



Impatto della grande distribuzione sulla piccola e media: verifiche sul campo

Estensione della ricerca e integrazione con il tema della domanda, distribuzione e diffusione della stampa quotidiana e periodica

Codici IReR: 2005B012, 2005B013

Project leader: Guido Gay

Rapporto finale

Milano, maggio 2006

Il presente rapporto ripropone e aggiorna i risultati di due ricerche (“Impatto della grande distribuzione sulla piccola e media: verifiche sul campo” codice 2005B012 e “Domanda, distribuzione e diffusione della stampa quotidiana e periodica: scenari e indicazioni per la programmazione regionale” codice 2005B013) affidate all’IReR dalla Direzione generale Commercio, Fiere e Mercati nell’ambito del Piano delle Ricerche Strategiche per l’anno 2005.

Responsabile di progetto: Guido Gay, IReR

Gruppo di lavoro tecnico: Paolo Mora, Responsabile regionale della ricerca, Direzione generale Commercio, Fiere e Mercati

Gruppo di ricerca: Massimo Viganò, partner TradeLab

Indice

Introduzione	7
Capitolo 1	
<i>La metodologia adottata</i>	9
1.1 Selezione dei casi di studio	9
1.2 Definizione del bacino commerciale e dell'arco temporale di riferimento	10
1.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati	12
1.4. Stima dell'impatto dell'apertura della grande struttura di vendita sulla dinamica della piccola e media distribuzione nel bacino e nel periodo considerati	13
Capitolo 2	
<i>Case history: il centro commerciale di Curno</i>	17
2.1 Caratteristiche del centro commerciale	17
2.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale	18
2.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati	21
2.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati	36
2.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato	36
2.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita	41
2.4.3 Risultati di sintesi	45
Capitolo 3	
<i>Case history: il centro commerciale di San Giuliano Milanese</i>	49
3.1 Caratteristiche del centro commerciale	49
3.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale	50
3.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati	53
3.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati	60
3.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato	60
3.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita	65
3.4.3 Risultati di sintesi	70
Capitolo 4	
<i>Case history: il centro commerciale di Mortara</i>	73
4.1 Caratteristiche del centro commerciale	73
4.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale	74
4.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati	77
4.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel	87

periodo considerati	
4.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato	87
4.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita	92
4.4.3 Risultati di sintesi	98
 Capitolo 5	
<i>Case history: il centro commerciale di Piantedo</i>	101
5.1 Caratteristiche del centro commerciale	101
5.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale	102
5.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati	105
5.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati	116
5.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato	116
5.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita	121
5.4.3 Risultati di sintesi	125
 Capitolo 6	
<i>Case history: il centro commerciale di Erba</i>	129
6.1 Caratteristiche del centro commerciale	129
6.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale	130
6.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati	133
6.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati	149
6.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato	149
6.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita	154
6.4.3 Risultati di sintesi	160
 Capitolo 7	
<i>Case history: il centro commerciale di Crema</i>	163
7.1 Caratteristiche del centro commerciale	163
7.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale	164
7.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati	167
7.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati	176
7.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato	176
7.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita	181
7.4.3 Risultati di sintesi	186
 Capitolo 8	
<i>Case history: il centro commerciale di Mazzano</i>	189
8.1 Caratteristiche del centro commerciale	189
8.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale	190
8.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione	193

commerciale nel bacino e nel periodo considerati	
8.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati	201
8.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato	201
8.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita	206
8.4.3 Risultati di sintesi	211
Capitolo 9	
<i>Considerazioni conclusive</i>	215
Capitolo 10	
<i>La vendita di prodotti della stampa quotidiana e periodica: valutazione dell'impatto dei punti di vendita non esclusivi della grande distribuzione sui punti di vendita esclusivi</i>	223
10.1 Premessa metodologica	223
10.2 Case history: il centro commerciale di Erba	224
10.2.1 Ricostruzione della dinamica dei punti di vendita esclusivi e non esclusivi della stampa quotidiana e periodica a Erba	224
10.2.2 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita esclusivi a Erba	225
10.3 Case history: il centro commerciale di Crema	226
10.3.1 Ricostruzione della dinamica dei punti di vendita esclusivi e non esclusivi della stampa quotidiana e periodica a Crema	226
10.3.2 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita esclusivi a Crema	228
10.4 Case history: il centro commerciale di Mazzano	229
10.4.1 Ricostruzione della dinamica dei punti di vendita esclusivi e non esclusivi della stampa quotidiana e periodica a Mazzano	229
10.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita esclusivi a Mazzano	230
10.5 Risultati e considerazioni di sintesi	232
Appendice	
<i>Metodologia di rilevazione dei dati di consistenza della rete distributiva dei comuni analizzati</i>	235

Introduzione

Il percorso complessivo di ricerca si è proposto di verificare l'impatto di medio periodo della localizzazione di punti di vendita di grandi dimensioni (in particolare, centri commerciali) sulla dinamica della rete distributiva di media e piccola dimensione con riferimento a specifici casi di studio all'interno del territorio della Regione Lombardia.

L'impatto è stato stimato in modo induttivo, andando a verificare empiricamente, sulla base dei dati statistici disponibili, se e come l'apertura di una grande struttura di vendita abbia determinato una effettiva chiusura di esercizi di piccole e medie dimensioni e/o ne abbia ridotto le aperture. Lo studio ha quindi natura quantitativa, ovvero si basa sull'analisi, con riferimento a un adeguato arco temporale, dell'andamento del numero di punti di vendita (in termini di saldo tra aperture e chiusure) nel territorio circostante all'area in cui è avvenuta l'apertura della grande struttura.

Da questo punto di vista, occorre tuttavia sottolineare una avvertenza di natura metodologica. Sono infatti molteplici i fattori che possono determinare l'apertura o la chiusura di un punto di vendita: con riguardo in particolare alle chiusure, oltre all'intensificazione dei processi competitivi connessi prevalentemente all'apertura di concorrenti di grandi dimensioni, è possibile richiamare ad esempio il problema del ricambio generazionale dell'imprenditore e la maggiore attrattività, in termini reddituali, esercitata da altri settori economici. L'ipotesi assolutamente prudentiale accolta nella ricerca è quella di assumere, quale unico fattore determinante l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita attivi, la comparsa nel bacino competitivo di un nuovo concorrente: alla luce di quanto detto, quindi, la quantificazione dell'impatto settoriale della nuova apertura è prudentiale, ovvero tendenzialmente sovrastimata.

Seguendo un percorso di ricerca illustrato nel primo capitolo e nell'appendice metodologica, che schematizza il complesso lavoro di raccolta dati nei 49 comuni compresi nei bacini dei centri commerciali esaminati, la ricerca ha riguardato sette casi di studio: il centro commerciale Curno a Curno (in provincia di Bergamo), il centro commerciale Carrefour a San Giuliano Milanese (in provincia di Milano), il centro commerciale Fuentes a Piantedo (in provincia di Sondrio) e il centro commerciale Bennet a Mortara (in provincia di Pavia), il centro commerciale I Laghi a Erba (in provincia di Como), il centro commerciale Gran Rondò a Crema

(in provincia di Cremona) ed il centro commerciale Il Triangolo a Mazzano (in provincia di Brescia).

Dopo i sei capitoli che riportano i risultati ottenuti nei singoli casi di studio, il nono capitolo riporta i risultati ottenuti e la loro interpretazione. Riportiamo in questa introduzione solo tre elementi significativi:

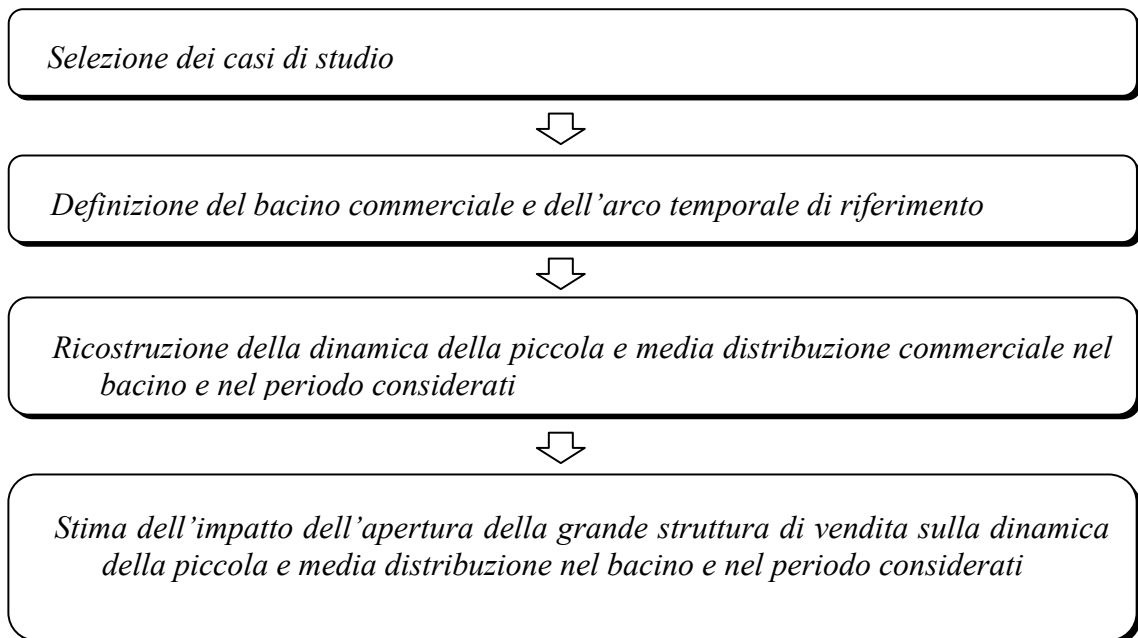
1. Concentrando l'attenzione sui punti di vendita di piccole dimensioni, si rilevano effetti quantitativi pressoché analoghi nei comparti analizzati: l'impatto in termini di chiusure/mancate aperture oscilla tra 1 e 6 punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie attivata nel centro commerciale
2. Per quanto concerne le medie strutture di vendita, l'impatto misurato in termini quantitativi risulta modesto e oscilla, in entrambi i comparti analizzati, tra 0 e 1 punto di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivata nel centro commerciale.
3. Volendo, infine, riassumere i risultati dello studio in termini di impatto commerciale delle grandi strutture, emerge come in media la realizzazione di 1.000 mq di superficie di vendita di una grande struttura determini l'uscita dal mercato di circa 180 mq di esercizi di vicinato (corrispondenti a 3 punti di vendita e considerando la superficie media nei bacini considerati pari a 62 mq) e di circa 230 mq di medie strutture (corrispondente alla media tra l'impatto nullo di alcuni bacini e i 460 mq medi degli altri).

La ricerca, sulla base delle indicazioni scaturite in fase di progettazione della sua seconda fase, ha anche approfondito l'impatto dei punti di vendita non esclusivi di stampa quotidiana e periodica della grande distribuzione organizzata sugli esercizi esclusivi. A questo fine sono stati selezionati tre casi di studio relativi a centri commerciali al cui interno opera un ipermercato autorizzato alla vendita di prodotti della stampa quotidiana e periodica. Per quanto il numero di casi analizzati non permetta risultati statisticamente significativi, è possibile trarre qualche prima considerazione interpretativa. I casi di studio evidenziano come l'inserimento dei prodotti a stampa quotidiana e periodica negli assortimenti degli esercizi della Grande Distribuzione Organizzata (e in particolare degli ipermercati) non abbia effetti negativi rilevanti nei confronti della rete già esistente, in particolare di quella specializzata, la cui dinamica evolutiva non viene sostanzialmente modificata. Ciò appare peraltro in linea con alcune riflessioni teoriche, oltre che con i risultati di altre ricerche condotte sul tema. I risultati analitici della rilevazione effettuata sono riportati nel decimo capitolo del presente rapporto.

Capitolo 1

La metodologia adottata

La metodologia adottata si articola secondo le fasi descritte di seguito.



1.1. Selezione dei casi di studio

I casi di studio sono stati selezionati in funzione dei seguenti criteri:

- ridotta sovrapposizione del bacino di attrazione della grande struttura considerata con quello di altri poli di offerta nell'arco temporale considerato;

- dimensione della grande struttura di vendita: poli commerciali con superficie di vendita maggiore di 15.000 mq e poli commerciali con superficie di vendita minore di 15.000 mq;
- localizzazione della grande struttura di vendita: poli commerciali localizzati nella cintura urbana di capoluoghi e poli commerciali localizzati in aree extraurbane.

I sette casi di studio selezionati sono indicati nella Tavola 1.1.

Tavola 1.1 – I casi di studio selezionati

Centro commerciale	Comune	Insegna ipermercato	Classe dimensionale	Localizzazione
C.C. Curno	Curno (BG)	Auchan	≥ 15.000 mq	Cintura urbana
C.C. Carrefour	San Giuliano Milanese (MI)	Carrefour	≥ 15.000 mq	Cintura urbana
C.C. Fuentes	Piantedo (SO)	Iperal	< 15.000 mq	Extra urbana
C.C. Bennet	Mortara (PV)	Bennet	< 15.000 mq	Extra urbana
C.C. I Laghi	Erba (CO)	Bennet	< 15.000 mq	Extra urbana
C.C. Gran Rondò	Crema (CR)	IperCoop	< 15.000 mq	Extra urbana
C.C. Il Triangolo	Mazzano (BS)	Auchan	≥ 15.000 mq	Extra urbana

1.2. Definizione del bacino commerciale e dell'arco temporale di riferimento

Il bacino di attrazione, o bacino commerciale, di un punto di vendita rappresenta l'area da cui provengono i consumatori del punto di vendita stesso, ovvero l'area al cui interno si manifestano gli effetti settoriali sulla rete distributiva. Le dimensioni del bacino dipendono fondamentalmente da tre fattori:

- la tipologia di punto di vendita: al crescere delle dimensioni della struttura di vendita aumentano le dimensioni del bacino;
- i livelli di concorrenza orizzontale tra punti di vendita: al crescere dei livelli competitivi le dimensioni del bacino di attrazione si riducono;
- la disponibilità dei consumatori a spostarsi per effettuare acquisti: al crescere di tale disponibilità, che è funzione del tipo di prodotti da acquistare, aumentano le dimensioni del bacino.

Il bacino di attrazione di una grande struttura è tradizionalmente definito in funzione dei tempi di percorrenza (espressi in termini di minuti auto) necessari ai consumatori per raggiungere la struttura stessa. Naturalmente l'impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni è tanto meno rilevante quanto più lontano si

collocano i punti di vendita rispetto alla grande struttura, in virtù dell'effetto disincentivante per il consumatore dovuto al tempo di spostamento¹.

Per la definizione delle dimensioni del bacino da analizzare nelle *case history* indicate è opportuno evidenziare come la possibilità di analizzare gli effetti sulla rete commerciale dipenda in larga misura dalla minimizzazione della sovrapposizione tra il bacino della grande struttura considerata e quello di altri poli di offerta simili: laddove, infatti, tale sovrapposizione risultasse elevata, sarebbe impossibile stimare induttivamente, anche in modo puramente indicativo, gli effetti generati dalla singola grande struttura. Da qui la scelta metodologica di concentrare l'analisi sul bacino primario, ovvero il bacino composto dai comuni localizzati entro 10 minuti auto dalla grande struttura commerciale.

Da qui la scelta metodologica di concentrare l'analisi sul bacino primario, ovvero il bacino composto dai comuni localizzati entro 10 minuti auto dalla grande struttura commerciale. Peraltro, si tratta dell'area in cui si manifestano le esternalità negative di maggiore intensità in termini settoriali, dal momento che in un contesto commercialmente evoluto quale quello della Regione Lombardia un centro commerciale sviluppa da questa parte del bacino mediamente il 50% del proprio giro d'affari. Esternalità negative sono generate naturalmente anche nelle aree esterne ai 10 minuti auto, ma con intensità decrescente sui singoli punti di vendita sia per l'effetto disincentivante per i consumatori legato al tempo/costo di spostamento, sia perché l'impatto della nuova apertura si distribuisce tra un maggior numero di punti di vendita operanti nel bacino ampliato.

L'indicazione dei comuni compresi entro l'isocrona 0-10 minuti auto per ciascuna grande struttura analizzata è stata fornita direttamente dalla Regione Lombardia.

La seconda dimensione rilevante per l'analisi riguarda l'arco temporale di riferimento. L'impatto di una grande struttura sulla rete di piccoli e medi punti di

¹ La probabilità che un consumatore residente in una particolare area i faccia i propri acquisti in un punto di vendita j è funzione del rapporto tra l'utilità che tale consumatore ottiene acquistando in j e la somma delle utilità che ottiene in tutte le alternative di acquisto rilevanti:

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_j U_{ij}}, \quad i=1,\dots,I; \quad j=1,\dots,J.$$

Nella letteratura sul tema i fattori che determinano l'utilità per il consumatore sono fondamentalmente riconducibili a due variabili: il costo/tempo complessivo dello spostamento per accedere a j e la superficie di vendita di j . L'utilità relativa all'alternativa di acquisto j può quindi essere espressa come:

$$U_{ij} = \frac{S_j}{T_{ij}^a}$$

dove S_j è la superficie di j , T_{ij} il costo/tempo dello spostamento dall'area i a j e a è un parametro che misura l'intensità dell'effetto disincentivante dovuto ai costi di spostamento. Si ottiene quindi:

$$P_{ij} = \frac{S_j / T_{ij}^a}{\sum_j S_j / T_{ij}^a}$$

vendita non può che essere analizzato nel medio termine: sono infatti necessari diversi mesi o addirittura anni perché si manifestino in modo completo gli effetti competitivi di un nuovo *competitor*. Da qui la scelta metodologica di considerare la dinamica della rete distributiva del bacino in un arco temporale di 10 anni: i 5 anni precedenti l'apertura della grande struttura di vendita e i 5 anni immediatamente successivi.

1.3. Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati

Per ciascun comune all'interno del bacino primario della grande struttura è stata ricostruita la dinamica dei punti di vendita di piccole e medie dimensioni, ovvero il numero di punti di vendita attivi in ciascuno dei 10 anni considerati, opportunamente classificati in funzione del comparto e della forma distributiva di appartenenza.

Nel comparto alimentare, sono state considerate le seguenti forme distributive:

- esercizi di vicinato specializzati;
- esercizi di vicinato despecializzati;
- medie strutture.

Nel comparto non alimentare sono state considerate le seguenti forme distributive:

- esercizi di vicinato;
- medie strutture.

Il comparto non alimentare è stato successivamente scomposto in:

- abbigliamento e calzature;
- mobili, elettrodomestici e articoli per la casa;
- articoli sportivi;
- profumerie ed erboristerie;
- ottica;
- gioielleria e orologeria;
- prodotti di cartoleria;
- fiori e piante;
- altre merceologie presenti in centri commerciali;
- altre merceologie non presenti in centri commerciali.

La ricostruzione della dinamica delle consistenze di punti di vendita è avvenuta attraverso l'analisi delle autorizzazioni e delle cessazioni presso gli archivi comunali. Da questo punto di vista, il rischio di una sottostima delle chiusure di punti di vendita, derivante dai possibili ritardi con cui avviene la comunicazione della cessazione di attività, è sostanzialmente annullato dal fatto di aver scelto, per

l'analisi, un arco temporale sufficientemente lungo dopo l'apertura della grande struttura (cinque anni).

La metodologia di rilevazione adottata è descritta analiticamente nell'Appendice dello studio, a cui si rimanda per maggiori informazioni.

1.4. Stima dell'impatto dell'apertura della grande struttura di vendita sulla dinamica della piccola e media distribuzione nel bacino e nel periodo considerati

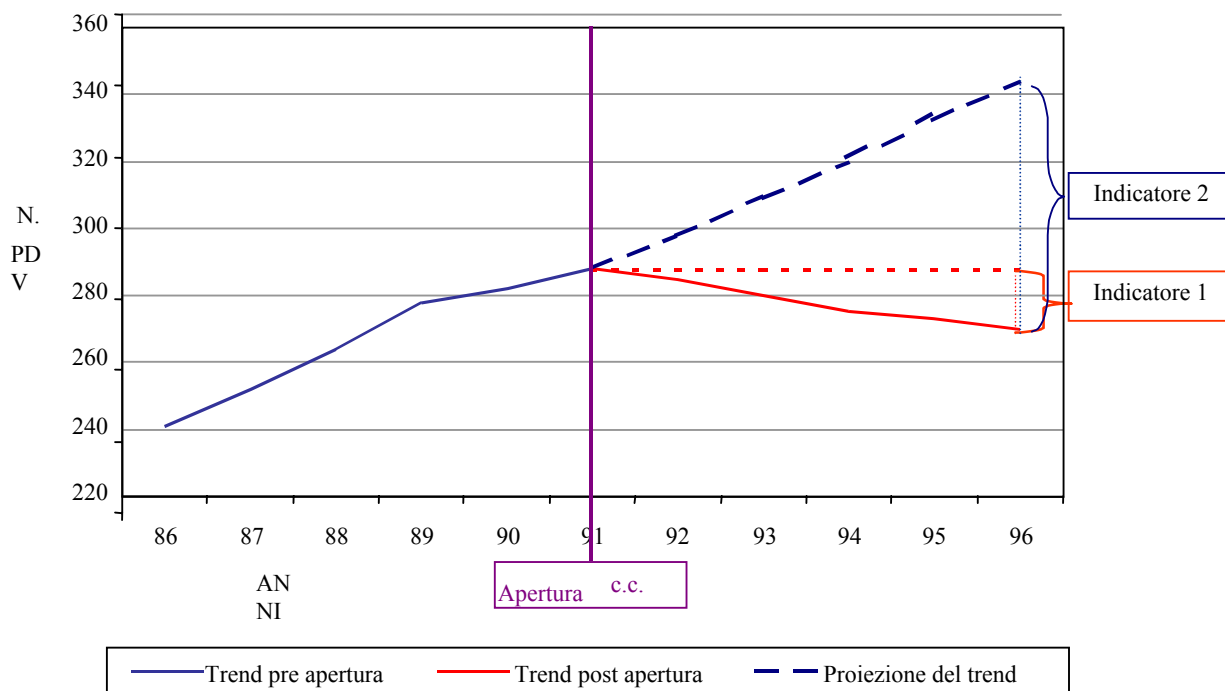
L'analisi degli effetti derivanti dall'apertura delle grandi strutture selezionate sulla piccola e media distribuzione è stata realizzata attraverso metodo induttivo, ovvero studiando l'andamento dell'offerta commerciale di piccola e media dimensione nell'arco di un periodo indicativo di 10 anni. In particolare, la metodologia prevede:

- l'individuazione del trend della rete distributiva precedente l'apertura del centro commerciale: studio dell'andamento dell'offerta commerciale di piccola e media dimensione (in termini di saldo tra aperture e chiusure) nell'arco di un quinquennio prima dell'apertura della grande struttura;
- la verifica delle variazioni del trend della rete distributiva dopo l'apertura della grande struttura riconducibili all'ingresso del nuovo *competitor*: studio dell'andamento dell'offerta commerciale di piccola e media dimensione (in termini di saldo tra aperture e chiusure) nell'arco di un quinquennio dopo l'apertura della grande struttura.

Sono stati individuati due differenti indicatori dell'impatto sulla rete distributiva (Figura 1.1):

- Indicatore 1: Differenza tra il numero di punti di vendita esistenti al termine del periodo considerato e il numero di punti di vendita esistenti immediatamente prima dell'apertura della grande struttura;
- Indicatore 2: Differenza tra il numero di punti di vendita esistenti al termine del periodo considerato e il numero di punti di vendita che sarebbero esistiti sulla base del trend precedente l'apertura della grande struttura. Al fine di determinare il numero "teorico" di punti di vendita a fine periodo si è proceduto all'individuazione della funzione di regressione che meglio approssima la tendenza registrata nel quinquennio precedente l'apertura della grande struttura, funzione utilizzata successivamente per la proiezione della consistenza della rete al dettaglio nei cinque anni post apertura.

Figura 1.1 – Gli indicatori di impatto utilizzati



La costruzione degli indicatori di impatto richiede la definizione di un anno base a partire dal quale possano essere misurati gli effetti dell'introduzione della grande struttura di vendita nello scenario competitivo: non avendo a disposizione dati sulla rete commerciale dei comuni del bacino per periodi inferiori all'anno (mesi) si pone quindi il problema di come considerare l'anno di apertura della grande struttura di vendita. Il criterio adottato nel presente studio prevede che, in caso di attivazione della grande struttura nell'ultimo trimestre, l'anno di apertura sia considerato nel periodo antecedente l'apertura stessa; nei rimanenti casi l'anno di apertura rientra invece nel periodo successivo alla stessa.

Come ricordato negli obiettivi, la modifica della dinamica dei punti di vendita di piccole e medie dimensioni può essere ricondotta a una molteplicità di fattori, oltre alle dinamiche competitive connesse alla comparsa di grandi strutture di vendita: ad esempio, l'andamento dei consumi, le dinamiche demografiche, la concorrenza intersettoriale, il ricambio generazionale dell'imprenditore. L'unico fattore che è possibile neutralizzare in buona parte è la dinamica della popolazione. Si è proceduto pertanto a correggere gli indicatori di impatto considerando la popolazione residente nel bacino di attrazione della grande struttura di vendita in ciascuno degli anni interessati dall'analisi. In particolare, con riferimento alla rete di vicinato si è proceduto nel modo seguente:

- costruzione degli indici di densità commerciale per unità temporale (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti in ciascun anno considerato);
- calcolo della differenza tra la densità commerciale dei due periodi considerati, diversi per l'indicatore 1 e per l'indicatore 2;

- c) trasformazione della differenza di densità in numero di punti di vendita in funzione della popolazione residente alla fine del periodo, arrotondando il risultato all'unità.

La procedura descritta è stata applicata distintamente per i raggruppamenti merceologici considerati nell'analisi. Successivamente, l'impatto complessivo sugli esercizi di vicinato alimentari e non alimentari è stato determinato sommando i risultati ottenuti al punto c) per i relativi raggruppamenti merceologici.

Per quanto concerne le medie strutture si è proceduto nel modo seguente:

- a) costruzione degli indici di dotazione commerciale per unità temporale (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti in ciascun anno considerato);
- b) calcolo della differenza tra la dotazione commerciale dei due periodi considerati, diversi per l'indicatore 1 e per l'indicatore 2;
- c) trasformazione della differenza di dotazione in superficie di vendita in funzione della popolazione residente alla fine del periodo;
- d) trasformazione della superficie di vendita differenziale in numero di punti di vendita in funzione della superficie media delle medie strutture, arrotondando il risultato all'unità. La superficie media utilizzata è stata costruita per ciascuno dei casi di studio, utilizzando il dato dimensionale dei punti di vendita di medie dimensioni rilevati nel bacino primario nel periodo di analisi.

La procedura descritta è stata applicata distintamente per i raggruppamenti merceologici considerati nell'analisi. L'impatto complessivo sulle medie strutture alimentari e non alimentari è stato determinato, in termini di superficie di vendita, sommando i risultati ottenuti al punto c), in termini di numero di punti di vendita sommando i risultati ottenuti al punto b), per i relativi raggruppamenti merceologici. A questo proposito occorre sottolineare che la stima dell'impatto in termini di numero di punti di vendita risente evidentemente delle ipotesi adottate (arrotondamento all'unità e utilizzo della superficie media specifica di bacino): una valutazione più efficace e approfondita dei risultati dei diversi casi di studio deve quindi essere effettuata utilizzando la misura dell'impatto in termini di superficie di vendita.

Per l'indicatore 2 la stima della rete esistente alla fine del periodo in assenza dell'apertura della grande struttura è stata fatta analizzando il trend non del numero di punti di vendita bensì della densità e della dotazione commerciale rispettivamente degli esercizi di vicinato e delle medie strutture.

Di seguito sono riportate le formule utilizzate per la costruzione degli indicatori corretti.

Esercizi di vicinato

$$\text{Indicatore 1 corretto} = \frac{(\text{Densità comm.le } t_0 - \text{Densità comm.le } t_5) * \text{Popolazione } t_5}{10.000}$$

$$\text{Indicatore 2 corretto} = \frac{(\text{Densità comm.le } t_5 - \text{Densità comm.le stimata } t_5) * \text{Popolazione } t_5}{10.000}$$

Medie strutture

$$\text{Indicatore 1 corretto} = \frac{(\text{Dotazione comm.le } t_0 - \text{Dotazione comm.le } t_5) * \text{Popolazione } t_5}{1.000} \quad \text{Superficie media}$$

$$\text{Indicatore 2 corretto} = \frac{(\text{Dotazione comm.le } t_5 - \text{Dotazione comm.le stimata } t_5) * \text{Popolazione } t_5}{1.000} \quad \text{Superficie media}$$

periodo).

Gli indicatori corretti così calcolati sono proposti in valore assoluto (numero di punti di vendita), in percentuale rispetto all'ultimo anno precedente l'apertura e parametrato infine per 1.000 mq di superficie di vendita della grande struttura.

Come sottolineato precedentemente, con riguardo alla medie strutture di vendita, la valutazione dei risultati dei diversi casi di studio deve essere effettuata privilegiando la misura dell'impatto in termini di superficie di vendita.

Capitolo 2

Case history: il centro commerciale di Curno

2.1 Caratteristiche del centro commerciale

Il centro commerciale di Curno apre ufficialmente il 21 ottobre 1991, in Via Enrico Fermi, a sud-est del territorio comunale, nei pressi della SS671 che conduce alla circonvallazione di Bergamo.

Al momento dell'apertura, la superficie di vendita complessiva del centro commerciale era pari a 21.424 mq (Tavola 2.1). Nel centro commerciale erano attivi 34 punti di vendita: un ipermercato di 8.700 mq, 12 medie e grandi strutture per 11.299 mq e una galleria commerciale composta da 21 esercizi di vicinato per una superficie di vendita complessiva di 1.425 mq.

Tavola 2.1 – Le caratteristiche del centro commerciale di Curno al momento dell'apertura

Tipologia di punto di vendita	Numero punti di vendita	Superficie di vendita alimentare (mq)	Superficie di vendita non alimentare (mq)	Superficie di vendita totale (mq)
Ipermercato	1	5.273	3.427	8.700
Medie strutture di vendita non alimentari	12	-	11.299	11.299
- Abbigliamento e calzature	4	-	2.479	2.479
- Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	4	-	6.610	6.610
- Articoli sportivi	1	-	1.000	1.000
- Prodotti di cartoleria	1	-	290	290
- Profumerie e erboristerie	1	-	270	270
- Altro	1	-	650	650
Esercizi di vicinato in galleria	21	-	1.425	1.425
- Abbigliamento e calzature	12	-	875	875
- Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	1	-	140	140
- Profumerie e erboristerie	3	-	150	150
- Ottica	2	-	90	100

Tipologia di punto di vendita	Numero punti di vendita	Superficie di vendita alimentare (mq)	Superficie di vendita non alimentare (mq)	Superficie di vendita totale (mq)
- Fiori e piante	1	-	65	65
- Altro	2	-	105	105
Totale centro commerciale	34	5.273	16.151	21.424

Nel corso del quinquennio successivo le variazioni intervenute nella struttura descritta sono relative alla cessazione di due esercizi in galleria e di una media struttura e all'attivazione di cinque esercizi di vicinato, con un saldo di +1 punto di vendita e un incremento della superficie di vendita complessiva di 25 mq. Si tratta, quindi, di modificazioni sostanzialmente irrilevanti al fine del presente studio.

2.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale

Il bacino di attrazione primario del centro commerciale di Curno è stato delimitato considerando tempi di percorrenza fino a 10 minuti auto. L'indicazione dei tempi di percorrenza per la sua definizione è stata fornita direttamente dalla Regione Lombardia.

I comuni inclusi nel bacino così identificato (Figura 2.1) sono riportati nella Tavola 2.2; è stato escluso il comune di Valbrembo, che pure rientra nel bacino: per tale comune, infatti, non è stato possibile rilevare la rete al dettaglio in quanto le informazioni disponibili non consentono una ricostruzione puntuale della consistenza della rete al dettaglio per comparto merceologico nel corso del decennio interessato dall'analisi. Per ciascuno dei comuni è indicata la popolazione residente nei cinque anni precedenti e successivi all'apertura del centro commerciale.

Complessivamente, al momento dell'apertura del centro commerciale risiedevano nei comuni del bacino primario circa 79.500 abitanti, in crescita rispetto al quinquennio precedente e destinati ad aumentare nei cinque anni successivi (+4% tra il 1991 e il 1996).

Figura 1.1 – Il bacino di attrazione del centro commerciale

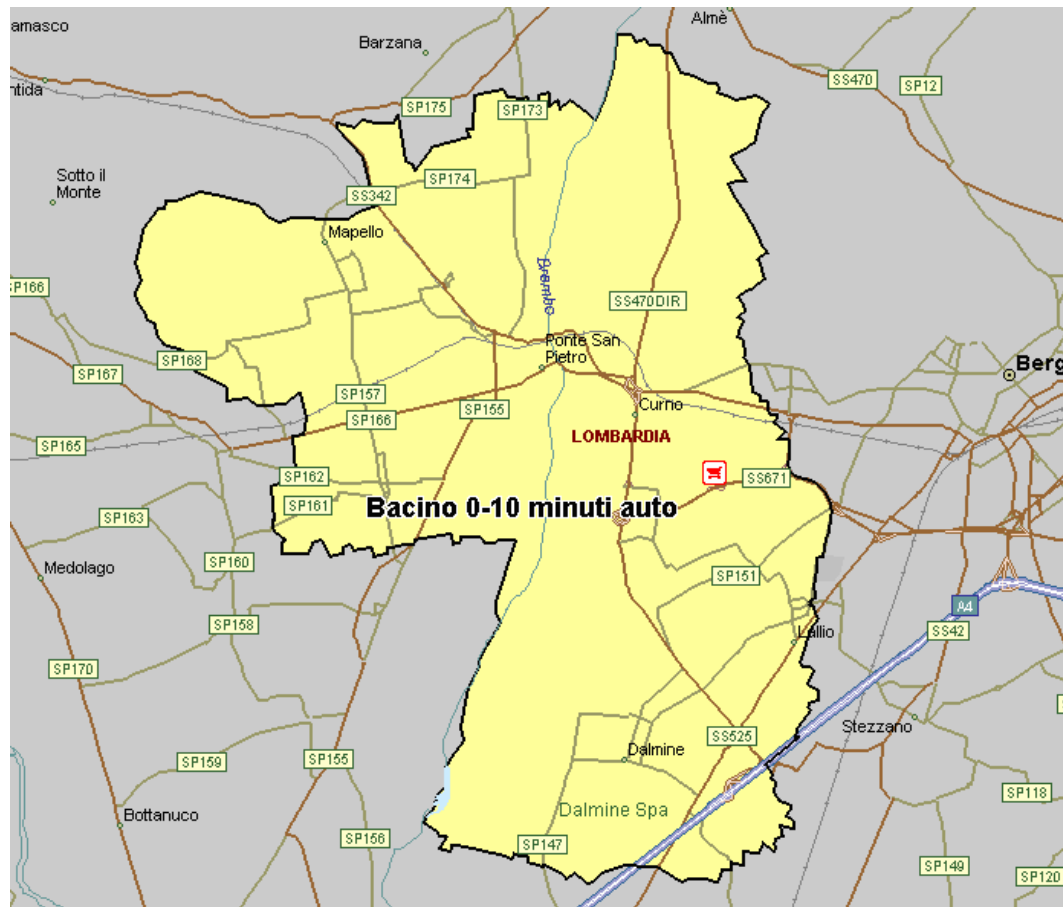


Tavola 2.2 – Popolazione residente nei comuni compresi nel bacino del centro commerciale

Comune	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Bonate Sopra	5.058	5.095	5.134	5.159	5.158	5.220	5.246	5.363	5.431	5.507	5.592
Brembate di Sopra	6.013	6.057	6.158	6.267	6.259	6.301	6.330	6.483	6.565	6.601	6.636
Curno	6.625	6.733	6.778	6.810	6.840	6.816	6.717	6.690	6.712	6.718	6.729
Dalmine	17.582	17.690	17.820	18.137	18.332	18.619	18.497	18.933	19.202	19.603	20.025
Lallio	2.505	2.542	2.599	2.648	2.676	2.723	2.772	2.763	2.805	2.832	2.886
Mapello	4.760	4.832	4.859	4.876	4.936	5.009	4.989	5.008	5.078	5.113	5.122
Mozzo	5.688	5.794	5.966	6.066	6.180	6.344	6.291	6.349	6.393	6.476	6.551
Paladina	3.088	3.085	3.064	3.054	3.050	3.106	3.110	3.101	3.091	3.085	3.084
Ponte San Pietro	10.516	10.441	10.436	10.378	10.363	10.311	10.073	10.008	9.924	9.819	9.748
Presezzo	3.809	3.843	3.869	3.903	3.913	4.040	4.111	4.252	4.330	4.383	4.434
Treviolo	7.914	7.859	7.830	7.870	7.883	7.862	7.767	7.909	7.980	7.950	7.987
Totale bacino	73.558	73.971	74.513	75.168	75.590	76.351	75.903	76.859	77.511	78.087	78.794

2.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati

Per ciascun comune all'interno del bacino primario del centro commerciale di Curno è stata ricostruita la dinamica dei punti di vendita di piccole e medie dimensioni, ovvero il numero di punti di vendita attivi in ciascuno degli anni considerati nell'analisi (1986-1996). Gli esercizi commerciali sono stati opportunamente classificati in funzione del comparto e della forma distributiva di appartenenza. Per la rilevazione della rete al dettaglio sono stati utilizzati i dati messi a disposizione dai comuni del bacino relativamente alle attivazioni e cessazioni di esercizi commerciali.

Le Figure 2.2 e 2.3 illustrano la dinamica del numero degli esercizi di vicinato e delle medie strutture nel bacino commerciale.

Nelle Tavole 2.3 e 2.4 è indicato il numero di punti di vendita operanti nel bacino di attrazione dal 1986 al 1996, rispettivamente per il comparto alimentare e non alimentare, distinti per merceologia e per tipologia di punto di vendita.

Nelle Tavole 2.5-2.15 le medesime informazioni sono riportate per i singoli comuni appartenenti al bacino primario del centro commerciale.

Figura 2.2 – Esercizi di vicinato: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di Curno

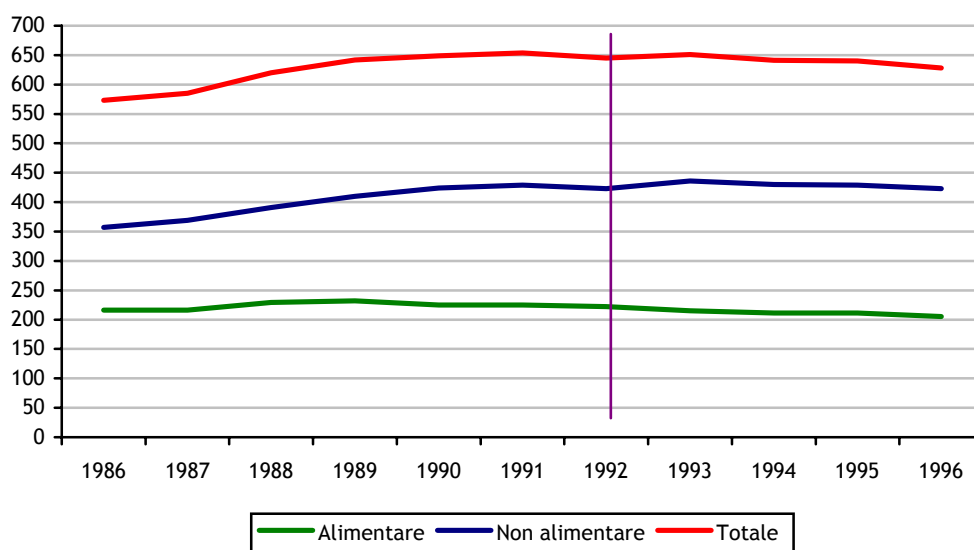


Figura 2.3 – Medie strutture: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di Curno

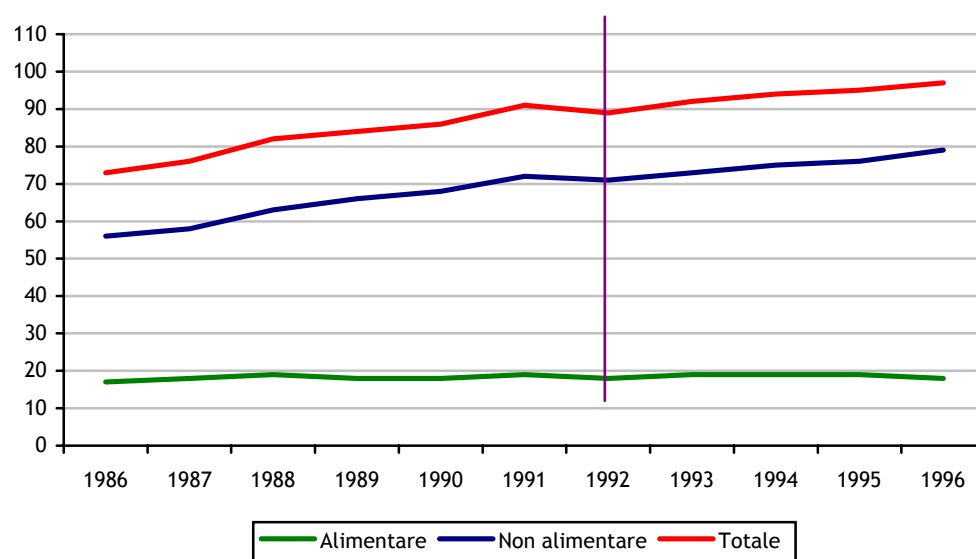


Tavola 2.3 – Comparto alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del centro commerciale di Curno (1986-1996)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Esercizi di vicinato	Specializzati	81	81	90	92	95	98	98	99	95	92	87
	Despecializzati	135	135	139	140	130	127	124	116	116	119	118
Totale esercizi di vicinato		216	216	229	232	225	225	222	215	211	211	205
Totale medie strutture		17	18	19	18	18	19	18	19	19	19	18
Totale punti di vendita alimentari		233	234	248	250	243	244	240	234	230	230	223

Tavola 2.4 – Comparto non alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del centro commerciale di Curno (1986-1996)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	93	96	102	104	106	108	104	105	98	97	93
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	60	58	59	59	65	65	61	62	62	59	58
	Articoli Sportivi	8	10	11	11	12	12	12	13	12	12	11
	Profumeria/Erboristeria	9	10	14	15	16	16	16	16	16	18	18
	Ottica	17	17	17	18	21	22	22	21	21	19	21
	Gioielli, orologi	21	21	22	25	23	24	24	25	24	25	25
	Cartoleria/Libreria	18	17	18	19	19	20	18	18	20	20	17
	Fiori e piante	19	20	25	26	25	25	27	30	28	30	29
	Altre merceologie presenti in c.c.	55	59	61	67	71	72	71	77	78	80	82
	Altre merceologie non presenti in c.c.	57	61	62	66	66	65	68	69	71	69	69
Totale esercizi di vicinato		357	369	391	410	424	429	423	436	430	429	423
Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	16	16	16	18	16	16	15	14	15	15	15
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	12	12	14	14	14	15	15	18	19	18	19
	Altre merceologie presenti in c.c.	17	17	17	18	19	21	21	21	21	22	24
	Altre merceologie non presenti in c.c.	11	13	16	16	19	20	20	20	20	21	21
Totale medie strutture		56	58	63	66	68	72	71	73	75	76	79
Totale punti di vendita non alimentari		413	427	454	476	492	501	494	509	505	505	502

Tavola 2.5 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Bonate Sopra (1986-1996)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
		Despecializzati	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	Totale esercizi di vicinato		11	12	12	12	12	12	12	13	13	13	13
	Totale medie strutture		2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Totale punti di vendita alimentari			13	14	14	14	15	15	15	16	16	16	16
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Articoli Sportivi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Profumeria/Erboristeria	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Ottica	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
		Altre merceologie presenti in c.c.	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
		Altre merceologie non presenti in c.c.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Totale esercizi di vicinato		15	16	18	19	21	21	21	22	22	23	23
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Totale punti di vendita non alimentari			16	17	19	20	22	22	22	23	23	24	24
Totale punti di vendita nel comune			29	31	33	34	37	37	37	39	39	40	40

Tavola 2.6 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Brembate di Sopra (1986-1996)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	11	9	10	11	12	13	13	12	12	12	10
		Despecializzati	8	8	8	8	8	8	7	6	5	5	5
	Totale esercizi di vicinato		19	17	18	19	20	21	20	18	17	17	15
	Totale medie strutture		2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
Totale punti di vendita alimentari			21	19	20	21	22	23	22	21	20	20	18
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	9	10	10	11	12	12	10	11	10	10	10
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
		Articoli Sportivi	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Profumeria/Erboristeria	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
		Ottica	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Gioielli, orologi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Cartoleria/Libreria	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Fiori e piante	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
		Altre merceologie presenti in c.c.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
		Altre merceologie non presenti in c.c.	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
	Totale esercizi di vicinato		30	31	31	33	34	36	34	36	35	34	34
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
	Totale medie strutture		6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
Totale punti di vendita non alimentari			36	37	37	38	39	41	39	42	41	40	40
Totale punti di vendita nel comune			57	56	57	59	61	64	61	63	61	60	58

Tavola 2.7 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Curno (1986-1996)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	9	10	10	10	10	11	12	12	12	12	12
		Despecializzati	16	17	17	17	17	16	15	13	13	13	13
	Totale esercizi di vicinato		25	27	27	27	27	27	27	25	25	25	25
	Totale medie strutture		2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
Totale punti di vendita alimentari			27	29	29	29	29	30	30	28	28	27	27
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	9	8	7	7	8	8	9	8	8	8	8
		Articoli Sportivi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
		Profumeria/Erboristeria	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	1	1	1	1	2	2	2	1	1	-	1
		Gioielli, orologi	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
		Cartoleria/Libreria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Fiori e piante	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4
		Altre merceologie non presenti in c.c.	8	8	11	12	10	10	10	9	9	8	8
	Totale esercizi di vicinato		36	32	35	35	35	34	36	33	32	30	30
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	2	2	3	3	3	4	4	6	6	6	7
		Altre merceologie presenti in c.c.	9	8	8	8	9	10	9	9	9	10	11
		Altre merceologie non presenti in c.c.	4	5	7	7	7	7	6	6	6	6	6
	Totale medie strutture		19	19	22	22	23	25	22	24	25	26	28
Totale punti di vendita non alimentari			55	51	57	57	58	59	58	57	57	56	58
Totale punti di vendita nel comune			82	80	86	86	87	89	88	85	85	83	85

Tavola 2.8 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Dalmine (1986-1996)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	17	17	19	18	19	19	19	21	17	16	17
		Despecializzati	38	35	35	34	30	29	27	25	25	25	26
	Totale esercizi di vicinato		55	52	54	52	49	48	46	46	42	41	43
	Totale medie strutture		7	8	8	7	6	6	5	5	5	5	4
Totale punti di vendita alimentari			62	60	62	59	55	54	51	51	47	46	47
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	28	29	28	25	25	26	25	25	21	21	21
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	15	16	15	16	20	20	15	16	13	11	10
		Articoli Sportivi	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
		Profumeria/Erboristeria	1	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5
		Ottica	7	7	7	7	8	9	9	8	8	8	8
		Gioielli, orologi	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4
		Cartoleria/Libreria	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	4
		Fiori e piante	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
		Altre merceologie presenti in c.c.	15	16	16	15	16	16	16	18	19	20	20
		Altre merceologie non presenti in c.c.	13	13	13	13	13	14	14	16	16	16	16
	Totale esercizi di vicinato		98	103	101	98	104	106	102	104	98	98	95
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3
	Totale medie strutture		5	5	5	5	6	7	7	7	7	7	7
Totale punti di vendita non alimentari			103	108	106	103	110	113	109	111	105	105	102
Totale punti di vendita nel comune			165	168	168	162	165	167	160	162	152	151	149

Tavola 2.9 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Lallio (1986-1996)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Despecializzati	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale esercizi di vicinato		2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Totale punti di vendita alimentari			3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Articoli Sportivi	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale esercizi di vicinato		1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale medie strutture		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Totale punti di vendita non alimentari			6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Totale punti di vendita nel comune			9	10	11	11	11	11	11	11	11	11	

Tavola 2.10 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Mapello (1986-1996)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
		Despecializzati	7	8	8	9	9	10	10	10	10	10	10
	Totale esercizi di vicinato		9	10	10	11	11	13	13	13	13	13	13
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			9	10	10	11	11	13	13	13	13	13	13
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	2	2	2	2	2	2	3	4	5	5	5
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
		Ottica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Gioielli, orologi	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
		Altre merceologie non presenti in c.c.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Totale esercizi di vicinato		10	12	13	13	14	14	15	16	17	18	18
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita non alimentari			10	12	13	13	14	14	15	16	17	18	18
Totale punti di vendita nel comune			19	22	23	24	25	27	28	29	30	31	31

Tavola 2.11 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Mozzo (1986-1996)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		Despecializzati	2	2	6	8	8	8	8	8	8	8	8
	Totale esercizi di vicinato		3	3	9	11	11	11	11	11	11	11	11
	Totale medie strutture		-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Totale punti di vendita alimentari			3	3	10	12	12	12	12	12	12	12	12
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	7
		Mobili, elettrodom.,art. per la casa	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
		Articoli Sportivi	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Profumeria/Erboristeria	-	-	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
		Gioielli, orologi	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
		Cartoleria/Libreria	-	-	1	2	2	2	2	2	2	3	3
		Fiori e piante	-	-	2	3	3	3	3	3	3	3	3
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	2	3	3	3	3	4	4	4	5
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4
	Totale esercizi di vicinato		8	8	17	23	24	25	25	28	28	29	33
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	2	2	2	2	2	2	2	2
		Mobili, elettrodom.,art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4
	Totale medie strutture		1	1	2	5	5	6	7	7	7	7	7
Totale punti di vendita non alimentari			9	9	19	28	29	31	32	35	35	36	40
Totale punti di vendita nel comune			12	12	29	40	41	43	44	47	47	48	52

Tavola 2.12 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Paladina (1986-1996)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
		Despecializzati	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6
	Totale esercizi di vicinato		14	14	14	14	14	14	15	15	15	15	14
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Totale punti di vendita alimentari			15	15	15	15	15	15	16	16	16	16	15
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	6	6	6	6	6	6	6	7	8	9	8
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	2	2	3	3	3	4	5	5	5
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	3	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
	Totale esercizi di vicinato		13	15	16	16	17	17	18	20	22	23	22
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Totale medie strutture		7	8	9	9	9	9	10	10	10	9	10
Totale punti di vendita non alimentari			20	23	25	25	26	26	28	30	32	32	32
Totale punti di vendita nel comune			35	38	40	40	41	41	44	46	48	48	47

Tavola 2.13 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Ponte San Pietro (1986-1996)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	17	16	18	18	19	19	18	18	19	17	14
		Despecializzati	27	28	28	27	24	23	23	20	20	21	19
	Totale esercizi di vicinato		44	44	46	45	43	42	41	38	39	38	33
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-
Totale punti di vendita alimentari			45	45	47	46	44	43	42	39	40	39	33
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	27	27	28	29	30	30	28	28	26	24	19
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	17	17	17	16	16	15	14	12	12	11	9
		Articoli Sportivi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
		Ottica	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3
		Gioielli, orologi	6	6	6	7	7	7	8	8	8	9	9
		Cartoleria/Libreria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
		Fiori e piante	6	6	7	7	7	6	5	5	5	6	5
		Altre merceologie presenti in c.c.	21	23	24	28	29	30	28	30	31	31	31
		Altre merceologie non presenti in c.c.	11	11	10	10	10	10	9	9	9	8	9
	Totale esercizi di vicinato		94	96	98	104	106	105	99	99	98	96	89
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale medie strutture		8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Totale punti di vendita non alimentari			102	105	107	113	115	114	108	108	107	105	98
Totale rete comune			147	150	154	159	159	157	150	147	147	144	131

Tavola 2.14 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Presezzo (1986-1996)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-	-	-	1	1	1	1	1	2	2	2
		Despecializzati	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	6
	Totale esercizi di vicinato		3	3	3	5	5	5	5	5	7	7	8
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			3	3	3	5	5	5	5	5	7	7	8
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	2	3	3	3	3	3	3	3
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	7
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
		Profumeria/Erboristeria	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Ottica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Gioielli, orologi	-	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
		Fiori e piante	-	-	1	1	1	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	1	1	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	3	3	3	4	4	4	5	6	8	8	8
	Totale esercizi di vicinato		8	10	12	15	16	19	20	23	25	26	29
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Totale punti di vendita non alimentari			8	10	12	15	16	19	20	23	25	26	29
Totale punti di vendita nel comune			11	13	15	20	21	24	25	28	32	33	37

Tavola 2.15– Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Treviolo (1986-1996)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	12	13	14	15	15	15	15	14	12	12	11	
		Despecializzati	19	19	19	18	15	14	14	14	14	16	16	
	Totale esercizi di vicinato		31	32	33	33	30	29	29	28	26	28	27	
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	
Totale punti di vendita alimentari			32	33	34	34	31	30	30	29	27	30	30	
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	12	12	15	16	15	16	16	16	15	15	15	
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
		Ottica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
		Gioielli, orologi	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
		Cartoleria/Libreria	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
		Fiori e piante	2	3	3	3	2	2	2	4	5	4	4	4
		Altre merceologie presenti in c.c.	3	3	3	4	5	5	5	6	6	4	4	4
		Altre merceologie non presenti in c.c.	7	8	7	8	8	7	7	7	7	7	7	6
	Totale esercizi di vicinato		44	44	48	52	51	50	51	51	53	51	50	48
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
	Totale medie strutture		4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	6	6
Totale punti di vendita non alimentari			48	48	52	57	56	55	56	57	56	56	54	
Totale punti di vendita nel comune			80	81	86	91	87	85	86	86	83	86	84	

2.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati

2.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulla rete di vicinato del bacino sono costruiti considerando la densità commerciale (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 2.16).

Tavola 2.16 – Esercizi di vicinato: densità commerciale nel bacino di attrazione (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti; 1986-1996)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ALIMENTARE	Specializzati	11,0	11,0	12,1	12,2	12,6	12,8	12,9	12,9	12,3	11,8	11,0
	Despecializzati	18,4	18,3	18,7	18,6	17,2	16,6	16,3	15,1	15,0	15,2	15,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	12,6	13,0	13,7	13,8	14,0	14,1	13,7	13,7	12,6	12,4	11,8
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	8,2	7,8	7,9	7,8	8,6	8,5	8,0	8,1	8,0	7,6	7,4
	Articoli Sportivi	1,1	1,4	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6	1,7	1,5	1,5	1,4
	Profumerie ed erboristerie	1,2	1,4	1,9	2,0	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,3	2,3
	Ottica	2,3	2,3	2,3	2,4	2,8	2,9	2,9	2,7	2,7	2,4	2,7
	Gioielleria e orologeria	2,9	2,8	3,0	3,3	3,0	3,1	3,2	3,3	3,1	3,2	3,2
	Prodotti di cartoleria	2,4	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6	2,4	2,3	2,6	2,6	2,2
	Fiori e piante	2,6	2,7	3,4	3,5	3,3	3,3	3,6	3,9	3,6	3,8	3,7
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	7,5	8,0	8,2	8,9	9,4	9,4	9,4	10,0	10,1	10,2	10,4
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	7,7	8,2	8,3	8,8	8,7	8,5	9,0	9,0	9,2	8,8	8,8

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione della rete di vicinato nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di Curno è dato dalla differenza tra la densità commerciale registrata al termine del periodo considerato (1996) e la densità commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 2.17), differenza successivamente trasformata in numero di punti di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (1996).

Tavola 2.17 – Esercizi di vicinato: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1991)
ALIMENTARE	Specializzato	-14	-14,3
	Despecializzato	-13	-10,2
	Totale alimentare	-27	-12,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-18	-16,7
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	- 9	-13,8
	Articoli Sportivi	-1	- 8,3
	Profumerie ed erboristerie	+1	+6,3
	Ottica	-2	-9,1
	Gioielleria e orologeria	-	-
	Prodotti di cartoleria	-4	-20,0
	Fiori e piante	+3	+12,0
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+8	+11,1
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	+2	+3,1
	Totale non alimentare	-20	-4,7
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-47	-7,2

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di Curno, la rete commerciale di vicinato ha subito una contrazione nel comparto alimentare pari a 27 punti di vendita, ossia al 12,0% della rete esistente al 1991. Nel comparto non alimentare sono presenti fenomeni di riduzione o incremento dei punti di vendita a seconda dei raggruppamenti merceologici considerati. Complessivamente si registra una riduzione di 20 punti di vendita, pari al 4,7% della rete esistente al 1991. In particolare registriamo una flessione del 20,0% per quanto riguarda i punti di vendita specializzati di cartoleria, del 16,7% nel comparto abbigliamento e calzature, del 13,8% nel comparto dei mobili, elettrodomestici e articoli per la casa, mentre assistiamo ad un incremento dei punti di vendita di fiori e piante (+12,0%) e di profumeria ed erboristeria (+6,3%).

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale di vicinato che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1986-1991).

L'analisi statistica delle densità commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 1996. La funzione utilizzata è di tipo lineare: nella Tavola 2.18 sono indicati per ciascun comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva². Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la densità commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (1996).

Tavola 2.18 – Esercizi di vicinato: funzione di regressione del trend di densità commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R^2
ALIMENTARE	Specializzato	$y = 0,4038x + 10,534$	0,9070
	Despecializzato	$y = -0,3366x + 19,131$	0,5662
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = 0,3083x + 12,473$	0,9100
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = 0,1139x + 7,7474$	0,3962
	Articoli Sportivi	$y = 0,089x + 1,1116$	0,8094
	Profumerie ed erboristerie	$y = 0,1935x + 1,0999$	0,8595
	Ottica	$y = 0,1258x + 2,0504$	0,7750
	Gioielleria e orologeria	$y = 0,0693x + 2,7837$	0,4846
	Prodotti di cartoleria	$y = 0,0463x + 2,3083$	0,6193
	Fiori e piante	$y = 0,1535x + 2,5766$	0,5969
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = 0,4212x + 7,0884$	0,9616
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = 0,1639x + 7,8166$	0,6524

Il confronto tra densità commerciale teorica e densità effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 2.19).

² Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

Tavola 2.19 – Esercizi di vicinato: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '96 (n. punti di vendita)	Variazione % (base '91)	Variazione % (base proiezione '96)
ALIMENTARE	Specializzato	-31	-31,6	-26,3
	Despecializzato	-4	-3,1	-3,3
	Totale alimentare	-35	-15,6	-14,6
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-32	-29,6	-25,6
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-13	-20,0	-18,3
	Articoli Sportivi	-5	-41,7	-31,3
	Profumerie ed erboristerie	-7	-43,8	-28,0
	Ottica	-6	-27,3	-22,2
	Gioielleria e orologeria	-3	-12,5	-10,7
	Prodotti di cartoleria	-5	-25,0	-22,7
	Fiori e piante	-5	-20,0	-14,7
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	-10	-13,9	-10,9
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-7	-10,8	-9,2
	Totale non alimentare	-93	-21,7	-18,0
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-128	-19,6	-16,9

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete di vicinato al 1996, si registra una riduzione del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 14,6%. La riduzione è più consistente per gli esercizi specializzati (-26,3%) rispetto agli esercizi despecializzati (-3,3%). Per quanto riguarda il comparto non alimentare la riduzione della numerosità dei punti di vendita di vicinato è comune a tutti i raggruppamenti merceologici; in particolare la variazione più consistente si registra nel comparto articoli sportivi (-31,3%), seguito da profumerie ed erboristerie (-28,0%) e dall'abbigliamento e calzature (-25,6%).

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura, ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale (Tavola 2.20).

Tavola 2.20 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	5.273	16.151	21.424
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-27	-20	-47
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-5,1	-1,2	-2,2
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-35	-93	-128
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-6,6	-5,8	-6,0

2.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulle medie strutture di vendita del bacino, sono costruiti considerando la dotazione commerciali (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 2.21).

Tavola 2.21 – Medie strutture di vendita: dotazione commerciale nel bacino di attrazione (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti; 1986-1996)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ALIMENTARE		91,1	98,9	106,2	100,5	98,3	102,5	98,3	100,4	99,5	96,7	76,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	94,5	93,9	93,2	97,9	91,6	90,7	86,4	83,0	92,5	91,8	91,0
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	56,3	56,0	61,7	60,2	59,9	63,2	63,6	72,3	74,5	71,2	76,3
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	119,2	132,0	131,1	132,6	134,0	145,6	143,4	152,2	150,9	161,3	167,1
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	38,7	46,6	70,3	69,7	84,9	83,8	84,1	83,0	82,3	83,6	82,9

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione delle medie strutture nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di Curno è dato dalla differenza tra la dotazione commerciale registrata al termine del periodo considerato (1996) e la dotazione commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 2.22), differenza trasformata in superficie di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (1996). Successivamente, in funzione della superficie media di comparto, è stato calcolato il numero equivalente di punti di vendita.

Tavola 2.22 – Medie strutture di vendita: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '91)
ALIMENTARE	Totale alimentare	-5	-26,3
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-	-
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	+3	+20,0
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+3	+14,3
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-	-
	Totale non alimentare	+6	+8,3
TOTALE MEDIE STRUTTURE		+1	+1,1

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di Curno, le medie strutture hanno subito una contrazione nel comparto alimentare pari a 5 punti di vendita, ossia al 26,3% della rete esistente al 1991; nel comparto non alimentare, invece, il numero di medie strutture di vendita è aumentato. In particolare, il comparto dei mobili, elettrodomestici e articoli per la casa è stato caratterizzato da un incremento del numero di punti di vendita pari al 20% rispetto all'anno di apertura del centro commerciale.

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale delle medie strutture di vendita che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1986-1991).

L'analisi statistica delle dotazioni commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 1996. La funzione utilizzata è di tipo lineare: nella Tavola 2.23 sono indicati per ciascun comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne

misura la capacità previsiva³. Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la dotazione commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (1996) da trasformare successivamente in numero di punti di vendita in funzione della superficie media delle medie strutture di ciascun comparto.

Tavola 2.23 – Medie strutture di vendita: funzione di regressione del trend di dotazione commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R ²
ALIMENTARE		$y = 1,4151x + 94,637$	0,274
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = -0,6003x + 95,739$	0,2012
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = 1,2818x + 55,08$	0,6842
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = 3,9852x + 118,47$	0,7858
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = 9,7215x + 31,621$	0,9032

Il confronto tra dotazione commerciale teorica e dotazione effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 2.24).

Tavola 2.24 – Medie strutture di vendita: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '96 (Pdv)	Variazione % (base '91)	Variazione % (base proiezione al '96)
ALIMENTARE	Totale alimentare	-7	-36,8	-28,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-	-	-
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	+2	+13,3	+11,8
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+1	+4,8	+4,3
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-13	-65,0	-38,2
	Totale non alimentare	-10	-13,9	-11,2
TOTALE MEDIE STRUTTURE		-17	-18,7	-14,9

³ Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete delle medie superfici di vendita al 1996, si registra una riduzione del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 28,0%. Per quanto riguarda, invece, il comparto non alimentare l'impatto è più attenuato, con una riduzione complessiva pari all'11,2%. In particolare è inesistente per l'abbigliamento e calzature, mentre per tutti gli altri comparti rileviamo un incremento del numero di punti di vendita (+11,8% per il comparto dei mobili, elettrodomestici e articoli per la casa).

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita e della loro superficie ogni 1.000 mq di superficie di vendita del centro commerciale.

Tavola 2.25 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	5.273	16.151	21.424
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-5	+6	+1
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-1,0	+0,4	+0,1
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-362,2	+165,5	+35,6
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-7	-10	-17
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-1,3	-0,6	-0,8
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-507,1	-189,8	-267,9

2.4.3 Risultati di sintesi

Nelle tavole di seguito sono riportati i risultati sintetici dell'analisi.

Tavola 2.26 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1991)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-14	-14,3
		Despecializzati	-13	-10,2
	Totale esercizi di vicinato		-27	- 12,0
	Totale medie strutture		-5	- 26,3
	Totale punti di vendita alimentari		-32	-13,1
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-18	-16,7
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-9	-13,8
		Articoli Sportivi	-1	-8,3
		Profumeria/Erboristeria	+1	+6,3
		Ottica	-2	-9,1
		Gioielli, orologi	-	-
		Cartoleria/Libreria	-4	-20,0
		Fiori e piante	+3	+12,0
		Altre merceologie presenti in c.c.	+8	+11,1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	+2	+3,1
	Totale esercizi di vicinato		-20	-4,7
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	+3	+20,0
		Altre merceologie presenti in c.c.	+3	+14,3
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-
	Totale medie strutture		+6	+8,3
	Totale punti di vendita non alimentari		-14	- 2,8
	Totale punti di vendita		-46	- 6,2

Tavola 2.27 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Indicatore 2		
			Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '91)	Variazione % (base proiezione al '96)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-31	-31,6	-26,3
		Despecializzati	-4	-3,1	-3,3
	Totale esercizi di vicinato		-35	-15,6	-14,6
	Totale medie strutture		-7	-36,8	-28,0
	Totale punti di vendita alimentari		-42	-17,2	-15,8
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-32	-29,6	-25,6
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-13	-20,0	-18,3
		Articoli Sportivi	-5	-41,7	-31,3
		Profumeria/Erboristeria	-7	-43,8	-28,0
		Ottica	-6	-27,3	-22,2
		Gioielli, orologi	-3	-12,5	-10,7
		Cartoleria/Libreria	-5	-25,0	-22,7
		Fiori e piante	-5	-20,0	-14,7
		Altre merceologie presenti in c.c.	-10	-13,9	-10,9
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-7	-10,8	-9,2
	Totale esercizi di vicinato		-93	-21,7	-18,0
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	+2	+13,3	+11,8
		Altre merceologie presenti in c.c.	+1	+4,8	+4,3
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-13	-65,0	-38,2
	Totale medie strutture		-10	-13,9	-11,2
	Totale punti di vendita non alimentari		-103	-20,6	-17,0
	Totale punti di vendita		-145	-19,5	-16,7

Tavola 2.28 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	5.273	16.151	21.424
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-27	-20	-47
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-5,1	-1,2	-2,2
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-35	-93	-128
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-6,6	-5,8	-6,0

Tavola 2.29 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	5.273	16.151	21.424
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-5	+6	+1
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-1,0	+0,4	+0,1
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-362,2	+165,5	+35,6
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-7	-10	-17
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-1,3	-0,6	-0,8
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-507,1	-189,8	-267,9

Capitolo 3

Case history: il centro commerciale di San Giuliano Milanese

3.1 Caratteristiche del centro commerciale

Il centro commerciale di San Giuliano Milanese apre alla fine del 1989, in Via Emilia km 315, a sud-est del territorio comunale, lungo la SS9 in prossimità della Tangenziale Est di Milano.

Al momento dell'apertura, la superficie di vendita complessiva del centro commerciale era pari a 5.106 mq (Tavola 3.1). Nel centro commerciale erano attivi 9 punti di vendita: un ipermercato di 4.800 mq e una galleria commerciale composta da 8 esercizi di vicinato per una superficie di vendita complessiva di 306 mq.

Tavola 3.1 – Le caratteristiche del centro commerciale di San Giuliano Milanese al momento dell'apertura

Tipologia di punto di vendita	Numero punti di vendita	Superficie di vendita alimentare (mq)	Superficie di vendita non alimentare (mq)	Superficie di vendita totale (mq)
Ipermercato	1	1.600	3.200	4.800
Esercizi di vicinato in galleria	8	22	284	306
- Gioielli e orologi	2	-	106	106
- Profumerie e erboristerie	1	-	43	43
- Ottica	1	-	35	35
- Fiori e piante	1	-	30	30
- Altro	3	22	70	70
Totale centro commerciale	9	1.622	3.484	5.106

Nel corso del quinquennio successivo non si registrano variazioni nella struttura descritta: alla cessazione di tre esercizi in galleria è infatti seguita l'attivazione di altrettanti punti di vendita.

3.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale

Il bacino di attrazione primario del centro commerciale di San Giuliano Milanese è stato delimitato considerando tempi di percorrenza fino a 10 minuti auto. L'indicazione dei tempi di percorrenza per la sua definizione è stata fornita direttamente dalla Regione Lombardia.

I comuni inclusi nel bacino così identificato (Figura 3.1) sono riportati nella Tavola 3. Per ciascuno dei comuni è indicata la popolazione residente nei cinque anni precedenti e successivi all'apertura del centro commerciale.

Complessivamente, al momento dell'apertura del centro commerciale risiedevano nei comuni del bacino primario circa 81.954 abitanti, in lieve crescita rispetto al quinquennio precedente ma destinati a diminuire nei cinque anni successivi (-3,6% tra il 1989 e il 1994).

Figura 3.1 – Il bacino di attrazione del centro commerciale

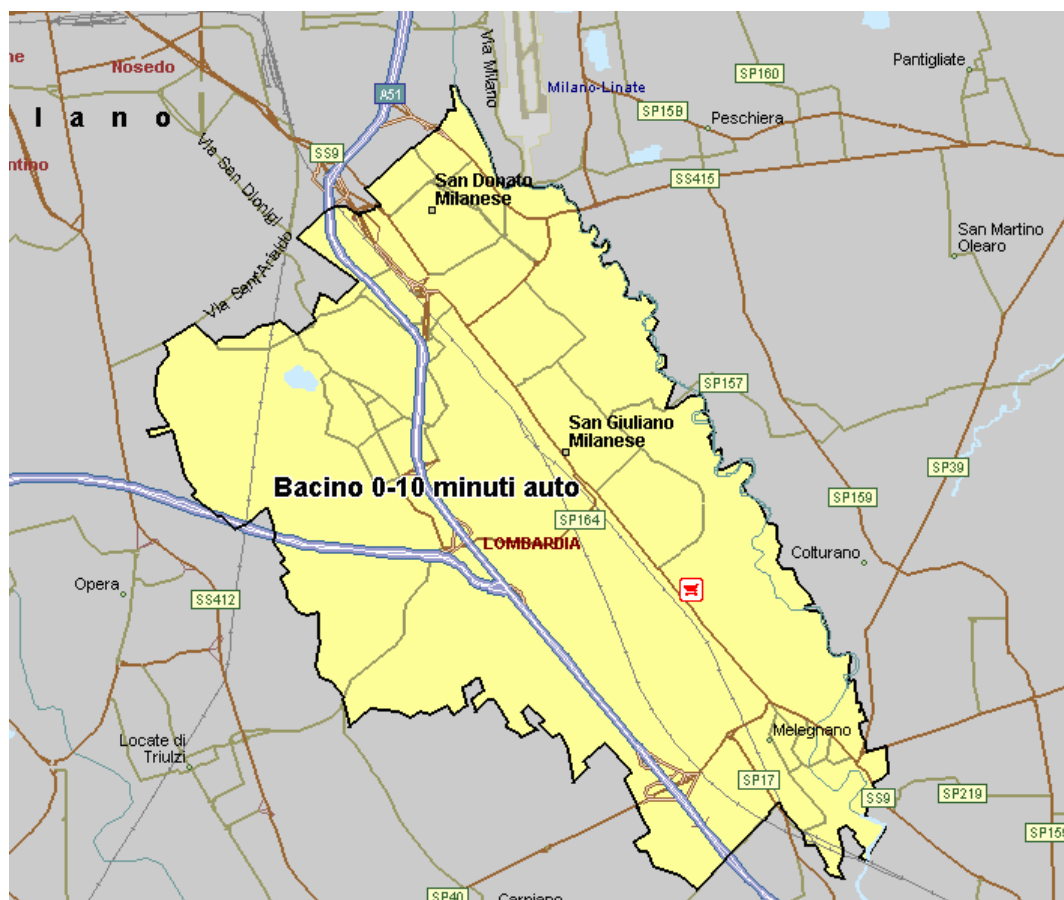


Tavola 3.2 – Popolazione residente nei comuni compresi nel bacino del centro commerciale

Comune	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Melegnano	17.986	17.775	17.725	17.836	17.717	17.514	16.301	16.370	16.265	16.234	16.111
San Donato Milanese	32.460	32.311	32.203	31.917	31.799	31.612	31.473	31.375	30.876	30.871	30.817
San Giuliano Milanese	31.465	31.941	32.184	32.590	32.693	32.828	33.021	32.952	32.497	32.404	32.059
Totale bacino	81.911	82.027	82.112	82.343	82.209	81.954	80.795	80.697	79.638	79.509	78.987

3.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati

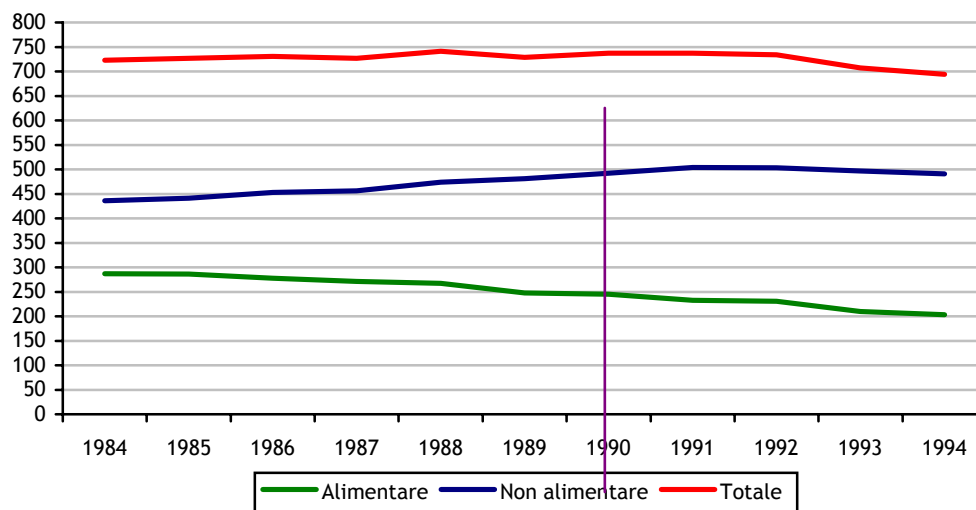
Per ciascun comune all'interno del bacino primario del centro commerciale di San Giuliano Milanese è stata ricostruita la dinamica dei punti di vendita di piccole e medie dimensioni, ovvero il numero di punti di vendita attivi in ciascuno degli anni considerati nell'analisi (1984-1994). Gli esercizi commerciali sono stati opportunamente classificati in funzione del comparto e della forma distributiva di appartenenza. Per la rilevazione della rete al dettaglio sono stati utilizzati i dati messi a disposizione dai comuni del bacino relativamente alle attivazioni e cessazioni di esercizi commerciali⁴.

Le Figure 3.2 e 3.3 illustrano la dinamica del numero degli esercizi di vicinato e delle medie strutture nel bacino commerciale.

Nelle Tavole 3.3 e 3.4 è indicato il numero di punti di vendita operanti nel bacino di attrazione dal 1984 al 1994, rispettivamente per il comparto alimentare e non alimentare, distinti per merceologia e per tipologia di punto di vendita⁵.

Nelle Tavole 3.5-3.7 le medesime informazioni sono riportate per i singoli comuni appartenenti al bacino primario del centro commerciale.

Figura 3.2 – Esercizi di vicinato: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di San Giuliano Milanese



⁴ Il comune di Melegnano ha fornito dati aggregati relativi al numero di punti di vendita attivi in ciascun anno per specializzazione merceologica prevalente come da classificazione Istat. Tale classificazione non ha permesso di distinguere i punti di vendita del raggruppamento merceologico articoli sportivi.

⁵ Le autorizzazioni commerciali con tabella XIV prive di specifica sulla merceologia prevalente sono state ripartite al 50% tra i raggruppamenti merceologici: "altre merceologie presenti in centri commerciali" e "altre merceologie non presenti in centri commerciali".

Figura 3.3 – Medie strutture: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di San Giuliano Milanese

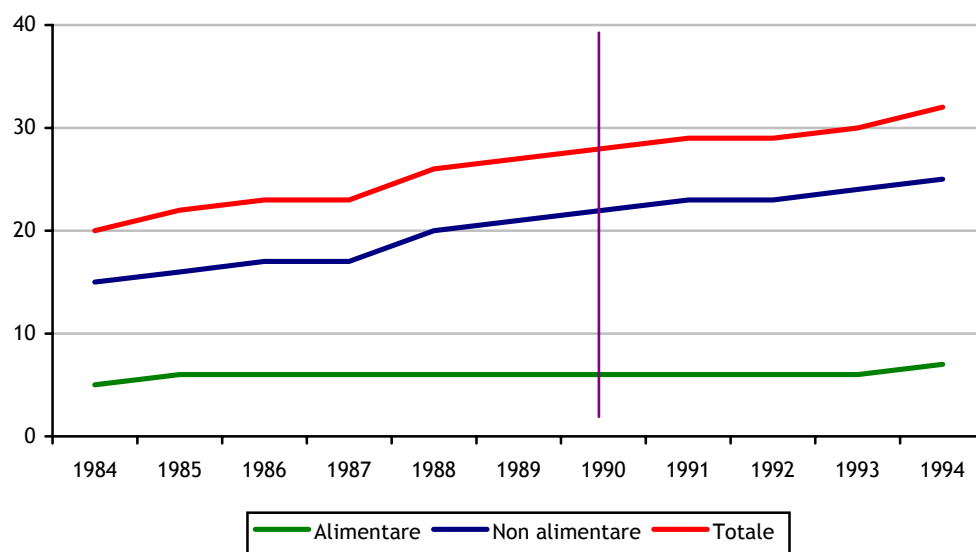


Tavola 3.3 – Comparto alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del c.c. di San Giuliano Milanese (1984-1994)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Esercizi di vicinato	Specializzati	127	128	125	120	118	106	103	102	100	91	90
	Despecializzati	160	158	153	151	149	142	142	131	131	119	113
Totale esercizi di vicinato		287	286	278	271	267	248	245	233	231	210	203
Totale medie strutture		5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
Totale punti di vendita alimentari		292	292	284	277	273	254	251	239	237	216	210

Tavola 3.4 – Comparto non alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del c.c. di San Giuliano Milanese (1984-1994)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	98	91	102	105	107	121	125	132	134	135	131
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	72	91	82	81	84	79	75	79	79	76	74
	Articoli Sportivi	8	8	9	10	11	11	11	11	10	9	8
	Profumeria/Erboristeria	21	17	15	16	16	26	26	25	26	27	29
	Ottica	12	15	14	14	15	17	19	19	19	19	20
	Gioielli, orologi	26	24	26	23	23	23	25	25	23	24	24
	Cartoleria/Libreria	21	22	20	20	21	11	12	14	13	13	13
	Fiori e piante	14	14	14	13	14	13	13	15	15	15	15
	Altre merceologie presenti in c.c.	69	69	70	68	68	76	85	84	84	83	81
	Altre merceologie non presenti in c.c.	95	90	101	106	115	104	101	100	100	96	96
Totale esercizi di vicinato		436	441	453	456	474	481	492	504	503	497	491
Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	4	4	4	4	7	8	8	8	8	8	8
	Altre merceologie presenti in c.c.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	6
	Altre merceologie non presenti in c.c.	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
Totale medie strutture		15	16	17	17	20	21	22	23	23	24	25
Totale punti di vendita non alimentari		451	457	470	473	494	502	514	527	526	521	516

Tavola 3.5 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Melegnano (1984-1994)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	60	63	60	60	60	53	5	49	49	45	46
		Despecializzati	63	63	61	62	61	56	4	51	50	47	45
	Totale esercizi di vicinato		123	126	121	122	121	109	105	100	99	92	91
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Totale punti di vendita alimentari			123	126	121	122	121	109	105	100	99	92	92
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	41	32	42	43	43	50	54	55	56	57	56
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	37	54	41	37	38	33	27	31	30	30	30
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	14	9	6	6	7	15	16	16	16	17	18
		Ottica	3	5	4	3	3	5	7	7	7	7	7
		Gioielli, orologi	8	8	7	7	7	7	8	8	7	8	8
		Cartoleria/Libreria	10	12	10	10	10	-	-	2	2	3	2
		Fiori e piante	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
		Altre merceologie presenti in c.c.	12	13	13	9	9	13	17	16	15	16	15
		Altre merceologie non presenti in c.c.	68	62	71	75	86	73	69	68	68	68	70
	Totale esercizi di vicinato		199	201	200	196	209	202	204	209	207	212	212
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	1	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Totale medie strutture		2	3	3	4	5	6	6	6	6	7	8	
Totale punti di vendita non alimentari			201	204	203	200	214	208	210	215	213	219	220
Totale punti di vendita nel comune			324	330	324	322	335	317	315	315	312	311	312

Tavola 3.6 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di S. Donato Milanese (1984-1994)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	28	28	29	28	26	22	22	21	21	18	20
		Despecializzati	31	30	31	30	29	27	27	26	29	29	27
	Totale esercizi di vicinato		59	58	60	58	55	49	49	47	50	47	47
	Totale medie strutture		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Totale punti di vendita alimentari			62	61	63	61	58	52	52	50	53	50	50
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	28	30	29	30	31	31	32	37	37	38	38
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	11	13	15	16	17	18	19	19	20	20	21
		Articoli Sportivi	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3
		Profumeria/Erboristeria	4	4	5	6	6	7	6	5	6	6	7
		Ottica	5	6	6	7	7	8	8	8	8	8	8
		Gioielli, orologi	9	9	9	8	8	8	9	9	9	9	9
		Cartoleria/Libreria	7	7	7	7	8	8	9	9	8	8	9
		Fiori e piante	4	4	4	4	5	4	4	6	6	6	6
		Altre merceologie presenti in c.c.	29	29	30	33	32	32	34	33	34	33	34
		Altre merceologie non presenti in c.c.	14	16	18	18	17	16	16	16	16	14	13
	Totale esercizi di vicinato		113	120	125	131	134	136	141	146	148	146	148
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
	Totale medie strutture		4	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6
Totale punti di vendita non alimentari			117	124	129	135	138	140	146	152	154	152	154
Totale punti di vendita nel comune			179	185	192	196	196	192	198	202	207	202	204

Tavola 3.7 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di S.Giuliano Milanese (1984-1994)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	39	37	36	32	32	31	32	32	30	28	24
		Despecializzati	66	65	61	59	59	59	59	54	52	43	41
	Totale esercizi di vicinato		105	102	97	91	91	90	91	86	82	71	65
	Totale medie strutture		2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Totale punti di vendita alimentari			107	105	100	94	94	93	94	89	85	74	68
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	29	29	31	32	33	40	39	40	41	40	37
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	24	24	26	28	29	28	29	29	29	26	23
		Articoli Sportivi	6	6	7	8	8	7	7	7	6	5	5
		Profumeria/Erboristeria	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
		Ottica	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
		Gioielli, orologi	9	7	10	8	8	8	8	8	7	7	7
		Cartoleria/Libreria	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
		Fiori e piante	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
		Altre merceologie presenti in c.c.	28	27	27	26	27	31	34	35	35	34	32
		Altre merceologie non presenti in c.c.	13	12	12	13	12	15	16	16	16	14	13
	Totale esercizi di vicinato		124	120	128	129	131	143	147	149	148	139	131
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale medie strutture		9	9	10	9	11	11	11	11	11	11	11
Totale punti di vendita non alimentari			133	129	138	138	142	154	158	160	159	150	142
Totale punti di vendita nel comune			240	234	238	232	236	247	252	249	244	224	210

3.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati

3.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulla rete di vicinato del bacino sono costruiti considerando la densità commerciale (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 3.8).

Tavola 3.8 – Esercizi di vicinato: densità commerciale nel bacino di attrazione (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti; 1984-1994)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ALIMENTARE	Specializzati	15,5	15,6	15,2	14,6	14,4	12,9	12,7	12,6	12,6	11,4	11,4
	Despecializzati	19,5	19,3	18,6	18,3	18,1	17,3	17,6	16,2	16,4	15,0	14,3
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	12,0	11,1	12,4	12,8	13,0	14,8	15,5	16,4	16,8	17,0	16,6
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	8,8	11,1	10,0	9,8	10,2	9,6	9,3	9,8	9,9	9,6	9,4
	Articoli Sportivi	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,3	1,1	1,0
	Profumerie ed erboristerie	2,6	2,1	1,8	1,9	1,9	3,2	3,2	3,1	3,3	3,4	3,7
	Ottica	1,5	1,8	1,7	1,7	1,8	2,1	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5
	Gioielleria e orologeria	3,2	2,9	3,2	2,8	2,8	2,8	3,1	3,1	2,9	3,0	3,0
	Prodotti di cartoleria	2,6	2,7	2,4	2,4	2,6	1,3	1,5	1,7	1,6	1,6	1,6
	Fiori e piante	1,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,6	1,6	1,9	1,9	1,9	1,9
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	8,4	8,4	8,5	8,3	8,3	9,3	10,5	10,4	10,5	10,4	10,3
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	11,6	11,0	12,3	12,9	14,0	12,7	12,5	12,4	12,6	12,1	12,2

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione della rete di vicinato nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di San Giuliano Milanese è dato dalla differenza tra la densità commerciale registrata al termine del periodo considerato (1994) e la densità commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 3.9), differenza successivamente trasformata in numero di punti di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (1994).

Tavola 3.9 – Esercizi di vicinato: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1989)
ALIMENTARE	Specializzato	-12	-11,3
	Despecializzato	-24	-16,9
	Totale alimentare	-36	-14,5
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	+14	+11,6
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-2	-2,5
	Articoli Sportivi	-3	-27,3
	Profumerie ed erboristerie	+4	+15,4
	Ottica	+4	+23,5
	Gioielleria e orologeria	+2	+8,7
	Prodotti di cartoleria	+2	+18,2
	Fiori e piante	+2	+15,4
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+8	+10,5
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-4	-3,8
	Totale non alimentare	+27	+5,6
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-9	-1,2

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di San Giuliano Milanese, la rete commerciale di vicinato ha subito una contrazione nel comparto alimentare pari a 36 punti di vendita, ossia al 14,5% della rete esistente al 1989. Nel comparto non alimentare sono presenti fenomeni di riduzione o incremento dei punti di vendita a seconda dei raggruppamenti merceologici considerati. Complessivamente si registra un incremento di 27 punti di vendita, pari al 5,6% della rete esistente al 1989. In particolare si registra una flessione del 27,3% per quanto riguarda i punti di vendita specializzati di articoli sportivi, del 3,8% per i punti di vendita di merceologie non presenti nei centri commerciali, del 2,5% nel comparto dei mobili, elettrodomestici e articoli per la casa, mentre si assiste ad un incremento dei punti di vendita dei restanti comparti.

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale di vicinato che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso

l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1984-1989).

L'analisi statistica delle densità commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 1994. La funzione utilizzata è di tipo lineare: nella Tavola 3.10 sono indicati per ciascun comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva⁶. Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la densità commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (1994).

Tavola 3.10 – Esercizi di vicinato: funzione di regressione del trend di densità commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R^2
ALIMENTARE	Specializzato	$y = -0,493x + 16,424$	0,8518
	Despecializzato	$y = -0,4212x + 20,01$	0,9694
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = 0,5742x + 10,659$	0,7635
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = 0,042x + 9,7804$	0,0109
	Articoli Sportivi	$y = 0,0867x + 0,8537$	0,942
	Profumerie ed erboristerie	$y = 0,0795x + 1,976$	0,0821
	Ottica	$y = 0,0866x + 1,4633$	0,6521
	Gioielleria e orologeria	$y = -0,0742x + 3,2036$	0,5807
	Prodotti di cartoleria	$y = -0,1856x + 2,9842$	0,4921
	Fiori e piante	$y = -0,0215x + 1,74$	0,3967
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = 0,1017x + 8,1712$	0,2521
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = 0,431x + 10,895$	0,5883

Il confronto tra densità commerciale teorica e densità effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 3.11).

⁶ Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

Tavola 3.11 – Esercizi di vicinato: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '94 (n. punti di vendita)	Variazione % (base '89)	Variazione % (base proiezione '94)
ALIMENTARE	Specializzato	+3	+2,9	+3,6
	Despecializzato	-8	-6,0	-7,0
	Totale alimentare	-5	-2,2	-2,6
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-3	-2,5	-2,2
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-7	-8,9	-8,6
	Articoli Sportivi	-6	-54,5	-42,9
	Profumerie ed erboristerie	+6	+23,1	+26,1
	Ottica	+1	+5,9	+5,3
	Gioielleria e orologeria	+5	+21,7	+26,3
	Prodotti di cartolibreria	+6	+54,5	+85,7
	Fiori e piante	+3	+23,1	+25,0
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+8	+10,5	+11,0
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-28	-26,9	-22,6
	Totale non alimentare	-15	-3,1	-3,0
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-20	-2,8	-2,8

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete di vicinato al 1994, si registra una riduzione del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 2,6%. In particolare, a fronte di una riduzione degli esercizi despecializzati (-7,0%) si registra un incremento degli esercizi specializzati del 3,6%. Anche il comparto non alimentare evidenzia variazioni positive o negative di punti di vendita a seconda del raggruppamento merceologico. Nello specifico, mentre la riduzione più consistente si registra nel comparto articoli sportivi (-42,9%), l'incremento più significativo è registrato dai negozi di cartolibreria (+85,7%).

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura, ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale (Tavola 3.12).

Tavola 3.12 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	1.622	3.484	5.106
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-36	+27	-9
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-22,2	+7,7	-1,8
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-5	-15	-20
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-3,3	-4,3	-4,0

3.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulle medie strutture di vendita del bacino, sono costruiti considerando la dotazione commerciali (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 3.13).

Tavola 3.13 – Medie strutture di vendita: dotazione commerciale nel bacino di attrazione (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti; 1984-1994)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ALIMENTARE		38,1	56,2	56,2	56,0	56,1	56,3	57,1	57,1	57,9	58,0	66,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	31,5	31,5	31,4	35,4	35,4	35,5	36,1	39,8	40,3	40,4	35,9
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	39,8	39,8	39,8	39,6	89,3	93,6	95,0	95,1	96,4	96,5	97,1
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	19,3	15,0	19,4	19,3	19,4	19,4	19,7	19,7	20,0	23,5	28,0
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	13,9	17,7	17,7	17,6	17,7	17,7	22,6	22,7	23,0	18,7	12,5

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione delle medie strutture nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di San Giuliano Milanese è dato dalla differenza tra la dotazione commerciale registrata al termine del periodo considerato (1996) e la dotazione commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 3.14), differenza trasformata in superficie di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (1996). Successivamente, in funzione della superficie media di comparto, è stato calcolato il numero equivalente di punti di vendita.

Tavola 3.14 – Medie strutture di vendita: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '89)
ALIMENTARE	Totale alimentare	+1	+16,7
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-	-
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-	-
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+2	+50,0
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-1	-25,0
	Totale non alimentare	+1	+4,8
TOTALE MEDIE STRUTTURE		+2	+7,4

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di San Giuliano Milanese, le medie strutture hanno subito una contrazione sia nel comparto alimentare che nel comparto non alimentare pari a 1 punto di vendita, ossia al 16,7% e al 4,8% della rete esistente al 1989 rispettivamente.

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale delle medie strutture di vendita che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1984-1989).

L'analisi statistica delle dotazioni commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 1996. La funzione utilizzata è di tipo lineare: nella Tavola 3.15 sono indicati per ciascun comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva⁷. Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la dotazione commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (1994) da trasformare successivamente in

⁷ Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

numero di punti di vendita in funzione della superficie media delle medie strutture di ciascun comparto.

Tavola 3.15 – Medie strutture di vendita: funzione di regressione del trend di dotazione commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R ²
ALIMENTARE		$y = 2,5793x + 44,109$	0,4291
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = 1,0324x + 29,841$	0,7787
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = 11,92x + 15,267$	0,6962
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = 0,3981x + 17,231$	0,1729
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = 0,5433x + 15,157$	0,4294

Il confronto tra dotazione commerciale teorica e dotazione effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 3.16).

Tavola 3.16 – Medie strutture di vendita: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '94 (Pdv)	Variazione % (base '89)	Variazione % (base proiezione al '94)
ALIMENTARE	Totale alimentare	-1	-16,7	-12,5
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-1	-20,0	-14,3
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-4	-50,0	-33,3
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	-	-	-
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-	-	-
	Totale non alimentare	-5	-23,8	-16,7
TOTALE MEDIE STRUTTURE		-6	-22,2	-15,8

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete delle medie superfici di vendita al 1994, si registra una riduzione del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 12,5%. Per quanto riguarda il comparto non alimentare l'impatto è più consistente, con una riduzione complessiva pari al 16,7%. In particolare, si rileva un decremento del 33,3% dei punti di vendita di Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa, del 14,3% dei punti di vendita di Abbigliamento e calzature, mentre per gli altri comparti non si rilevano scostamenti.

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita e della loro superficie ogni 1.000 mq di superficie di vendita del centro commerciale.

Tavola 3.17 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	1.622	3.484	5.106
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+1	+1	+2
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+0,6	+0,3	+0,4
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+472,3	+162,7	+261,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-1	-5	-6
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,6	-1,4	-1,2
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-317,6	-1.288,1	-979,8

3.4.3 Risultati di sintesi

Nelle tavole di seguito sono riportati i risultati sintetici dell'analisi.

Tavola 3.18 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1989)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-12	-11,3
		Despecializzati	-24	-16,9
	Totale esercizi di vicinato		-36	-14,5
	Totale medie strutture		+1	+16,7
Totale punti di vendita alimentari			-35	-13,8
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	+14	+11,6
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-2	-2,5
		Articoli Sportivi	-3	-27,3
		Profumeria/Erboristeria	+4	+15,4
		Ottica	+4	+23,5
		Gioielli, orologi	+2	+8,7
		Cartoleria/Libreria	+2	+18,2
		Fiori e piante	+2	+15,4
		Altre merceologie presenti in c.c.	+8	+10,5
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-4	-3,8
	Totale esercizi di vicinato		+27	+5,6
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	+2	+50,0
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-1	-25,0
	Totale medie strutture		+1	+4,8
Totale punti di vendita non alimentari			+28	+5,6
Totale punti di vendita			-7	-0,9

Tavola 3.19 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Indicatore 2		
			Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '89)	Variazione % (base proiezione al '94)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	+3	+2,9	+3,6
		Despecializzati	-8	-6,0	-7,0
	Totale esercizi di vicinato		-5	-2,2	-2,6
	Totale medie strutture		-1	-16,7	-12,5
	Totale punti di vendita alimentari		-6	-2,4	-2,8
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-3	-2,5	-2,2
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-7	-8,9	-8,7
		Articoli Sportivi	-6	-54,5	-42,9
		Profumeria/Erboristeria	+6	+23,1	+26,1
		Ottica	+1	+5,9	+5,3
		Gioielli, orologi	+5	+21,7	+26,3
		Cartoleria/Libreria	+6	+54,5	+85,7
		Fiori e piante	+3	+23,1	+25,0
		Altre merceologie presenti in c.c.	+8	+10,5	+11,0
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-28	-26,9	-22,6
	Totale esercizi di vicinato		-15	-3,1	-3,0
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-1	-20,0	-14,3
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-4	-50,0	-33,3
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-
	Totale medie strutture		-5	-23,8	-16,7
	Totale punti di vendita non alimentari		-20	-3,9	-3,7
	Totale punti di vendita		-26	-3,4	-3,5

Tavola 3.20 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	1.622	3.484	5.106
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-36	+27	-9
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-22,2	+7,7	-1,8
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-5	-15	-20
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-3,3	-4,3	-4,0

Tavola 3.21 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	1.622	3.484	5.106
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+1	+1	+2
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+0,6	+0,3	+0,4
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+472,3	+162,7	+261,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-1	-5	-6
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,6	-1,4	-1,2
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-317,6	-1.288,1	-979,8

Capitolo 4

Case history: il centro commerciale di Mortara

4.1 Caratteristiche del centro commerciale

Il centro commerciale di Mortara apre ufficialmente nel mese di settembre del 1992, in Via Lomellina, nei pressi della SS494 che conduce ad Alessandria.

La superficie di vendita complessiva del centro commerciale a regime era pari a 8.966 mq (Tavola 4.1). Nel centro commerciale erano attivi 15 punti di vendita: un ipermercato di 5.250 mq, 3 medie strutture per 2.770 mq e una galleria commerciale composta da 11 esercizi di vicinato per una superficie di vendita complessiva di 946 mq⁸.

Tavola 4.1 – Le caratteristiche del centro commerciale di Mortara

Tipologia di punto di vendita	Numero punti di vendita	Superficie di vendita alimentare (mq)	Superficie di vendita non alimentare (mq)	Superficie di vendita totale (mq)
Ipermercato	1	2.578	2.672	5.250
Medie strutture di vendita non alimentari	3	-	2.770	2.770
- <i>Abbigliamento e calzature</i>	1	-	600	600
- <i>Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa</i>	1	-	690	690
- <i>Altro</i>	1	-	1.480	1.480
Esercizi di vicinato in galleria	11	-	946	946
- <i>Abbigliamento e calzature</i>	2	-	285	285
- <i>Mobili, elettrodom. e art. per la casa</i>	1	-	38	38

⁸ Con riferimento all'ipermercato, l'autorizzazione al '92 è relativa a mq 1.440. Nel periodo immediatamente successivo all'apertura il punto di vendita è stato ampliato in due fasi fino a raggiungere la superficie di vendita indicata nella Tavola 4.1.

Tipologia di punto di vendita	Numero punti di vendita	Superficie di vendita alimentare (mq)	Superficie di vendita non alimentare (mq)	Superficie di vendita totale (mq)
- Profumerie e erboristerie	2	-	215	215
- Gioielli, orologi	2	-	70	70
- Altro	4	-	338	338
Totale centro commerciale	15	2.578	6.388	8.966

4.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale

Il bacino di attrazione primario del centro commerciale di Mortara è stato delimitato considerando tempi di percorrenza fino a 10 minuti auto. L'indicazione dei tempi di percorrenza per la sua definizione è stata fornita direttamente dalla Regione Lombardia.

I comuni inclusi nel bacino così identificato (Figura 4.1) sono riportati nella Tavola 53; è stato escluso il comune di Albese, che pure rientra nel bacino: per tale comune, infatti, non è stato possibile rilevare la rete al dettaglio in quanto le informazioni disponibili non consentono una ricostruzione puntuale della consistenza della rete al dettaglio per comparto merceologico nel corso del decennio interessato dall'analisi. Per ciascuno dei comuni è indicata la popolazione residente nei cinque anni precedenti e successivi all'apertura del centro commerciale⁹.

Complessivamente, al momento dell'apertura del centro commerciale risiedevano nei comuni del bacino primario circa 18.209 abitanti, in leggera crescita rispetto al quinquennio precedente e destinati ad aumentare nei cinque anni successivi (+1,6% tra il 1992 e il 1997).

⁹ Le autorizzazioni commerciali con tabella XIV prive di specifica sulla merceologia prevalente sono state ripartite al 50% tra i raggruppamenti merceologici: "altre merceologie presenti in centri commerciali" e "altre merceologie non presenti in centri commerciali"

Figura 4.1 – Il bacino di attrazione del centro commerciale



Tavola 4.2 – Popolazione residente nei comuni compresi nel bacino del centro commerciale

Comune	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Castello d'Agogna	767	791	810	800	868	863	865	891	929	953	976
Ceretto Lomellina	172	172	173	172	240	242	245	241	241	241	233
Cernago	671	661	669	660	738	746	737	740	731	743	757
Mortara	14.472	14.374	14.394	14.510	14.068	14.128	14.207	14.193	14.202	14.175	14.186
Olevano di Lomellina	696	653	637	645	718	710	723	718	742	734	761
Parona	1.384	1.409	1.487	1.491	1.512	1.520	1.566	1.564	1.582	1.606	1.588
Totale bacino	18.162	18.060	18.170	18.278	18.144	18.209	18.343	18.347	18.427	18.452	18.501

4.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati

Per ciascun comune all'interno del bacino primario del centro commerciale di Mortara è stata ricostruita la dinamica dei punti di vendita di piccole e medie dimensioni, ovvero il numero di punti di vendita attivi in ciascuno degli anni considerati nell'analisi (1987-1997). Gli esercizi commerciali sono stati opportunamente classificati in funzione del comparto e della forma distributiva di appartenenza. Per la rilevazione della rete al dettaglio sono stati utilizzati i dati messi a disposizione dai comuni del bacino relativamente alle attivazioni e cessazioni di esercizi commerciali.

Le Figure 4.2 e 4.3 illustrano la dinamica del numero degli esercizi di vicinato e delle medie strutture nel bacino commerciale.

Nelle Tavole 4.3 e 4.4 è indicato il numero di punti di vendita operanti nel bacino di attrazione dal 1987 al 1997, rispettivamente per il comparto alimentare e non alimentare, distinti per merceologia e per tipologia di punto di vendita.

Nelle Tavole 4.5-4.10 le medesime informazioni sono riportate per i singoli comuni appartenenti al bacino primario del centro commerciale.

Figura 4.2 – Esercizi di vicinato: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di Mortara

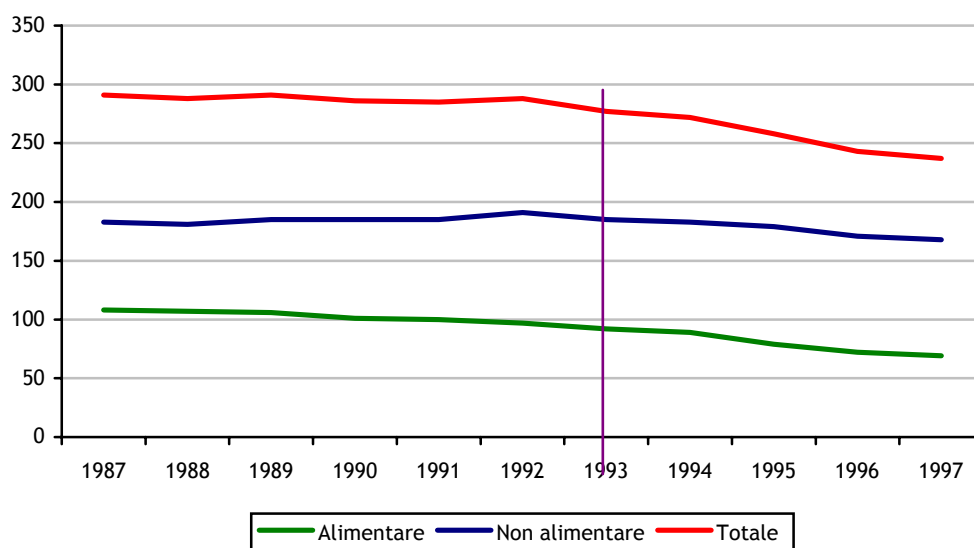


Figura 4.3 – Medie strutture: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di Mortara

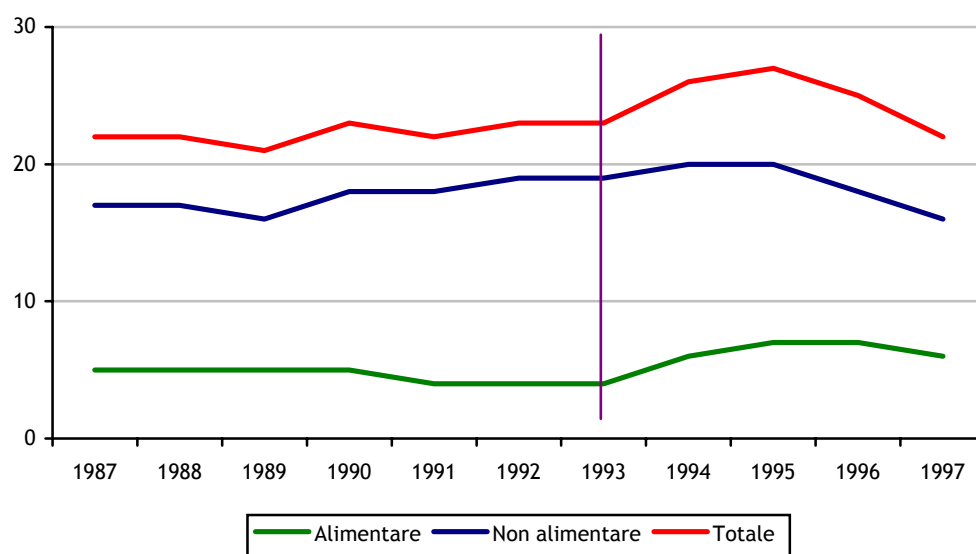


Tavola 4.3 – Comparto alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del centro commerciale di Mortara (1987-1997)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Esercizi di vicinato	Specializzati	30	31	32	31	31	30	30	28	23	22	21
	Despecializzati	78	76	74	70	69	67	62	61	56	50	48
Totale esercizi di vicinato		108	107	106	101	100	97	92	89	79	72	69
Totale medie strutture		5	5	5	5	4	4	4	6	7	7	6
Totale punti di vendita alimentari		113	112	111	106	104	101	96	95	86	79	75

Tavola 4.4 – Comparto non alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del centro commerciale di Mortara (1987-1997)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	57	56	56	57	56	57	56	54	52	49	47
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	30	31	33	33	32	32	29	30	29	29	29
	Articoli Sportivi	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
	Profumeria/Erboristeria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Ottica	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Gioielli, orologi	8	8	9	9	9	9	9	8	8	7	7
	Cartoleria/Libreria	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5
	Fiori e piante	8	8	8	8	9	9	9	10	9	9	8
	Altre merceologie presenti in c.c.	30	30	31	30	30	32	32	32	32	29	30
Altre merceologie non presenti in c.c.		34	32	32	32	34	36	34	33	31	30	30
Totale esercizi di vicinato		183	181	185	185	185	191	185	183	179	171	168
Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	7	7	7	9	9	9	9	9	9	8	7
	Altre merceologie presenti in c.c.	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6
	Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Totale medie strutture		17	17	16	18	18	19	19	20	20	18	16
Totale punti di vendita non alimentari		200	198	201	203	203	210	204	203	199	189	184

Tavola 4.5 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Castello d'Agogna (1987-1997)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
		Despecializzati	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
	Totale esercizi di vicinato		3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-
Totale punti di vendita alimentari			3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	1	1
	Totale esercizi di vicinato		3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Totale punti di vendita non alimentari			6	6	6	7	7	7	8	7	8	8	8	
Totale punti di vendita nel comune			9	9	9	10	10	9	10	11	12	12	11	

Tavola 4.6 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Ceretto Lomellina (1987-1997)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Despecializzati	1	1	1	1	1	1	-	-	1	1	1
	Totale esercizi di vicinato		1	1	1	1	1	1	-	-	1	1	1
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			1	1	1	1	1	1	-	-	1	1	1
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita non alimentari			-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1
Totale punti di vendita nel comune			1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2

Tavola 4.7 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Cernago (1987-1997)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	3	3	3	3	3	3	3	1	-	-	-
		Despecializzati	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Totale esercizi di vicinato		6	6	5	5	5	5	5	3	2	2	2
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			6	6	5	5	5	5	5	3	2	2	2
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita non alimentari			3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1
Totale punti di vendita nel comune			9	9	8	8	8	8	7	5	4	4	3

Tavola 4.8 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Mortara (1987-1997)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	25	26	27	26	26	26	26	26	22	21	20
		Despecializzati	61	60	60	57	55	53	49	46	40	36	35
	Totale esercizi di vicinato		86	86	87	83	81	79	75	72	62	57	55
	Totale medie strutture		5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	6
Totale punti di vendita alimentari			91	91	92	88	85	83	79	77	68	63	61
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	51	50	50	50	49	49	49	48	45	43	42
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	29	30	32	32	31	31	29	30	28	28	28
		Articoli Sportivi	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
		Profumeria/Erboristeria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		Ottica	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
		Gioielli, orologi	8	8	9	9	9	9	9	8	8	7	7
		Cartoleria/Libreria	5	5	4	5	4	5	5	5	6	6	5
		Fiori e piante	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
		Altre merceologie presenti in c.c.	28	28	29	28	28	30	29	29	29	26	27
		Altre merceologie non presenti in c.c.	33	31	31	31	33	35	33	33	31	29	29
	Totale esercizi di vicinato		170	168	171	171	170	175	170	170	165	157	156
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
		Altre merceologie presenti in c.c.	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale medie strutture		12	12	12	13	13	14	14	15	15	14	13
Totale punti di vendita non alimentari			182	180	183	184	183	189	184	185	180	171	169
Totale punti di vendita nel comune			273	271	275	272	268	272	263	262	248	234	230

Tavola 4.9 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Olevano di Lomellina('87-'97)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Despecializzati	7	6	5	4	4	4	4	4	4	3	3
	Totale esercizi di vicinato		7	6	5	4	4	4	4	4	4	3	3
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			7	6	5	4	4	4	4	4	4	3	3
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita non alimentari			2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Totale punti di vendita nel comune			9	8	7	6	6	6	6	6	7	5	5

Tavola 4.10 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Parona (1987-1997)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Despecializzati	5	5	5	5	6	6	6	7	7	6	5
	Totale esercizi di vicinato		5	5	5	5	6	6	6	7	7	6	5
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			5	5	5	5	6	6	6	7	7	6	5
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		5	5	6	6	7	7	6	5	4	4	3
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-
Totale punti di vendita non alimentari			7	7	7	7	8	8	7	6	5	5	3
Totale punti di vendita nel comune			12	12	12	12	14	14	13	13	12	11	8

4.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati

4.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulla rete di vicinato del bacino sono costruiti considerando la densità commerciale (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 4.11).

Tavola 4.11 – Esercizi di vicinato: densità commerciale nel bacino di attrazione (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti; 1987-1997)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1987	1988	1988	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
ALIMENTARE	Specializzati	16,5	17,2	17,6	17,0	17,1	16,5	16,4	15,3	12,5	11,9	11,4
	Despecializzati	42,9	42,1	40,7	38,3	38,0	36,8	33,8	33,2	30,4	27,1	25,9
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	31,4	31,0	30,8	31,2	30,9	31,3	30,5	29,4	28,2	26,6	25,4
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	16,5	17,2	18,2	18,1	17,6	17,6	15,8	16,4	15,7	15,7	15,7
	Articoli Sportivi	1,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,6	1,6	1,6	2,2	2,2	2,2
	Profumerie ed erboristerie	1,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
	Ottica	2,8	2,8	2,8	2,7	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
	Gioielleria e orologeria	4,4	4,4	5,0	4,9	5,0	4,9	4,9	4,4	4,3	3,8	3,8
	Prodotti di cartoleria	2,8	2,8	2,8	2,7	2,2	2,7	2,7	2,7	3,3	3,3	2,7
	Fiori e piante	4,4	4,4	4,4	4,4	5,0	4,9	4,9	5,5	4,9	4,9	4,3
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	16,5	16,6	17,1	16,4	16,5	17,6	17,4	17,4	17,4	15,7	16,2
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	18,7	17,7	17,6	17,5	18,7	19,8	18,5	18,0	16,8	16,3	16,2

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione della rete di vicinato nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di Mortara è dato dalla differenza tra la densità commerciale registrata al termine del periodo considerato (1997) e la densità commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 4.12), differenza successivamente trasformata in numero di punti di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (1997).

Tavola 4.12 – Esercizi di vicinato: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1991)
ALIMENTARE	Specializzato	-11	-35,5
	Despecializzato	-22	-31,9
	Totale alimentare	-33	-33,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-10	-17,9
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-4	-12,5
	Articoli Sportivi	+1	+33,3
	Profumerie ed erboristerie	-	-
	Ottica	-	-
	Gioielleria e orologeria	-2	-22,2
	Prodotti di cartoleria	+1	+25,0
	Fiori e piante	-1	-11,1
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	-1	-3,3
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-5	-14,7
	Totale non alimentare	-21	-11,4
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-54	-18,9

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di Mortara, la rete commerciale di vicinato ha subito una contrazione nel comparto alimentare pari a 33 punti di vendita, ossia al 33,0% della rete esistente al 1991. Nel comparto non alimentare sono presenti fenomeni di riduzione o incremento dei punti di vendita a seconda dei raggruppamenti merceologici considerati. Complessivamente si registra una riduzione di 21 punti di vendita, pari al 11,4% della rete esistente al 1991. In particolare registriamo una flessione del 22,2% per quanto riguarda le gioiellerie e le orologerie, del 17,9% nel comparto abbigliamento e calzature, del 14,7% per i punti di vendita di merceologie non presenti in centri commerciali, mentre assistiamo ad un incremento dei punti di vendita di articoli sportivi (+33,3%) e di prodotti di cartoleria (+25,0%).

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale di vicinato che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso

l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1987-1991).

L'analisi statistica delle densità commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 1997. La funzione utilizzata è di tipo lineare: nella Tavola 4.13 sono indicati per ciascun comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva¹⁰. Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la densità commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (1997).

Tavola 4.13 – Esercizi di vicinato: funzione di regressione del trend di densità commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R^2
ALIMENTARE	Specializzato	$y = 0,093x + 16,789$	0,1398
	Despecializzato	$y = -1,362x + 44,502$	0,9531
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = -0,0863x + 31,311$	0,3397
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = 0,3127x + 16,569$	0,5313
	Articoli Sportivi	$y = -0,0017x + 1,6567$	0,1366
	Profumerie ed erboristerie	$y = -0,0017x + 1,6567$	0,1366
	Ottica	$y = -0,0028x + 2,7612$	0,1366
	Gioielleria e orologeria	$y = 0,1605x + 4,2528$	0,7662
	Prodotti di cartoleria	$y = -0,113x + 2,9816$	0,5309
	Fiori e piante	$y = 0,1058x + 4,1974$	0,449
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = -0,0165x + 16,677$	0,0107
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = -0,0174x + 18,112$	0,002

Il confronto tra densità commerciale teorica e densità effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 4.14).

¹⁰ Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

Tavola 4.14 – Esercizi di vicinato: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '97 (n. punti di vendita)	Variazione % (base '91)	Variazione % (base proiezione '97)
ALIMENTARE	Specializzato	-12	-38,7	-36,4
	Despecializzato	-7	-10,1	-12,7
	Totale alimentare	-19	-19,0	-21,6
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-9	-16,1	-16,1
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-8	-25,0	-21,6
	Articoli Sportivi	+1	+33,3	+33,3
	Profumerie ed erboristerie	-	-	-
	Ottica	-	-	-
	Gioielleria e orologeria	-4	-44,4	-36,4
	Prodotti di cartoleria	+2	+50,0	+66,7
	Fiori e piante	-2	-22,2	-20,0
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	-1	-3,3	-3,2
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-3	-8,8	-9,1
	Totale non alimentare	-24	-13,0	-12,5
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-43	-15,1	-15,4

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete di vicinato al 1997, si registra una riduzione del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 21,6%. La riduzione è più consistente per gli esercizi specializzati (-36,4%) rispetto agli esercizi despecializzati (-12,7%). Nel comparto non alimentare sono presenti fenomeni di riduzione o incremento dei punti di vendita a seconda dei raggruppamenti merceologici considerati. Complessivamente si registra una riduzione di 24 punti di vendita, pari al 12,5% della rete stimata al 1997. In particolare registriamo una flessione del 36,4% per quanto riguarda le gioiellerie e le orologerie, del 21,6% nel comparto mobili, elettrodomestici e articoli per la casa, del 20,0% per il comparto fiori e piante, mentre assistiamo ad un incremento dei punti di vendita di prodotti di cartoleria (+66,7%) e di articoli sportivi (+33,3%).

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura, ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale (Tavola 4.15).

Tavola 4.15 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	2.578	6.388	8.966
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-33	-21	-54
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-12,8	-3,3	-6,0
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-19	-24	-43
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-7,4	-3,8	-4,8

4.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulle medie strutture di vendita del bacino, sono costruiti considerando la dotazione commerciali (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 4.16).

Tavola 4.16 – Medie strutture di vendita: dotazione commerciale nel bacino di attrazione (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti; 1987-1997)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1987	1988	1988	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
ALIMENTARE		236,5	237,8	236,4	235,0	157,4	156,8	155,6	192,7	219,0	218,7	196,5
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	47,5	47,7	37,5	37,3	37,6	37,5	37,2	69,9	69,6	69,5	36,9
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	235,9	237,3	235,8	326,1	328,5	327,3	324,9	324,8	323,4	268,8	247,0
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	197,7	198,8	197,6	196,4	197,9	211,7	210,1	210,1	209,1	176,3	175,9
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	22,0	22,1	22,0	21,9	22,0	22,0	21,8	21,8	21,7	21,7	21,6

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione delle medie strutture nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di Mortara è dato dalla differenza tra la dotazione commerciale registrata al termine del periodo considerato (1997) e la dotazione commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 4.17), differenza trasformata in superficie di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (1997). Successivamente, in funzione della superficie media di comparto, è stato calcolato il numero equivalente di punti di vendita.

Tavola 4.17 – Medie strutture di vendita: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '91)
ALIMENTARE	Totale alimentare	+1	+25,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-	-
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-2	-22,2
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	-1	-16,7
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-	-
	Totale non alimentare	-3	-16,7
TOTALE MEDIE STRUTTURE		-2	-9,1

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di Mortara, le medie strutture hanno subito un incremento nel comparto alimentare pari a 2 punti di vendita, ossia al 25,0% della rete esistente al 1991; nel comparto non alimentare, invece, il numero di medie strutture di vendita è diminuito di 3 punti di vendita (-16,7%). In particolare, il comparto dei mobili, elettrodomestici e articoli per la casa è stato caratterizzato da una riduzione del numero di punti di vendita pari al 22,2% rispetto alla rete esistente prima dell'apertura del centro commerciale.

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale delle medie strutture di vendita che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1987-1991).

L'analisi statistica delle dotazioni commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 1997. La funzione utilizzata è di tipo lineare:

nella Tavola 4.18 sono indicati per ciascun comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva¹¹. Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la dotazione commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (1997) da trasformare successivamente in numero di punti di vendita in funzione della superficie media delle medie strutture di ciascun comparto.

Tavola 4.18 – Medie strutture di vendita: funzione di regressione del trend di dotazione commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R^2
ALIMENTARE		$y = -16,11x + 268,93$	0,5185
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = -3,0164x + 50,575$	0,7403
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = 27,391x + 190,54$	0,7557
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = -0,1979x + 198,25$	0,1366
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = -0,022x + 22,089$	0,1366

Il confronto tra dotazione commerciale teorica e dotazione effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 4.19).

¹¹ Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

Tavola 4.19 – Medie strutture di vendita: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '97 (Pdv)	Variazione % (base '91)	Variazione % (base proiezione al '97)
ALIMENTARE	Totale alimentare	+3	+75,0	+100,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	+1	+50,0	+100,0
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-7	-77,8	-50,0
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	-1	-16,7	-14,3
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-	-	-
	Totale non alimentare	-7	-38,9	-30,4
TOTALE MEDIE STRUTTURE		-4	-18,2	-15,4

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete delle medie superfici di vendita al 1997, si registra un aumento del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 100,0%. Nel comparto non alimentare sono presenti fenomeni di riduzione o incremento dei punti di vendita a seconda dei raggruppamenti merceologici considerati. Complessivamente si registra una riduzione di 7 punti di vendita, pari al 30,4% della rete stimata al 1997. In particolare si registra un incremento del numero dei punti di vendita per il comparto abbigliamento e calzature (+100,0%), mentre si rileva una riduzione del numero di punti di vendita per il comparto dei mobili, elettrodomestici e articoli per la casa (-50,0%) e per il comparto altre merceologie presenti in centri commerciali (-14,3%).

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita e della loro superficie ogni 1.000 mq di superficie di vendita del centro commerciale.

Tavola 4.20 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	2.578	6.388	8.966
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+1	-3	-2
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+0,4	-0,5	-0,2
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+280,8	-302,9	-135,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+3	-7	-4
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+1,2	-1,1	-0,4
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+751,8	-711,8	-291,0

4.4.3 Risultati di sintesi

Nelle tavole di seguito sono riportati i risultati sintetici dell'analisi.

Tavola 4.21 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1991)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-11	-35,5
		Despecializzati	-22	-31,9
	Totale esercizi di vicinato		-33	-33,0
	Totale medie strutture		+1	+25,0
Totale punti di vendita alimentari			-32	-30,8
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-10	-17,9
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-4	-12,5
		Articoli Sportivi	+1	+33,3
		Profumeria/Erboristeria	-	-
		Ottica	-	-
		Gioielli, orologi	-2	-22,2
		Cartoleria/Libreria	+1	+25,0
		Fiori e piante	-1	-11,1
		Altre merceologie presenti in c.c.	-1	-3,3
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-5	-14,7
	Totale esercizi di vicinato		-21	-11,4
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-2	-22,2
		Altre merceologie presenti in c.c.	-1	-16,7
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-
	Totale medie strutture		-3	-16,7
Totale punti di vendita non alimentari			-24	-11,8
Totale punti di vendita			-56	-18,2

Tavola 4.22 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Indicatore 2		
			Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '91)	Variazione % (base proiezione al '97)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-12	-38,7	-36,4
		Despecializzati	-7	-10,1	-12,7
	Totale esercizi di vicinato		-19	-19,0	-21,6
	Totale medie strutture		+3	+75,0	+100,0
Totale punti di vendita alimentari			-16	-15,4	-17,6
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-9	-16,1	-16,1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-8	-25,0	-21,6
		Articoli Sportivi	+1	+33,3	+33,3
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-
		Ottica	-	-	-
		Gioielli, orologi	-4	-44,4	-36,4
		Cartoleria/Libreria	+2	+50,0	+66,7
		Fiori e piante	-2	-22,2	-20,2
		Altre merceologie presenti in c.c.	-1	-3,3	-3,2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-3	-8,8	-9,1
	Totale esercizi di vicinato		-24	-13,0	-12,5
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	+1	+50,0	+100,0
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-7	-77,8	-50,0
		Altre merceologie presenti in c.c.	-1	-16,7	-14,3
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-
	Totale medie strutture		-7	-38,9	-30,4
Totale punti di vendita non alimentari			-31	-15,3	-14,4
Totale punti di vendita			-47	-15,3	-15,4

Tavola 4.23 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	2.578	6.388	8.966
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-33	-21	-54
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-12,8	-3,3	-6,0
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-19	-24	-43
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-7,4	-3,8	-4,8

Tavola 4.24 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	2.578	6.388	8.966
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+1	-3	-2
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+0,4	-0,5	-0,2
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+280,8	-302,9	-135,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+3	-7	-4
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+1,2	-1,1	-0,4
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+751,8	-711,8	-291,0

Capitolo 5

Case history: il centro commerciale di Piantedo

5.1 Caratteristiche del centro commerciale

Il centro commerciale di Piantedo apre ufficialmente nell'aprile del 1996, in Via Nazionale 55.

Al momento dell'apertura, la superficie di vendita complessiva del centro commerciale era pari a 11.973 mq (Tavola 5.1). Nel centro commerciale erano attivi 26 punti di vendita: un ipermercato di 8.863 mq, 4 medie strutture per 1.585 mq e una galleria commerciale composta da 21 esercizi di vicinato per una superficie di vendita complessiva di 1.524 mq.

Tavola 5.1 – Le caratteristiche del centro commerciale di Piantedo al momento dell'apertura

Tipologia di punto di vendita	Numero punti di vendita	Superficie di vendita alimentare (mq)	Superficie di vendita non alimentare (mq)	Superficie di vendita totale (mq)
Ipermercato	1	2.248	6.615	8.863
Medie strutture di vendita non alimentari	4	-	1.585	1.585
- Abbigliamento e calzature	2	-	764	764
- Articoli sportivi	1	-	671	671
- Prodotti di cartoleria	1	-	150	150
Esercizi di vicinato in galleria	21	48	1.477	1.524
- Abbigliamento e calzature	11	-	666	666
- Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	2	-	233	233
- Profumerie e erboristerie	2	-	160	160
- Gioielleria e orologeria	2	-	110	110
- Ottica	1	-	128	128
- Cartoleria libreria	2	-	180	180

Tipologia di punto di vendita	Numero punti di vendita	Superficie di vendita alimentare (mq)	Superficie di vendita non alimentare (mq)	Superficie di vendita totale (mq)
- Alimentare	1	48	-	48
Totale centro commerciale	26	2.296	9.677	11.973

Nel corso del quinquennio successivo non si registrano variazioni nella struttura descritta: alla cessazione di tre esercizi in galleria è infatti seguita l'attivazione di altrettanti punti di vendita.

5.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale

Il bacino di attrazione primario del centro commerciale di Piantedo è stato delimitato considerando tempi di percorrenza fino a 10 minuti auto. L'indicazione dei tempi di percorrenza per la sua definizione è stata fornita direttamente dalla Regione Lombardia.

I comuni inclusi nel bacino così identificato (Figura 5.1) sono riportati nella Tavola 5.2. Per ciascuno dei comuni è indicata la popolazione residente nei cinque anni precedenti e successivi all'apertura del centro commerciale.

Complessivamente, al momento dell'apertura del centro commerciale risiedevano nei comuni del bacino primario circa 15.431 abitanti, in crescita rispetto al quinquennio precedente e destinati ad aumentare nei cinque anni successivi (+2,9% tra il 1996 e il 2001).

Figura 5.1 – Il bacino di attrazione del centro commerciale di Piantedo



Tavola 5.2 – Popolazione residente nei comuni compresi nel bacino del centro commerciale

Comune	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Andalo Saltellino	479	484	470	486	497	513	518	534	535	543	552
Colico	5.899	5.980	6.060	6.112	6.158	6.170	6.167	6.157	6.193	6.190	6.259
Delebio	2.765	2.791	2.822	2.833	2.840	2.855	2.893	2.929	2.936	2.979	2.998
Dubino	3.033	3.030	3.057	3.072	3.093	3.096	3.123	3.149	3.162	3.171	3.161
Piantedo	1.156	1.145	1.140	1.132	1.143	1.165	1.169	1.187	1.194	1.189	1.191
Rogolo	486	492	494	494	487	476	482	488	495	498	502
Sorico	1.175	1.172	1.185	1.177	1.167	1.156	1.152	1.159	1.160	1.188	1.209
Totale bacino	14.993	15.094	15.228	15.306	15.385	15.431	15.504	15.603	15.675	15.758	15.872

5.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati

Per ciascun comune all'interno del bacino primario del centro commerciale di Piantedo è stata ricostruita la dinamica dei punti di vendita di piccole e medie dimensioni, ovvero il numero di punti di vendita attivi in ciascuno degli anni considerati nell'analisi (1991-2001). Gli esercizi commerciali sono stati opportunamente classificati in funzione del comparto e della forma distributiva di appartenenza. Per la rilevazione della rete al dettaglio sono stati utilizzati i dati messi a disposizione dai comuni del bacino relativamente alle attivazioni e cessazioni di esercizi commerciali.

Le Figure 5.2 e 5.3 illustrano la dinamica del numero degli esercizi di vicinato e delle medie strutture nel bacino commerciale.

Nelle Tavole 5.3 e 5.4 è indicato il numero di punti di vendita operanti nel bacino di attrazione dal 1991 al 2001, rispettivamente per il comparto alimentare e non alimentare, distinti per merceologia e per tipologia di punto di vendita.

Nelle Tavole 5.5-5.11 le medesime informazioni sono riportate per i singoli comuni appartenenti al bacino primario del centro commerciale.

Figura 5.2 – Esercizi di vicinato: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di Piantedo

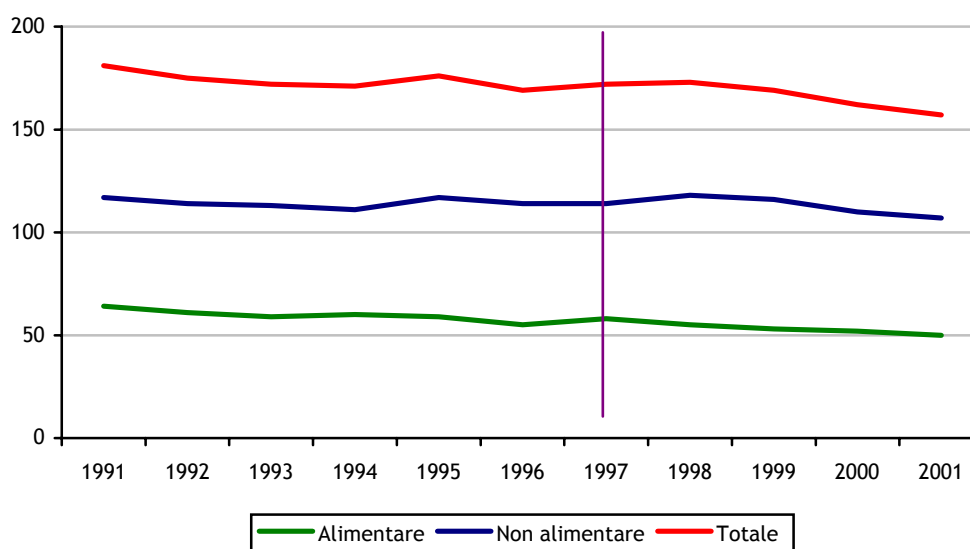


Figura 5.3 – Medie strutture: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di Piantedo

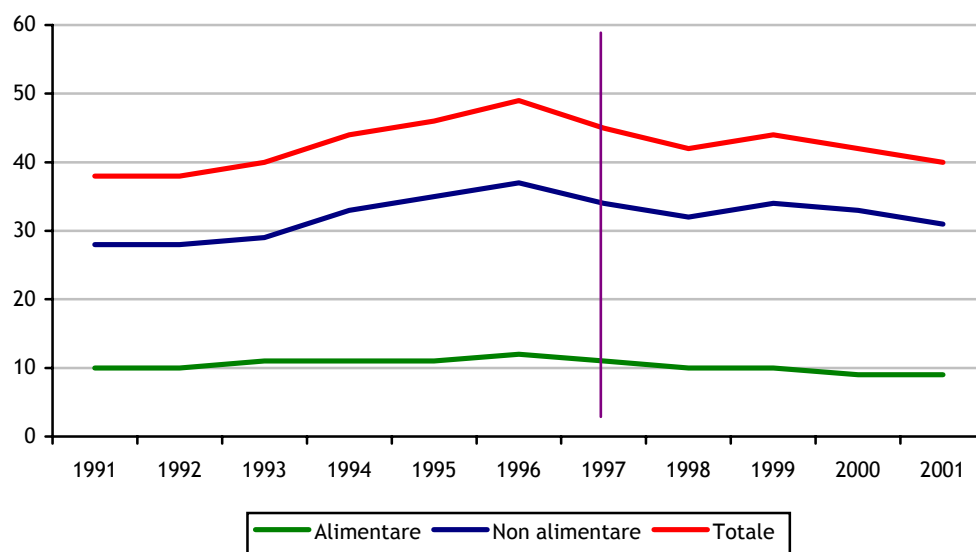


Tavola 5.3 – Comparto alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del centro commerciale di Piantedo (1991-2001)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Esercizi di vicinato	Specializzati	18	17	17	18	19	16	17	17	18	17	17
	Despecializzati	46	44	42	42	40	39	41	38	35	35	33
Totale esercizi di vicinato		64	61	59	60	59	55	58	55	53	52	50
Totale medie strutture		10	10	11	11	11	12	11	10	10	9	9
Totale punti di vendita alimentari		74	71	70	71	70	67	69	65	63	61	59

Tavola 5.4 – Comparto non alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del centro commerciale di Piantedo (1991-2001)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	38	34	32	31	30	28	28	31	28	26	25
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	15	15	16	15	17	17	16	15	15	13	12
	Articoli Sportivi	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5
	Profumeria/Erboristeria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Ottica	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	6
	Gioielli, orologi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	Cartoleria/Libreria	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1
	Fiori e piante	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
	Altre merceologie presenti in c.c.	21	22	20	19	22	21	23	23	24	24	23
Totale esercizi di vicinato		117	114	113	111	117	114	114	118	116	110	107
Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	8	8	8	9	11	13	10	9	9	9	9
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	11	11	12	13	12	12	12	12	12	12	12
	Altre merceologie presenti in c.c.	4	4	4	4	5	5	5	5	6	4	2
	Altre merceologie non presenti in c.c.	5	5	5	7	7	7	7	6	7	8	8
Totale medie strutture		28	28	29	33	35	37	34	32	34	33	31
Totale punti di vendita non alimentari		145	142	142	144	152	151	148	150	150	143	138

Tavola 5.5 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Andalo Valtellino (1991-2001)

[illegible]

Tavola 5.6 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Colico (1991-2001)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	11	11	11	11	12	10	11	11	12	11	11
		Despecializzati	12	12	12	11	12	12	13	12	11	11	10
	Totale esercizi di vicinato		23	23	23	22	24	22	24	23	23	22	21
	Totale medie strutture		5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
Totale punti di vendita alimentari			28	28	28	27	29	27	28	26	26	25	24
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	21	18	17	17	16	15	15	16	16	13	11
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	9	9	9	8	8	8	7	7	7	5	4
		Articoli Sportivi	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
		Profumeria/Erboristeria	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1
		Ottica	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		Gioielli, orologi	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
		Cartoleria/Libreria	2	2	2	1	1	1	1	1	1	0	0
		Fiori e piante	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	14	14	13	12	13	13	13	13	13	14	14
		Altre merceologie non presenti in c.c.	7	7	8	9	10	10	9	9	9	9	9
	Totale esercizi di vicinato		67	64	62	62	63	62	59	60	59	54	50
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	3	3	3	3	3	4	1	0	0	0	0
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
		Altre merceologie presenti in c.c.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	0
		Altre merceologie non presenti in c.c.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Totale medie strutture		12	12	13	13	12	13	10	9	10	8	6
Totale punti di vendita non alimentari			79	76	75	75	75	75	69	69	69	62	56
Totale punti di vendita nel comune			107	104	103	102	104	102	97	95	95	87	80

Tavola 5.7 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Delebio (1991-2001)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
		Despecializzati	13	12	11	11	11	10	11	11	10	10	10
	Totale esercizi di vicinato		15	13	12	13	13	11	12	12	11	11	11
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			16	14	13	14	14	12	13	13	11	11	11
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	8	7	7	6	6	4	4	4	2	2	3
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Fiori e piante	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
	Totale esercizi di vicinato		23	21	20	19	19	17	15	13	12	11	12
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
	Totale medie strutture		3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Totale punti di vendita non alimentari			26	24	23	22	22	20	18	16	15	15	15
Totale punti di vendita nel comune			42	38	36	36	36	32	31	29	26	26	26

Tavola 5.8– Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Dubino (1991-2001)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
		Despecializzati	10	10	9	9	9	10	10	8	8	8	7
	Totale esercizi di vicinato		14	14	13	13	13	14	14	12	12	12	11
	Totale medie strutture		1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Totale punti di vendita alimentari			15	15	15	15	15	16	16	14	14	14	13
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
		Profumeria/Erboristeria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Ottica	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3
		Gioielli, orologi	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4
		Altre merceologie non presenti in c.c.	2	3	4	4	5	5	6	6	6	6	6
	Totale esercizi di vicinato		15	17	18	17	19	20	23	24	24	23	24
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Totale medie strutture		11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Totale punti di vendita non alimentari			26	28	29	28	30	31	34	35	35	34	35
Totale punti di vendita nel comune			41	43	44	43	45	47	50	49	49	48	48

Tavola 5.9 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Piantedo (1991-2001)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Despecializzati	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3
	Totale esercizi di vicinato		5	5	5	6	4	4	4	4	4	4	4
	Totale medie strutture		2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Totale punti di vendita alimentari			7	7	7	8	5	6	6	6	6	6	6
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	3	3	3	3
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
		Articoli Sportivi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
	Totale esercizi di vicinato		5	5	6	6	9	8	8	13	13	13	11
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	2	2	2	2	1	2	2	2
	Totale medie strutture		2	2	2	5	6	6	6	5	6	6	5
Totale punti di vendita non alimentari			7	7	8	11	15	14	14	18	19	19	16
Totale punti di vendita nel comune			14	14	15	19	20	20	20	24	25	25	22

Tavola 5.10 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Rogolo (1991-2001)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Despecializzati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
Totale punti di vendita alimentari			-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	1	1	2	2	2	2	2
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		-	-	-	-	1	1	2	2	2	2	2
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	1	2	2	2	2	2	4
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	2	3	3	3	3	3	5
Totale punti di vendita non alimentari			-	-	-	-	3	4	5	5	5	5	7
Totale punti di vendita nel comune			-	-	-	-	4	5	6	6	6	6	8

Tavola 5.11 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Sorico (1991-2001)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Despecializzati	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1
	Totale esercizi di vicinato		4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Totale punti di vendita alimentari			5	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	2	2	2	2	2	2	2	1	0	1	1
		Mobili, elettrodom.,art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
	Totale esercizi di vicinato		4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom.,art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita non alimentari			4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4
Totale punti di vendita nel comune			9	8	8	8	6	5	6	5	5	5	6

5.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati

5.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulla rete di vicinato del bacino sono costruiti considerando la densità commerciale (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 5.12).

Tavola 5.12 – Esercizi di vicinato: densità commerciale nel bacino di attrazione (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti; 1991-2001)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ALIMENTARE	Specializzati	12,0	11,3	11,2	11,8	12,3	10,4	11,0	10,9	11,5	10,8	10,7
	Despecializzati	30,7	29,2	27,6	27,4	26,0	25,3	26,4	24,4	22,3	22,2	20,8
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	25,3	22,5	21,0	20,3	19,5	18,1	18,1	19,9	17,9	16,5	15,8
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	10,0	9,9	10,5	9,8	11,0	11,0	10,3	9,6	9,6	8,2	7,6
	Articoli Sportivi	1,3	1,3	1,3	2,0	1,9	1,9	1,9	2,6	2,6	2,5	3,2
	Profumerie ed erboristerie	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5	2,5
	Ottica	3,3	3,3	2,6	2,6	3,2	3,2	3,9	3,8	3,2	3,2	3,8
	Gioielleria e orologeria	3,3	3,3	3,3	3,3	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	2,5
	Prodotti di cartoleria	2,0	2,0	2,0	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	0,6	0,6
	Fiori e piante	3,3	3,3	3,3	3,3	3,2	3,2	2,6	2,6	3,2	2,5	2,5
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	14,0	14,6	13,1	12,4	14,3	13,6	14,8	14,7	15,3	15,2	14,5
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	12,7	12,6	14,4	15,0	15,6	15,6	14,8	15,4	15,3	15,2	14,5

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione della rete di vicinato nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di Piantedo è dato dalla differenza tra la densità commerciale registrata al termine del periodo considerato (2001) e la densità commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 5.13), differenza successivamente trasformata in numero di punti di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (2001).

Tavola 5.13 – Esercizi di vicinato: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1995)
ALIMENTARE	Specializzato	-3	-15,8
	Despecializzato	-8	-20,0
	Totale alimentare	-11	-18,6
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-6	-20,0
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-6	-35,3
	Articoli Sportivi	+2	+66,7
	Profumerie ed erboristerie	-	-
	Ottica	+1	+20,0
	Gioielleria e orologeria	-1	-20,0
	Prodotti di cartoleria	-1	-50,0
	Fiori e piante	-1	-20,0
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	-	-
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-2	-8,3
	Totale non alimentare	-14	-12,0
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-25	-14,2

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di Piantedo, la rete commerciale di vicinato ha subito una contrazione nel comparto alimentare pari a 11 punti di vendita, ossia al 18,6% della rete esistente al 1995. Nel comparto non alimentare sono presenti fenomeni di riduzione o incremento dei punti di vendita a seconda dei raggruppamenti merceologici considerati. Complessivamente si registra una riduzione di 14 punti di vendita, pari al 12,0% della rete esistente al 1995. In particolare registriamo una flessione del 50,0% per quanto riguarda i punti di vendita specializzati di cartoleria, del 35,3% nel comparto mobili, elettrodomestici e articoli per la casa, del 20,0% nei comparti dei gioielleria e orologeria e fiori e piante, mentre assistiamo ad un incremento dei punti di vendita di articoli sportivi (+66,7%) e di ottica (+20,0%).

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale di vicinato che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso

l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1991-1995).

L'analisi statistica delle densità commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 2001. La funzione utilizzata è di tipo lineare: nella Tavola 5.14 sono indicati per ciascun comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva¹². Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la densità commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (2001).

Tavola 5.14 – Esercizi di vicinato: funzione di regressione del trend di densità commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R^2
ALIMENTARE	Specializzato	$y = 0,1186x + 11,353$	0,1409
	Despecializzato	$y = -1,1074x + 31,493$	0,9537
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = -1,3963x + 25,917$	0,9124
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = 0,1952x + 9,6741$	0,3579
	Articoli Sportivi	$y = 0,1867x + 1,0164$	0,7294
	Profumerie ed erboristerie	$y = -0,0173x + 2,6834$	0,9876
	Ottica	$y = -0,0869x + 3,2882$	0,1355
	Gioielleria e orologeria	$y = -0,0216x + 3,3542$	0,9876
	Prodotti di cartoleria	$y = -0,2083x + 2,3379$	0,7746
	Fiori e piante	$y = -0,0216x + 3,3542$	0,9876
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = -0,1576x + 14,158$	0,0777
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = 0,8293x + 11,579$	0,9113

Il confronto tra densità commerciale teorica e densità effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 5.15).

¹² Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

Tavola 5.15 – Esercizi di vicinato: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '01 (n. punti di vendita)	Variazione % (base '95)	Variazione % (base proiezione '01)
ALIMENTARE	Specializzato	-3	-15,8	-15,0
	Despecializzato	2	+5,0	+6,5
	Totale alimentare	-1	-1,7	-2,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	+8	+26,7	+47,1
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-7	-41,2	-36,8
	Articoli Sportivi	-	-	-
	Profumerie ed erboristerie	-	-	-
	Ottica	+2	+40,0	+50,0
	Gioielleria e orologeria	-1	-20,0	-20,0
	Prodotti di cartolibreria	+1	+50,0	n.d.
	Fiori e piante	-1	-20,0	-20,0
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+3	+13,6	+15,0
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-10	-41,7	-30,3
	Totale non alimentare	-5	-4,3	-4,5
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-6	-3,4	-3,7

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete di vicinato al 2001, si registra una riduzione del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 2%, risultante da una consistente riduzione per gli esercizi specializzati (-15,0%) e un incremento degli esercizi despecializzati (+6,5%). Per quanto riguarda il comparto non alimentare la riduzione della numerosità dei punti di vendita di vicinato è comune ai comparti Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa (-36,8%), Altre merceologie non presenti in centri commerciali (-30,4%), Gioielleria e orologeria e Fiori e piante (-20,2%), mentre si rilevano incrementi nei restanti comparti. Complessivamente emerge una riduzione dei punti di vendita di vicinato del 4,5%.

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura, ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale (Tavola 5.16).

Tavola 5.16 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	2.296	9.677	11.973
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-11	-14	-25
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-4,8	-1,4	-2,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-1	-5	-6
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,4	-0,5	-0,5

5.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulle medie strutture di vendita del bacino, sono costruiti considerando la dotazione commerciali (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 5.17).

Tavola 5.17 – Medie strutture di vendita: dotazione commerciale nel bacino di attrazione (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti; 1991-2001)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ALIMENTARE		318,5	316,4	339,2	337,5	361,3	370,6	330,2	318,5	312,9	300,7	298,6
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	97,0	96,3	95,5	110,2	204,5	285,9	253,4	228,4	227,3	226,1	241,9
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	169,8	168,7	177,4	192,2	181,1	180,6	179,7	182,4	181,6	180,6	169,9
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	57,7	57,3	56,8	56,5	69,2	69,0	68,7	68,3	87,1	58,8	23,2
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	156,6	155,6	154,2	205,5	204,5	203,9	202,9	176,1	184,8	193,4	192,0

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione delle medie strutture nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di Piantedo è dato dalla differenza tra la dotazione commerciale registrata al termine del periodo considerato (2001) e la dotazione commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 5.18), differenza trasformata in superficie di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (2001). Successivamente, in funzione della superficie media di comparto, è stato calcolato il numero equivalente di punti di vendita.

Tavola 5.18 – Medie strutture di vendita: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '95)
ALIMENTARE	Totale alimentare	-2	-18,2
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	+2	+18,2
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-1	-8,3
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	-3	-60,0
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-1	-14,3
	Totale non alimentare	-3	-8,6
TOTALE MEDIE STRUTTURE		-5	-10,9

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di Piantedo, le medie strutture hanno subito una contrazione nel comparto alimentare pari a 2 punti di vendita, ovvero al 18,2% della rete esistente al 1995; nel comparto non alimentare la contrazione è pari a 3 punti di vendita, ossia al 8,6% della rete esistente al 1995. In particolare, il comparto delle altre merceologie presenti in centri commerciali è stato caratterizzato da un decremento del numero di punti di vendita pari al 60,0%, il comparto delle altre merceologie non presenti in centri commerciali del 14,3% ed il comparto dei mobili, elettrodomestici e articoli per la casa ha subito una riduzione pari all'8,3% rispetto all'anno di apertura del centro commerciale, mentre il comparto abbigliamento e calzature ha registrato un incremento dei punti di vendita pari al 18,2%.

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale delle medie strutture di vendita che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1991-1995).

L'analisi statistica delle dotazioni commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 2001. La funzione utilizzata è di tipo lineare: nella Tavola 5.19 sono indicati per ciascun

comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva¹³. Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la dotazione commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (2001) da trasformare successivamente in numero di punti di vendita in funzione della superficie media delle medie strutture di ciascun comparto.

Tavola 5.19 – Medie strutture di vendita: funzione di regressione del trend di dotazione commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R^2
ALIMENTARE		$y = 10,665x + 302,61$	0,8536
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = 22,903x + 52,002$	0,5872
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = 4,6014x + 164,05$	0,582
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = 2,2266x + 52,829$	0,4173
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = 14,574x + 131,55$	0,7197

Il confronto tra dotazione commerciale teorica e dotazione effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 5.20).

Tavola 5.20 – Medie strutture di vendita: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '01 (Pdv)	Variazione % (base '95)	Variazione % (base proiezione al '01)
ALIMENTARE	Totale alimentare	-4	-36,4	-30,8
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-3	-27,3	-25,0
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-3	-25,0	-20,0
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	-4	-80,0	-66,7
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-4	-57,1	-33,3
	Totale non alimentare	-14	-40,0	-31,1
TOTALE MEDIE STRUTTURE		-18	-39,1	-31,0

¹³ Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete delle medie superfici di vendita al 2001, si registra una riduzione del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 30,8%. Nel comparto non alimentare la riduzione delle medie strutture è comune a tutti i comparti; in particolare, è accentuata per le Altre merceologie presenti in centri commerciali (-66,7%), e si attesta tra il 20,0% e il 33,3% per i restanti comparti.

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita e della loro superficie ogni 1.000 mq di superficie di vendita del centro commerciale.

Tavola 5.21 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	2.296	9.677	11.973
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-2	-3	-5
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,9	-0,3	-0,4
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-433,8	-53,1	-126,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-4	-14	-18
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-1,7	-1,4	-1,5
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-838,9	-427,8	-506,6

5.4.3 Risultati di sintesi

Nelle tavole seguenti sono riportati i risultati sintetici dell'analisi.

Tavola 5.22 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1991)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-3	-15,8
		Despecializzati	-8	-20,0
	Totale esercizi di vicinato		-11	-18,6
	Totale medie strutture		-2	- 18,2
	Totale punti di vendita alimentari		-13	-18,6
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-6	-20,0
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-6	-35,3
		Articoli Sportivi	+2	+66,7
		Profumeria/Erboristeria	-	-
		Ottica	+1	+20,0
		Gioielli, orologi	-1	-20,0
		Cartoleria/Libreria	-1	-50,0
		Fiori e piante	-1	-20,0
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-2	-8,3
	Totale esercizi di vicinato		-14	-12,0
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	+2	+18,2
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-1	-8,3
		Altre merceologie presenti in c.c.	-3	-60,0
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-1	-14,3
	Totale medie strutture		-3	-8,6
	Totale punti di vendita non alimentari		-17	- 11,7
	Totale punti di vendita		-30	- 13,5

Tavola 5.23 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Indicatore 2		
			Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '95)	Variazione % (base proiezione al '01)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-3	-15,8	-15,0
		Despecializzati	2	5,0	6,5
	Totale esercizi di vicinato		-1	-1,7	-2,0
	Totale medie strutture		-4	-36,4	-30,8
Totale punti di vendita alimentari			-5	-7,1	-7,8
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	+8	26,7	47,1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-7	-41,2	-36,8
		Articoli Sportivi	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-
		Ottica	+2	40,0	50,0
		Gioielli, orologi	-1	-20,0	-20,0
		Cartoleria/Libreria	+1	50,0	n.d.
		Fiori e piante	-1	-20,0	-20,0
		Altre merceologie presenti in c.c.	+3	13,6	15,0
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-10	-41,7	-30,3
	Totale esercizi di vicinato		-5	-4,3	-4,5
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-3	-27,3	-25,0
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-3	-25,0	-20,0
		Altre merceologie presenti in c.c.	-4	-80,0	-66,7
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-4	-57,1	-33,3
	Totale medie strutture		-14	-40,0	-31,1
Totale punti di vendita non alimentari			-19	-12,5	-12,1
Totale punti di vendita			-24	-10,8	-10,9

Tavola 5.24 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	2.296	9.677	11.973
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-11	-14	-25
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-4,8	-1,4	-2,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-1	-5	-6
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,4	-0,5	-0,5

Tavola 5.25 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	2.296	9.677	11.973
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-2	-3	-5
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,9	-0,3	-0,4
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-433,8	-53,1	-126,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-4	-14	-18
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-1,7	-1,4	-1,5
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-838,9	-427,8	-506,6

Capitolo 6

Case history: il centro commerciale di Erba

6.1 Caratteristiche del centro commerciale

Il centro commerciale di Erba apre ufficialmente nel novembre 1994, in Via Prealpi 3, a sud-ovest del territorio comunale, lungo la direttrice Como-Lecco.

Al momento dell'apertura, la superficie di vendita complessiva del centro commerciale era pari a 9.651 mq (Tavola 6.1). Nel centro commerciale erano attivi 23 punti di vendita: un ipermercato di 5.900 mq, 3 medie e grandi strutture per 2.250 mq e una galleria commerciale composta da 19 esercizi di vicinato per una superficie di vendita complessiva di 1.501 mq.

Tavola 6.1 – Le caratteristiche del centro commerciale di Erba al momento dell'apertura

Tipologia di punto di vendita	Numero punti di vendita	Superficie di vendita alimentare (mq)	Superficie di vendita non alimentare (mq)	Superficie di vendita totale (mq)
Ipermercato	1	2.704	3.196	5.900
Medie strutture di vendita non alimentari	3	-	2.250	2.250
- Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	4	-	1.050	1.050
- Articoli sportivi	1	-	810	810
- Altro	1	-	390	390
Esercizi di vicinato in galleria	19	130	1.371	1.501
- Alimentare	2	130	-	-
- Abbigliamento e calzature	11	-	884	884
- Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	1	-	60	60
- Profumerie e erboristerie	2	-	112	112
- Ottica	1	-	50	50
- Articoli sportivi	1	-	205	205
- Cartolerie e librerie	1	-	60	60
Totale centro commerciale	23	2.834	6.817	9.651

Nel corso del quinquennio successivo le variazioni intervenute nella struttura descritta sono relative alla cessazione di due esercizi in galleria e di una media struttura e all'attivazione di tre esercizi di vicinato, con un saldo positivo pari a un punto di vendita in più, ma una riduzione della superficie di vendita complessiva di 295 mq. Si tratta, quindi, di modificazioni sostanzialmente irrilevanti al fine del presente studio.

6.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale

Il bacino di attrazione primario del centro commerciale di Erba è stato delimitato considerando tempi di percorrenza fino a 10 minuti auto. L'indicazione dei tempi di percorrenza per la sua definizione è stata fornita direttamente dalla Regione Lombardia.

I comuni inclusi nel bacino così identificato (Figura 6.1) sono riportati nella Tavola 6.2: per ciascuno dei comuni è indicata la popolazione residente nei cinque anni precedenti e successivi all'apertura del centro commerciale.

Complessivamente, al momento dell'apertura del centro commerciale risiedevano nei comuni del bacino primario circa 43.129 abitanti, in crescita rispetto al quinquennio precedente e destinati ad aumentare nei cinque anni successivi (+2% tra il 1994 e il 1999).

Figura 6.1 – Il bacino di attrazione del centro commerciale

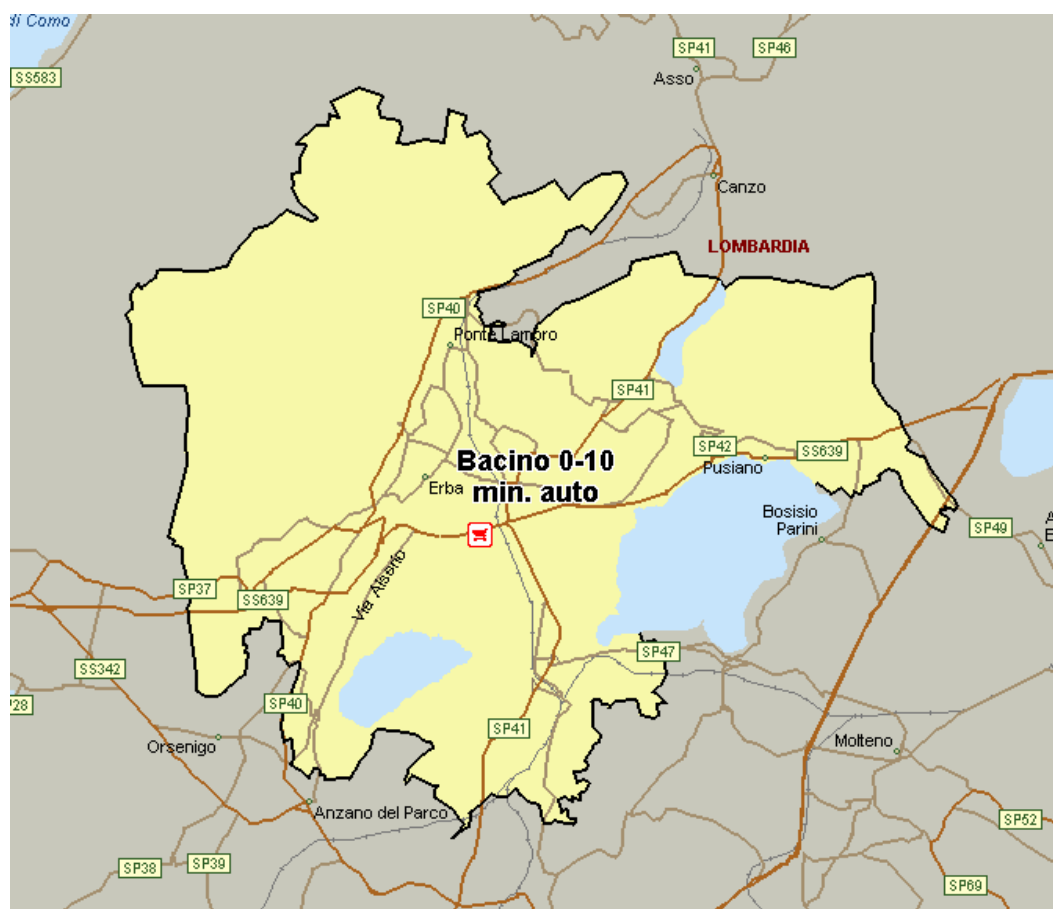


Tavola 6.2 – Popolazione residente nei comuni compresi nel bacino del centro commerciale

Comune	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Albavilla	5.413	5.546	5.549	5.633	5.682	5.700	5.739	5.793	5.835	5.835	5.849
Alserio	735	780	896	964	958	993	999	1.030	1.062	1.085	1.118
Caslino d'Erba	1.510	1.529	1.581	1.574	1.607	1.691	1.728	1.722	1.759	1.737	1.753
Cesana Brianza	2.153	2.132	2.210	2.252	2.263	2.293	2.310	2.299	2.313	2.313	2.317
Erba	16.258	16.294	16.054	16.188	16.192	16.153	16.124	16.142	16.156	16.148	16.163
Eupilio	2.084	2.144	3.983	3.985	3.987	3.989	3.991	3.993	3.995	3.997	3.999
Longone al Segrino	1.180	1.198	1.322	1.363	1.379	1.392	1.427	1.394	1.406	1.400	1.414
Merone	3.225	3.220	3.239	3.237	3.250	3.245	3.241	3.281	3.297	3.319	3.456
Monguzzo	1.578	1.640	1.703	1.677	1.695	1.735	1.767	1.801	1.853	1.875	1.854
Ponte Lambro	3.840	3.883	3.892	3.902	3.912	3.933	3.977	3.989	3.980	4.024	4.048
Proserpio	718	745	843	861	868	883	903	909	911	913	901
Pusiano	1.068	1.094	1.152	1.128	1.136	1.122	1.121	1.128	1.148	1.139	1.127
Totale Bacino	39.762	40.205	42.424	42.764	42.929	43.129	43.327	43.481	43.715	43.785	43.999

6.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati

Per ciascun comune all'interno del bacino primario del centro commerciale di Erba è stata ricostruita la dinamica dei punti di vendita di piccole e medie dimensioni, ovvero il numero di punti di vendita attivi in ciascuno degli anni considerati nell'analisi (1989-1999). Gli esercizi commerciali sono stati opportunamente classificati in funzione del comparto e della forma distributiva di appartenenza. Per la rilevazione della rete al dettaglio sono stati utilizzati i dati messi a disposizione dai comuni del bacino relativamente alle attivazioni e cessazioni di esercizi commerciali.

Le Figure 6.2 e 6.3 illustrano la dinamica del numero degli esercizi di vicinato e delle medie strutture nel bacino commerciale.

Nelle Tavole 6.3 e 6.4 è indicato il numero di punti di vendita operanti nel bacino di attrazione dal 1989 al 1999, rispettivamente per il comparto alimentare e non alimentare, distinti per merceologia e per tipologia di punto di vendita.

Nelle Tavole 6.5-6.16 le medesime informazioni sono riportate per i singoli comuni appartenenti al bacino primario del centro commerciale.

Figura 6.2 – Esercizi di vicinato: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di Erba

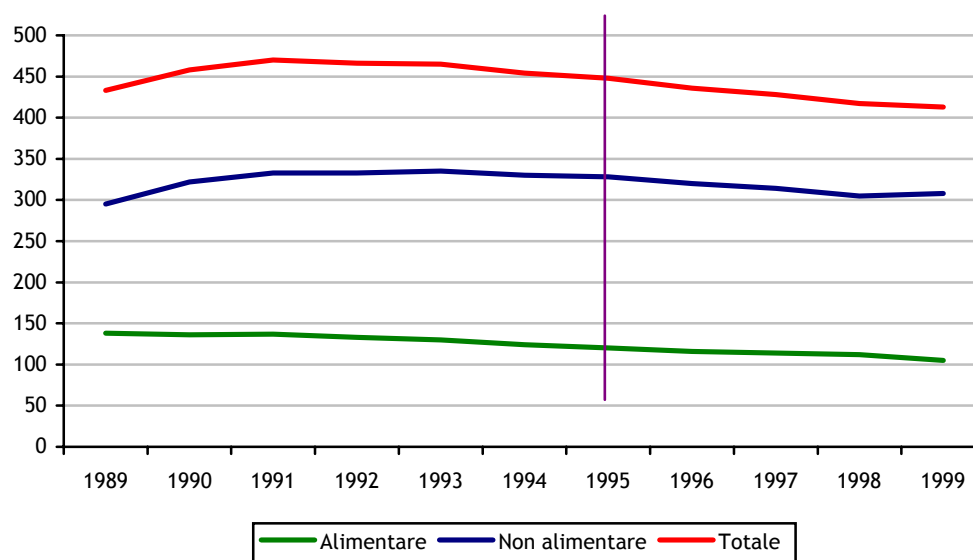


Figura 6.3 – Medie strutture: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di Erba

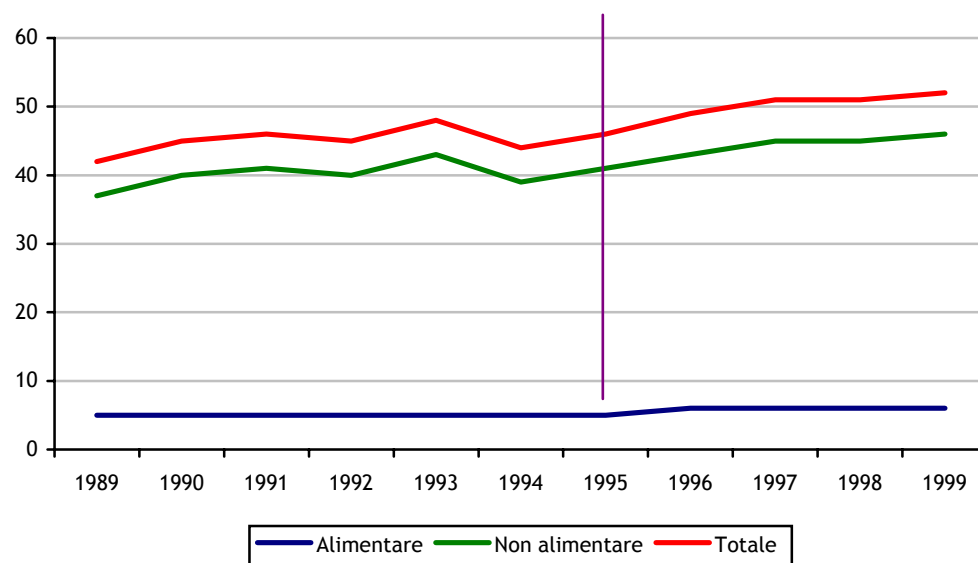


Tavola 6.3 – Comparto alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del centro commerciale di Erba (1989-1999)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Esercizi di vicinato	Specializzati	43	42	42	43	42	37	35	35	35	34	30
	Despecializzati	95	94	95	90	88	87	85	81	79	78	75
Totale esercizi di vicinato		138	136	137	133	130	124	120	116	114	112	105
Totale medie strutture		5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
Totale punti di vendita alimentari		143	141	142	138	135	129	125	122	120	118	111

Tavola 6.4 – Comparto non alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del centro commerciale di Erba (1989-1999)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	71	76	78	80	82	81	79	76	73	70	68
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	46	45	46	45	46	45	45	40	37	37	38
	Articoli Sportivi	11	11	11	13	13	12	12	11	10	9	9
	Profumeria/Erboristeria	14	18	21	21	21	21	21	21	23	22	22
	Ottica	3	5	5	7	7	7	7	7	7	7	8
	Gioielli, orologi	12	13	13	13	12	14	14	13	12	10	11
	Cartoleria/Libreria	13	16	15	15	15	14	15	13	13	13	14
	Fiori e piante	12	13	15	15	14	14	14	15	15	15	15
	Altre merceologie presenti in c.c.	68	73	75	70	72	71	70	75	76	73	75
	Altre merceologie non presenti in c.c.	45	52	54	54	53	51	51	49	48	49	48
Totale esercizi di vicinato		295	322	333	333	335	330	328	320	314	305	308
Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	11	13	13	13	13	12	12	13	13	13	13
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	5	5	5	5	6	6	8	8	8	8	8
	Altre merceologie presenti in c.c.	9	10	11	11	12	11	11	12	12	12	12
	Altre merceologie non presenti in c.c.	12	12	12	11	12	10	10	10	12	12	13
Totale medie strutture		37	40	41	40	43	39	41	43	45	45	46
Totale punti di vendita non alimentari		332	362	374	373	378	369	369	363	359	350	354

Tavola 6.5 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Albavilla (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
		Despecializzati	11	11	10	8	8	8	8	9	9	8	8
	Totale esercizi di vicinato		17	16	15	13	13	12	12	13	13	12	12
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Totale punti di vendita alimentari			18	17	16	14	14	13	13	14	14	13	13
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	4	5	5	5	6	6	7	7	5	5	3
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5
		Articoli Sportivi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
		Profumeria/Erboristeria	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
		Ottica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Gioielli, orologi	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie presenti in c.c.	6	6	6	5	5	5	5	6	7	6	7
		Altre merceologie non presenti in c.c.	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8
	Totale esercizi di vicinato		29	30	30	28	31	32	34	34	33	30	29
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
		Altre merceologie non presenti in c.c.	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4
Totale medie strutture			6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7
Totale punti di vendita non alimentari			35	36	36	34	38	38	40	40	39	36	36
Totale punti di vendita nel comune			53	53	52	48	52	51	53	54	53	49	49

Tavola 6.6 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Alserio (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Despecializzati	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale esercizi di vicinato		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita non alimentari			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale rete comune			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Tavola 6.7 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Caslino D’Erba (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
		Despecializzati	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
	Totale esercizi di vicinato		7	7	7	7	6	6	5	6	6	6	5
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			7	7	7	7	6	6	5	6	6	6	5
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	2	2	2	2	2	2	2	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		3	3	3	3	3	2	2	-	-	-	-
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita non alimentari			3	3	3	3	3	2	2	-	-	-	-
Totale punti di vendita nel comune			10	10	10	10	9	8	7	6	6	6	5

Tavola 6.8 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Cesana Brianza (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Despecializzati	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
	Totale esercizi di vicinato		5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Totale punti di vendita alimentari			6	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
		Articoli Sportivi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Ottica	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Cartoleria/Libreria	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
		Fiori e piante	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Altre merceologie presenti in c.c.	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	
		Altre merceologie non presenti in c.c.	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
	Totale esercizi di vicinato		15	14	16	18	17	18	18	14	12	12	12	
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale medie strutture		-	-	1	1	1	1	2	2	3	3	3	
Totale punti di vendita non alimentari			15	14	17	19	18	19	20	16	15	15	15	
Totale punti di vendita nel comune			21	21	23	25	24	25	26	21	20	20	20	

Tavola 6.9 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Erba (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	24	23	24	24	25	22	22	21	21	20	18
		Despecializzati	40	38	41	40	40	38	38	37	36	36	35
	Totale esercizi di vicinato		64	61	65	64	65	60	60	58	57	56	53
	Totale medie strutture		2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
Totale punti di vendita alimentari			66	63	67	66	67	62	62	61	60	59	56
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	45	49	49	48	51	52	52	53	52	50	50
		Mobili, elettrodom.,art. per la casa	26	25	26	27	24	24	23	21	20	19	21
		Articoli Sportivi	5	5	5	6	6	5	5	5	4	4	4
		Profumeria/Erboristeria	10	14	17	17	16	16	16	16	18	17	17
		Ottica	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6
		Gioielli, orologi	9	10	10	10	10	11	11	10	9	8	9
		Cartoleria/Libreria	7	9	8	8	8	8	9	9	9	9	10
		Fiori e piante	7	9	10	10	8	8	8	8	8	8	8
		Altre merceologie presenti in c.c.	49	52	52	50	51	50	49	53	53	52	53
		Altre merceologie non presenti in c.c.	29	35	36	35	34	32	30	29	31	32	32
	Totale esercizi di vicinato		189	212	217	216	213	211	208	209	209	204	210
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
		Mobili, elettrodom.,art. per la casa	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4
		Altre merceologie non presenti in c.c.	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5
	Totale medie strutture		15	17	17	16	18	17	18	18	20	20	20
	Totale punti di vendita non alimentari			204	229	234	232	231	228	226	227	229	224
Totale punti di vendita nel comune			270	292	301	298	298	290	288	288	289	283	286

Tavola 6.10 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Eupilio (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Despecializzati	7	7	7	6	6	6	5	5	5	5	5
	Totale esercizi di vicinato		7	7	7	6	6	6	5	5	5	5	5
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			7	7	7	6	6	6	5	5	5	5	5
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Articoli Sportivi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Profumeria/Erboristeria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale medie strutture		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Totale punti di vendita non alimentari			7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
Totale punti di vendita nel comune			14	14	14	13	13	13	11	11	11	11	11

Tavola 6.11 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Longone al Segrino (1989-1999)

[illegible]

Tavola 6.12 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Merone (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
		Despecializzati	9	10	10	9	9	9	8	8	7	7	7
	Totale esercizi di vicinato		11	12	12	12	12	12	11	11	10	10	10
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			11	12	12	12	12	12	11	11	10	10	10
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	3	3	4	5	4	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2
		Articoli Sportivi	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Fiori e piante	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie presenti in c.c.	6	7	8	6	7	7	7	8	8	8	8
		Altre merceologie non presenti in c.c.	3	4	5	6	6	6	6	5	3	3	3
	Totale esercizi di vicinato		19	22	25	26	26	21	22	21	18	19	18
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
	Totale medie strutture		7	8	8	8	8	6	6	8	7	7	7
Totale punti di vendita non alimentari			26	30	33	34	34	27	28	29	25	26	25
Totale punti di vendita nel comune			37	42	45	46	46	39	39	40	35	36	35

Tavola 6.13 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Monguzzo (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Despecializzati	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Totale esercizi di vicinato		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
	Totale esercizi di vicinato		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale punti di vendita non alimentari			5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
Totale punti di vendita nel comune			7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8

Tavola 6.14 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Ponte Lambro (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	6	6	6	6	4	3	3	3	3	3	2
		Despecializzati	8	8	7	7	6	7	7	5	5	5	3
	Totale esercizi di vicinato		14	14	13	13	10	10	10	8	8	8	5
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Totale punti di vendita alimentari			15	15	14	14	11	11	11	9	9	9	6
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	5	5	6	7	7	8	6	5	5	5	4
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	5	5	5	5	7	7	7	5	5	5	5
		Articoli Sportivi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Profumeria/Erboristeria	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Cartoleria/Libreria	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
		Fiori e piante	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
		Altre merceologie non presenti in c.c.	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
	Totale esercizi di vicinato		23	24	25	26	29	30	28	24	24	23	22
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale medie strutture		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Totale punti di vendita non alimentari			29	30	31	32	35	36	34	30	30	29
Totale punti di vendita nel comune			44	45	45	46	46	47	45	39	39	38	34

Tavola 6.15 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Proserpio (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Despecializzati	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Totale esercizi di vicinato		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita non alimentari			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Totale punti di vendita nel comune			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Tavola 6.16 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Pusiano (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Despecializzati	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Totale esercizi di vicinato		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale punti di vendita non alimentari			5	5	4	3	3	3	3	3	3	2
Totale punti di vendita nel comune			11	11	10	9	9	9	9	9	9	8	8

6.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati

6.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulla rete di vicinato del bacino sono costruiti considerando la densità commerciale (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 6.17).

Tavola 6.17 – Esercizi di vicinato: densità commerciale nel bacino di attrazione (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti; 1989-1999)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Specializzati	10,8	10,4	9,9	10,1	9,8	8,6	8,1	8,0	8,0	7,8	6,8
	Despecializzati	23,9	23,4	22,4	21,0	20,5	20,2	19,6	18,6	18,1	17,8	17,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	17,9	18,9	18,4	18,7	19,1	18,8	18,2	17,5	16,7	16,0	15,5
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	11,6	11,2	10,8	10,5	10,7	10,4	10,4	9,2	8,5	8,5	8,6
	Articoli Sportivi	2,8	2,7	2,6	3,0	3,0	2,8	2,8	2,5	2,3	2,1	2,0
	Profumerie ed erboristerie	3,5	4,5	5,0	4,9	4,9	4,9	4,8	4,8	5,3	5,0	5,0
	Ottica	0,8	1,2	1,2	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,8
	Gioielleria e orologeria	3,0	3,2	3,1	3,0	2,8	3,2	3,2	3,0	2,7	2,3	2,5
	Prodotti di cartolibreria	3,3	4,0	3,5	3,5	3,5	3,2	3,5	3,0	3,0	3,0	3,2
	Fiori e piante	3,0	3,2	3,5	3,5	3,3	3,2	3,2	3,4	3,4	3,4	3,4
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	17,1	18,2	17,7	16,4	16,8	16,5	16,2	17,2	17,4	16,7	17,0
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	11,3	12,9	12,7	12,6	12,3	11,8	11,8	11,3	11,0	11,2	10,9

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione della rete di vicinato nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di Erba è dato dalla differenza tra la densità commerciale registrata al termine del periodo considerato (1999) e la densità commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 6.18), differenza successivamente trasformata in numero di punti di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (1999).

Tavola 6.18 – Esercizi di vicinato: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1994)
ALIMENTARE	Specializzato	-8	-21,6
	Despecializzato	-14	-16,1
	Totale alimentare	-22	-17,7
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-15	-18,5
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-8	-17,8
	Articoli Sportivi	-3	-25,0
	Profumerie ed erboristerie	+1	+4,8
	Ottica	+1	+14,3
	Gioielleria e orologeria	-3	-21,4
	Prodotti di cartoleria	-	-
	Fiori e piante	+1	+7,1
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+3	+4,2
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-4	-7,8
	Totale non alimentare	-27	-8,2
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-49	-10,8

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di Erba, la rete commerciale di vicinato ha subito una contrazione nel comparto alimentare pari a 22 punti di vendita, ossia al 17,7% della rete esistente al 1994. Nel comparto non alimentare sono presenti fenomeni di riduzione o incremento dei punti di vendita a seconda dei raggruppamenti merceologici considerati. Complessivamente si registra una riduzione di 27 punti di vendita, pari all'8,2% della rete esistente al 1994. In particolare registriamo una flessione del 25,0% per quanto riguarda i punti di vendita specializzati in articoli sportivi, del 21,4% nel comparto gioielleria e orologeria, del 18,5% nel comparto abbigliamento e calzature, mentre assistiamo ad un incremento dei punti di vendita di ottica (+14,3%) e di fiori e piante (+7,1%).

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale di vicinato che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso

l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1989-1994).

L'analisi statistica delle densità commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 1999. La funzione utilizzata è di tipo lineare: nella Tavola 6.19 sono indicati per ciascun comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva¹⁴. Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la densità commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (1999).

Tavola 6.19 – Esercizi di vicinato: funzione di regressione del trend di densità commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R^2
ALIMENTARE	Specializzato	$y = -0,3717x + 11,231$	0,8304
	Despecializzato	$y = -0,8169x + 24,756$	0,9666
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = 0,1583x + 18,069$	0,4457
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = -0,2122x + 11,622$	0,8497
	Articoli Sportivi	$y = 0,0401x + 2,684$	0,182
	Profumerie ed erboristerie	$y = 0,227x + 3,8087$	0,5796
	Ottica	$y = 0,1703x + 0,7483$	0,8051
	Gioielleria e orologeria	$y = -0,0057x + 3,086$	0,0041
	Prodotti di cartoleria	$y = -0,0458x + 3,6656$	0,105
	Fiori e piante	$y = 0,0342x + 3,1808$	0,1092
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = -0,2475x + 17,956$	0,4287
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = 0,0193x + 12,229$	0,0034

Il confronto tra densità commerciale teorica e densità effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 6.20).

¹⁴ Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

Tavola 6.20 – Esercizi di vicinato: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '99 (n. punti di vendita)	Variazione % (base '94)	Variazione % (base proiezione '99)
ALIMENTARE	Specializzato	-1	-2,7	-3,2
	Despecializzato	+6	+6,9	+8,7
	Totale alimentare	+5	+4,0	+5,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-19	-23,5	-21,8
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-3	-6,7	-7,3
	Articoli sportivi	-5	-41,7	-35,7
	Profumerie ed erboristerie	-6	-28,6	-21,4
	Ottica	-4	-57,1	-33,3
	Gioielleria e orologeria	-2	-14,3	-15,4
	Prodotti di cartoleria	-	-	-
	Fiori e piante	-1	-7,1	-6,3
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+8	+11,3	+11,9
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-7	-13,7	-12,7
	Totale non alimentare	-39	-11,8	-11,2
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-34	-7,5	-7,6

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete di vicinato al 1999, si registra un incremento del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 5,0%. Se gli esercizi specializzati subiscono una riduzione del 3,2%, gli esercizi despecializzati incrementano dell'8,7%. Per quanto riguarda il comparto non alimentare la riduzione della numerosità dei punti di vendita di vicinato è comune a tutti i raggruppamenti merceologici, eccetto per i comparti residuali presenti anche nel centro commerciale (+11,9%); in particolare la variazione più consistente si registra per il comparto articoli sportivi (-35,7%), seguito dai negozi di ottica (-33,3%) e dall'abbigliamento e calzature (-21,8%).

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura, ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale (Tavola 6.21).

Tavola 6.21 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	2.834	6.817	9.651
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-22	-27	-49
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-7,8	-4,0	-5,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+5	-39	-34
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+1,8	-5,7	-3,5

6.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulle medie strutture di vendita del bacino, sono costruiti considerando la dotazione commerciali (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 6.22).

Tavola 6.22 – Medie strutture di vendita: dotazione commerciale nel bacino di attrazione (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti; 1989-1999)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE		92,8	91,8	87,0	86,3	85,9	85,5	85,1	94,7	94,2	94,1	93,6
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	176,8	226,6	214,8	213,1	212,2	207,0	206,1	213,3	208,3	208,0	207,0
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	54,6	54,0	51,2	50,7	57,5	57,3	72,8	72,5	72,1	72,0	71,7
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	56,2	63,1	64,1	63,6	89,5	84,5	84,1	90,7	101,2	101,0	100,5
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	93,5	92,4	87,6	78,1	81,3	70,5	73,0	72,8	90,8	90,7	93,7

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione delle medie strutture nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di Erba è dato dalla differenza tra la dotazione commerciale registrata al termine del periodo considerato (1999) e la dotazione commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 6.23), differenza trasformata in superficie di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (1999). Successivamente, in funzione della superficie media di comparto, è stato calcolato il numero equivalente di punti di vendita.

Tavola 6.23 – Medie strutture di vendita: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '94)
ALIMENTARE	Totale alimentare	+1	+20,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-	-
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	+2	+33,3
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+2	+18,2
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	+3	+30,0
	Totale non alimentare	+7	+17,9
TOTALE MEDIE STRUTTURE		+8	+18,2

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di Erba, le medie strutture hanno subito un incremento nel comparto alimentare pari a un punto di vendita, ossia al 20,0% della rete esistente al 1994; anche nel comparto non alimentare il numero di medie strutture di vendita è aumentato per tutti i comparti, ad eccezione dell'abbigliamento e calzature che non ha subito variazioni, con un incremento complessivo di 7 punti di vendita pari al 17,9% rispetto all'anno di apertura del centro commerciale. In particolare, il comparto mobili, elettrodomestici e articoli per la casa è stato caratterizzato da un incremento del numero di punti di vendita pari al 33,3%, mentre i punti di vendita che trattano merceologie non presenti in centri commerciali hanno subito un incremento pari al 30,0% rispetto all'anno di apertura del centro commerciale.

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale delle medie strutture di vendita che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il settore distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1989-1994).

L'analisi statistica delle dotazioni commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 1999. La funzione utilizzata è di tipo lineare: nella Tavola 6.24 sono indicati per ciascun

comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva¹⁵. Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la dotazione commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (1999) da trasformare successivamente in numero di punti di vendita in funzione della superficie media delle medie strutture di ciascun comparto.

Tavola 6.24 – Medie strutture di vendita: funzione di regressione del trend di dotazione commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R^2
ALIMENTARE		$y = -1,5535x + 93,64$	0,826
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = 3,0409x + 197,76$	0,1146
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = 0,6789x + 51,832$	0,192
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = 6,2906x + 48,168$	0,766
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = -4,4991x + 99,648$	0,892

Il confronto tra dotazione commerciale teorica e dotazione effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 6.25).

¹⁵ Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

Tavola 6.25 – Medie strutture di vendita: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '99 (Pdv)	Variazione % (base '94)	Variazione % (base proiezione al '99)
ALIMENTARE	Totale alimentare	+1	+20,0	+20,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-2	-16,7	-13,3
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	+1	+16,7	+14,3
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	-2	-18,2	-14,3
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	+6	+60,0	+85,7
	Totale non alimentare	+3	+7,7	+7,0
TOTALE MEDIE STRUTTURE		+4	+9,1	+8,3

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete delle medie superfici di vendita al 1999, si registra un incremento del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 20,0%. Anche il comparto non alimentare registra un incremento pari all'8,3%, ma è necessario differenziare l'impatto del centro commerciale a seconda dei comparti. In particolare è importante sottolineare la riduzione dei negozi di altre merceologie presenti nei centri commerciali (-14,3%) in contrapposizione con l'incremento del numero di punti di vendita (+85,7%) per il comparto che comprende altre merceologie non presenti nei centri commerciali.

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita e della loro superficie ogni 1.000 mq di superficie di vendita del centro commerciale.

Tavola 6.26 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	2.834	6.817	9.651
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+1	+7	+8
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+0,4	+1,0	+0,8
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+125,6	+345,8	+281,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+1	+3	+4
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+0,4	+0,4	+0,4
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+264,9	+95,7	+145,4

6.4.3 Risultati di sintesi

Nelle tavole di seguito sono riportati i risultati sintetici dell'analisi.

Tavola 6.27 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1994)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-8	-21,6
		Despecializzati	-14	-16,1
	Totale esercizi di vicinato		-22	- 17,7
	Totale medie strutture		+1	+20,0
Totale punti di vendita alimentari			-21	-16,3
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-15	-18,5
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-8	-17,8
		Articoli Sportivi	-3	-25,0
		Profumeria/Erboristeria	+1	+4,8
		Ottica	+1	+14,3
		Gioielli, orologi	-3	-21,4
		Cartoleria/Libreria	-	-
		Fiori e piante	+1	+7,1
		Altre merceologie presenti in c.c.	+3	+4,2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-4	-7,8
	Totale esercizi di vicinato		-27	-8,2
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	+2	+33,3
		Altre merceologie presenti in c.c.	+2	+18,2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	+3	+30,0
Totale medie strutture		+7	+17,9	
Totale punti di vendita non alimentari			-20	-5,4
Totale punti di vendita			-41	-8,2

Tavola 6.28 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Tipologi a	Merceologia	Indicatore 2		
			Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '94)	Variazione % (base proiezione al '99)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-1	-2,7	-3,2
		Despecializzati	+6	+6,9	+8,7
	Totale esercizi di vicinato		+5	+4,0	+5,0
	Totale medie strutture		+1	+20,0	+20,0
Totale punti di vendita alimentari			+6	+4,7	+5,7
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-19	-23,5	-21,8
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-3	-6,7	-7,3
		Articoli Sportivi	-5	-41,7	-35,7
		Profumeria/Erboristeria	-6	-28,6	-21,4
		Ottica	-4	-57,1	-33,3
		Gioielli, orologi	-2	-14,3	-15,4
		Cartoleria/Libreria	-	-	-
		Fiori e piante	-1	-7,1	-6,3
		Altre merceologie presenti in c.c.	+8	+11,3	+11,9
	Altre merceologie non presenti in c.c.	-7	-13,7	-12,7	
	Totale esercizi di vicinato		-39	-11,8	-11,2
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-2	-16,7	-13,3
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	+1	+16,7	+14,3
		Altre merceologie presenti in c.c.	-2	-18,2	-14,3
		Altre merceologie non presenti in c.c.	+6	+60,0	+85,7
Totale medie strutture		+3	+7,7	+7,0	
Totale punti di vendita non alimentari			-36	-9,8	-9,2
Totale punti di vendita			-30	-6,0	-6,1

Tavola 6.29 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	2.834	6.817	9.651
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-22	-27	-49
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-7,8	-4,0	-5,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+5	-39	-34
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+1,8	-5,7	-3,5

Tavola 6.30 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	2.834	6.817	9.651
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+1	+7	+8
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+0,4	+1,0	+0,8
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+125,6	+345,8	+281,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+1	+3	+4
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+0,4	+0,4	+0,4
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+264,9	+95,7	+145,4

Capitolo 7

Case history: il centro commerciale di Crema

7.1 Caratteristiche del centro commerciale

Il centro commerciale di Crema apre nel mese di marzo del 1994, in Via Giorgio La Pira 18, lungo la SS 235 che conduce all'autostrada A1, collegando Crema a Lodi.

Al momento dell'apertura, la superficie di vendita complessiva del centro commerciale era pari a 9.117 mq (Tavola 7.1). Nel centro commerciale erano attivi 24 punti di vendita: un ipermercato di 6.500 mq, due medie strutture per 1.290 mq e una galleria commerciale composta da 21 esercizi di vicinato per una superficie di vendita complessiva di 1.327 mq.

Tavola 7.1 – Le caratteristiche del centro commerciale di Crema al momento dell'apertura

Tipologia di punto di vendita	Numero punti di vendita	Superficie di vendita alimentare (mq)	Superficie di vendita non alimentare (mq)	Superficie di vendita totale (mq)
Ipermercato	1	5.000	1.500	6.500
Medie strutture di vendita non alimentari (abbigliamento e calzature)	2	-	1.290	1.290
Esercizi di vicinato in galleria	21	-	1.327	1.327
- <i>Abbigliamento e calzature</i>	10	-	727	727
- <i>Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa</i>	1	-	65	65
- <i>Profumerie e erboristerie</i>	3	-	145	145
- <i>Ottica</i>	1	-	60	60
- <i>Cartolerie e librerie</i>	1	-	30	30
- <i>Gioielli e orologi</i>	1	-	70	70
- <i>Altro</i>	4	-	230	230
Totale centro commerciale	24	5.000	4.117	9.117

Nel corso del quinquennio successivo non sono intervenute variazioni nella struttura descritta in termini di numerosità di punti di vendita, ma la superficie complessiva del centro commerciale aumenta di 90 mq, in seguito all'apertura di un esercizio di vicinato non alimentare. Si tratta, quindi, di modificazioni sostanzialmente irrilevanti al fine del presente studio.

7.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale

Il bacino di attrazione primario del centro commerciale di Crema è stato delimitato considerando tempi di percorrenza fino a 10 minuti auto. L'indicazione dei tempi di percorrenza per la sua definizione è stata fornita direttamente dalla Regione Lombardia.

I comuni inclusi nel bacino così identificato (Figura 7.1) sono riportati nella Tavola 7.2; è stato escluso il comune di Ripalta Cremasca, che pure rientra nel bacino: per tale comune, infatti, non è stato possibile rilevare la rete al dettaglio in quanto le informazioni disponibili non consentono una ricostruzione puntuale della consistenza della rete al dettaglio per comparto merceologico nel corso del decennio interessato dall'analisi. Per ciascuno dei comuni è indicata la popolazione residente nei cinque anni precedenti e successivi all'apertura del centro commerciale.

Complessivamente, al momento dell'apertura del centro commerciale risiedevano nei comuni del bacino primario circa 38.311 abitanti, in lieve riduzione rispetto al quinquennio precedente e destinati ad aumentare nei cinque anni successivi (+0,9% tra il 1994 e il 1999).

Tavola 7.2 – Popolazione residente nei comuni compresi nel bacino del centro commerciale

Comune	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Campagnola Cremasca	341	338	438	455	467	483	495	507	498	516	549
Capergnanica	1.467	1.481	1.532	1.538	1.536	1.521	1.513	1.527	1.553	1.552	1.585
Crema	34.405	34.322	33.211	33.168	33.063	33.189	33.227	33.240	33.097	33.114	33.011
Cremosano	967	966	1.057	1.085	1.101	1.108	1.130	1.130	1.152	1.168	1.170
Pianengo	1.834	1.863	1.945	1.971	2.006	2.010	2.059	2.117	2.203	2.255	2.339
Totale bacino	39.014	38.970	38.183	38.217	38.173	38.311	38.424	38.521	38.503	38.605	38.654

7.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati

Per ciascun comune all'interno del bacino primario del centro commerciale di Crema è stata ricostruita la dinamica dei punti di vendita di piccole e medie dimensioni, ovvero il numero di punti di vendita attivi in ciascuno degli anni considerati nell'analisi (1989-1999). Gli esercizi commerciali sono stati opportunamente classificati in funzione del comparto e della forma distributiva di appartenenza. Per la rilevazione della rete al dettaglio sono stati utilizzati i dati messi a disposizione dai comuni del bacino relativamente alle attivazioni e cessazioni di esercizi commerciali.

Le Figure 7.2 e 7.3 illustrano la dinamica del numero degli esercizi di vicinato e delle medie strutture nel bacino commerciale.

Nelle Tavole 7.3 e 7.4 è indicato il numero di punti di vendita operanti nel bacino di attrazione dal 1989 al 1999, rispettivamente per il comparto alimentare e non alimentare, distinti per merceologia e per tipologia di punto di vendita.

Nelle Tavole 7.5-7.9 le medesime informazioni sono riportate per i singoli comuni appartenenti al bacino primario del centro commerciale.

Figura 7.2 – Esercizi di vicinato: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di Crema

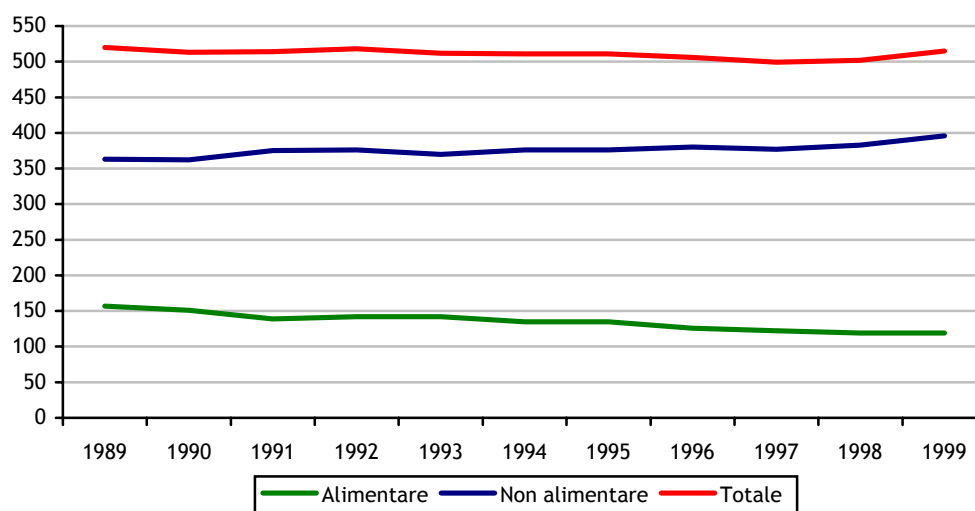


Figura 7.3 – Medie strutture: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di Crema

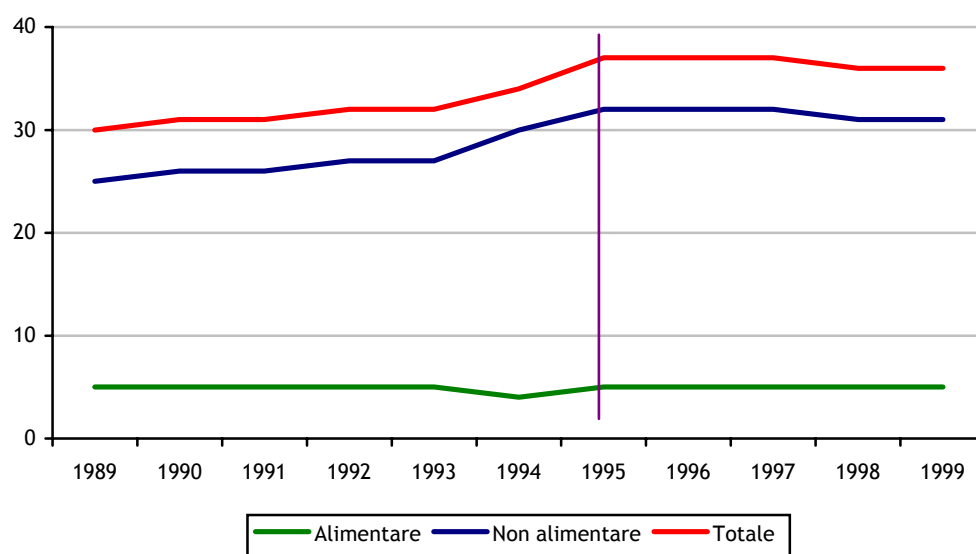


Tavola 7.3 – Comparto alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del centro commerciale di Crema (1989-1999)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Esercizi di vicinato	Specializzati	44	41	40	43	43	40	43	40	39	40	39
	Despecializzati	113	110	99	99	99	95	92	86	83	79	80
Totale esercizi di vicinato		157	151	139	142	142	135	135	126	122	119	119
Totale medie strutture		5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Totale punti di vendita alimentari		162	156	144	147	147	139	140	131	127	124	124

Tavola 7.4 – Comparto non alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del centro commerciale di Crema (1989-1999)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	128	132	138	140	137	142	138	139	139	139	142
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	42	42	42	41	38	42	42	42	42	41	45
	Articoli Sportivi	14	13	12	12	13	13	13	13	13	13	13
	Profumeria/Erboristeria	19	19	19	16	16	15	16	15	13	14	16
	Ottica	7	6	8	9	10	11	11	12	11	10	10
	Gioielli, orologi	15	15	17	19	19	19	21	21	22	25	26
	Cartoleria/Libreria	13	13	14	14	15	14	14	17	15	16	17
	Fiori e piante	14	12	14	14	14	14	13	13	13	14	15
	Altre merceologie presenti in c.c.	73	74	76	75	74	71	71	73	75	79	79
	Altre merceologie non presenti in c.c.	38	36	35	36	34	35	37	35	34	32	33
Totale esercizi di vicinato		363	362	375	376	370	376	376	380	377	383	396
Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	4	4	5	5	5	6	6	6	7	7	7
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	6	6	7	8	8	9	9	9	7	6	6
	Altre merceologie presenti in c.c.	6	7	6	6	6	7	8	9	10	10	10
	Altre merceologie non presenti in c.c.	9	9	8	8	8	8	9	8	8	8	8
Totale medie strutture		25	26	26	27	27	30	32	32	32	31	31
Totale punti di vendita non alimentari		388	388	401	403	397	406	408	412	409	414	427

Tavola 7.5 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Capergnanica (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Despecializzati	6	6	5	5	5	5	3	3	2	1	1
	Totale esercizi di vicinato		9	8	7	7	7	7	5	5	4	3	3
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			9	8	7	7	7	7	5	5	4	3	3
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		7	7	6	6	5	5	5	5	4	4	4
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Totale punti di vendita non alimentari			8	8	7	7	6	6	6	6	5	5	5
Totale punti di vendita nel comune			17	16	14	14	13	13	11	11	9	8	8

Tavola 7.6 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Crema (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	37	35	34	37	37	35	38	36	34	35	33
		Despecializzati	94	91	83	83	82	78	77	71	71	68	68
	Totale esercizi di vicinato		131	126	117	120	119	113	115	107	105	103	101
	Totale medie strutture		5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Totale punti di vendita alimentari			136	131	122	125	124	117	120	112	110	108	106
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	121	125	132	134	131	136	132	134	134	135	138
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	38	37	38	37	35	38	38	38	39	38	41
		Articoli Sportivi	14	13	12	12	13	13	13	13	13	13	13
		Profumeria/Erboristeria	18	18	18	18	18	18	19	19	19	21	24
		Ottica	6	6	8	9	10	11	11	12	11	9	9
		Gioielli, orologi	15	15	17	19	19	19	21	21	22	25	26
		Cartoleria/Libreria	12	12	13	13	14	13	13	16	14	15	16
		Fiori e piante	12	10	12	12	13	13	12	12	12	13	13
		Altre merceologie presenti in c.c.	73	74	76	72	70	66	65	66	65	67	65
		Altre merceologie non presenti in c.c.	34	32	32	33	32	32	34	32	32	30	30
	Totale esercizi di vicinato		343	342	358	359	355	359	358	363	361	366	375
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	4	4	5	5	5	6	6	6	7	7	7
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	6	6	7	8	8	9	9	9	7	6	6
		Altre merceologie presenti in c.c.	4	5	4	4	4	5	6	6	6	6	6
		Altre merceologie non presenti in c.c.	8	8	7	7	7	7	8	7	7	7	7
	Totale medie strutture		22	23	23	24	24	27	29	28	27	26	26
Totale punti di vendita non alimentari			365	365	381	383	379	386	387	391	388	392	401
Totale punti di vendita nel comune			501	496	503	508	503	503	507	503	498	500	507

Tavola 7.7 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Cremosano (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Despecializzati	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Totale esercizi di vicinato		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	Totale esercizi di vicinato		2	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Totale medie strutture		2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Totale punti di vendita non alimentari			4	5	5	5	5	6	7	7	8	8	8
Totale punti di vendita nel comune			11	12	12	12	12	13	14	14	15	15	15

Tavola 7.8 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Pianengo (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	2	2	2	2	2	1	1	-	1	1	2	
		Despecializzati	6	6	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3
	Totale esercizi di vicinato		8	8	6	6	7	6	6	5	4	4	5	
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			8	8	6	6	7	6	6	5	4	4	5	
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	4	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1	
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	2	2	1	1	-	1	1	1	1	1	1	2
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Fiori e piante	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	Totale esercizi di vicinato		10	9	7	7	6	7	7	6	6	7	11	
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
Totale punti di vendita non alimentari			10	9	7	7	6	7	7	7	7	8	12	
Totale punti di vendita nel comune			18	17	13	13	13	13	13	12	11	12	17	

Tavola 7.9 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Campagnola Cremasca (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Despecializzati	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Totale esercizi di vicinato		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale esercizi di vicinato		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita non alimentari			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale punti di vendita nel comune			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

7.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati

7.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulla rete di vicinato del bacino sono costruiti considerando la densità commerciale (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 7.10).

Tavola 7.10 – Esercizi di vicinato: densità commerciale nel bacino di attrazione (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti; 1989-1999)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Specializzati	11,3	10,5	10,5	11,3	11,3	10,4	11,2	10,4	10,1	10,4	10,1
	Despecializzati	29,0	28,2	25,9	25,9	25,9	24,8	23,9	22,3	21,6	20,5	20,7
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	32,8	33,9	36,1	36,6	35,9	37,1	35,9	36,1	36,1	36,0	36,7
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	10,8	10,8	11,0	10,7	10,0	11,0	10,9	10,9	10,9	10,6	11,6
	Articoli Sportivi	3,6	3,3	3,1	3,1	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4
	Profumerie ed erboristerie	4,9	4,9	5,0	4,2	4,2	3,9	4,2	3,9	3,4	3,6	4,1
	Ottica	1,8	1,5	2,1	2,4	2,6	2,9	2,9	3,1	2,9	2,6	2,6
	Gioielleria e orologeria	3,8	3,8	4,5	5,0	5,0	5,0	5,5	5,5	5,7	6,5	6,7
	Prodotti di cartoleria	3,3	3,3	3,7	3,7	3,9	3,7	3,6	4,4	3,9	4,1	4,4
	Fiori e piante	3,6	3,1	3,7	3,7	3,7	3,7	3,4	3,4	3,4	3,6	3,9
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	18,7	19,0	19,9	19,6	19,4	18,5	18,5	19,0	19,5	20,5	20,4
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	9,7	9,2	9,2	9,4	8,9	9,1	9,6	9,1	8,8	8,3	8,5

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione della rete di vicinato nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di Crema è dato dalla differenza tra la densità commerciale registrata al termine del periodo considerato (1999) e la densità commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 7.11), differenza successivamente trasformata in numero di punti di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (1999).

Tavola 7.11 – Esercizi di vicinato: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1993)
ALIMENTARE	Specializzato	-5	-11,6
	Despecializzato	-20	-20,2
	Totale alimentare	-25	-17,6
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	+3	+2,2
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	+7	+18,4
	Articoli Sportivi	-	-
	Profumerie ed erboristerie	-	-
	Ottica	-	-
	Gioielleria e orologeria	+7	+36,8
	Prodotti di cartoleria	+2	+13,3
	Fiori e piante	+1	+7,1
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+4	+5,4
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-1	-2,9
	Totale non alimentare	+23	+6,2
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-2	-0,4

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di Crema, la rete commerciale di vicinato ha subito una contrazione nel comparto alimentare pari a 25 punti di vendita, ossia al 17,6% della rete esistente al 1993. Nel comparto non alimentare sono presenti fenomeni di riduzione, incremento o stabilità dei punti di vendita a seconda dei raggruppamenti merceologici considerati. Complessivamente si registra un incremento di 23 punti di vendita, pari al 6,2% della rete esistente al 1993. In particolare, il solo comparto non alimentare che subisce una flessione (-2,9%) comprende i punti di vendita che vendono merceologie non presenti nei centri commerciali. Si assiste, invece, a un incremento di gioiellerie e le orologerie (+36,8%), dei negozi specializzati in mobili, elettrodomestici e articoli per la casa (+18,4%) e delle cartolerie (+13,3). Infine, sono tre i comparti che non subiscono variazioni a cinque anni dall'apertura del centro commerciale: articoli sportivi, profumerie e ottica.

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale di vicinato che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1989-1993).

L'analisi statistica delle densità commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 1999. La funzione utilizzata è di tipo lineare: nella Tavola 7.12 sono indicati per ciascun comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva¹⁶. Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la densità commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (1999).

Tavola 7.12– Esercizi di vicinato: funzione di regressione del trend di densità commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R^2
ALIMENTARE	Specializzato	$y = 0,0704x + 10,747$	0,0701
	Despecializzato	$y = -0,8381x + 29,506$	0,794
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = 0,8922x + 32,392$	0,7363
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = -0,1671x + 11,146$	0,4352
	Articoli Sportivi	$y = -0,0562x + 3,4911$	0,22
	Profumerie ed erboristerie	$y = -0,2046x + 5,2338$	0,6687
	Ottica	$y = 0,2466x + 1,3409$	0,8211
	Gioielleria e orologeria	$y = 0,3388x + 3,4027$	0,9017
	Prodotti di cartoleria	$y = 0,1522x + 3,1288$	0,8999
	Fiori e piante	$y = 0,0742x + 3,3104$	0,2103
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$Y = 0,1984x + 18,728$	0,4286
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = -0,1485x + 9,7396$	0,5736

Il confronto tra densità commerciale teorica e densità effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 7.13).

¹⁶ Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

Tavola 7.13– Esercizi di vicinato: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '93 (n. punti di vendita)	Variazione % (base '93)	Variazione % (base proiezione '99)
ALIMENTARE	Specializzato	-6	-14,0	-13,3
	Despecializzato	+2	+2,0	+2,6
	Totale alimentare	-4	-2,8	-3,3
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-21	-15,3	-12,9
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	+9	+23,7	+25,0
	Articoli Sportivi	+2	+15,4	+18,2
	Profumerie ed erboristerie	+4	+25,0	+33,3
	Ottica	-6	-60,0	-37,5
	Gioielleria e orologeria	-2	-10,5	-7,1
	Prodotti di cartoleria	-2	-13,3	-10,5
	Fiori e piante	-1	-7,1	-6,3
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	-2	-2,7	-2,5
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	+2	+5,9	+6,5
	Totale non alimentare	-17	-4,6	-4,1
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-21	-4,1	-3,9

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete di vicinato al 1999, si registra una riduzione del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 3,3%. In particolare, a fronte di un incremento degli esercizi despecializzati (+2,6%) si registra una riduzione degli esercizi specializzati del 13,3%. Anche il comparto non alimentare evidenzia variazioni positive o negative di punti di vendita a seconda del raggruppamento merceologico. Nello specifico, mentre la riduzione più consistente si registra nei negozi di ottica (-37,5%), l'incremento più significativo è registrato per le profumerie e le erboristerie (+33,3%).

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura, ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale (Tavola 7.14).

Tavola 7.14– Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	5.000	4.117	9.117
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-25	+23	-2
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-5,0	+5,6	-0,2
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-4	-17	-21
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,8	-4,2	-2,3

7.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulle medie strutture di vendita del bacino, sono costruiti considerando la dotazione commerciali (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 7.15).

Tavola 7.15 – Medie strutture di vendita: dotazione commerciale nel bacino di attrazione (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti; 1989-1999)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE		171,1	171,3	174,8	174,6	174,8	135,6	147,4	147,0	147,1	146,7	146,5
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	68,1	68,2	80,7	80,6	80,7	87,7	87,5	87,3	95,4	95,1	95,0
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	106,5	106,6	127,2	136,2	136,4	159,4	158,9	158,5	124,8	116,7	116,6
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	111,8	124,0	100,4	100,3	100,4	114,9	129,2	135,3	143,8	181,5	181,3
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	114,9	115,1	108,9	108,8	108,9	108,5	114,8	102,5	102,5	102,2	102,1

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione delle medie strutture nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di Crema è dato dalla differenza tra la dotazione commerciale registrata al termine del periodo considerato (1999) e la dotazione commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 7.16), differenza trasformata in superficie di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (1999). Successivamente, in funzione della superficie media di comparto, è stato calcolato il numero equivalente di punti di vendita.

Tavola 7.16 – Medie strutture di vendita: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '93)
ALIMENTARE	Totale alimentare	-1	-20,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	+1	+20,0
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-1	-12,5
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+5	+83,3
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-1	-12,5
	Totale non alimentare	+4	+14,8
TOTALE MEDIE STRUTTURE		+3	+9,4

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di Crema, le medie strutture hanno subito una riduzione del comparto alimentare pari a un punto di vendita, ossia una contrazione del 20,0% della rete esistente al 1993, controbilanciata da un incremento nel comparto non alimentare pari a 4 punto di vendita, ossia al 14,8% della rete esistente al 1993.

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale delle medie strutture di vendita che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1989-1993).

L'analisi statistica delle dotazioni commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 1999. La funzione utilizzata è di tipo lineare: nella Tavola 7.17 sono indicati per ciascun comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva¹⁷. Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la dotazione commerciale teorica

¹⁷ Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

cinque anni dopo l'anno di apertura da trasformare successivamente in numero di punti di vendita in funzione della superficie media delle medie strutture di ciascun comparto.

Tavola 7.17 – Medie strutture di vendita: funzione di regressione del trend di dotazione commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R ²
ALIMENTARE		$y = 1,0912x + 170,04$	0,7679
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = 3,773x + 64,332$	0,7523
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = 8,9282x + 95,805$	0,8767
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = -4,6564x + 121,35$	0,488
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = -1,8201x + 116,79$	0,7421

Il confronto tra dotazione commerciale teorica e dotazione effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 7.18).

Tavola 7.18 – Medie strutture di vendita: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '93 (Pdv)	Variazione % (base '93)	Variazione % (base proiezione al '99)
ALIMENTARE	Totale alimentare	-1	-20,0	-16,7
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-1	-20,0	-12,5
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-4	-50,0	-40,0
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+6	+100,0	+150,0
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-	-	-
	Totale non alimentare	+1	+3,7	+3,3
TOTALE MEDIE STRUTTURE		-	-	-

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete delle medie superfici di vendita al 1999, si registra una riduzione del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 16,7%. Per quanto riguarda il comparto non alimentare l'incremento complessivo risulta pari al 3,3%, ma è opportuno sottolineare un forte contrasto tra la riduzione dei comparti abbigliamento e calzature (-12,5%) e mobili, elettrodomestici e articoli per la casa (-40,0%) e

l'esponenziale aumento dei negozi che vendono altre merceologie presenti nei centri commerciali (+150,0%).

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita e della loro superficie ogni 1.000 mq di superficie di vendita del centro commerciale.

Tavola 7.19 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	5.000	4.117	9.117
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-1	+4	+3
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,2	+1,0	+0,3
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-219,0	+643,4	+170,5
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-1	+1	-
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,2	+0,2	-
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-274,7	+264,9	-31,1

7.4.3 Risultati di sintesi

Nelle tavole di seguito sono riportati i risultati sintetici dell'analisi.

Tavola 7.20 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1993)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-5	-11,6
		Despecializzati	-20	-20,2
	Totale esercizi di vicinato		-25	-17,6
	Totale medie strutture		-1	-20,0
Totale punti di vendita alimentari			-26	-17,7
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	+3	+2,2
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	+7	+18,4
		Articoli Sportivi	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-
		Ottica	-	-
		Gioielli, orologi	+7	+36,8
		Cartoleria/Libreria	+2	+13,3
		Fiori e piante	+1	+7,1
		Altre merceologie presenti in c.c.	+4	+5,4
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-1	-2,9
	Totale esercizi di vicinato		+23	+6,2
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	+1	+20,0
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-1	-12,5
		Altre merceologie presenti in c.c.	+5	+83,3
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-1	-12,5
	Totale medie strutture		+4	+14,8
Totale punti di vendita non alimentari			+27	+6,8
Totale punti di vendita			+1	+0,2

Tavola 7.21 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Indicatore 2		
			Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '93)	Variazione % (base proiezione al '99)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-6	-14,0	-13,3
		Despecializzati	+2	+2,0	+2,6
	Totale esercizi di vicinato		-4	-2,8	-3,3
	Totale medie strutture		-1	-20,0	-16,7
Totale punti di vendita alimentari			-5	-3,4	-3,9
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-21	-15,3	-12,9
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	+9	+23,7	+25,0
		Articoli Sportivi	+2	+15,4	+18,2
		Profumeria/Erboristeria	+4	+25,0	+33,3
		Ottica	-6	-60,0	-37,5
		Gioielli, orologi	-2	-10,5	-7,1
		Cartoleria/Libreria	-2	-13,3	-10,5
		Fiori e piante	-1	-7,1	-6,3
		Altre merceologie presenti in c.c.	-2	-2,7	-2,5
		Altre merceologie non presenti in c.c.	+2	+5,9	+6,5
	Totale esercizi di vicinato		-17	-4,6	-4,1
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-1	-20,0	-12,5
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-4	-50,0	-40,0
		Altre merceologie presenti in c.c.	+6	+100,0	+150,0
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-
Totale medie strutture		+1	+3,7	+3,3	
Totale punti di vendita non alimentari			-16	-4,0	-3,6
Totale punti di vendita			-21	-3,9	-3,7

Tavola 7.22 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	5.000	4.117	9.117
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-25	+23	-2
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-5,0	+5,6	-0,2
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-4	-17	-21
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,8	-4,2	-2,3

Tavola 7.23 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	5.000	4.117	9.117
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-1	+4	+3
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,2	+1,0	+0,3
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-219,0	+643,4	+170,5
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-1	+1	-
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,2	0,2	-
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-274,7	+264,9	-31,1

Capitolo 8

Case history: il centro commerciale di Mazzano

8.1 Caratteristiche del centro commerciale

Il centro commerciale di Mazzano apre ufficialmente nel mese di maggio del 1994, in Via Alcide de Gasperi 6, a Molinetto di Mazzano.

La superficie di vendita complessiva del centro commerciale a regime era pari a 18.895 mq (Tavola 8.1). Nel centro commerciale erano attivi 39 punti di vendita: un ipermercato di 10.038 mq, 11 medie e grandi strutture per 7.159 mq e una galleria commerciale composta da 27 esercizi di vicinato per una superficie di vendita complessiva di 1.698 mq.

Tavola 8.1 – Le caratteristiche del centro commerciale di Mazzano

Tipologia di punto di vendita	Numero punti di vendita	Superficie di vendita alimentare (mq)	Superficie di vendita non alimentare (mq)	Superficie di vendita totale (mq)
Ipermercato	1	5.182	4.856	10.038
Medie/grandi strutture non alimentari	11	-	7.159	7.159
- Abbigliamento e calzature	7	-	2.491	2.491
- Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	1	-	1.490	1.490
- Articoli sportivi	1	-	964	964
- Bricolage	1	-	2.064	2.064
- Altro	1	-	150	150
Esercizi di vicinato in galleria	27	48	1.650	1.698
- Alimentare specializzato (dolciumi)	1	48	-	48
- Abbigliamento e calzature	15	-	941	941
- Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	1	-	48	48
- Profumerie e erboristerie	3	-	209	209

Tipologia di punto di vendita	Numero punti di vendita	Superficie di vendita alimentare (mq)	Superficie di vendita non alimentare (mq)	Superficie di vendita totale (mq)
- Gioielli, orologi	1	-	123	123
- Cartolerie e librerie	2	-	144	144
- Ottica	2	-	88	88
- Altro	2	-	97	97
Totale centro commerciale	39	5.230	13.665	18.895

Nel corso del quinquennio successivo le variazioni intervenute nella struttura descritta sono relative alla cessazione di sei esercizi in galleria e all'attivazione di quattro esercizi di vicinato, con un saldo negativo pari a due punti di vendita e una riduzione della superficie di vendita complessiva di 40 mq. Si tratta, quindi, di modificazioni sostanzialmente irrilevanti al fine del presente studio.

8.2 Il bacino di attrazione del centro commerciale

Il bacino di attrazione primario del centro commerciale di Mazzano è stato delimitato considerando tempi di percorrenza fino a 10 minuti auto. L'indicazione dei tempi di percorrenza per la sua definizione è stata fornita direttamente dalla Regione Lombardia.

I comuni inclusi nel bacino così identificato (Figura 8.1) sono riportati nella Tavola 8.2: per ciascuno dei comuni è indicata la popolazione residente nei cinque anni precedenti e successivi all'apertura del centro commerciale.

Complessivamente, al momento dell'apertura del centro commerciale risiedevano nei comuni del bacino primario circa 30.983 abitanti, in leggera crescita rispetto al quinquennio precedente e destinati ad aumentare nei cinque anni successivi (+0,1% tra il 1994 e il 1999).

Figura 8.1 – Il bacino di attrazione del centro commerciale

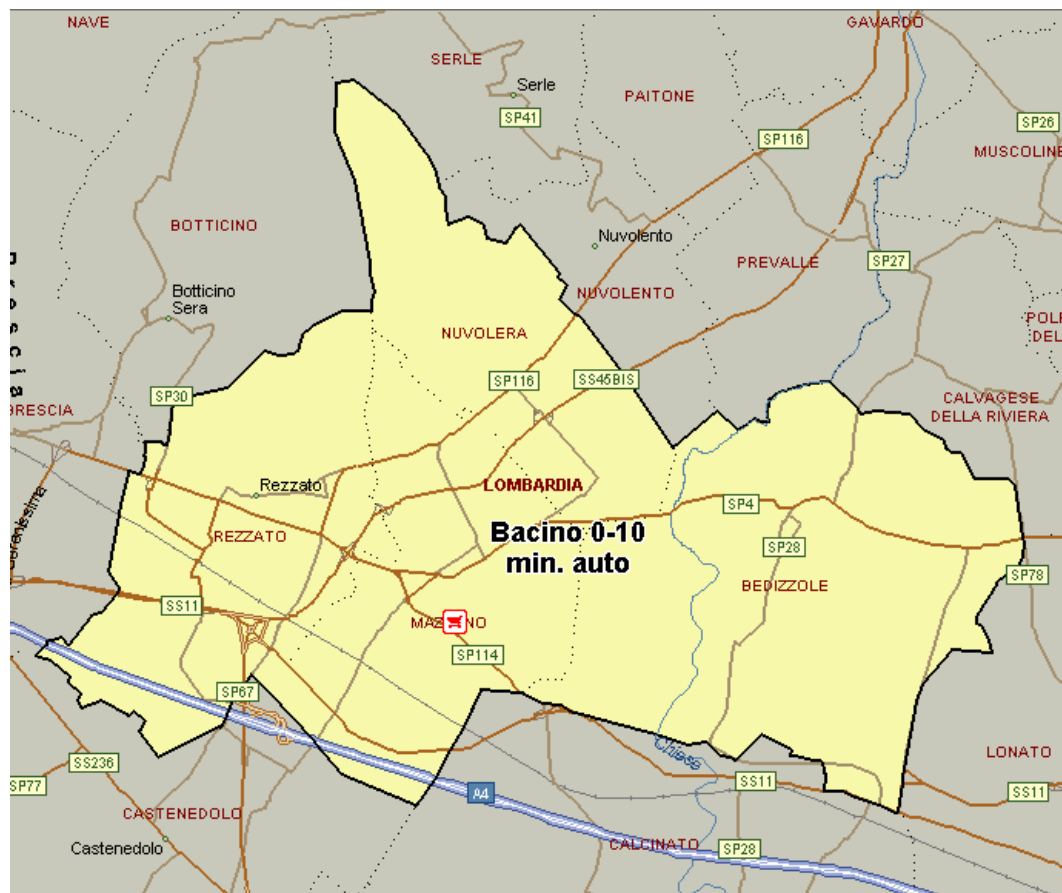


Tavola 8.2 – Popolazione residente nei comuni compresi nel bacino del centro commerciale

Comune	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Bedizzole	8.215	8.294	8.175	8.140	8.215	8.276	8.450	8.552	8.725	8.873	8.985
Mazzano	7.477	7.605	7.657	7.707	7.784	7.921	8.020	8.124	8.430	8.654	8.887
Nuvolera	2.702	2.732	2.849	2.918	2.961	3.034	3.112	3.201	3.246	3.301	3.458
Rezzato	11.471	11.552	11.461	11.530	11.666	11.752	11.944	12.063	12.132	12.122	12.203
Totale bacino	29.865	30.183	30.142	30.295	30.626	30.983	31.526	31.940	32.533	32.950	33.533

8.3 Ricostruzione della dinamica della piccola e media distribuzione commerciale nel bacino e nel periodo considerati

Per ciascun comune all'interno del bacino primario del centro commerciale di Mazzano è stata ricostruita la dinamica dei punti di vendita di piccole e medie dimensioni, ovvero il numero di punti di vendita attivi in ciascuno degli anni considerati nell'analisi (1989-1999). Gli esercizi commerciali sono stati opportunamente classificati in funzione del comparto e della forma distributiva di appartenenza. Per la rilevazione della rete al dettaglio sono stati utilizzati i dati messi a disposizione dai comuni del bacino relativamente alle attivazioni e cessazioni di esercizi commerciali.

Le Figure 8.2 e 8.3 illustrano la dinamica del numero degli esercizi di vicinato e delle medie strutture nel bacino commerciale.

Nelle Tavole 8.3 e 8.4 è indicato il numero di punti di vendita operanti nel bacino di attrazione dal 1989 al 1999, rispettivamente per il comparto alimentare e non alimentare, distinti per merceologia e per tipologia di punto di vendita.

Nelle Tavole 8.5-8.8 le medesime informazioni sono riportate per i singoli comuni appartenenti al bacino primario del centro commerciale.

Figura 8.2 – Esercizi di vicinato: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di Mazzano

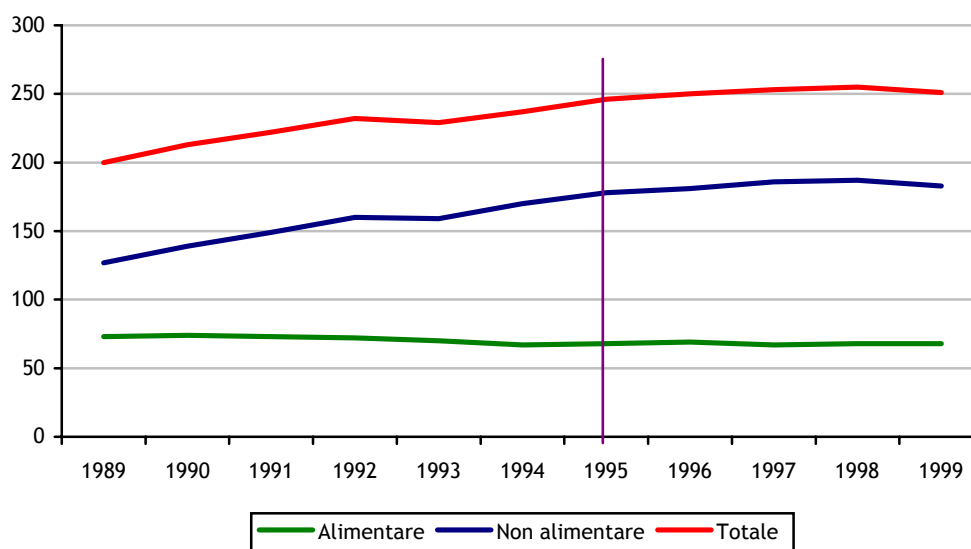


Figura 8.3 – Medie strutture: dinamica dei punti di vendita nel bacino del centro commerciale di Mazzano

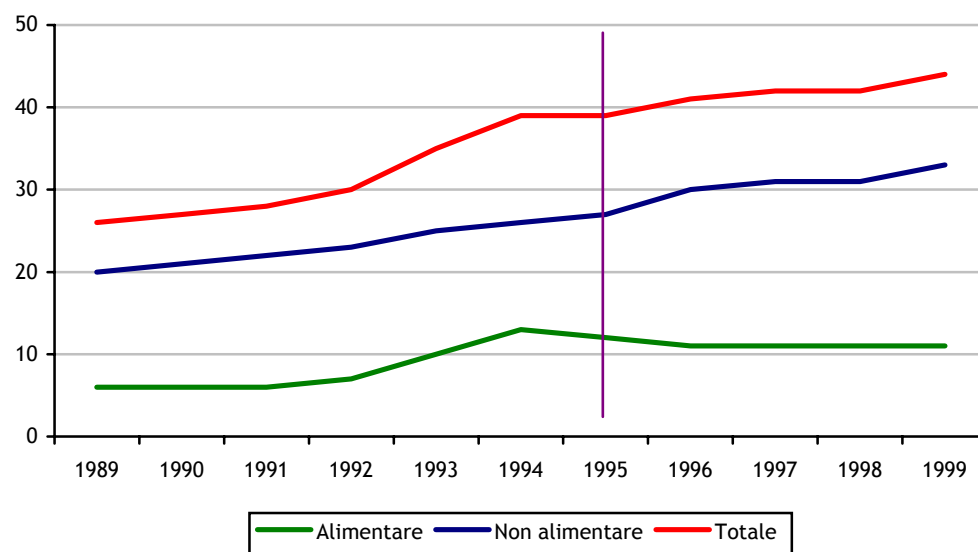


Tavola 8.3 – Comparto alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del centro commerciale di Mazzano (1989-1999)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Esercizi di vicinato	Specializzati	26	27	27	28	28	28	28	27	26	27	24
	Despecializzati	47	47	46	44	42	39	40	42	41	41	44
Totale esercizi di vicinato		73	74	73	72	70	67	68	69	67	68	68
Totale medie strutture		6	6	6	7	10	13	12	11	11	11	11
Totale punti di vendita alimentari		79	80	79	79	80	80	80	80	78	79	79

Tavola 8.4 – Comparto non alimentare: esercizi di vicinato e medie strutture di vendita operanti nel bacino del centro commerciale di Mazzano (1989-1999)

TIPOLOGIA	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	37	38	41	40	41	46	43	40	41	41	40
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	17	20	19	18	16	18	22	24	25	28	26
	Articoli Sportivi	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2
	Profumeria/Erboristeria	6	6	7	8	8	9	9	8	9	9	9
	Ottica	4	3	3	4	5	6	8	9	9	9	9
	Gioielli, orologi	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	6
	Cartoleria/Libreria	5	7	8	9	8	8	9	9	8	8	7
	Fiori e piante	8	8	10	11	7	7	8	8	8	8	7
	Altre merceologie presenti in c.c.	17	21	23	28	28	26	29	34	33	32	35
	Altre merceologie non presenti in c.c.	27	30	32	35	39	44	43	42	44	43	42
Totale esercizi di vicinato		127	139	149	160	159	170	178	181	186	187	183
Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	3	3	3	5	5	5	6
	Mobili, elettrodomestici, articoli per la casa	12	13	13	13	13	12	11	12	12	12	13
	Altre merceologie presenti in c.c.	4	4	5	6	6	6	6	6	8	8	8
	Altre merceologie non presenti in c.c.	4	4	4	4	3	5	7	7	6	6	6
Totale medie strutture		20	21	22	23	25	26	27	30	31	31	33
Totale punti di vendita non alimentari		147	160	171	183	184	196	205	211	217	218	216

Tavola 8.5 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Bedizzole (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	14	14	14	14	13	13	12	13	12	13	13
		Despecializzati	19	18	16	15	12	12	12	12	11	10	12
	Totale esercizi di vicinato		33	32	30	29	25	25	24	25	23	23	25
	Totale medie strutture		2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Totale punti di vendita alimentari			35	34	32	31	28	28	27	28	26	26	28
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	17	15	15	16	15	15	15	14	14	14	16
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	12	12	9	8	7	7	8	9	9	10	9
		Articoli Sportivi	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1
		Profumeria/Erboristeria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		Ottica	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
		Gioielli, orologi	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Cartoleria/Libreria	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		Fiori e piante	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
		Altre merceologie presenti in c.c.	8	9	9	12	12	12	12	12	11	11	11
		Altre merceologie non presenti in c.c.	16	14	14	16	17	19	18	16	16	14	13
	Totale esercizi di vicinato		70	66	63	70	70	72	72	70	70	69	67
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	7	7	7	7	7	6	5	5	5	5	5
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		8	8	8	8	8	7	6	6	8	8	8
Totale punti di vendita non alimentari			78	74	71	78	78	79	78	76	78	77	75
Totale punti di vendita nel comune			113	108	103	109	106	107	105	104	104	103	103

Tavola 8.6 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Mazzano (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
		Despecializzati	19	18	16	13	12	10	10	11	11	11	10
	Totale esercizi di vicinato		25	24	22	18	17	15	15	16	16	16	15
	Totale medie strutture		2	2	2	3	4	6	5	5	5	5	5
Totale punti di vendita alimentari			27	26	24	21	21	21	20	21	21	21	20
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	11	12	12	10	9	8	7	6	5	6	5
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	2	2	3	3	3	2	2	-	-	-	-
		Ottica	-	-	-	1	1	2	2	2	2	2	2
		Gioielli, orologi	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
		Cartoleria/Libreria	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	-
		Fiori e piante	3	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	8
		Altre merceologie non presenti in c.c.	7	7	7	7	7	8	7	8	8	8	8
	Totale esercizi di vicinato		33	36	37	35	28	28	27	26	26	27	29
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	1	1	1	2	2	2	2
		Mobili, elettrodom., art.per la casa	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
		Altre merceologie presenti in c.c.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		Altre merceologie non presenti in c.c.	3	3	3	3	3	5	7	7	6	6	6
	Totale medie strutture		9	10	10	10	11	13	15	16	15	15	16
	Totale punti di vendita non alimentari			42	46	47	45	39	41	42	42	41	42
Totale punti di vendita nel comune			69	72	71	66	60	62	62	63	62	63	65

Tavola 8.7 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Nuvolera (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	6	6	5	5	5	5	6	4	4	4	3
		Despecializzati	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9
	Totale esercizi di vicinato		14	14	13	14	14	14	15	13	13	13	12
	Totale medie strutture		1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-
Totale punti di vendita alimentari			15	15	14	15	15	15	16	13	13	13	12
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
		Articoli Sportivi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Profumeria/Erboristeria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Ottica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Gioielli, orologi	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-
		Cartoleria/Libreria	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Fiori e piante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
	Totale esercizi di vicinato		13	13	14	14	13	11	9	10	11	11	11
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie presenti in c.c.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Totale punti di vendita non alimentari			15	15	16	16	15	13	11	12	13	13
Totale punti di vendita nel comune			30	30	30	31	30	28	27	25	26	26	25

Tavola 8.8 – Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita alimentari e non alimentari nel comune di Rezzato (1989-1999)

COMPARTO	Tipologia	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-	1	2	4	5	5	5	5	5	5	3
		Despecializzati	1	3	6	7	9	8	9	10	10	11	13
	Totale esercizi di vicinato		1	4	8	11	14	13	14	15	15	16	16
	Totale medie strutture		1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3
Totale punti di vendita alimentari			2	5	9	12	16	16	17	18	18	19	19
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	5	7	10	10	13	19	19	18	20	19	17
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-	2	4	5	5	8	11	11	12	13	12
		Articoli Sportivi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Profumeria/Erboristeria	-	-	-	1	1	3	3	4	5	5	5
		Ottica	-	-	-	-	-	-	2	3	3	3	3
		Gioielli, orologi	-	-	-	-	-	-	1	1	2	2	2
		Cartoleria/Libreria	-	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
		Fiori e piante	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	2	5	7	9	11	9	12	17	14	14	14
		Altre merceologie non presenti in c.c.	3	8	10	11	14	16	17	16	18	19	19
	Totale esercizi di vicinato		11	24	35	41	48	59	70	75	79	80	76
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	-	-	-	-	1	1	1	2	2	2	3
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
		Altre merceologie presenti in c.c.	-	-	1	2	2	2	2	2	2	2	2
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale medie strutture		1	1	2	3	4	4	4	6	6	6	7
Totale punti di vendita non alimentari			12	25	37	44	52	63	74	81	85	86	83
Totale punti di vendita nel comune			14	30	46	56	68	79	91	99	103	105	102

8.4 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita nel bacino e nel periodo considerati

8.4.1 Stima dell'impatto sulla dinamica degli esercizi di vicinato

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulla rete di vicinato del bacino sono costruiti considerando la densità commerciale (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 8.9).

Tavola 8.9 – Esercizi di vicinato: densità commerciale nel bacino di attrazione (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti; 1989-1999)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE	Specializzati	8,7	8,9	9,0	9,2	9,1	9,0	8,9	8,5	8,0	8,2	7,2
	Despecializzati	15,7	15,6	15,3	14,5	13,7	12,6	12,7	13,1	12,6	12,4	13,1
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	12,4	12,6	13,6	13,2	13,4	14,8	13,6	12,5	12,6	12,4	11,9
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	5,7	6,6	6,3	5,9	5,2	5,8	7,0	7,5	7,7	8,5	7,8
	Articoli Sportivi	0,7	0,7	0,7	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,2	1,2	0,6
	Profumerie ed erboristerie	2,0	2,0	2,3	2,6	2,6	2,9	2,9	2,5	2,8	2,7	2,7
	Ottica	1,3	1,0	1,0	1,3	1,6	1,9	2,5	2,8	2,8	2,7	2,7
	Gioielleria e orologeria	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,0	1,3	1,3	1,5	1,5	1,8
	Prodotti di cartoleria	1,7	2,3	2,7	3,0	2,6	2,6	2,9	2,8	2,5	2,4	2,1
	Fiori e piante	2,7	2,7	3,3	3,6	2,3	2,3	2,5	2,5	2,5	2,4	2,1
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	5,7	7,0	7,6	9,2	9,1	8,4	9,2	10,6	10,1	9,7	10,4
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	9,0	9,9	10,6	11,6	12,7	14,2	13,6	13,1	13,5	13,1	12,5

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione della rete di vicinato nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di Mazzano è dato dalla differenza tra la densità commerciale registrata al termine del periodo considerato (1999) e la densità commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 8.10), differenza successivamente trasformata in numero di punti di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (1999).

Tavola 8.10 – Esercizi di vicinato: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1993)
ALIMENTARE	Specializzato	-7	-25,0
	Despecializzato	-2	-4,8
	Totale alimentare	-9	-12,9
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-5	-12,2
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	+8	+50,0
	Articoli Sportivi	-1	-33,3
	Profumerie ed erboristerie	-	-
	Ottica	+4	+80,0
	Gioielleria e orologeria	+2	+50,0
	Prodotti di cartoleria	-2	-25,0
	Fiori e piante	-1	-14,3
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+4	+14,3
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-1	-2,6
	Totale non alimentare	+8	+5,0
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-1	-0,4

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di Mazzano, la rete commerciale di vicinato ha subito una contrazione nel comparto alimentare pari a 9 punti di vendita, ossia al 12,9% della rete esistente al 1993. Nel comparto non alimentare sono presenti fenomeni di riduzione o incremento dei punti di vendita a seconda dei raggruppamenti merceologici considerati. Complessivamente si registra un incremento di 8 punti di vendita, pari al 5,0% della rete esistente al 1993. In particolare si registra una flessione del 33,3% per quanto riguarda i punti di vendita di articoli sportivi e del 25,0% per le cartolerie e le librerie, mentre si assiste ad un forte incremento dei negozi di ottica (+80,0%), di mobili, elettrodomestici e articoli per la casa (+50,0%) e di gioiellerie e orologerie (+50,0%).

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale di vicinato che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso

l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1989-1993).

L'analisi statistica delle densità commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 1999. La funzione utilizzata è di tipo lineare: nella Tavola 8.11 sono indicati per ciascun comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva¹⁸. Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la densità commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (1999).

Tavola 8.11 – Esercizi di vicinato: funzione di regressione del trend di densità commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R^2
ALIMENTARE	Specializzato	$y = 0,117x + 8,6476$	0,804
	Despecializzato	$y = -0,5095x + 16,49$	0,9231
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = 0,261x + 12,251$	0,6252
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = -0,1621x + 6,4438$	0,2235
	Articoli Sportivi	$y = 0,0947x + 0,5089$	0,7316
	Profumerie ed erboristerie	$y = 0,1859x + 1,7567$	0,8748
	Ottica	$y = 0,0913x + 0,9824$	0,2878
	Gioielleria e orologeria	$y = -0,0071x + 1,3451$	0,8796
	Prodotti di cartoleria	$y = 0,2528x + 1,6878$	0,6668
	Fiori e piante	$y = 0,0194x + 2,8544$	0,0032
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = 0,9185x + 4,9774$	0,9332
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = 0,9001x + 8,0765$	0,991

Il confronto tra densità commerciale teorica e densità effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 8.12).

¹⁸ Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

Tavola 8.12 – Esercizi di vicinato: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '99 (n. punti di vendita)	Variazione % (base '93)	Variazione % (base proiezione '99)
ALIMENTARE	Specializzato	-9	-32,1	-27,3
	Despecializzato	+7	+16,7	+18,9
	Totale alimentare	-2	-2,9	-2,9
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-11	-26,8	-21,6
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	+10	+62,5	+62,5
	Articoli Sportivi	-3	-100,0	-60,0
	Profumerie ed erboristerie	-4	-50,0	-30,8
	Ottica	+2	+40,0	+28,6
	Gioielleria e orologeria	+2	+50,0	+50,0
	Prodotti di cartolibreria	-8	-100,0	-53,3
	Fiori e piante	-3	-42,9	-30,0
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	-16	-57,1	-31,4
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	-18	-46,2	-30,0
	Totale non alimentare	-49	-30,8	-21,1
TOTALE ESERCIZI DI VICINATO		-51	-22,3	-16,9

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete di vicinato al 1999, si registra una riduzione del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 2,9%. Tale variazione risulta eterogenea a seconda del raggruppamento merceologico: la riduzione degli esercizi specializzati (-27,3%) si contrappone alla variazione di segno opposto degli esercizi alimentari despecializzati (+18,9%). Nel comparto non alimentare si registra complessivamente una riduzione di 49 punti di vendita, pari al 21,1% della rete stimata al 1999. Nello specifico, sono presenti fenomeni di riduzione o incremento dei punti di vendita a seconda dei raggruppamenti merceologici considerati: si registra una consistente flessione del 60,0% per quanto riguarda i punti di vendita di articoli sportivi, e del 53,3% di cartolibrerie, mentre si assiste ad un significativo incremento dei punti di vendita nel comparto mobili, elettrodomestici e articoli per la casa (+62,5%) e nel comparto gioiellerie e orologerie (+50,0%).

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura, ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale (Tavola 8.13).

Tavola 8.13 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	5.230	13.665	18.895
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-9	+8	-1
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-1,7	+0,6	-0,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-2	-49	-51
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,4	-3,6	-2,7

8.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica delle medie strutture di vendita

Come indicato nella metodologia, i due indicatori utilizzati per misurare l'impatto dell'apertura del centro commerciale sulle medie strutture di vendita del bacino, sono costruiti considerando la dotazione commerciali (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 8.14).

Tavola 8.14 – Medie strutture di vendita: dotazione commerciale nel bacino di attrazione (mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti; 1989-1999)

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ALIMENTARE		95,4	94,4	94,5	99,1	141,4	218,7	204,7	186,0	182,6	180,3	177,2
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	-	-	-	-	30,5	30,1	29,6	43,0	42,2	41,6	83,0
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	246,2	269,3	269,7	268,3	265,4	255,5	223,5	233,7	229,5	218,0	218,7
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	35,1	34,8	55,7	96,7	95,6	94,5	92,9	91,7	106,3	105,0	103,2
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	32,1	31,8	31,8	31,7	20,6	34,9	47,8	47,2	39,8	39,3	38,6

Il primo indicatore corretto utilizzato per misurare l'evoluzione delle medie strutture nei cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale di Mazzano è dato dalla differenza tra la dotazione commerciale registrata al termine del periodo considerato (1999) e la dotazione commerciale registrata immediatamente prima dell'apertura della grande struttura (Tavola 8.15), differenza trasformata in superficie di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (1999). Successivamente, in funzione della superficie media di comparto, è stato calcolato il numero equivalente di punti di vendita.

Tavola 8.15 – Medie strutture di vendita: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '93)
ALIMENTARE	Totale alimentare	+2	+20,0
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	+4	+133,3
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	-3	-23,1
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+1	+16,7
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	+3	+100,0
	Totale non alimentare	+5	+20,0
TOTALE MEDIE STRUTTURE		+7	+20,0

A distanza di cinque anni dall'apertura del centro commerciale di Mazzano, le medie strutture hanno subito un incremento nel comparto alimentare pari a due punti di vendita, ossia al 20,0% della rete esistente al 1993; nel comparto non alimentare il numero di medie strutture di vendita è aumentato di 5 punti di vendita (+20,0%). In particolare, il comparto di abbigliamento e calzature è stato caratterizzato da una crescita del numero di punti di vendita pari al 133,3% rispetto alla rete esistente prima dell'apertura del centro commerciale, in controtendenza con i negozi di mobili, elettrodomestici e articoli per la casa che hanno registrato una riduzione pari al 23,3%.

Il secondo indicatore si determina partendo dalla stima della rete commerciale delle medie strutture di vendita che sarebbe esistita senza l'apertura del centro commerciale, attraverso l'analisi dei trend che hanno caratterizzato il comparto distributivo negli anni antecedenti l'apertura (1989-1999).

L'analisi statistica delle dotazioni commerciali rilevate nel periodo precedente l'apertura del centro commerciale permette di individuare una funzione di regressione che, per ciascun raggruppamento merceologico, approssimi la tendenza registrata durante tale periodo e permetta quindi una proiezione al 1999. La funzione utilizzata è di tipo lineare:

nella Tavola 8.16 sono indicati per ciascun comparto l'equazione di regressione e l'indice di determinazione (R^2) che ne misura la capacità previsiva¹⁹. Tale funzione permette di stimare, con un margine di errore più o meno elevato per comparto, la dotazione commerciale teorica cinque anni dopo l'anno di apertura (1999) da trasformare successivamente in numero di punti di vendita in funzione della superficie media delle medie strutture di ciascun comparto.

Tavola 8.16 – Medie strutture di vendita: funzione di regressione del trend di dotazione commerciale

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	FUNZIONE	R^2
ALIMENTARE		$y = 9,6743x + 75,907$	0,5585
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	$y = 6,0994x - 12,199$	0,5
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	$y = 3,7378x + 252,59$	0,3522
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	$y = 18,295x + 8,6944$	0,8748
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	$y = -2,3265x + 36,591$	0,5292

Il confronto tra dotazione commerciale teorica e dotazione effettiva nell'ultimo periodo di rilevazione determina l'incremento o il decremento dei punti di vendita cinque anni dopo l'apertura del centro commerciale rispetto ad uno scenario teorico che non preveda l'esistenza di tale centro (Tavola 8.17).

¹⁹ Il coefficiente di determinazione esprime la quota di varianza spiegata dal modello previsivo rispetto alla varianza totale, ovvero la capacità previsiva della funzione di regressione, e assume valori compresi tra 0 (capacità previsiva nulla) e 1 (capacità previsiva perfetta).

Tavola 8.17 – Medie strutture di vendita: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Raggruppamento merceologico	Differenza tra stima e rilevazione al '99 (Pdv)	Variazione % (base '93)	Variazione % (base proiezione al '99)
ALIMENTARE	Totale alimentare	+3	+30,0	+37,5
NON ALIMENTARE	Abbigliamento e calzature	+3	+100,0	+100,0
	Mobili, elettrodomestici e articoli per la casa	+1	+7,7	+8,3
	Altre merceologie presenti in centri commerciali	+4	+66,7	+100,0
	Altre merceologie non presenti in centri commerciali	+1	+33,3	+20,0
	Totale non alimentare	+9	+36,0	+37,5
TOTALE MEDIE STRUTTURE		+12	+34,3	+37,5

Analizzando le variazioni rispetto alla proiezione della consistenza della rete delle medie superfici di vendita al 1999, si registra un aumento del numero di punti di vendita del comparto alimentare pari al 37,5%. Nel comparto non alimentare si registra una crescita complessiva di 12 punti di vendita, pari al 37,5% della rete stimata al 1999. Il fenomeno di aumento di punti di vendita non alimentari coinvolge tutti i raggruppamenti merceologici considerati: in particolare, si registra un incremento del numero dei punti di vendita per il comparto abbigliamento e calzature (+100,0%) e per le medie strutture di altre merceologie presenti in centri commerciali (+100,0%).

I risultati ottenuti dai due indicatori possono essere rapportati alla superficie di vendita del centro commerciale al momento dell'apertura ottenendo un parametro che esprime l'eventuale riduzione del numero di punti di vendita e della loro superficie ogni 1.000 mq di superficie di vendita del centro commerciale.

Tavola 8.18 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	5.230	13.665	18.895
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+2	+5	+7
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+0,4	+0,4	+0,4
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+229,4	+76,7	+119,0
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+3	+9	+12
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+0,6	+0,7	+0,6
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+272,2	+293,8	+287,8

8.4.3 Risultati di sintesi

Nelle tavole di seguito sono riportati i risultati sintetici dell'analisi.

Tavola 8.19 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 1 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1993)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-7	-25,0
		Despecializzati	-2	-4,8
	Totale esercizi di vicinato		-9	-12,9
	Totale medie strutture		+2	+20,0
	Totale punti di vendita alimentari		-7	-8,8
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-5	-12,2
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	+8	+50,0
		Articoli Sportivi	-1	-33,3
		Profumeria/Erboristeria	-	-
		Ottica	+4	+80,0
		Gioielli, orologi	+2	+50,0
		Cartoleria/Libreria	-2	-25,0

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 1993)
		Fiori e piante	-1	-14,3
		Altre merceologie presenti in c.c.	+4	+14,3
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-1	-2,6
	Totale esercizi di vicinato		+8	+5,0
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	+4	+133,3
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	-3	-23,1
		Altre merceologie presenti in c.c.	+1	+16,7
		Altre merceologie non presenti in c.c.	+3	+100,0
	Totale medie strutture		+5	+20,0
	Totale punti di vendita non alimentari		+13	+7,1
	Totale punti di vendita		+6	+2,3

Tavola 8.20 – Impatto sulla rete di piccole e medie dimensioni: Indicatore 2 corretto

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Indicatore 2		
			Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '93)	Variazione % (base proiezione al '99)
ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Specializzati	-9	-32,1	-27,3
		Despecializzati	+7	+16,7	+18,9
	Totale esercizi di vicinato		-2	-2,9	-2,9
	Totale medie strutture		+3	+30,0	+37,5
	Totale punti di vendita alimentari		+1	+1,3	+1,3
NON ALIMENTARE	Esercizi di vicinato	Abbigliamento/Calzature	-11	-26,8	-21,6
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	+10	+62,5	+62,5
		Articoli Sportivi	-3	-100,0	-60,0
		Profumeria/Erboristeria	-4	-50,0	-30,8
		Ottica	+2	+40,0	+28,6
		Gioielli, orologi	+2	+50,0	+50,0
		Cartoleria/Libreria	-8	-100,0	-53,3
		Fiori e piante	-3	-42,9	-30,0
		Altre merceologie presenti in c.c.	-16	-57,1	-31,4
		Altre merceologie non presenti in c.c.	-18	-46,2	-30,0
	Totale esercizi di vicinato		-49	-30,8	-21,1
	Medie strutture	Abbigliamento/Calzature	+3	+100,0	+100,0
		Mobili, elettrodom., art. per la casa	+1	+7,7	+8,3
		Altre merceologie presenti in c.c.	+4	+66,7	+100,0

COMPARTO	Tipologia	Merceologia	Indicatore 2		
			Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base '93)	Variazione % (base proiezione al '99)
		Altre merceologie non presenti in c.c.	+1	+33,3	+20,0
	Totale medie strutture	+9	+36,0	+37,5	
Totale punti di vendita non alimentari			-40	-21,7	-15,6
Totale punti di vendita			-39	-14,8	-11,7

Tavola 8.21 – Riduzione degli esercizi di vicinato ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	5.230	13.665	18.895
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-9	+8	-1
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-1,7	+0,6	-0,1
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-2	-49	-51
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-0,4	-3,6	-2,7

Tavola 8.22 – Riduzione del numero e delle superfici delle medie strutture ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
Superficie del centro commerciale	5.230	13.665	18.895
Indicatore 1 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+2	+5	+7
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+0,4	+0,4	+0,4
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+229,4	+76,7	+119,0
Indicatore 2 corretto			
Variazione assoluta (n. punti di vendita)	+3	+9	+12

Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+0,6	+0,7	+0,6
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+272,2	+293,8	+287,8

Capitolo 9

Considerazioni conclusive

Il progetto si è focalizzato sull'analisi degli effetti settoriali derivanti dall'apertura di una grande struttura di vendita. In particolare, si è posta attenzione alle conseguenze sulla dinamica di sviluppo del commercio di piccole e medie dimensioni nel bacino primario di sette centri commerciali operanti in Lombardia: il centro commerciale Curno a Curno (in provincia di Bergamo), il centro commerciale Carrefour a San Giuliano Milanese (in provincia di Milano), il centro commerciale Fuentes a Piantedo (in provincia di Sondrio) e il centro commerciale Bennet a Mortara (in provincia di Pavia), il centro commerciale I Laghi a Erba (in provincia di Como), il centro commerciale Gran Rondò a Crema (in provincia di Cremona) e il centro commerciale Il Triangolo a Mazzano (in provincia di Brescia). L'impatto settoriale è stato stimato in modo induttivo, andando a verificare empiricamente, sulla base dei dati statistici disponibili, se e come l'apertura di una grande struttura di vendita abbia determinato una effettiva chiusura di esercizi di piccole e medie dimensioni e/o ne abbia ridotto le aperture.

Le tavole di seguito sintetizzano i risultati dei sette casi di studio considerati.

Tavola 9.1 – Impatto sulla rete commerciale dei bacini analizzati

	CURNO			SAN GIULIANO MILANESE			MORTARA			PIANTEDO		
	Alimentare	Non alimentare	Totale	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE	Alimentare	Non alimentare	Totale	Alimentare	Non alimentare	Totale
Superficie del centro commerciale	5.273	16.151	21.424	2.296	9.677	11.973	1.622	3.484	5.106	2.578	6.388	8.966
INDICATORE 1 CORRETTO												
<i>Esercizi di vicinato</i>												
Variazione % rispetto al periodo pre-apertura del centro commerciale	-12,0	-4,7	-7,2	-18,6	-12,0	-14,2	-14,5	+5,6	-1,2	-33,0	-11,4	-18,9
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-5,1	-1,2	-2,2	-4,8	-1,4	-2,1	-22,2	+7,7	-1,8	-12,8	-3,3	-6,0
<i>Medie strutture</i>												
Variazione % rispetto al periodo pre-apertura del centro commerciale	-26,3	+8,3	+1,1	-18,2	-8,6	-10,9	+16,7	+4,8	+7,4	+25,0	-16,7	-9,1
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-362,2	+165,5	+35,6	-433,8	-53,1	-126,1	+472,3	+162,7	+261,1	+280,8	-302,9	-135,1
INDICATORE 2 CORRETTO												
<i>Esercizi di vicinato</i>												
Variazione % rispetto al periodo pre-apertura del centro commerciale	-15,6	-21,7	-19,6	-1,7	-4,3	-3,4	-2,2	-3,1	-2,8	-19,0	-13,0	-15,1
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-6,6	-5,8	-6,0	-0,4	-0,5	-0,5	-3,3	-4,3	-4,0	-7,4	-3,8	-4,8
<i>Medie strutture</i>												
Variazione % rispetto al periodo pre-apertura del centro commerciale	-36,8	-13,9	-18,7	-36,4	-40,0	-39,1	-16,7	-23,8	-22,2	+75,0	-38,9	-18,2
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-507,1	-189,8	-267,9	-838,9	-427,8	-506,6	-317,6	-1.288,1	-979,8	+751,8	-711,8	-291,0

Tavola 9.2 – Impatto sulla rete commerciale dei bacini analizzati

	ERBA			CREMA			MAZZANO		
	Alimentare	Alimentare	Non alimentare	Totale	Alimentare	Non alimentare	Totale	Non alimentare	Totale
Superficie del centro commerciale	2.834	6.817	9.651	5.000	4.117	9.117	5.230	13.665	18.895
INDICATORE 1 CORRETTO									
<i>Esercizi di vicinato</i>									
Variazione % rispetto al periodo pre-apertura del centro commerciale	-17,7	-8,2	-10,8	-17,6	+6,2	-0,4	-12,9	+5,0	-0,4
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	-7,8	-4,0	-5,1	-5,0	+5,6	-0,2	-1,7	+0,6	-0,1
<i>Medie strutture</i>									
Variazione % rispetto al periodo pre-apertura del centro commerciale	+20,0	+17,9	+18,2	-20,0	+14,8	+9,4	+20,0	+20,0	+20,0
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+125,6	+345,8	+281,1	-219,00	+643,4	+170,5	+229,4	+76,7	+119,0
INDICATORE 2 CORRETTO									
<i>Esercizi di vicinato</i>									
Variazione % rispetto al periodo pre-apertura del centro commerciale	+4,0	-11,8	-7,5	-2,8	-4,6	-4,1	-2,9	-30,8	-22,3
Variazione n. punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+1,8	-5,7	-3,5	-0,8	-4,1	-2,3	-0,4	-3,6	-2,7
<i>Medie strutture</i>									
Variazione % rispetto al periodo pre-apertura del centro commerciale	+20,0	+7,7	+9,1	-20,0	+3,7	-	+30,0	+36,0	+34,3
Variazione della superficie di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivati nel centro commerciale	+264,9	+95,7	+145,4	-274,7	+264,9	-31,1	+272,2	+293,8	+287,8

Sulla base di tali risultati è possibile trarre alcune considerazioni di sintesi.

- Anzitutto, è opportuno mettere a fuoco taluni aspetti di natura metodologica con riguardo al tema dell'impatto commerciale delle grandi strutture di vendita. L'apertura di una grande struttura determina, nel bacino di riferimento, dei mutamenti nella dinamica evolutiva della rete distributiva che si sovrappongono a trend già in atto nel mercato riconducibili a una molteplicità di fattori sia settoriali sia extra-settoriali. La prima fase dell'analisi deve quindi concentrarsi sui trend preesistenti all'apertura della grande struttura, al fine di "neutralizzarne" gli effetti e di individuare così gli impatti specificamente riconducibili al nuovo competitor. Da questo punto di vista, è opportuno rammentare sinteticamente alcuni dei principali fattori che influenzano la dinamica evolutiva della rete distributiva. In primo luogo, la modifica dei comportamenti di acquisto dei consumatori, con la conseguente creazione di gap di offerta, colmati dall'innovazione commerciale, ovvero dalla comparsa di nuovi format distributivi in grado di meglio soddisfare le nuove esigenze degli acquirenti; in secondo luogo, il generale andamento macroeconomico del Paese, alla luce dell'andamento anticiclico spesso dimostrato dal settore commerciale; in terzo luogo, il livello di attrattività del comparto distributivo rispetto a quello degli altri settori economici, in termini di rendimenti ottenibili sia come remunerazione del fattore lavoro, sia come rendimento di impresa: a quest'ultimo fattore si lega peraltro il fenomeno della difficoltà di ricambio generazionale che determina spesso un termine "naturale" all'attività imprenditoriale. L'azione congiunta dei fattori indicati (e di altri di minore rilevanza) determina di fatto la dinamica evolutiva del comparto, a livello non solo settoriale ma anche di specifico bacino commerciale. Dal punto di vista strettamente metodologico, laddove si intenda stimare gli effetti commerciali di una grande struttura, diviene quindi fondamentale individuare e "neutralizzare" per quanto possibile gli impatti riconducibili ai fattori indicati precedentemente. Da queste considerazioni deriva la scelta di costruire, nella presente ricerca, anche un indicatore di misurazione degli impatti (denominato "Indicatore 2 corretto") che considera la dinamica evolutiva delle reti distributive nel bacino nel quinquennio precedente l'apertura della nuova grande struttura, proiettandola nel quinquennio successivo. Naturalmente la scelta metodologica adottata, che risolve un problema metodologico fondamentale quale è quello del trend preesistente, implica comunque l'assunzione di una ipotesi, ovvero che i fattori macro influenzino i trend nei cinque anni successivi all'apertura della grande struttura di vendita nella stessa direzione e con la stessa intensità del quinquennio precedente.

Una volta affrontato il tema del trend preesistente, l'analisi degli effetti commerciali di una grande struttura di vendita deve gestire una seconda problematica di ordine metodologico: gli impatti sulla rete distributiva esistente non dipendono solo dalle caratteristiche dimensionali, assortimentali e competitive del nuovo polo di offerta, ma possono variare

in modo consistente anche in funzione di alcune specificità del bacino di attrazione. Tra queste specificità, tre appaiono particolarmente rilevanti: il contesto competitivo di riferimento, le caratteristiche socio-demografiche della domanda e il livello di accessibilità dell'area. Per quanto riguarda il contesto competitivo, il livello di modernizzazione/razionalizzazione dell'offerta distributiva esistente nel bacino modifica gli effetti del nuovo entrante. In aree caratterizzate da un modesto presidio di formule distributive moderne si sviluppano prevalentemente fenomeni di *intra-type competition*: in altri termini, la grande struttura esercita la propria azione competitiva soprattutto nei confronti del commercio tradizionale (gli esercizi di vicinato). Al contrario, in contesti che vedono già una buona presenza di formule distributive moderne (medie o grandi strutture specializzate e despecializzate), prevalgono fenomeni di *inter-type competition*. Un altro importante fattore discriminante è rappresentato dalle caratteristiche socio-demografiche degli acquirenti nel bacino. Si pensi in primo luogo alla capacità di spesa della domanda: la presenza di importanti segmenti con elevata capacità di spesa può più facilmente garantire una permanenza nel mercato al commercio di piccole dimensioni, che molto spesso sceglie riposizionamenti competitivi verso l'alto per sganciarsi dalla competizione di prezzo con la grande struttura. Nel contempo anche la distribuzione della popolazione per età e le tipologie familiari presenti nel bacino influenzano gli effetti commerciali del nuovo *competitor*: le fasce più anziane della popolazione e le famiglie monocomponenti, ad esempio, tendono a privilegiare il commercio di prossimità e quindi gli esercizi di piccole o medie dimensioni. Una terza caratteristica in grado di modificare significativamente gli impatti commerciali è costituito dal grado di accessibilità dell'area in cui si localizza la grande struttura: un elevato livello di accessibilità aumenta infatti la capacità di attrazione del nuovo polo, riducendo quindi la pressione competitiva nei confronti della rete del bacino (in particolare primario). Come si vedrà più oltre, i casi di studio analizzati forniscono alcune prime evidenze sulla rilevanza dei fattori indicati (contesto competitivo, caratteristiche socio-demografiche della domanda e grado di accessibilità dell'area), pur non permettendo ancora generalizzazioni a causa delle modeste dimensioni del campione.

- Chiarite alcune importanti problematiche metodologiche, è possibile trarre alcune conclusioni sugli effetti commerciali di una grande struttura di vendita sulla base dei risultati dei casi di studio analizzati.

In primo luogo, tali effetti si manifestano principalmente nei confronti degli esercizi di vicinato, che rappresentano certamente la parte più debole, in termini competitivi, della rete distributiva. Le medie strutture sia alimentari (supermercati e superstore), sia non alimentari (specializzati) evidenziano, invece, una miglior risposta competitiva, ovvero una maggior capacità di resistenza sul mercato. A conferma di ciò, l'impatto misurato sugli esercizi di vicinato, una volta neutralizzato il trend precedente l'apertura della grande struttura di vendita, risulta,

sostanzialmente, sempre negativo, evidenziando un peggioramento della dinamica dei punti di vendita. Per le medie strutture, invece, in tre casi su sette si riscontra un impatto nullo: in tali casi, infatti, anche tenendo conto del trend positivo preesistente, si evidenzia un ulteriore incremento delle superfici di vendita delle medie strutture, sia nel comparto alimentare (nei casi di Mortara, Erba e Mazzano), sia in quello non alimentare (nei casi di Erba, Mazzano e Crema).

- Concentrando l'attenzione sui punti di vendita di piccole dimensioni, si rilevano effetti quantitativi pressoché analoghi nei comparti analizzati: l'impatto in termini di chiusure/mancate aperture oscilla tra 1 e 6 punti di vendita ogni 1.000 mq di superficie attivata nel centro commerciale sia nel comparto alimentare che in quello non alimentare (una volta escluso il caso anomalo di Erba per l'alimentare). Si rileva, tuttavia, una differenza qualitativa dell'impatto che deriva dal diverso trend che caratterizzava i due comparti prima dell'apertura delle grandi strutture. Nell'alimentare i risultati ottenuti evidenziano che era già in atto un processo di razionalizzazione della rete distributiva: l'indicatore 2 corretto, che considera il trend della numerica degli esercizi di vicinato precedente l'apertura della grande struttura, presenta infatti impatti meno rilevanti rispetto all'indicatore 1 corretto (ad eccezione del caso di Curno). Nel comparto alimentare, quindi, l'ingresso di un nuovo *competitor* di grandi dimensioni ha determinato un'accelerazione delle chiusure di punti di vendita di piccole dimensioni. Nel comparto non alimentare, invece, l'indicatore 2 presenta impatti più rilevanti rispetto all'indicatore 1 (con l'eccezione del caso di Piantedo): nel periodo precedente l'apertura della grande struttura di vendita, la rete di vicinato non alimentare attraversava, quindi, una fase di sviluppo quantitativo che è stato rallentato dall'ingresso del nuovo *competitor*. In altri termini, l'impatto su tali esercizi si è concretizzato in un rallentamento di una dinamica positiva, anziché in un peggioramento di una dinamica già negativa come nel caso dell'alimentare. Gli impatti nel comparto non alimentare sono quindi meno "visibili" e verosimilmente meno impattanti sotto il profilo sociale rispetto a quanto è accaduto nel comparto alimentare: nel primo, infatti, non si assiste all'uscita di imprenditori/occupati dal settore, ma alla riduzione delle potenziali opportunità di imprenditorialità/occupazione.

Il commercio di vicinato non alimentare richiede un'ulteriore considerazione: si tratta, infatti, di un comparto estremamente eterogeneo, composto in realtà da una molteplicità di settori assolutamente differenti: abbigliamento, calzature, profumeria, elettronica di consumo, *edutainment*, articoli e abbigliamento sportivi, casalinghi, etc.. La lettura dei risultati a livello di categoria merceologica evidenzia come l'impatto della nuova apertura si concentri sui punti di vendita specializzati nei comparti che vedono mediamente una buona presenza nella galleria del centro commerciale: in particolare, mediamente il 50% dell'impatto riguarda punti di vendita specializzati in abbigliamento e calzature.

Decisamente meno rilevanti sono invece gli effetti sugli altri comparti merceologici.

- Per quanto concerne le medie strutture di vendita, l'impatto misurato in termini quantitativi risulta modesto e oscilla, in entrambi i comparti analizzati, tra 0 e 1 punto di vendita ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivata nel centro commerciale. Ancora una volta, tuttavia, emergono differenze sulla natura dell'impatto. Con riferimento al comparto non alimentare, nei bacini considerati si assisteva, negli anni immediatamente precedenti l'apertura delle grandi strutture di vendita, alle prime fasi del processo di modernizzazione della rete, con lo sviluppo delle strutture specializzate di medie dimensioni. Come sottolineato con riguardo ai punti di vendita di piccole dimensioni, l'impatto si è tradotto in un freno allo sviluppo delle medie strutture e quindi, sostanzialmente, in mancate aperture più che in vere e proprie chiusure di punti di vendita. Con riferimento invece al comparto alimentare, i bacini analizzati si differenziano nello stadio di avanzamento del processo di modernizzazione della rete distributiva: nei bacini dove tale processo era in una fase già avanzata prima dell'ingresso del nuovo *competitor*, e dove quindi la crescita attesa della distribuzione moderna nel periodo successivo era meno consistente, l'impatto si è manifestato non solo in termini di mancata attivazione di nuova superficie di vendita, ma anche di riduzione della superficie esistente.
- L'analisi degli effetti commerciali di una grande struttura sulle medie fornisce anche una prima evidenza empirica dell'influenza esercitata da alcune caratteristiche del bacino di attrazione e, in particolare, dal contesto competitivo di riferimento. Come ricordato, i livelli di presidio delle medie strutture nei singoli bacini al momento della comparsa del nuovo *competitor* erano diversi. Ebbene, gli effetti più rilevanti della grande struttura si sono manifestati proprio nelle aree dove maggiore era il livello di modernizzazione della rete, misurato attraverso la dotazione commerciale, ovvero la superficie di vendita di medie strutture per 1.000 abitanti: in entrambi i comparti considerati, al crescere della dotazione commerciale cresce l'impatto negativo sulle medie strutture. In particolare, con riferimento al comparto alimentare, l'area in cui l'impatto risulta più rilevante è Piantedo, ovvero il bacino in cui l'indice di dotazione commerciale assume il valore più elevato; quella in cui gli effetti sono meno rilevanti è San Giuliano Milanese, ovvero il bacino con la dotazione più bassa. Tali evidenze costituiscono un'importante esemplificazione delle modalità competitive tra formule distributive già teorizzate dalla "*Wheel of retailing*": l'ingresso di un nuovo formato determina dapprima fenomeni di *inter-type competition*, ovvero di concorrenza nei confronti di formule diverse dalla nuova presenti nel mercato (nel nostro caso gli esercizi di vicinato, il commercio tradizionale), e successivamente fenomeni di *intra-type competition*, ovvero di concorrenza con forme distributive simili all'entrante (le medie strutture nei casi esaminati).

Complessivamente, se nei contesti meno modernizzati l'impatto sulle medie strutture di vendita è sostanzialmente nullo, nei bacini in cui si evidenziano fenomeni di *intra-type competition* l'impatto si traduce nella riduzione media (Indicatore 2 corretto) di 485 mq ogni 1.000 mq di superficie di vendita attivata nel comparto alimentare e di 443 mq in quello non alimentare (non considerando il caso anomalo di San Giuliano).

- Tra le caratteristiche del bacino in grado di influenzare gli effetti di una grande struttura sono stati indicati, oltre al contesto competitivo, anche le caratteristiche socio-demografiche della domanda e il livello di accessibilità dell'area.

Con riguardo alla domanda, nei casi di studio non emergono relazioni univoche tra entità dell'impatto e caratteristiche socio-demografiche. Sarebbe quindi necessario, da questo punto di vista, un ampliamento del numero di casi da analizzare.

Per quanto concerne il grado di accessibilità, le verifiche sono state rese difficoltose dalla non disponibilità di dati puntuali sui livelli di mobilità. Utilizzando quale *proxy* i dati di mobilità della provincia²⁰, si può comunque rilevare come l'area caratterizzata da minor accessibilità (Piantedo) presenti effettivamente i maggiori impatti, mentre quella con il miglior grado di accessibilità (Erba) evidenzia gli effetti minori.

- Sul tema delle caratteristiche del singolo bacino, comunque, il numero limitato di casi di studio e la non disponibilità dei dati puntuali necessari non permettono ancora di individuare relazioni di tipo statistico-matematico tra l'entità degli effetti di una grande struttura e le specificità dell'area. E' proprio questa la direzione di approfondimento da perseguire laddove si intenda aumentare ulteriormente il livello di conoscenza sul tema.
- Volendo, infine, riassumere i risultati dello studio in termini di impatto commerciale delle grandi strutture, emerge come in media la realizzazione di 1.000 mq di superficie di vendita di una grande struttura determini l'uscita dal mercato di circa 180 mq di esercizi di vicinato (corrispondenti a 3 punti di vendita e considerando la superficie media nei bacini considerati pari a 62 mq²¹) e di circa 230 mq di medie strutture (corrispondente alla media tra l'impatto nullo di alcuni bacini e i 460 mq medi degli altri). Anche considerando le situazioni più sfavorevoli, l'impatto non supera la nuova superficie attivata: si rileva, infatti, l'uscita dal mercato di 372 mq di esercizi di vicinato e 460 di medie strutture ogni 1.000 mq attivati di grande struttura.

²⁰ Si tratta dei dati sugli spostamenti totali da provincia a provincia lombarda pubblicati nel rapporto "Indagine origine/destinazione – 2002" pubblicato dalla Regione Lombardia - Infrastrutture e Mobilità.

²¹ La superficie media degli esercizi di vicinato varia da 57 mq nel caso di Mortara a 66 nel caso di Crema.

Capitolo 10

La vendita di prodotti della stampa quotidiana e periodica: valutazione dell'impatto dei punti di vendita non esclusivi della grande distribuzione sui punti di vendita esclusivi

10.1 Premessa metodologica

Al fine di valutare l'impatto dei punti di vendita non esclusivi della grande distribuzione organizzata sugli esercizi esclusivi sono stati selezionati tre casi di studio relativi a centri commerciali al cui interno opera un ipermercato autorizzato alla vendita di prodotti della stampa quotidiana e periodica. I casi selezionati sono riportati nella Tavola 10.1.

Tavola 10.1 – I casi di studio selezionati

Centro commerciale	Comune	Insegna ipermercato	Autorizzazione vendita stampa quotidiana e periodica
C.C. I Laghi	Erba (CO)	Bennet	Giugno 2001
C.C. Gran Rondò	Crema (CR)	IperCoop	Gennaio 2002
C.C. Il Triangolo	Mazzano (BS)	Auchan	Novembre 2001

L'analisi è stata svolta avendo quale riferimento territoriale il comune in cui è localizzato il centro commerciale.

Per ciascun caso si è proceduto all'analisi dell'andamento della rete esclusiva (saldo aperture/chiusure), confrontando in particolare il numero di punti di vendita esclusivi operanti prima dell'autorizzazione alla vendita di prodotti della stampa rilasciata agli ipermercati con quello esistente al termine del quinquennio successivo a tale autorizzazione.

L'impatto è stato quindi misurato utilizzando l'indicatore 1 corretto descritto nella nota metodologica (Capitolo 1): l'esiguità del numero di punti di vendita presenti nei comuni analizzati è infatti tale da rendere poco significativa la costruzione del secondo indicatore.

10.2 Case history: il centro commerciale di Erba

10.2.1 Ricostruzione della dinamica dei punti di vendita esclusivi e non esclusivi della stampa quotidiana e periodica a Erba

La ricostruzione della dinamica dei punti di vendita della stampa quotidiana e periodica nel comune di Erba, ovvero il numero di punti di vendita attivi in ciascuno degli anni considerati nell'analisi (1996-2006), è stata effettuata utilizzando i dati messi a disposizione dall'amministrazione comunale relativamente alle autorizzazioni rilasciate per la vendita dei prodotti a stampa, distintamente per punti di vendita esclusivi e per quelli non esclusivi.

La Figura 10.1 illustra la dinamica del numero degli esercizi esclusivi e non esclusivi nel comune di Erba. Nella Tavola 10.2 è indicato il numero di punti di vendita operanti nel comune di Erba dal 1996 al 2006, distinti per tipologia.

Figura 10.1 – Dinamica dei punti di vendita della stampa quotidiana e periodica nel comune di Erba (1996-2006)

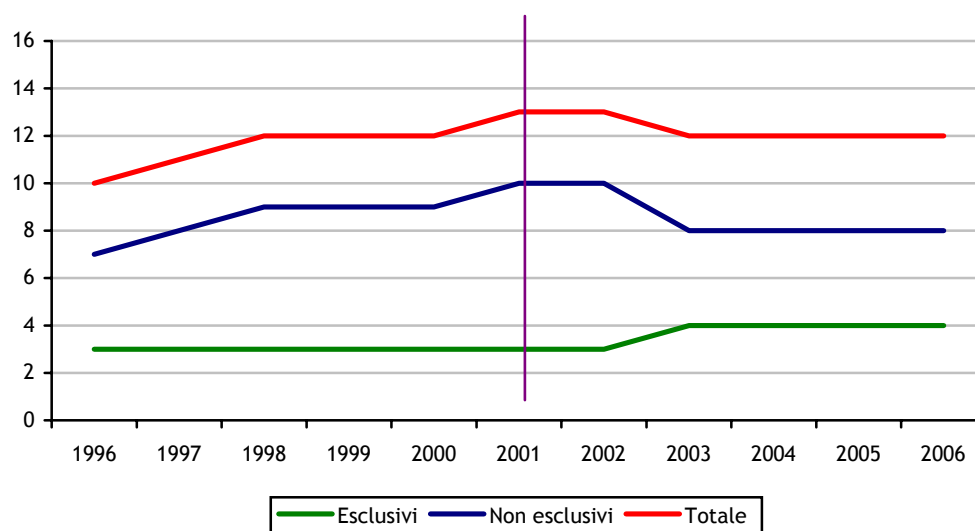


Tavola 10.2 – Punti di vendita della stampa quotidiana e periodica nel comune di Erba (1996-2006)

Anno	Tipologia di punti di vendita		
	Esclusivi	Non esclusivi	Totale
1996	3	8	11
1997	3	9	12
1998	3	9	12

1999	3	9	12
2000	3	10	13
2001	3	10	13
2002	4	8	12
2003	4	8	12
2004	4	8	12
2005	4	8	12
2006	3	8	11

10.2.2 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita esclusivi a Erba

Al fine di misurare l'impatto dell'attivazione della vendita di prodotti della stampa quotidiana e periodica da parte dell'ipermercato operante nel centro commerciale di Erba, l'indicatore utilizzato è stato costruito considerando la densità commerciale (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 10.3).

Tavola 10.3 – Punti di vendita della stampa quotidiana e periodica: densità commerciale nel comune di Erba (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti; 1996-2006)

Anno	Tipologia di punti di vendita		
	Esclusivi	Non esclusivi	Totale
1996	1,9	4,3	6,2
1997	1,9	5,0	6,8
1998	1,9	5,6	7,4
1999	1,9	5,6	7,4
2000	1,8	5,5	7,4
2001	1,8	6,1	7,9
2002	1,8	6,0	7,8
2003	2,4	4,7	7,1
2004	2,4	4,7	7,1
2005	2,4	4,7	7,1
2006	2,4	4,7	7,1

L'indicatore utilizzato per misurare l'evoluzione dei punti di vendita esclusivi nei cinque anni successivi all'introduzione della vendita dei prodotti della stampa quotidiana e periodica nell'ipermercato è dato dalla differenza tra la densità commerciale registrata al termine del periodo considerato (marzo 2006) e la

densità commerciale registrata immediatamente prima dell'avvio della vendita di quotidiani e periodici nell'ipermercato stesso (Tavola 10.4), differenza successivamente trasformata in numero di punti di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (marzo 2006).

Tavola 10.4 – Punti di vendita della stampa quotidiana e periodica: Indicatore 1 corretto

Tipologia	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 2000)
Esclusivi	+1	+33,3
Non esclusivi	-1	-11,1
Totale	-	-

A distanza di cinque anni dall'avvio della vendita di prodotti della stampa quotidiana e periodica da parte dell'ipermercato di Erba, la rete di punti di vendita esclusivi ha registrato un incremento di un esercizio, ossia del 33,3% della rete esistente nel 2000. Diversamente, si rileva una contrazione del numero di punti di vendita non esclusivi, pari all'11,1% della rete esistente nel 2000.

10.3 Case history: il centro commerciale di Crema

10.3.1 Ricostruzione della dinamica dei punti di vendita esclusivi e non esclusivi della stampa quotidiana e periodica a Crema

La ricostruzione della dinamica dei punti di vendita della stampa quotidiana e periodica nel comune di Crema, ovvero il numero di punti di vendita attivi in ciascuno degli anni considerati nell'analisi (1997-2006), è stata effettuata utilizzando i dati messi a disposizione dall'amministrazione comunale relativamente alle autorizzazioni rilasciate per la vendita dei prodotti a stampa, distintamente per punti di vendita esclusivi e per quelli non esclusivi.

La Figura 10.2 illustra la dinamica del numero degli esercizi esclusivi e non esclusivi nel comune di Crema. Nella Tavola 10.5 è indicato il numero di punti di vendita operanti nel comune di Crema dal 1997 al 2006, distinti per tipologia.

Figura 10.2 – Dinamica dei punti di vendita della stampa quotidiana e periodica nel comune di Crema (1997-2006)

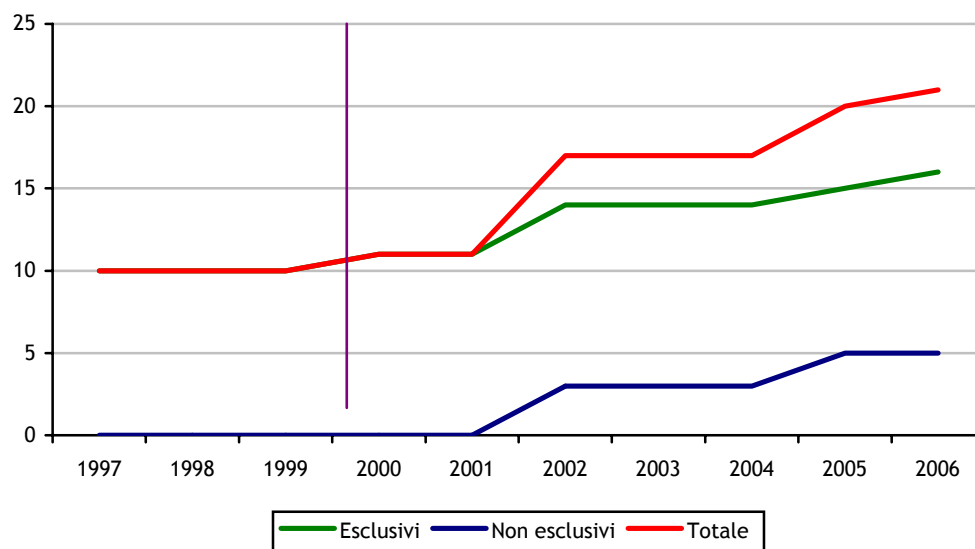


Tavola 10.5 – Punti di vendita della stampa quotidiana e periodica nel comune di Crema (1997-2006)

Anno	Tipologia di punti di vendita		
	Esclusivi	Non esclusivi	Totale
1997	10	-	10
1998	10	-	10
1999	10	-	10
2000	11	-	11
2001	11	-	11
2002	14	3	17
2003	14	3	17
2004	14	3	17
2005	15	5	20
2006	16	5	21

10.3.2 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita esclusivi a Crema

Al fine di misurare l'impatto dell'attivazione della vendita di prodotti della stampa quotidiana e periodica da parte dell'ipermercato operante nel centro commerciale di Crema, l'indicatore utilizzato è stato costruito considerando la densità commerciale (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 10.6).

Tavola 10.6 – Punti di vendita della stampa quotidiana e periodica: densità commerciale nel comune di Crema (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti; 1997-2006)

Anno	Tipologia di punti di vendita		
	Esclusivi	Non esclusivi	Totale
1997	3,0	-	3,0
1998	3,0	-	3,0
1999	3,0	-	3,0
2000	3,3	-	3,3
2001	3,3	-	3,3
2002	4,2	0,9	5,1
2003	4,2	0,9	5,1
2004	4,2	0,9	5,1
2005	4,5	1,5	6
2006	4,8	1,5	6,3

L'indicatore utilizzato per misurare l'evoluzione dei punti di vendita esclusivi nei cinque anni successivi all'introduzione della vendita dei prodotti della stampa quotidiana e periodica nell'ipermercato è dato dalla differenza tra la densità commerciale registrata al termine del periodo considerato (marzo 2006) e la densità commerciale registrata immediatamente prima dell'avvio della vendita (Tavola 10.7), differenza successivamente trasformata in numero di punti di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (marzo 2006).

Tavola 10.7 – Punti di vendita della stampa quotidiana e periodica: Indicatore 1 corretto

Tipologia	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 2001)
Esclusivi	+5	+45,5
Non esclusivi	+5	n.d.
Totale	+10	+90,9

A distanza di cinque anni dall'avvio della vendita di prodotti della stampa quotidiana e periodica da parte dell'ipermercato di Crema, la rete di punti di

vendita esclusivi ha registrato un incremento di cinque esercizi, ossia del 45,5% della rete esistente nel 2001. Complessivamente, considerando cioè anche i punti di vendita non esclusivi, si è assistito ad un incremento di 10 esercizi, pari al 90,9% della rete esistente nel 2001.

10.4 Case history: il centro commerciale di Mazzano

10.4.1 Ricostruzione della dinamica dei punti di vendita esclusivi e non esclusivi della stampa quotidiana e periodica a Mazzano

La ricostruzione della dinamica dei punti di vendita della stampa quotidiana e periodica nel comune di Mazzano, ovvero il numero di punti di vendita attivi in ciascuno degli anni considerati nell'analisi (1996-2006), è stata effettuata utilizzando i dati messi a disposizione dall'amministrazione comunale relativamente alle autorizzazioni rilasciate per la vendita dei prodotti a stampa, distintamente per esercizi esclusivi e non esclusivi.

La Figura 10.3 illustra la dinamica del numero degli esercizi esclusivi e non esclusivi nel comune di Mazzano. Nella Tavola 10.8 è indicato il numero di punti di vendita operanti nel comune di Mazzano dal 1996 al 2006, distinti per tipologia.

Figura 10.3 – Dinamica dei punti di vendita della stampa quotidiana e periodica nel comune di Mazzano (1996-2006)

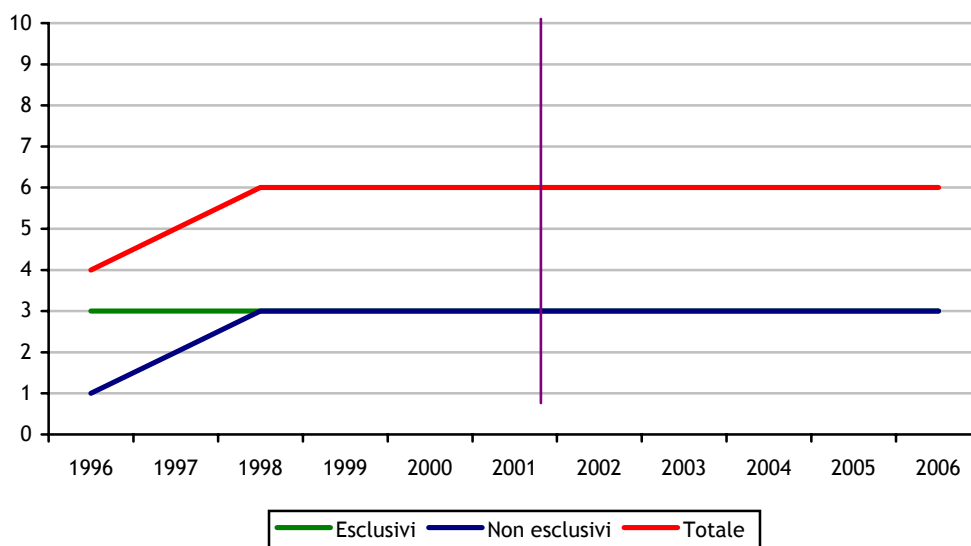


Tavola 10.8 – Punti di vendita della stampa quotidiana e periodica nel comune di Mazzano (1996-2006)

Anno	Tipologia di punti di vendita		
	Esclusivi	Non esclusivi	Totale
1996	3	1	4
1997	3	2	5
1998	3	3	6
1999	3	3	6
2000	3	3	6
2001	3	3	6
2002	3	3	6
2003	3	3	6
2004	3	3	6
2005	3	3	6
2006	3	3	6

10.4.2 Stima dell'impatto sulla dinamica dei punti di vendita esclusivi a Mazzano

Al fine di misurare l'impatto dell'attivazione della vendita di prodotti della stampa quotidiana e periodica da parte dell'ipermercato operante nel centro commerciale di Mazzano, l'indicatore utilizzato è stato costruito considerando la

densità commerciale (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti), anziché la numerosità dei punti di vendita, per neutralizzare l'effetto di variazione della popolazione nel periodo (Tavola 10.9).

Tavola 10.9 – Punti di vendita della stampa quotidiana e periodica: densità commerciale nel comune di Mazzano (numero di punti di vendita per 10.000 abitanti; 1996-2006)

Anno	Tipologia di punti di vendita		
	Esclusivi	Non esclusivi	Totale
1996	3,7	1,2	4,9
1997	3,6	2,4	5,9
1998	3,5	3,5	7,4
1999	3,4	3,4	7,1
2000	3,3	3,3	6,9
2001	3,2	3,2	6,8
2002	3,1	3,1	6,5
2003	3,0	3,0	6,4
2004	2,9	2,9	6,1
2005	2,9	2,9	6,0
2006	2,9	2,9	5,9

L'indicatore utilizzato per misurare l'evoluzione dei punti di vendita esclusivi nei cinque anni successivi all'introduzione della vendita dei prodotti della stampa quotidiana e periodica nell'ipermercato è dato dalla differenza tra la densità commerciale registrata al termine del periodo considerato (marzo 2006) e la densità commerciale registrata immediatamente prima dell'avvio della vendita (Tavola 10.10), differenza successivamente trasformata in numero di punti di vendita in funzione della popolazione residente a fine periodo (marzo 2006).

Tavola 10.10 – Punti di vendita della stampa quotidiana e periodica: Indicatore 1 corretto

Tipologia	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	Variazione % (base 2001)
Esclusivi	-	-
Non esclusivi	-	-
Totale	-	-

A distanza di cinque anni dall'avvio della vendita di prodotti a stampa da parte dell'ipermercato di Mazzano, la rete di esercizi esclusivi e non esclusivi non ha subito variazioni rispetto al 2001.

10.5 Risultati e considerazioni di sintesi

Nella tavola di seguito sono riportati i risultati sintetici dell'analisi.

Tavola 10.11 – Impatto sulla rete di punti di vendita della stampa quotidiana e periodica

		Tipologia di punti di vendita		
		Esclusivi	Non esclusivi	Totale
Erba	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	1	-1	-
	Variazione % (base 2000)	+33,3	-11,1	-
Crema	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	5	5	10
	Variazione % (base 2001)	+45,5	n.d.	+90,9
Mazzano	Variazione assoluta (n. punti di vendita)	-	-	-
	Variazione % (base 2001)	-	-	-

Per quanto il numero di casi analizzati non permetta risultati statisticamente significativi, è possibile trarre qualche prima considerazione interpretativa. I casi di studio evidenziano come l'inserimento dei prodotti a stampa quotidiana e periodica negli assortimenti degli esercizi della Grande Distribuzione Organizzata (e in particolare degli ipermercati) non abbia effetti negativi rilevanti nei confronti della rete già esistente, in particolare di quella specializzata, la cui dinamica evolutiva non viene sostanzialmente modificata. Ciò appare peraltro in linea con alcune riflessioni teoriche, oltre che con i risultati di altre ricerche condotte sul tema.

In primo luogo, il canale della GDO ha generato una domanda almeno in parte aggiuntiva di prodotti a stampa. Un'analisi condotta durante la sperimentazione dei nuovi canali di vendita di giornali e riviste aveva mostrato come nei primi sei mesi del 2000 (periodo di sperimentazione) le vendite di prodotti editoriali erano

aumentate dell'1,7% in copie e del 3,1% a valore rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. L'aumento delle vendite riconducibile ai nuovi canali distributivi era ancora più significativo considerando che il settore arrivava da un quinquennio di crisi (1995-1999), caratterizzato da una diminuzione media delle copie vendute dello 0,6% per i quotidiani, del 2,5% per i settimanali e dello 0,3% per i mensili e ultramensili. Supermercati e ipermercati hanno quindi avvicinato al mercato della stampa nuovi consumatori.

In secondo luogo, gli assortimenti proposti nella GDO non sono equiparabili a quelli dei punti di vendita specializzati, che rimangono quindi il punto di riferimento inevitabile per molti segmenti di domanda. Mediamente, infatti, nei punti di vendita della GDO il numero di testate presenti varia da 300 a 450 contro le 1.000-1.500 delle edicole²². Si tratta fondamentalmente dei prodotti a maggiore rotazione, rivolti cioè a un pubblico di massa: le testate specialistiche, che rappresentano una parte molto importante del mercato editoriale, ben difficilmente entrano negli assortimenti di supermercati e ipermercati, restando di fatto appannaggio del solo canale specializzato. A conferma di ciò è possibile citare i risultati di una ricerca sui comportamenti di acquisto dei consumatori nella GDO, secondo la quale più dell'80% di coloro che acquistano giornali e riviste nei canali despecializzati continuano a effettuare acquisti presso le edicole²³.

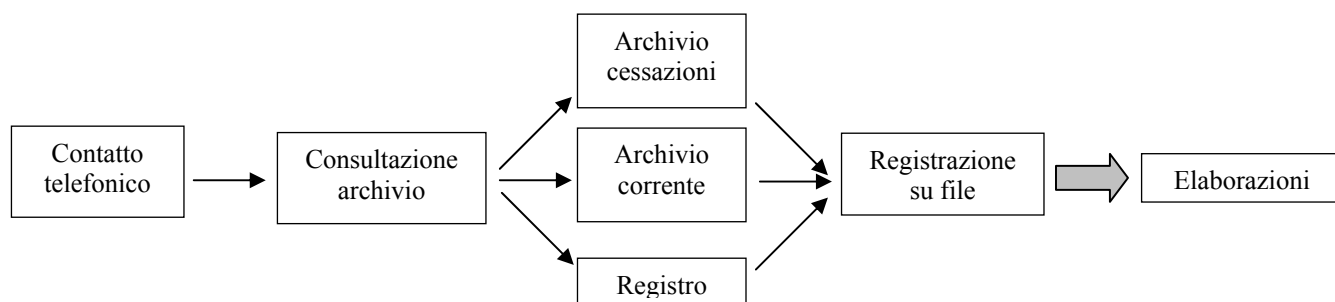
Canale specializzato e despecializzato sembrano quindi svilupparsi secondo percorsi prevalentemente complementari e non conflittuali, come confermano i casi di studio della ricerca. Naturalmente, come ricordato, sarebbe necessario ampliare il campione di indagine per dare un maggior sostegno statistico alle riflessioni fatte.

²² Cfr. "La stampa quotidiana e periodica nella Grande Distribuzione Organizzata in Italia: stato dell'arte e prospettive di sviluppo", TradeLab per FIEG e ADN, giugno 2003.

²³ Cfr. "Analisi del comportamento d'acquisto della categoria giornali e riviste nei punti vendita della GDO", TradeLab per FIEG e Mach2, marzo 2004.

Appendice

*Metodologia di rilevazione dei dati di consistenza della rete
distributiva dei comuni analizzati*



La prima fase della rilevazione è costituita dal contatto telefonico con le amministrazioni dei comuni compresi nel bacino 0-10 minuti auto di ciascun caso di studio.

Il pre-contatto era finalizzato a:

1. spiegare la finalità dell'indagine;
2. elencare le informazioni da ricercare nell'archivio del commercio, relative agli esercizi di vicinato e alle medie strutture di vendita attivate e cessate nel quinquennio precedente e in quello successivo all'anno di apertura del centro commerciale;
3. definire le modalità di recupero dei dati:
 - accesso all'archivio cartaceo e registrazione su file Excel in caso di archivio cartaceo;
 - accesso all'archivio elettronico, interrogazione del database e download dei dati su Pc in caso di archivio elettronico (solo nel caso di 3 comuni);
4. fissare un appuntamento con un funzionario dell'ufficio commercio e/o con il responsabile dell'archivio per la consultazione dell'archivio stesso.

Non è stato necessario stabilire un incontro per la raccolta dei dati nei casi dei comuni di:

- Melegnano, che ha inviato i dati della rilevazione della consistenza della rete distributiva rilevata da Istat;
- Castello d'Agogna, Brembate di Sopra, Longone al Segrino e Rezzato che hanno provveduto autonomamente alla raccolta e all'invio dei dati richiesti;
- Valbrembo, Albonese e Ripalta Cremasca per i quali non è stato possibile recuperare le informazioni poiché non disponibili;

La seconda fase della rilevazione è costituita dall'accesso all'archivio del commercio, composto da:

1. archivio degli esercizi commerciali cessati;
2. archivio degli esercizi commerciali correnti.

In primo luogo, con il supporto del responsabile dell'archivio e/o di un funzionario dell'ufficio commercio, si è proceduto alla consultazione dei documenti relativi agli esercizi cessati nel decennio in analisi (cinque anni precedenti e cinque anni successivi all'apertura del centro commerciale). La data di cessazione è indicata nella comunicazione di cessazione che il punto di vendita in fase di chiusura invia al Comune. Nello specifico, se la cessazione è avvenuta nel periodo antecedente all'entrata in vigore del D.Lgs. 114/98, la data viene registrata nel "Modello Siredi", nel documento "Variazioni di esercizio"; se l'esercizio commerciale ha cessato l'attività nel periodo successivo al D.Lgs. 114/98, la data di cessazione è registrata solo nella comunicazione del punto di vendita al Comune.

L'archivio corrente comprende le autorizzazioni relative agli esercizi commerciali attivi. Spesso è organizzato in singole cartelle contenenti i subentri, le variazioni (di tabella merceologica e/o di superficie di vendita) e le altre comunicazioni relative a ciascun punto di vendita. E' possibile individuare le informazioni necessarie all'indagine in diverse tipologie di documenti: per i punti di vendita la cui data di attivazione risale agli anni precedenti all'entrata in vigore del D.Lgs. 114/98, il documento di riferimento è il "Modello Siredi"; per i punti di vendita attivati successivamente, la data di apertura o di subingresso è registrata in una comunicazione dell'esercizio commerciale al Comune.

A supporto della rilevazione mediante l'accesso agli archivi del commercio, è possibile consultare anche il registro cartaceo sul quale molti comuni elencano le aperture e le chiusure dei punti di vendita. Il vantaggio di tale registrazione è la possibilità di individuare facilmente i diversi subingressi, lo svantaggio è l'incompletezza di informazioni, in particolare relativamente alla superficie di vendita e alle tabelle merceologiche. Pertanto, questa fonte deve essere comunque integrata con i dati individuabili nei documenti contenuti negli archivi.

La terza fase è la registrazione delle informazioni raccolte in un database di Excel, che presenta i seguenti campi:

- fonte: archivio cessazioni o archivio corrente;
- ragione sociale: ragione sociale dell'intestatario dell'autorizzazione commerciale;
- indirizzo esercizio;
- codice esercizio: è composto da un codice numerico che contiene il numero di autorizzazione, la data di rilascio dell'autorizzazione

(giorno/mese/anno) e il codice Istat del comune (ad esempio: 40 290190 18104). Il “Modello Siredi” visualizza questo codice in un campo specifico, negli altri documenti è necessario ricostruirlo;

- anno di rilascio dell'autorizzazione;
- codice cedente: nel caso di subingresso viene registrato il codice del cedente, al fine di ricostruire i passaggi di proprietà del punto di vendita. A margine di questo codice viene registrato anche il nome del cedente;
- anno di autorizzazione del cedente;
- tabella merceologica prevalente: è la tabella merceologica prevalente in termini di superficie di vendita registrata nel “Modello Siredi”. Si tratta delle tabelle merceologiche definite dalla Legge 426/71 e successive modifiche. Per le aperture successive al Decreto “Bersani” l'indicazione della tabella merceologica è sostituita dal comparto alimentare o non alimentare. Il punto di vendita attivato può facoltativamente specificare la merceologia prevalente nella nota della comunicazione. In assenza di tale informazione, è stata recuperata la specializzazione merceologia mediante altre fonti comunali;
- altre tabelle merceologiche: vengono registrate le tabelle merceologiche complementari alla prevalente;
- superficie di vendita complessiva: superficie di vendita espressa in mq;
- data di cessazione.

Con riferimento al singolo centro commerciale analizzato, si è proceduto con lo stesso schema di rilevazione alla registrazione degli esercizi di vicinato, delle medie e delle grandi strutture attivate al momento dell'apertura e alle variazioni intervenute nei cinque anni successivi.