, caffè, uffici, negozi, servizi, fitness ed una sala da 1.300 posti per congressi, concerti e manifestazioni teatrali oltre ad un parcheggio con 800 posti auto all'aperto, posizionato sul lato verso il Porto Vecchio. L'intero impianto progettuale venne definitivamente compromesso nel dicembre 2015

<sup>12</sup> La ristrutturazione era stata promossa dalla società *Silos srl*, partecipata dalla *UNIECO Soc. Coop* di Reggio Emilia su progetto della *Studio Design International*. Per la realizzazione del progetto erano previsti investimenti per un valore di oltre 15 milioni di euro. I disegni progettuali con i relativi *rendering* del *mall* sono ancora visibili su [www.bmsprogetti.it/it/progetti/ex-silos-shopping-mall/](http://www.bmsprogetti.it/it/progetti/ex-silos-shopping-mall/).

dal fallimento delle *Cooperative Operaie di Trieste, Istria e Friuli*, primo promotore dell'iniziativa.

Un'altra area interessata si trova nel rione dell'ex ospedale per infettivi "La Maddalena"; inizialmente doveva essere un faraonico progetto di riqualificazione, partito nell'autunno 2011, che prevedeva un grande complesso residenziale, uffici e un supermercato con annessi parcheggi. La società proprietaria dell'area, *Generalgiulia 2*, confidava ancora nel 2013 di completare l'opera entro il 2016. La crisi immobiliare tuttavia ha successivamente vanificato l'intero progetto e solo recentemente, dopo il fallimento della società, è stato riaperto il cantiere ridimensionando però l'intero progetto.

Punta invece ad un'ampia riqualificazione dell'intera area dell'ex Fiera campionaria di Trieste il progetto presentato *MID Holding GmbH* di Klagenfurt. Oltre al riassetto della viabilità contermini, si prevede la costruzione di una struttura multifunzionale destinata ad ospitare al proprio interno attività commerciali e artigianali, spazi dedicati al wellness e alla ristorazione con annessi numerosi parcheggi. L'idea iniziale che prevedeva la costruzione di nuovi immobili ad uso residenziale è stata accantonata per virare verso un progetto esclusivamente di tipo commerciale creando di fatto il quarto centro commerciale urbano nel territorio comunale.

Dalla relazione presentata per la variante al piano regolatore al Consiglio Comunale di Trieste (6 maggio 2019) si evince che "l'intervento prevede la realizzazione di una superficie commerciale netta di 15.000 mq, dotata di attrezzature collettive, di collegamenti pedonali con le aree contermini, di parcheggi interrati e di copertura". La trasformazione interverrebbe su un'area urbana fortemente edificata ma compromessa dal suo stato di generale trascuratezza. Le attività commerciali presenti all'interno della Zona denominata dal PRG "19 C Ippodromo" sono quasi inesistenti in un contesto densamente popolato, considerando che la singola zona Ippodromo conta quasi 10.000 residenti<sup>13</sup>.

Del tutto tramontata, infine, l'ipotesi di convertire parte del sito portuale dell'ex Aquila<sup>14</sup> in un grande parco commerciale con annesse strutture

<sup>13</sup> Inoltre, "le analisi effettuate hanno stimato una raggiungibilità della nuova area a piedi, nell'arco temporale di dieci minuti, di un bacino d'utenza di oltre 15.000 persone. A questa raggiungibilità pedonale va aggiunta inoltre una accessibilità data dal trasporto pubblico con 6 linee che si fermano nelle vicinanze. Analizzando la raggiungibilità veicolare all'area proposta, si può stimare che in 30-45 minuti il bacino di utenza può raggiungere 460.000 abitanti totali", il che fa supporre che vengono considerate le provincie di Trieste, Gorizia e l'area capodistriana. Nel documento però non si fa alcun riferimento alla concorrenza degli altri poli commerciali già esistenti (Comune di Trieste, 2018).

<sup>14</sup> La *Società Anonima Tecnico Industriale Aquila* era una raffineria fondata nel 1934 nel comprensorio Zaule-Monte d'Oro-Noghere su un'area di 400.000 mq; iniziò l'attività nel 1937. Venne definitivamente chiusa nel 1987 per ordine della *Monteshell*, ultima proprietaria del complesso industriale.

ricettive e ricreative sulla falsa riga delle “cittadelle dello shopping” già esistenti in altre regioni d’Italia. Dopo l’acquisto dell’area nel 2003 da parte della *Teseco SpA* – società specializzata nella bonifica di siti inquinati e nello smaltimento dei rifiuti – si erano immaginate varie soluzioni che prevedevano uno “sviluppo misto commercio-industria”, non escludendo addirittura l’edilizia residenziale. Ma con il recente accordo tra il Governo magiaro e l’Autorità Sistema Portuale del Mare Adriatico Orientale che prevede la realizzazione di un nuovo terminal *multipurpose* per i traffici con l’Ungheria<sup>15</sup>, la destinazione d’uso del sito ricadrà definitivamente nell’ambito delle attività portuali e logistiche dello scalo di Trieste. Con tale operazione si ridimensiona in modo sensibile l’espansione di un polo commerciale della Grande Distribuzione Organizzata che stava prendendo forma nell’area meridionale della provincia quale sommatoria di numerose strutture di media dimensione e i *format* commerciali già presenti in zona (*Montedoro e Rabuiese*).

A completamento del quadro delle strutture commerciali riferibili alla “grande distribuzione” presenti nella provincia di Trieste rimangono da evidenziare due *asset* minori riconducibili alla tipologia di parchi commerciali o *retail parks* che meritano alcune considerazioni.

Entrambi si collocano in prossimità dei valichi di frontiera lungo le vie principali di scorrimento e nascono, in momenti diversi, con lo scopo di intercettare anche la clientela slovena.

Il primo, comunemente denominato *Centro Lanza*, si trova presso l’abitato di Prosecco a ridosso dello svincolo autostradale che porta al valico di Ferneti. È il risultato della trasformazione di un ampio negozio di arredamento in una serie di esercizi al dettaglio di minori dimensioni (4 punti vendita e 1 ristorazione); date le ridotte metrature e l’esiguo numero di esercizi non si configura come un vero polo di attrazione commerciale se non per la clientela locale in virtù dell’ampia disponibilità di parcheggio.

Ben diverso è il caso del *Parco commerciale Arcobaleno* di Rabuiese, nel comune di Muggia, a poca distanza dal centro commerciale *Montedoro Shopping Center*. Anche in questo caso, la collocazione vicino al confine di Rabuiese in un’area di transito ad alta accessibilità automobilistica, è funzionale alla “captazione” degli acquirenti stranieri diretti in Friuli o di turisti di passaggio verso le località balneari di Slovenia e Croazia. Nel corso degli anni il valore attrattivo del parco è cresciuto grazie anche all’aggiunta

<sup>15</sup> Il 5 luglio scorso, una società pubblica ungherese ha acquistato le concessioni sessantennali delle imprese *Teseco* e *Seastock* per entrare in possesso di 320.000 mq comprensivi di banchine, aree logistiche e strutture ferroviarie annesse. Il comprensorio sarà stralciato dal Sito Inquinato d’Interesse Nazionale (SIN) per sveltire le pratiche burocratiche (Zubini, 2004).

di nuovi capannoni dopo che il Consiglio Comunale di Muggia ha deliberato la modifica dell'area interessata, passando da H2 in Hc e aumentando così i limiti di superficie commerciale per singolo negozio da 400 mq a 5.000-6.000 mq. Ciò ha permesso di ingrandire notevolmente la superficie di vendita e diversificare l'offerta commerciale collocando in questa sede 11 esercizi di medie e grande dimensione. Attualmente il parco comprende 2 negozi di alimentari (*Famila Superstore* e *EuroSpin*), 4 factory outlet di abbigliamento (*Navigare*, *Ragno*, *Twinset*, *Diffusione Tessile*), 1 factory store di calzature (*Bata*), 1 bar, 1 emporio (*Daya Mercatone*), 1 negozio di abbigliamento (*Vestyle Shop*) e, a breve distanza dagli altri, 1 grande fai-da-te (*Bricocenter*). Vista la presenza di vari punti vendita aziendali il *Parco commerciale Arcobaleno* si configura sempre più come un aggregato di factory outlet store (*Factory Outlet Center*) che, pur non presentandosi nella consueta forma strutturata a galleria aperta di negozi monomarca, punta tuttavia sull'attrattiva dei prodotti a prezzi ribassati, ponendosi come polo alternativo al vicino centro commerciale di Montedoro.

Tab. 5 - Grande Distribuzione Organizzata in provincia di Trieste (2017)

Tipologia	Nel capoluogo	In altri comuni	Totale
Grandi magazzini	5	4	9
Supermercati	27	9	36
Minimercati	27	11	38
Ipermercati	3	1	4
Grande superficie specializzata	4	4	8
<b>Totale</b>	<b>66</b>	<b>29</b>	<b>95</b>

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Nazionale Commercio 2017 (<http://osservatoriocommercio.mise.gov.it>)

### 3. I centri commerciali a Trieste

Sul territorio della provincia di Trieste attualmente sono presenti tre centri commerciali, diversi per tipologie, dimensioni e localizzazione. Nati a partire dalla metà degli anni '90, sono il risultato dell'evoluzione del comparto commerciale e della GDO, soprattutto in funzione dei cambiamenti legislativi (vedi legge Bassanini 59/1997 e Bersani 114/98, LR 29/2005 ed altre) e delle mutate attitudini di spesa dei consumatori. Due di questi sono localizzati in ambito rionale nel comune di Trieste mentre il terzo è posto nell'area periferica di Aquilinia-Noghere del comune di Muggia.

Dall'analisi delle dinamiche nell'evoluzione dei tre centri commerciali che qui di seguito riproponiamo si potrà cogliere i cambiamenti in atto in questo settore della GDO sul territorio triestino.

### 3.1. *Montedoro Shopping Center*

Aperto nel marzo del 2009 con il nome di “Montedoro Freetime”, l'attuale *Montedoro Shopping Center* si presenta come un centro commerciale di medie dimensioni con un GLA di 32.457 mq localizzato in un'area extra urbana che si potrebbe definire di transizione tra il tessuto periferico industriale di Trieste e quello di Muggia. La zona è ben servita sul piano dell'accessibilità grazie alla sistemazione della viabilità locale lungo la via Flavia di Stramare e alla vicinanza dell'asse autostradale rappresentato dal raccordo Lacotisce-Rabuiese che collega il Comune di Trieste con il valico di Rabuiese e la Slovenia. Il collegamento con le linee di trasporto pubblico è sufficiente e buone sono le strutture ed infrastrutture urbane, oltre alla vicinanza con il parco commerciale *Arcobaleno* che forma un *cluster* commerciale in quest'area del Comune di Muggia non lontano da Trieste.



*Fig. 2 - La facciata del centro commerciale Montedoro Shopping Center come appare dopo il restyling ad opera di Ned Kahn*

Foto dell'autore, 2019

Terzo in ordine di tempo, si sviluppa su due piani collegati da rampe mobili ed ascensori. La galleria commerciale si trova al primo piano mentre il piano superiore, originariamente dedicato solo alla ristorazione e all'intrattenimento, oggi vede la presenza anche di spazi commerciali. Tre livelli sottostanti di parcheggio coperto con 2.900 posti auto (non a pagamento) completano l'edificio principale.

Nel progetto iniziale, ideato e realizzato da *Coopsette* di Reggio Emilia, il centro era concepito per creare un luogo non esclusivamente commerciale, ma come spazio da fruire in una chiave più *leisure based*, improntata a svago e relax. Infatti, l'intero complesso prevedeva la realizzazione di due strutture contigue, una interamente dedicata agli acquisti, il centro commerciale vero e proprio, l'altra che doveva ospitare una struttura ricettiva ed un'area wellness<sup>16</sup>. Tale secondo fabbricato è rimasto incompiuto a causa della crisi economica che ha investito il comparto negli anni dell'apertura del centro e da una generale sovradimensione del progetto che ha reso non sostenibile il completamento dell'idea iniziale<sup>17</sup>.

Il *Montedoro Shopping Center* presenta alcune peculiarità che lo differenziano dagli altri due concorrenti provinciali, *Torri d'Europa* e *Il Giulia*. Intanto si tratta di un centro commerciale periferico, dunque destinato ad una clientela che predilige una mobilità di medio raggio con mezzi privati dove la presenza di parcheggi gratuiti rappresenta un fattore di attrazione non trascurabile, e per questo molto più simile a tipologie esistenti in regione e nella vicina Slovenia. Per il sito occupato, il centro commerciale si discosta dagli altri *competitors* locali: infatti, l'intervento edilizio ha comportato il rimodellamento di una parte del versante nord-ovest della collina di Monte d'Oro ponendo l'edificio su un piano rialzato rispetto alle altre strutture industriali e commerciali esistenti, rendendo così molto visibile l'intero complesso. Anche le soluzioni strutturali e architettoniche adottate gli conferiscono un aspetto piuttosto impattante sul paesaggio: i cinque piani complessivi (altezza massima di 18 metri con sviluppo esterno di 500 metri di lunghezza) e il recente restyling della facciata con l'installazione artistica "Bora Lightwaves" di Ned Kahn<sup>18</sup> danno una connotazione articolata e non banale all'intera struttura.

<sup>16</sup> Per il lotto alberghiero si prevedeva uno sviluppo in altezza di cinque piani mentre la zona Spa si sviluppava su quattro piani con relative pertinenze di vani tecnici e autorimessa.

<sup>17</sup> Con la messa in liquidazione coatta di *Coopesette* nel 2007 e della sua controllata *Enide srl* che deteneva la proprietà dell'immobile, il progetto di un polo ludico-ricettivo è definitivamente tramontato; attualmente (luglio 2019) il lotto del fabbricato incompleto è in vendita all'asta giudiziaria mentre il Centro Commerciale è stato venduto alla *Sator Immobiliare Sgr SpA*, gestore del Fondo Emilia (Tosques, 2019).

<sup>18</sup> Artista statunitense di San Francisco, noto per la creazione di facciate dinamiche ispirate alla natura; ha realizzato opere per edifici pubblici e privati in Usa, Asia, Australia ed Europa (Germania, Inghilterra, Svizzera), questa è la sua prima installazione in Italia.

Bisogna dire, però, che tale aspetto è il risultato di un continuo lavoro di miglioramento e adattamento rispetto al progetto iniziale. Sono visibili e rimangono ancora irrisolte alcune criticità iniziali. *In primis* la mancanza di un'entrata pedonale nella facciata principale risolta verso la strada, porta d'accesso per chi vi arriva tramite i mezzi pubblici, successivamente ovviata dalla sistemazione di un varco d'accesso in corrispondenza della fermata dell'autobus che porta i visitatori all'interno di uno dei parcheggi. Originariamente, pensando ad un'affluenza esclusivamente tramite autovettura, vennero privilegiati gli accessi attraverso varchi dai diversi parcheggi interni, con scale mobili ed ascensori. L'entrata principale era stata progettata al livello superiore – quello dedicato alla ristorazione e all'intrattenimento – in corrispondenza del piazzale interno che collegava i due edifici del complesso *Freetime*. Oggi è scarsamente utilizzata a causa della presenza del fabbricato incompleto ed è proprio questa sorta di “cantiere abbandonato” a rappresentare la maggiore criticità strutturale dell'intero complesso commerciale.

Il ridimensionamento della vocazione *leisure* ha portato automaticamente ad una ridefinizione del target di clientela verso la quale il nuovo marketing doveva rivolgersi. La chiusura del kartodromo e della pista di pattinaggio su ghiaccio sintetico, che al momento dell'apertura rappresentavano le attrazioni ludiche principali, nonché la mancanza di attività ricreative attrattive per una clientela giovane (cine multiplex, sale giochi, fast food, ecc.) hanno definitivamente delineato un profilo *family oriented* dell'offerta commerciale del centro. In questa direzione va intesa anche l'apertura del *Family Park*, area riservata ai più piccoli con una serie di servizi a supporto della fruibilità familiare del centro (*nursery*, area giochi 12-36 mesi, ecc.).

I suoi 32.457 mq di GLA lo collocano tra i centri commerciali di medie dimensioni, ma analizzando i volumi e le superfici totali, emerge che il centro dispone di ampie aree comuni “libere” che ben si prestano ad ospitare mostre mercato, spazi espositivi, eventi sportivi (*Women Run*, *Euro-marathon*) e attività dell'associazionismo locale. Questo forte legame con il territorio rappresenta uno dei punti di forza del nuovo posizionamento strategico del centro commerciale voluto dalla dirigenza dopo il rinnovamento e il suo rilancio commerciale.

Secondo i dati forniti dalla Direzione (Bavazzano, 2019), il 60% della clientela è italiana, quasi esclusivamente residenti a Trieste e Muggia, mentre il restante 40% proviene dall'estero. Di questi il 28% dalla Slovenia, il 10% dalla regione istriana della Croazia e il rimanente 2% è legato ai flussi di passaggio da e per le località turistiche balneari oltreconfine.

Il potenziale bacino d'utenza, che originariamente era stimato in 270.000 abitanti per un raggio di 30 minuti di percorrenza, attinge in Italia

al territorio dei Comuni di Muggia, San Dorligo della Valle e per la parte più orientale della città di Trieste, mentre per il territorio sloveno gli acquirenti provengono soprattutto dai tre Comuni rivieraschi di Koper/Capodistria, Izola/Izola e Piran/Pirano che assieme contano circa 80 mila abitanti. Il sistema di monitoraggio della clientela attraverso l'analisi delle *Fidelity Card* emesse, la richiesta del rimborso Iva (Tax free) e la lettura delle targhe automobilistiche, indica che l'area di provenienza si allunga verso la penisola istriana ben oltre i 30 minuti di percorrenza, comprendendo tutta la fascia costiera fino alla città croata di Pola. Da ciò emerge l'importanza di una rete autostradale come la *Ipsilon istriana*<sup>19</sup> che agevola e abbrevia i tempi di viaggio da e per la Croazia allargando notevolmente il raggio dell'area di gravitazione del comprensorio triestino. Elemento che aiuta tale mobilità negli spostamenti per acquisti verso Trieste è rappresentato anche dalla mancanza di pedaggi per l'uso della Grande Viabilità triestina, gratuità che invece non è simmetrica in territorio sloveno, dove gli utenti devono essere muniti di apposita "vignetta" oppure percorre strade secondarie senza poter entrare nell'arteria autostradale.

Va aggiunto che, in linea con la sua vocazione transfrontaliera, il centro *Montedoro* ha puntato molto sul marketing di tipo tradizionale (*banner*, manifesti su bus, volantini in eventi, radio) in vari contesti sloveni e croati tralasciando però quello sui social media perché poco adatto ad una clientela tendenzialmente più tradizionale di oltre confine.

Le attività commerciali operanti attualmente (luglio 2019) nel centro commerciale *Montedoro Shopping Center* sono 52 con un notevole incremento rispetto le sole 19 attività presenti il giorno dell'inaugurazione nel marzo 2009. Cinque di queste sono in franchising, mentre nove sono le attività considerate trainanti di medie/grandi superfici specializzate (non alimentari) che espongono proprie insegne all'esterno: *Toys Center*, *Unieuro*, *Bata*, *H&M*, *Conbipel*, *Decathlon*, *Casa*, *Pittarosso*, *OVS*; accanto a queste figura l'insegna dell'ipermercato *Ipercoop* quale ancora dell'alimentare. Il brand esclusivo di punta, non presente altrove nella provincia di Trieste e nelle aree contermini di Slovenia e Croazia, è rappresentato da *Decathlon*<sup>20</sup>. Solo quattro e poco rilevanti le attività di ristorazione (*Mood*, *Le Buone*

<sup>19</sup> La *Ipsilon istriana* è la denominazione comune di una rete di strade e autostrade che attraversa la penisola istriana in territorio croato e che collega ai tre vertici le città di Pola, Fiume e Buie. Si compone dell'autostrada A9 (Plovania-Pola) e della superstrada B8 (Mattuglie-Canfanaro).

<sup>20</sup> L'arrivo di *Decathlon* a Montedoro nel novembre 2012, dopo una lunga gestazione tra Comune e la multinazionale transalpina, ha rappresentato un punto di svolta nel rilancio del centro commerciale e ha contribuito non poco al consolidamento dell'area muggesana in termini di capacità di attrazione commerciale nei confronti delle aree contermini.



*Voglie, Essenza Corner Cafè, Caffè Pascucci*). Le attività di servizio extra commerciale sono rappresentate da un parrucchiere, uno sportello bancario automatico, un lavaggio a secco ed una parafarmacia.

Ancora dall'intervista con i responsabili del centro commerciale sono emerse una serie di interessanti considerazioni sulle politiche di gestione del centro<sup>21</sup>, funzionali anche alle nuove attitudini al consumo da parte dei clienti. Lo scostamento dal progetto iniziale ha portato ad un cambiamento nelle strategie relativa alle dimensioni dei fori, riducendo progressivamente i negozi con piccole superfici di vendita per passare sempre più a esercizi di medio/grandi dimensioni (>250 mq). Trasformando l'offerta da una tipologia "di vicinato" – che garantisce sì maggiori introiti nelle locazioni ma che non possiede una sufficiente spinta attrattiva in un contesto periferico – verso una dimensione di spazi più consoni alle grandi marche nazionali e internazionali, si è cercato di intercettare ed assecondare le esigenze della potenziale clientela attirata da offerte commerciali ad ampio respiro. Tale riposizionamento passa anche attraverso una maggiore attenzione data al territorio, coinvolgendo sia l'amministrazione locale, sia l'associazionismo in una sinergia che faccia percepire il centro come un elemento integrato nel tessuto economico e sociale del territorio, come punto di aggregazione all'interno di un contesto commerciale.

Ciò che è mancato all'inizio del progetto è stata proprio la consapevolezza della realtà locale in cui si andava ad operare. Una criticità che non ha permesso di riconoscere, identificare e posizionare la nuova iniziativa commerciale in linea con le esigenze, le attitudini di consumo e le aspettative della clientela interessata dal progetto. Inoltre, non erano stati colti per tempo i cambiamenti strutturali che stavano maturando nelle aree oltre confine proprio nel comparto commerciale, con l'apertura di nuovi centri e parchi commerciali a Capodistria (*Mercator Center, Planet Tuš e Supernova*) che stavano profondamente mutando gli equilibri dell'offerta commerciale di questo territorio transfrontaliero<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Da ascrivere in tal senso sono: le politiche di contenimento delle spese fisse, il controllo dei costi di gestione e manutenzione dell'impianto, la dimensione volutamente popolare data all'immagine del centro, la scelta di ospitare *temporary shops* come volano a nuove aperture, la partecipazione agli utili dei singoli esercizi commerciali da parte della proprietà del centro.

<sup>22</sup> Come spesso accade la nascita di un *shopping centers* appare più legata a scelte finanziarie piuttosto che commerciali, dove emerge in modo palese la contrapposizione tra una visione del centro commerciale quale mero investimento nel mercato immobiliare piuttosto che uno strumento delle strategie commerciali di un territorio. Si può certamente affermare che non sembra lontana da questa ipotesi anche la genesi del nostro caso.

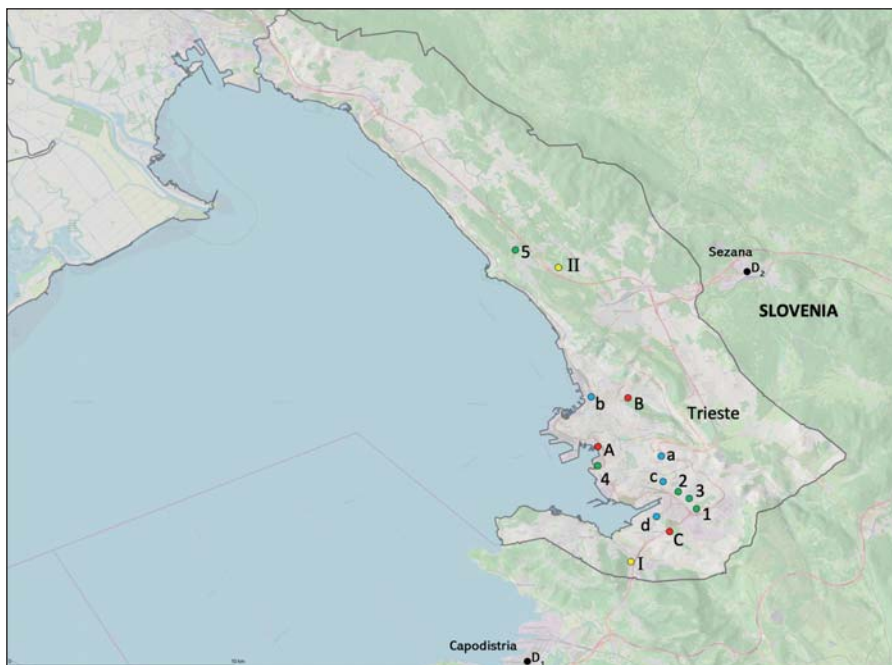


Fig. 3 - Carta delle principali sedi della GDO nell'area di Trieste (elaborazione grafica Tommaso Mazzoli 2019)

#### Centri Commerciali

- A. Le Torri d'Europa
- B. Il Giulia
- C. Montedoro Shopping Center

#### Centri "monomarca"

- 1. Zona Ex Dino Conti
- 2. Zona Via Valmaura - Via Rio Primario
- 3. Zona Via Flavia - Via Pietraferrata
- 4. Comprensorio Gaslini
- 5. Zona Elio Arredamenti

#### Parchi commerciali

- I. Arcobaleno-Rabuiese
- II. Lanza-Prosecco

#### Aree commerciali previste o progettate

- a. ex Fiera
- b. ex Silos
- c. ex Maddalena
- d. ex Aquila

#### Aree GDO slovene

- D1 Distretto commerciale di Capodistria
- D2 Distretto commerciale di Sezana

### 3.2. Centro commerciale 'Torri d'Europa'

Il centro commerciale *Torri d'Europa* venne inaugurato il 19 febbraio 2003 in una zona di transizione del tessuto urbano, al margine di un'area densamente popolata e le attività economiche portuali e industriali della parte meridionale della città. La campagna pubblicitaria del tempo lo presentava come il più vasto spazio dedicato allo *shopping* in città con ben 120 negozi, 1.600 posti auto a disposizione, 7 grandi marchi specializzati ed il più grande ipermercato targato *Cooperative Operaie di Trieste, Istria e Friuli* che era il principale promotore dell'iniziativa. Alla dimensione puramente commerciale si aggiungeva un intero piano dedicato allo svago con l'apertura del primo moderno cine multisala della città (*Cinecity* ora *The Space Cinema*), di un'area riservata al tempo libero con zona giochi e terrazza-giardino nonché diverse nuove proposte nel campo delle ristorazione (ristoranti etnici, *fast-food*, *steak house*, ecc.). Tutti elementi che in breve tempo lo avrebbero caratterizzato a diventare uno dei principali punti di aggregazione al di fuori del centro storico urbano.



Fig. 4 - L'entrata pedonale principale del centro commerciale Torre d'Europa vista da Via D'Alviano

Foto dell'autore, 2019

Con i suoi 40.000 mq di GLA si colloca tra i centri commerciali urbani di grandi dimensioni ed annovera 31 attività in franchising tra le quali figurano insegne di medie-grandi superfici specializzate non alimentari come *Media World*, *Piazza Italia*, *Pittarello Calzature*, *OVS*, *Game7 Athletics*, *Deichmann Calzature*. L'ancora alimentare attualmente è rappresentata dall'*Ipermercato Coop Alleanza 3.0* con ben 4.500 mq di superficie di vendita. All'interno del centro prevalgono comunque gli esercizi di vicinato con superfici inferiori a 100 mq che rappresentano il 70% sul totale mentre i negozi di medie dimensioni (100-400 mq) si attestano circa al 20%. Infine, sono solo 5 le attività commerciali di grandi dimensioni che superano gli 800 mq di superficie.

Dopo un periodo di grande successo, attualmente il centro sta attraversando una fase di profonda crisi dovuta in generale alla difficile congiuntura che ha colpito tutto il sistema della GDO a livello nazionale, ed in particolare a causa degli elevati costi di gestione dei fori commerciali che rendono poco attraente gli investimenti in tale struttura<sup>23</sup>. Contemporaneamente la domanda nel mercato immobiliare di tipo commerciale ha subito un riposizionamento verso il centro città dove la riqualificazione urbana e le nuove zone pedonali hanno reso molto più attraenti alcune tradizionali vie del commercio. Anche i *brand* (nazionali e stranieri) che da sempre sono stati protagonisti della crescita dei centri commerciali ora ricercano collocazioni nei locali del "salotto buono" della città. Tutto ciò ha portato ad un drastico calo del valore immobiliare degli spazi all'interno della struttura di Via D'Alviano, arrivando addirittura ad una diminuzione del 80% dell'originario prezzo d'acquisto di 17 anni fa. Da un sondaggio fatto tra gli operatori del settore immobiliare, risulta che tali locali non sono più appetibili né per gli investitori né per i possibili locatari (Tonero, 2019).

Tra le cause che hanno portato a tale situazione di crisi si annovera anche l'inconsueta configurazione della proprietà del centro, parcellizzato fra i vari operatori localizzati nella galleria<sup>24</sup>. Questa sorta di "condominio" con ben 80 proprietari si è rilevato essere un dei maggiori ostacoli nella gestione del centro commerciale ed è opinione dell'attuale dirigenza<sup>25</sup> che un rilancio della struttura passi anche attraverso una concentrazione della proprietà in un'unica società, come avviene nella maggior parte dei centri commerciali operanti nel territorio italiano.

<sup>23</sup> Sui costi fissi di gestione gravano anche le spese condominiali generate dal parcheggio per un ammontare di 300 mila euro all'anno.

<sup>24</sup> Un terzo dei ottanta proprietari sono locali, un terzo proviene dal Triveneto, il restante fa riferimento a realtà nazionali o internazionali.

<sup>25</sup> L'attuale società di gestione è la *Cushman & Wakefield*, mentre il direttore del centro è Stefano Minniti.

Da una ricognizione fatta nell'agosto del 2019, nei tre livelli di cui si compone il centro, risultavano complessivamente chiusi ben 45 fori commerciali (erano 20 nel 2016 e una trentina nel 2018): di questi 12 sono nel primo livello, ben 30 nel secondo livello e 3 nel terzo livello, quello dedicato alla ristorazione e allo svago. Ne consegue che più di un terzo della superficie di vendita totale all'interno del centro non è utilizzata ed in alcune gallerie i negozi chiusi sono più numerosi di quelli aperti; gli spazi rimasti vuoti, con le serrande abbassate, le luci spente e i grandi fogli di carta che coprono le vetrine dei negozi, trasmettono una sensazione di abbandono. La parte meno colpita da questo declino è la zona dedicata all'intrattenimento, in particolare gli spazi prospicienti il cinema multisala rimangono ancora i più attrattivi e contraddistinti da un continuo afflusso di persone in quanto lo *The Space Cinema* rimane l'unico multiplex di nuova generazione operante in città.

Le difficoltà di questa struttura, dunque, sono innegabili e solo una seria strategia di rilancio che preveda un nuovo progetto sul piano dell'offerta commerciale e un profondo riassetto del quadro societario potranno risolvere le sorti di questo centro per riportare nuovamente il numero dei visitatori e il volume degli affari ai livelli di un tempo. Ma al momento una soluzione di questo genere sembra ancora lontana.

### 3.3. Centro commerciale 'Il Giulia'

Aperto nell'ottobre del 1991 negli spazi abbandonati dell'ex fabbrica di birra *Dreher*, il centro commerciale *Il Giulia* si presenta come un centro di piccole dimensioni con un GLA di 10.310 mq posto nel rione popolare di San Giovanni a breve distanza dal centro storico cittadino. A quel tempo rappresentò una vera rivoluzione per la città e per la regione, essendo il primo centro commerciale a sorgere non solo a Trieste ma nell'intero Friuli Venezia Giulia<sup>26</sup>.

Anche sul piano dell'intervento urbanistico e dal punto di vista dell'aggregazione sociale fu una novità, in quanto unitamente alla struttura commerciale si creava una zona gioco riservata ai bambini ed un parcheggio al coperto in un'area urbana con elevata densità abitativa.

<sup>26</sup> Il riordino urbano di tale zona aveva visto la sistemazione di vari edifici contigui al centro commerciale compreso un complesso abitativo ed uno destinato a servizi e uffici. Il primo proprietario e promotore dell'iniziativa fu l'imprenditore abruzzese Quirino Cardarelli titolare della *Fintour SpA*. Nel dicembre 2006 avvenne il passaggio della proprietà alla *Schroders*, che rimarrà tale sino al 2014 quando subentreranno a guidare il centro tre imprenditori milanesi riconducibili alla *Iulia srl*. Recentemente la parte commerciale è stata rilevata dall'imprenditore veneto Piero Coin con un progetto di rilancio dopo anni di profonda crisi.

Disposto su due piani, per dimensioni risulta essere il più piccolo dei tre centri commerciali presenti nella provincia e tale caratteristica lo ha da sempre accomunato ad un modello di negozio di vicinato, tipico dei quartieri popolari. Infatti, solo 6 esercizi dei 46 previsti superano i 400 mq di superficie di vendita mentre la stragrande maggioranza degli altri negozi (circa il 70% del totale) non supera i 100 mq.

La grave crisi che ha colpito la filiera al dettaglio del centro storico e soprattutto nelle aree rionali della cintura periferica triestina si è manifestata anche nella struttura di Via Giulia aggravata da una serie di motivi che riportiamo brevemente<sup>27</sup>.

Come nel caso delle *Torri d'Europa* anche qui uno dei punti di debolezza nell'organizzazione del polo commerciale è rappresentato dal parcheggio interno che prevede la sosta a pagamento per tutti i visitatori del centro. Il tariffario applicato dalla *Saba Italia*, gestore della struttura, è considerato troppo caro e questo ne scoraggia l'uso da parte della clientela che utilizza l'auto negli spostamenti urbani. La concorrenza dei nuovi centri commerciali e la conseguente perdita dell'*appeal* iniziale, in quanto non più una novità nel panorama cittadino, si sommano ad un lento ridimensionamento dell'offerta commerciale. Negli anni molte delle grandi insegne (*Zara Kids*, *Chicco*, *Pizza New*, ecc.) che avevano contribuito alla sua fortuna, hanno progressivamente abbandonato il centro sangiovesino decretando di fatto il suo impoverimento. La chiusura del *McDonald's* nell'estate del 2009 – per lungo tempo polo di attrazione per la ristorazione giovanile – ha rappresentato il grande spartiacque nella storia recente de *Il Giulia*<sup>28</sup>: i vertici locali della multinazionale americana hanno giustificato tale scelta adducendo a motivazioni legate alle “nuove dinamiche commerciali”, ai cambiamenti nelle norme regionali in materia di orari di apertura<sup>29</sup> ed ai mutati assetti economici che imponevano al marchio di riorganizzare la propria collocazione in città (vedi nuovi centri commerciali e nuove aperture in centro città).

Gli effetti collaterali della crisi del settore si riflettono inevitabilmente anche nella sfera sociale e urbana. La rete di vendita è sempre stata un fattore di identità del luogo dando valore e rendendo maggiormente attrattive le aree urbane in cui si sviluppano. Non si può dire se la percezione di declino e la crescente sensazione di marginalità di cui sta soffrendo oggi

<sup>27</sup> Le presenti riflessioni sono il frutto di una serie di interviste semi strutturate svolte tra i commercianti e la clientela del centro *il Giulia* in diverse occasioni durante le fasi di ricerca sul campo.

<sup>28</sup> Fu il primo fast food ad essere inaugurato in città e l'unico per diversi anni.

<sup>29</sup> Si fa riferimento in particolare alla circolare sulle chiusure festive emanata dall'allora Assessore regionale al Commercio Luca Ciriani (prot. 367/PROD.COMM DD 12 gennaio 2009).

il quartiere di San Giovanni siano state influenzate anche da questi avvenimenti, certo è che una generale condizione di disimpegno delle attività commerciali qualificate e il declino dello *shopping center* non hanno favorito il miglioramento del decoro urbano di questa parte della città.



*Fig. 6 - L'area antistante all'entrata principale del centro commerciale Il Giulia dopo il restyling del 2019*

Foto dell'autore, 2019

#### **4. La concorrenza della GDO slovena**

Nel tracciare un profilo della Grande Distribuzione Organizzata triestina bisogna volgere uno sguardo anche alla realtà commerciale della vicina Slovenia, per l'importanza che questa riveste oggi nelle dinamiche dei flussi degli acquirenti tra le aree di confine a breve raggio.

Negli ultimi anni la GDO ha avuto un ruolo crescente nell'economia della Slovenia tanto da portare il Paese al quarto posto nell'Unione Europea per numero di supermercati in rapporto agli abitanti già dal 2015 (Nonne, 2016). Secondo i dati del 2016, la principale azienda operante nel settore della GDO in Slovenia era la croata *Agrokor* (nel 2019 rilevata dall'austriaca *Supernova*)

che da sola deteneva quasi un quinto del mercato (19,5%), seguita dall'austriaca *Spar* (11,3%), dalla slovena *EngroTuš* (6,6%) e dall'austriaca *Aldi* (6,1%), numeri che dimostrano la prevalenza del comparto alimentare (62%), rispetto a quello non alimentare (37,4%) della grande distribuzione slovena. Nello specifico, il settore agroalimentare, vedeva la concentrazione di quasi il 60% in mano a tre grandi gruppi: *Mercator* (il ramo commerciale *food* della croata *Agrokor*), *Spar* (austriaca) e *Tuš* (il ramo commerciale *food* della slovena *EngroTuš*). Più di recente si è assistito all'affermazione delle catene discount straniere come la *Hofer* (austriaca), la *Lidl* (tedesca) e l'*Eurospin* (italiana) che insieme detengono oltre il 20% del mercato sloveno. Tale fenomeno è in parte attribuibile anche alla perdita di competitività da parte delle catene locali e alle più recenti crisi della *Mercator* e dell'*EngroTuš* (ITA, 2017, p. 4).

A poco più di 20 km di distanza dal centro di Trieste, si è consolidata un'offerta commerciale che negli ultimi dieci anni ha registrato uno straordinario sviluppo di *format* nei pressi dell'area portuale della città di Capodistria/Koper, creando di fatto un nuovo distretto commerciale a ridosso del centro storico. Un'aggregazione diversificata di centri monomarca (*Harvey Norman*, *Lidl*, *Hofer*, *Dipo*, *Lesnina*, *Obi*, *Eurospin*, ecc.), parchi commerciali (*Supernova Koper II*) e shopping centers (*Mercator Center Koper I*, *Park Center Koper*, *Planet Koper*) che si pone come il principale polo di attrazione commerciale rispetto ad un bacino d'utenza regionale e transfrontaliero (italiano e croato)<sup>30</sup>.

Accanto al primo centro commerciale *Mercator Center Koper I* aperto già nel luglio del 1998, nel marzo 2010 in un breve lasso di tempo e a pochissima distanza l'una dall'altra sono state inaugurate altre due strutture commerciali di grandi dimensioni che oggi si presentano con un notevole impatto visivo nel paesaggio urbano: il *Park Center Koper* (26.000 mq con 35 negozi) e il *Planet Koper* (35.000 mq con 65 negozi).

Il *Poslovni Sistem Mercator d.d.* (Mercator Group) era la storica società multinazionale slovena che operava nel settore della grande distribuzione alimentare e di beni di largo consumo sin dal 1949. A tutt'oggi è la più grande rete di vendita al dettaglio slovena e gestisce ipermercati, supermercati e negozi di alimentari in tutti i Paesi dell'ex-Jugoslavia, in Bulgaria e in Albania. Nel 2014 è stata acquisita dalla società croata *Agrokor* e nel febbraio 2019, dopo il fallimento di quest'ultima, è subentrata l'austriaca *Supernova* che ha acquistato dieci centri commerciali *Mercator* in tutta la Slovenia tra i quali anche quello di Capodistria. Il *Mercator Center Koper I* si colloca tra i centri di piccole dimensioni, conta 29 negozi e annovera tra i marchi più importanti: *Hipermarket Mercator*, *Tom Tailor*, *Pepco*, *Intersport*, *Idexe*, *Ciciban*, *dm Drogerie* (Jonuzaj, 2019).

<sup>30</sup> L'area in oggetto si colloca a meno di 20 chilometri dal confine con la Croazia e meno di 10 da quello con l'Italia.



*Park Center Koper* – di proprietà del gruppo *Revetas Capital* di Londra dal 2015 – è la nuova denominazione che dal 2017 identifica il precedente centro commerciale *Supernova* già presente a Capodistria dal 2002 con una struttura commerciale più piccola. Nel 2010 la *Supernova Group* (società immobiliare di Graz fondata nel 1994 da Frank Philipp Albert) aveva inaugurato il secondo centro commerciale del litorale sloveno in cui figuravano come *anchor tenants* i marchi *Obi*, *InterSpar*, *Müller*, *Crocs*, *SportsDirect*, *Big Bang*, *New Yorker*. Dopo la cessione del centro, *Supernova* rimane attiva a Capodistria con l'omonimo parco commerciale collocato a brevissima distanza dal primo; vi figurano le insegne di *McDonald's*, *OVS*, *Tom Taylor*, *JYSK*, *Tedi*, *dm Drogerie*, *Kik* e altre (Dolenc, 2017).

Nato con l'insegna di *Planet Tuš*, ad opera dell'imprenditore sloveno Mirko Tuš, il centro era il quinto *Planet* realizzato in Slovenia dopo i centri commerciali di Celje, Maribor, Kranj, Novo Mesto e al momento dell'inaugurazione era il più grande del Paese. La *Tuš Holding* è un gruppo di società affiliate composto da *Engrotuš*, *Tuš Real Estate* e *Tušmobil* attivo nella Grande Distribuzione alimentare, integrata da attività di intrattenimento, svago, ristorazione, immobiliare e telecomunicazioni. Oltre alla Slovenia dove rappresenta il terzo operatore sul mercato, *Tuš* – è presente anche nei mercati di Bosnia-Erzegovina e Macedonia. Dopo una grave crisi finanziaria che ha colpito il gruppo, nel 2016 è iniziato un complesso iter di vendita, non ancora concluso, tra il governo – preoccupato per la sorte dei circa tremila dipendenti – e alcuni investitori privati esteri (tra i quali il fondo *Quantum Strategic Partners* di George Soros). Una delle prime azioni è stata la vendita nel luglio 2016 proprio del centro commerciale *Planet Tuš* di Capodistria, acquistato dal fondo immobiliare sudafricano *Greenbay* per la cifra di 56 milioni di euro. A partire da quella data assume la nuova denominazione di *Planet Koper* e mantiene le medesime caratteristiche di centro di grandi dimensioni: una vasta offerta commerciale (*H&M*, *C&A*, *New Yorker*, *Tennis*, *S. Oliver*, *Mexx*, *Bershka*, *Zara*, *Calvin Klein*, *Penny Black*, *Limoni*, *Deichmann*, *Massa*, *Top Shop*, *Stradivarius*, *Desigual*, *Peko*, *Osh Kosh & Pulpito*, *Leonardo*, *Pandora*, *Women's Secret*, *Athlete's Foot*, *Baby Center*, *Technomarket*, *Palma*, *Jeans Salsa* e *Jennyfer*) e completata da varie strutture ricreative tra le quali un centro bowling, una sala per concerti, la più grande multisala della regione, una sala giochi, un centro fitness, un'area riservata ai bambini e diversi punti di ristorazione (ITA, 2018, p. 8).

Tali strutture si inseriscono e completano un tessuto commerciale di periferia già sviluppato ma che mancava proprio di *format* unitari dal punto di vista architettonico e funzionale quali sono i moderni centri commercia-

li. Anche dal lato sloveno l'intento era quello di attirare la clientela straniera, sia quella italiana, sia quella di passaggio verso le vicine aree turistiche della costa adriatica ponendosi in diretta concorrenza con i centri commerciali triestini e friulani.

L'aspetto più significativo di questo panorama commerciale sloveno è rappresentato da una forte prevalenza di marchi GDO di origine tedesca o austriaca che da anni operano nel mercato dell'Europa sud-orientale e la relativa assenza (tranne in rari casi) di aziende italiane. Sembra sia proprio questa maggiore varietà nell'offerta ad attirare la clientela italiana verso gli acquisti in Slovenia, cercando prodotti di qualità a prezzi più competitivi rispetto al mercato nostrano.

Una seconda area di sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata slovena posta a ridosso del confine con l'Italia si trova nei pressi dell'abitato di Sežana, a pochi distanze dal centro di Opicina, frazione di Trieste. Lungo la vecchia statale 445 che attraversa il centro abitato, si susseguono una serie di esercizi commerciali della grande distribuzione agroalimentare (*Hofer, Lidl, Eurospin, Spar, Tuš, Mercator*), dell'abbigliamento e dei prodotti per la casa (*Kik, Pepco, dm*). Tale agglomerato di negozi, pur mancando di un vero e proprio centro commerciale, rappresenta comunque un polo d'attrazione per tutti quegli insediamenti dell'altipiano carsico triestino che gravitano verso l'area slovena, soprattutto per gli acquisti nel settore agroalimentare.



*Fig. 7 - Un'immagine dall'alto del distretto commerciale di Capodistria*

*Foto tratta da: [www.google.com/maps/supernova](http://www.google.com/maps/supernova), 2017 modificata*

## 5. Conclusioni e riflessioni finali

Il declino del commercio che sta interessando la provincia di Trieste è riconducibile ad una serie di fattori che vedono l'intreccio di cause generali e specifiche. Tra le tante a scala globale ricorderemo gli effetti prodotti dalla crisi economica del 2008 sul reddito dei consumatori, i cambiamenti nelle attitudini di spesa, l'erosione di quote di mercato del commercio *on line*, le scelte di mercato da parte di operatori nazionali ed esteri. A queste si aggiungono, a scala locale, la saturazione dell'offerta distributiva basata sulla ripetitività dei *brand*, la concorrenza regionale (Friuli e Monfalcone) e transfrontaliera (Capodistria e Sezana), la mancata corrispondenza tra offerta e bisogni dell'utenza, l'esaurirsi dell'effetto "novità" dei *format* commerciali tipo *shopping centers*, il numero e la struttura demografica della popolazione.

Nel contesto provinciale il quadro della Grande Distribuzione Organizzata oggi si presenta strutturata sotto una duplice veste: accanto ai due centri commerciali inseriti nel tessuto cittadino (*Il Giulia* e *Le Torri d'Europa*) si è venuta a consolidare negli anni più recenti una realtà extraurbana nel comune limitrofo di Muggia (*Montedoro Shopping Center* e *Arcobaleno*). Se i primi due si possono collocare ancora nel modello misto di attività commerciali dove all'interno di *format* tipici della GDO si riproduce la fattispecie di negozio al dettaglio (tradizionale e di breve raggio), il terzo esempio rappresenta una versione locale dei più tradizionali *'big box out of town'* americani ampliamenti diffusi in Friuli e nella vicina Slovenia.

A completare tale quadro si sommano una serie di nuove realtà commerciali "monomarca" (*retail warehouse*) collocate in varie aree periferiche, riqualificando vecchie strutture industriali ed edifici dismessi (*Obi*, *Despar*, *Dhomus*, ecc.).

Contemporaneamente si assiste ad una riscoperta delle *'high streets'* nel centro cittadino legate al commercio di qualità da parte di grandi marchi nazionali e internazionali che desiderano collocare le proprie attività nel "salotto buono" di una città sempre più votata al turismo. Questa tendenza al *'back to downtown'* si configura con l'affermarsi di un nuovo centro commerciale naturale, caratterizzato dall'offerta integrata di attività commerciali vere e proprie, sevizi di ristorazione, luoghi di incontro e svago. L'accessibilità pedonale e la riqualificazione urbana di una parte significativa del centro storico (ad esempio l'asse Sant'Antonio – Via San Nicolò – Cavana – Piazza Venezia) hanno fatto da volano al processo di gentrificazione commerciale che ha spostato il baricentro verso tale zona

ridisegnando il nuovo volto delle aree del commercio e del consumo del centro cittadino giuliano<sup>31</sup>.

Tutto ciò fa da contraltare alla crisi oramai conclamata del commercio al dettaglio tradizionale che ha trascinato con sé non solo le piccole realtà imprenditoriali rionali o di periferia, ma anche i *format* commerciali più recenti che avevano riprodotto tali logiche di distribuzione (vedi cap. 3.1). Infatti, entrambi i centri commerciali urbani registrano da anni un costante declino di vendite e di presenze mentre solo il polo commerciale di Muglia, dopo un difficile avvio, sembra aver trovato una sua dimensione ottimale e registra performances commerciali positive grazie anche alle recenti strategie di *restyling* dell'immagine e *rescaling* delle logiche distributive messe in atto dalla dirigenza.

Nell'esprimere alcune considerazioni conclusive ci pare di poter evidenziare che la contrapposizione tra i diversi *format* con l'opporli della Grande Distribuzione Organizzata al commercio tradizionale e al centro commerciale naturale non abbia portato alcun beneficio all'economia cittadina. Tenuto conto di quanto detto sopra, uno sviluppo equilibrato e maturo della rete GDO locale dovrebbe articolarsi attorno ad una logica di complementarità dell'offerta commerciale piuttosto che ad una mera competizione antitetica, dove sinergie ed integrazioni permetterebbero di far fronte alle sfide future di un comparto – quello commerciale – in continua trasformazione e perennemente esposto a stress interni ed esterni. Una separazione territoriale e funzionale dei diversi *format* distributivi vedrebbe la polarizzazione da un lato del commercio da centro storico, rappresentato dallo sviluppo in chiave anche turistica del 'centro commerciale naturale o di via' con offerte di qualità, servizi urbani avanzati e luoghi di svago; dall'altro un'offerta urbana e peri-urbana dei *format* della GDO innestati nel tessuto urbano (*Il Giulia, Le Torri d'Europa* ed i vari centri monomarca) legata alle dinamiche di breve raggio, di acquisti frequenti e con un offerta complementare di prodotti. Infine, la grande distribuzione extraurbana (*Montedoro Shopping Center*), con vocazione transfrontaliera e di medio raggio, incentrata su prodotti specializzati o di nicchia e attività di basso impatto.

Passa anche attraverso il riordino e la riqualificazione della sua rete commerciale il rilancio dell'economia triestina in un contesto di area metropolitana proiettato al di là dei suoi confini nazionali.

<sup>31</sup> Gli interventi economici da parte della Regione Friuli Venezia Giulia allo scopo di favorire la creazione dei "centri commerciali naturali e dei centri in via" risalgono al 2011 (art. 43, LR 11/2011).

## Bibliografia

- Battisti G. (1979), *Una regione per Trieste*, Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia e Commercio, Trieste.
- Bavazzano S. (2019), “Intervista al Direttore del Montedoro Shopping Center”, Muggia, 11 luglio 2018.
- Borruso G., Porceddu A. (2007), *Commercio e Grande Distribuzione Organizzata nella provincia di Trieste. Caratteristiche, problemi e prospettive*, Quaderni del centro Studi Economico Politici “Ezio Vanoni”, n. 3-4, luglio-dicembre 2007, Trieste, pp. 5-31.
- Camera di Commercio Venezia Giulia Trieste Gorizia (2019), *4b. Struttura imprenditoriale Ts*, Tav 4.1. Da [www.vg.camcom.gov.it/allegati/Statistica/4B%20-%20struttura-imprenditorialeTS.pdf](http://www.vg.camcom.gov.it/allegati/Statistica/4B%20-%20struttura-imprenditorialeTS.pdf).
- Comune di Trieste (2018), Adeguamento N. 0 del Piano Comunale di Settore del Commercio “Ex Fiera” VARR01\_Relazione. Da [http://documenti.comune.trieste.it/urbanistica/variante\\_fiera/All\\_23\\_VAR.RO1%20Relazione.pdf](http://documenti.comune.trieste.it/urbanistica/variante_fiera/All_23_VAR.RO1%20Relazione.pdf).
- Comune di Trieste (2019), *D.G. 286 DD. 30/05/2019 - Redazione del nuovo Piano del Commercio – approvazione avviso pubblico per la raccolta e selezione di manifestazioni di interesse relative alla variante urbanistica di aree a destinazione commerciale di medie e grandi dimensioni ricomprese in ambiti del PRGC vigente incidenti sull'asse di via Flavia*. Da <http://bandieconcorsi.comune.trieste.it/contenuti/allegati/AVVISO%20PUBBLICO%20AREA%20VIA%20FLAVIA.pdf>.
- Confcommercio Province Go, Pn, Ts e Ud (2006), *Confcommercio Rapporto sul commercio*, n. 1, aprile 2006.
- Confesercenti (2019a), *Commercio: Confesercenti, 2018 da dimenticare*, Confesercenti.it, 26/01/2019, Da [www.confesercenti.it/blog/commercio-confesercenti-2018-da-dimenticare-perso-1-miliardo-di-euro-di-vendite/](http://www.confesercenti.it/blog/commercio-confesercenti-2018-da-dimenticare-perso-1-miliardo-di-euro-di-vendite/).
- Confesercenti (2019b), *2011>2020. L'Italia che non cresce. Commercio e consumi. Un paese più povero. La lente sul 2020*, Confesercenti.it. Da [www.confesercenti.it/wp-content/uploads/2019/05/Confesercenti\\_CONSUMI-ITALIANI-2019.pdf](http://www.confesercenti.it/wp-content/uploads/2019/05/Confesercenti_CONSUMI-ITALIANI-2019.pdf).
- Dolenc I. (2017), *Supernova je po novem Park Center*. In “Primorske Novice”, 13/10/2017. Da [www.primorske.si/novice/istra/supernova-je-po-novem-park-city](http://www.primorske.si/novice/istra/supernova-je-po-novem-park-city).
- Greco M. (2018), *Vecchie botteghe addio: nei rioni di Trieste 348 chiusure*. In “Il Piccolo”, 06/03/2018, p. 22.
- 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.
- ITA – Italian Trade Agency (2017), *Slovenia Grande Distribuzione*, Agenzia ICE Lubiana. Da [www.infomercatiesteri.it/public/images/paesi/91/files/Grande%20Distribuzione%20-%20luglio%202017.pdf](http://www.infomercatiesteri.it/public/images/paesi/91/files/Grande%20Distribuzione%20-%20luglio%202017.pdf).
- ITA – Italian Trade Agency (2018), *Newsletter Slovenia Febbraio 2018*, Agenzia ICE Lubiana. Da [www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Newsletter\\_Slovenia-Febbraio\\_2018.pdf](http://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Newsletter_Slovenia-Febbraio_2018.pdf).

- Jonuzaj K. (2019), *Slovenia's Mercator completes sale of 10 shopping centres to Supernova*. SeeNews, 14/02/2019. Da <https://seenews.com/news/slovenias-mercator-completes-sale-of-10-shopping-centres-to-supernova-643056>.
- Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi strutturale del commercio italiano, Anno 2017*. Da <https://osservatoriocommercio.mise.gov.it>.
- Nonne C. (2016), *Slovénie: mobilisation générale pour sauver Tuš, le géant de la grande distribution*, in “Le courrier des Balkans”, 14/01/2016. Da [www.courrierdesbalkans.fr/slovenie-tus-endettement-cooperative](http://www.courrierdesbalkans.fr/slovenie-tus-endettement-cooperative).
- Regione Friuli Venezia Giulia (2011), *Legge regionale n. 11 agosto 2011, - Assestamento del bilancio 2011 e del bilancio pluriennale per gli anni 2011-2013 ai sensi dell'articolo 34 della legge regionale 21-2007, Art. 43*, in “BUR Friuli Venezia Giulia”, S.S. n. 34 (24 agosto 2011). Da [www.regione.fvg.it/newbur/visionaBUR?bnum=2011/08/24/18](http://www.regione.fvg.it/newbur/visionaBUR?bnum=2011/08/24/18).
- Sincron Polis (2019) *Piano di settore del commercio. Studio di base. Rapporto n. 4. Relazione propedeutica contenente gli elementi strutturanti della proposta di piano e gli indirizzi normativi per grandi e medie strutture di vendita*. In: Comune di Trieste, “Nuovo piano del Commercio, Studio propedeutico per il nuovo Piano di Settore del Commercio”. Da [www.comune.trieste.it/nuovo-piano-del-commerciol](http://www.comune.trieste.it/nuovo-piano-del-commerciol).
- Sommonte T. (a cura di) (2019), *L'industria dei centri commerciali in Italia*, Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, Milano.
- Tonero L. (2019), *Spazi vuoti sul mercato con valori in picchiata. La lunga crisi dello Torri*, in “Il Piccolo”, 24/10/2019, pp. 22-23.
- Tonero L. (2019a), *Boutique e grandi marchi “in fuga” da Torri e Giulia. Chiusi più di 50 negozi*, in “Il Piccolo”, 09/08/2019, <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2019/08/09/news/boutique-e-grandi-marchi-in-fuga-da-torri-e-giulia-chiusi-piu-di-50-negozi-1.37330607>.
- Tonero L. (2019b), *Via Flavia la nuova “terra promessa” per il commercio. E bussano in sette*, in “Il Piccolo”, 29/08/2019, p. 17.
- Tosques R. (2019), *Asta bis al ribasso per il gemello fantasma del Centro Montedoro*, in “Il Piccolo”, 01/06/2019, p. 17.
- Ufficio Studi Confcommercio (2019), *Demografia d'impresa nelle città italiane (4ª edizione)*. Confcommercio, Da [www.confcommercio.it/-/centri-storici-i-dati-regionali](http://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](http://www.infocamere.it/web/ic-home/movimprese?pGeoTk=TS&pTipTk=I&pPerTk=A2014).
- Zubini F. (2004), *La Raffineria Aquila: cinquant'anni di lavoro e primati tra Muggia e Trieste*, Fameia Muiesana, Muggia.

## *Gli autori*

*Giovanni Modaffari* è dottorando in Beni Culturali e Territorio presso l'Università di Roma "Tor Vergata". Si occupa di cartografia, geografia delle esplorazioni nell'età moderna e tematiche legate al Mediterraneo. Con Sergio Zilli ha pubblicato *Sir Richard F. Burton, Trieste e l'esplorazione* (Trieste, 2019).

*Orietta Selva*, ricercatrice e docente di Geografia presso il Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Trieste. Si occupa di cartografia e geografia storica, di storia delle città e del territorio e di didattica disciplinare.

*Dragan Umek* è ricercatore e docente presso il Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Trieste dove insegna materie geografiche. Il suo interesse scientifico è focalizzato su temi di cartografia storica, migrazioni, geografia umana e culturale con particolare riguardo all'area balcanica.

*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.

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.