

Nella precedente nota affrontavo il tema dello stato attuale del commercio a Galatina e, di riflesso, dei principali centri urbani, intesi come poli di attrazione commerciali, della Provincia di Lecce.

Un'analisi condotta sulla base di dati della Camera di Commercio IAA di Lecce per comprendere innanzitutto qual è il contesto attuale, macro caratteristiche, punti di forza e di debolezza. Premessa indispensabile per capire (o per lo meno per cercare di farlo) in che termini una grande struttura commerciale si potrebbe innestare in un tessuto commerciale che già oggi presenta più di qualche punto di attenzione.

Con la presente nota, cercherò di giungere progressivamente al progetto Pantacom, ma partendo da una preliminare analisi del contesto complessivo, non solo Salentino, sulle tendenze in atto a livello europeo, italiano, sino a giungere via via qui a Galatina.

I dati che presenterò sono tratti:

- “La realtà italiana della distribuzione commerciale – GDA 2012”, predisposto da Mark Up, SymphonyIRI, TradeLab in collaborazione con IlSole24Ore
- Statistiche e pubblicazioni della CCIAA di Lecce e dall'Osservatorio del Commercio della Provincia di Lecce (“Le caratteristiche strutturali della rete distributiva” del 2007)

Prima di partire nell'esposizione mi preme dichiarare molto chiaramente in apertura che **NON ESISTE UN SOLO MODELLO DI DISTRIBUZIONE VALIDO PER TUTTI I CONTESTI E PER TUTTE LE OCCASIONI**. I fattori che influiscono sulla scelta e sull'applicazione pratica sono diversi, per cui diffidate dai portatori di presunte “verità assolute”.

Tendenze evolutive della Grande Distribuzione nel contesto europeo.

Per i grandi retailer sia il 2011 che il 2012 non sono stati anni facili. Difficili, complessi ma grazie al processo di internazionalizzazione dei grandi gruppi globali verso i paesi a più alto tasso di sviluppo, hanno sostanzialmente tenuto. Ci sono stati rilevanti disimpegni addirittura a livello-paese, ad esempio con Carrefour uscita dalla Grecia, ma la cosa è frutto della crisi che si sta vivendo.

I risultati peggiori si sono avuti nei paesi più sviluppati (tra cui l'Italia) nei quali la ricaduta negativa del ciclo economico è stata, e continua ad essere, più marcata. Si veda anche il drammatico calo dei consumi. Tralascio cifre che solitamente annoiano i non addetti.

La struttura della distribuzione europea è ancora molto disomogenea. Ciò vale sia per il mix di formule sia per le imprese con posizioni di leadership. Esistono tre modelli distributivi - quello **francese centrato sull'ipermercato, quello tedesco sul discount e quello inglese sul superstore**¹ - che pur mostrando segni di convergenza rimangono ancora molto lontani.

¹ *IPERMERCATO: a libero servizio (definito dalla presenza di casse a barriera e carrelli/cestelli), presenza continuativa di prodotti Lcc (largo consumo confezionato), di elettrodomestici bianchi e abbigliamento (capispalla), con superficie di vendita di almeno 2.500 mq.*

SUPERMERCATO: a libero servizio (definito dalla presenza di casse a barriera e carrelli/cestelli), presenza continuativa di prodotti Lcc (largo consumo confezionato), con superficie di vendita di almeno 400 mq

SUPERSTORE: a libero servizio (definito dalla presenza di casse a barriera e carrelli/cestelli), presenza continuativa di prodotti Lcc (largo consumo confezionato), con superficie di vendita di almeno 2.500 mq

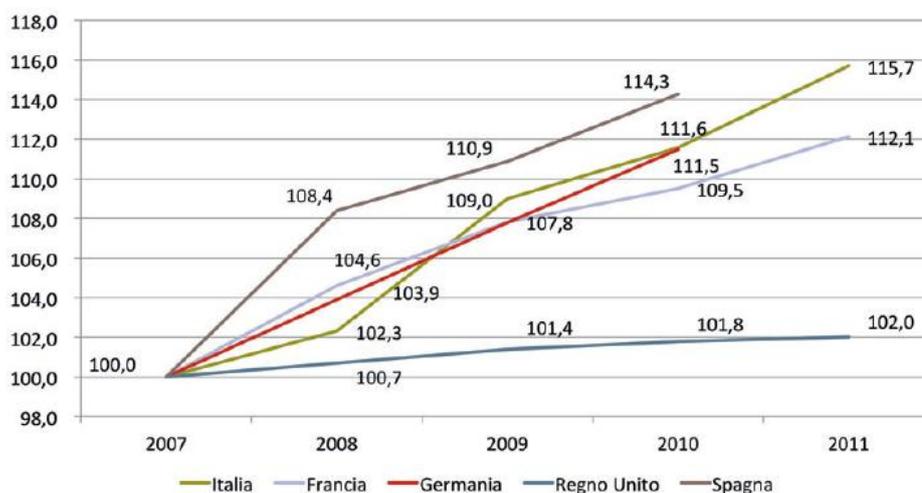
DISCOUNT: a libero servizio (definito dalla presenza di casse a barriera e carrelli/cestelli), presenza di prodotti Lcc (largo consumo confezionato), con superficie di vendita mediamente inferiore ai 1.000 mq

La difficoltà dell'ipermercato continua a essere il fatto più rilevante nell'attuale congiuntura poiché, proprio per la fortuna che esso ha avuto in passato, coinvolge un più elevato numero di Paesi, oltre a Francia, Italia, Spagna, Belgio e Portogallo. Inoltre, poiché l'ipermercato offre tutti i beni di largo consumo, alimentari e non, ed è stato per oltre 40 anni l'ancora privilegiata dei centri commerciali, le sue difficoltà hanno effetti su tutto il sistema distributivo, food e non food, e sul successo dei contenitori commerciali, appunto i centri commerciali pianificati, che hanno trainato lo sviluppo della distribuzione moderna per molti decenni.

Il segnale più evidente delle difficoltà dell'ipermercato e degli effetti che esse hanno viene dai comportamenti degli specialisti francesi della formula. Anzitutto Carrefour, che con il recente rilancio e rebranding di tutte le formule di prossimità che fanno parte del gruppo e lo spin off di tutto il discount sotto l'insegna Dia, si sta muovendo con decisione verso una multicanalità integrata. Ma anche Auchan, con il rilancio della sua rete di supermercati a insegna Simply, mostra una nuova e più forte attenzione per la prossimità. **Entrambe le insegne, poi, hanno in essere in più Paesi interventi di riduzione delle superfici degli ipermercati più grandi, che in questo modo si avvicinano ai maggiori superstore (superfici commerciali di almeno 2.500 mq) che si sono diffusi nel Regno Unito.**

Nel grafico che segue è indicata l'evoluzione dei Centri Commerciali in alcuni paesi dell'Europa.

Evoluzione del numero di centri commerciali (2007 = 100)



Fonte: "La realtà italiana della distribuzione commerciale – GDA 2012"

Dal grafico si può notare come vi è comunque stata una costante e significativa crescita dei centri commerciali nel tempo. Tra l'altro, per meglio comprendere l'oggetto del grafico, con il termine "centri commerciali" si intendono strutture che hanno una superficie commerciale che va da 5.000 mq in su (definizione del International Council of Shopping Centers). **Quindi la ridefinizione strategica di alcuni grossi player che si stanno indirizzando verso strutture di prossimità, non ha comunque intaccato il trend di crescita di strutture di più grandi dimensioni. Più limitate ma comunque rilevanti.**

Il trend specifico sugli insediamenti No Food è in linea con le tendenze generali. Tiene meglio nelle strutture superstore rispetto agli ipermercati.

Tendenze evolutive della Grande Distribuzione in Italia.

Partiamo presentando la dinamica dei formati distributivi in Italia nel periodo 2007-2011.

Dinamica dei formati distributivi

Evoluzione 2007-2011

MQ	FORMATI	2007	2008	2009	2010	2011	TREND vs 2010	TREND vs 2007
	Iper >=10000		481.346	499.542	444.334	460.114	448.603	-2,5
Iper 5500-9999		1.429.392	1.475.368	1.606.838	1.645.830	1.700.651	3,3	19,0
Iper 2500-5499		657.771	674.209	678.092	699.388	745.874	6,6	13,4
Totale Ipermercati		2.568.509	2.649.119	2.729.264	2.805.332	2.895.128	3,2	12,7
Super >=2500		1.147.257	1.222.449	1.239.226	1.290.805	1.339.082	3,7	16,7
Super 1300-2499		2.233.226	2.326.857	2.397.994	2.517.639	2.553.721	1,4	14,4
Super 800-1299		1.994.077	2.065.005	2.078.954	2.035.420	2.122.976	4,3	6,5
Super 400-799		2.643.638	2.713.514	2.681.700	2.622.966	2.581.809	-1,6	-2,3
Totale Supermercati		8.018.198	8.327.825	8.397.874	8.466.830	8.597.588	1,5	7,2
TOTALE MQ		10.586.707	10.976.944	11.127.138	11.272.162	11.492.716	2,0	8,6

Fonte: "La realtà italiana della distribuzione commerciale – GDA 2012"

Si può notare una dinamica indubbiamente singolare. Il calo è nei due estremi di formato. Il formato più grande risente di una serie di fattori di complicazione sia gestionali, di adattamento, che di contesto che lo stanno rendendo meno appetibile, mentre il formato più piccolo dimostra dei limiti sia di contenuti sia di gestione che ne stanno causando l'arretramento.

Infatti bisogna stare attenti a ben comprendere e applicare il concetto di "prossimità". Perché se intesa nell'ottica di quella che viene definita come Distribuzione Moderna Organizzata, come insediamento di prossimità è stato salutato, a titolo di esempio, un nuovo supermercato del Gruppo Selex aperto a Udine di oltre 1350 mq di superficie commerciale con 60 posti auto. Non parliamo di negozietti da centro storico, per intenderci, e se presenti all'interno dei centri abitati si collocano nei range di dimensioni indicati in tabella.

Mentre un segnale importate della crisi delle grandi strutture viene da Unicoop Firenze che ha dichiarato ad ottobre che entro due anni gli Ipermercati del gruppo perderanno la scritta "Ipercoop" e verranno trasformati in Superstore di dimensioni ridotte rispetto alle attuali e con la parte importante di non food affidata a catene specializzate. Però anche qui c'è da notare che permane comunque l'esistenza di una significativa struttura commerciale e, addirittura vi è l'ingresso delle Grandi Superfici Specializzate.

Per non dilungarmi eccessivamente, su questo primo aspetto, la dinamica dei formati della Grande Distribuzione, **si può concludere che un ridimensionamento è chiaramente in atto, ma permangono e continuano a crescere nuove strutture e nuovi centri di dimensioni significative.**

Lo stesso avviene chiaramente per il No Food. Dall'esame dei dati sulla rete di vendita della distribuzione moderna No Food per agglomerazione si evidenzia come il 51,5% sia localizzata all'interno di un'agglomerazione urbana centrale, il 34,3% nei centri commerciali e il 3,3% nei parchi commerciali. Più limitato il peso delle altre agglomerazioni (aeroporti, ferrovie, multisala, 0,8%) e dei Factory Outlet Center (1,1%).

Come emerso dall'indagine 2011 dell'Osservatorio No Food, «specializzazione/assortimento», «value for money», ed «experience d'acquisto» delle GSS hanno inoltre comportato una maggiore capacità di tenuta

negli ultimi anni di «crisi» e «compromessi obbligati» per il Pubblico che vuole barcamenarsi fra «desideri» e «necessità» da un parte e «risorse disponibili» dall'altra. Ciò è avvenuto soprattutto nei comparti in cui vi sono dei riferimenti paradigmatici di GSS: elettronica di consumo (es.: Mediaworld), mobili/arredamento (es.: Ikea), abbigliamento sportivo/informale (es.: Decathlon), bricolage (es.: Leroy Merlin) .

Per dare un ulteriore e diverso punto di vista, in particolare sul No Food, solitamente attive su superfici non inferiori a 1500 mq, si può leggere la tabella che segue:

Tabella 3 Punti vendita della GDO in Italia a fine periodo

	2006	Comp.	2007	Comp.	2007/2006
Ipermercati (> 8000 mq.)	104	0,3%	112	0,4%	+7,7%
Ipermercati (da 4500 a 7999 mq.)	216	0,7%	235	0,7%	+8,8%
Superstore (da 2500 a 4499 mq.)	354	1,2%	385	1,2%	+8,8%
Supermercati (da 400 a 2499 mq.)	7.972	26,1%	8.086	25,8%	+1,4%
Libero servizio (da 100 a 399 mq.)	15.796	51,8%	15.688	50,0%	-0,7%
Discount	3.398	11,1%	3.619	11,5%	+6,5%
Distribuzione alimentare al dettaglio	27.840	91,3%	28.125	89,7%	+1,0%
Grandi superf.specializzate non aliment.	1.946	6,4%	2.525	8,0%	+29,8%
Grandi magazzini	710	2,3%	721	2,3%	+1,5%
Distribuz. non alimentare al dettaglio	2.656	8,7%	3.246	10,3%	+22,2%
Totale distribuzione al dettaglio	30.496	100,0%	31.371	100,0%	+2,9%

Fonte: www.federdistribuzione.it

Per questo tipo di strutture, nel periodo considerato, si è registrato un incremento considerevole.

A questi argomenti si potrebbero aggiungere anche l'analisi sul trend dei discount ma evito ulteriori appesantimenti.

A questo punto apro una significativa parentesi per una nuova dinamica in atto figlia di due tendenze. La prima a cui ho sopra accennato, è la crisi delle grandi dimensioni. La seconda è la tendenza \ convenienza, in particolare di natura politico-sociale, a rivalutare i centri urbani. Si sta progressivamente affermando, quindi, il concetto di **“Distretti urbani del Commercio”**. Per facilità e brevità di esposizione, mi rifaccio ad un case study presentato da Federdistribuzione nel rispondere ad una survey della Commissione Europea sul monitoraggio dell'andamento del settore retail:

“Federdistribuzione e le sue aziende associate hanno colto l'opportunità offerta dalla Regione Lombardia partecipando ad alcune iniziative pilota (Bergamo e Busto Arsizio). Gli obiettivi sono chiari:

- *rivalorizzare l'identità delle aree identificate*
- *renderle più attrattive, quindi più visitatori, più clientela, più vitalità e più sicurezza*
- *rendere più efficienti i servizi e la spesa pubblica, gli investimenti privati attraverso una gestione integrata: accessibilità, trasporti, pulizia, arredo urbano, ecc ecc.*
- ***riequilibrare la competitività di queste aree rispetto ad altre polarità commerciali extraurbane.”***

Ho voluto evidenziare l'ultimo punto perché questo tipo di interventi hanno l'obiettivo di riequilibrare, di bilanciare, non di cancellare la grande distribuzione. In buona sostanza vige la regola della **multicanalità**.

Comunque al di là del caso lombardo, il concetto di Distretto è già attuale anche in Puglia. Riprendo uno stralcio di comunicato stampa della Regione Puglia che ne spiega il significato:

“L'obiettivo è quello di promuovere l'aggregazione fra operatori, favorire la collaborazione fra comuni in un'ottica di ottimizzazione delle risorse, favorire l'interrelazione fra commercio e turismo e la valorizzazione dei prodotti del territorio, migliorare la qualità degli spazi pubblici e la loro fruibilità con interventi strutturali di riqualificazione urbana.

Il Regolamento evidenzia tre tipologie di distretti in relazione alle dimensioni dei Comuni: distretti diffusi, urbani e metropolitani.

I distretti urbani del commercio possono essere promossi dalle amministrazioni comunali in forma singola o associata oppure dalle associazioni di operatori commerciali.

La regione, inoltre, promuove e finanzia la creazione ed il funzionamento dei distretti tramite appositi bandi. Le domande di finanziamento possono essere presentate dal comune, dall'associazione degli operatori o dall'organismo preposto alla gestione del distretto urbano del commercio.”

Per riassumere quanto esposto in questi due primi capitoli:

- **vi è la tendenza in atto a costruire strutture commerciali di dimensioni più contenute**
- **si registra un forte interesse anche da parte della Grande Distribuzione Organizzata verso il concetto di prossimità**
- **vi è l'interesse politico-sociale di rivitalizzare commercialmente i centri urbani.**

Queste tre dinamiche agiscono in contemporanea e non si escludono a vicenda.

Caratteristiche strutturali della rete distributiva in Provincia di Lecce.

Nella nota precedente, nell'analizzare lo stato del commercio a Galatina avevo introdotto il concetto di poli di attrazione o gravitazionali. Ora è necessario una loro più esaustiva trattazione.

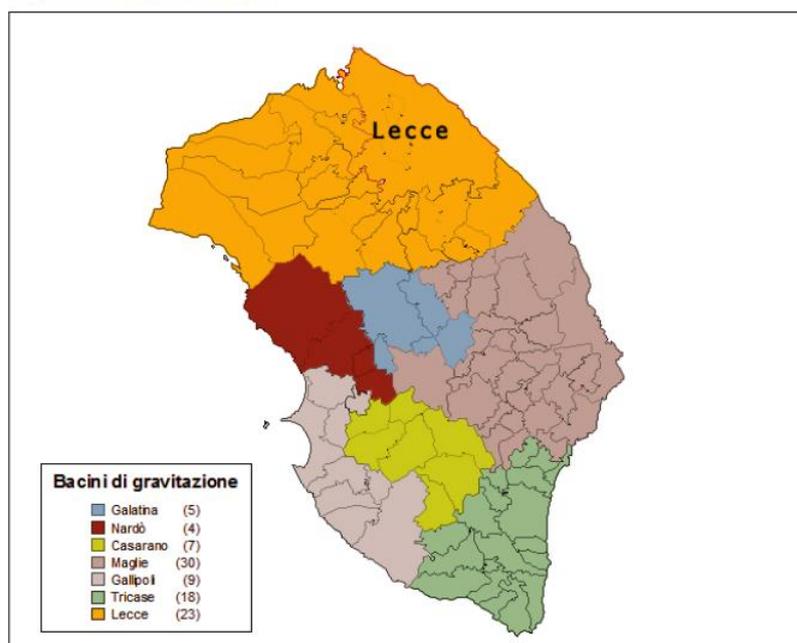
Il territorio provinciale è stato diviso in grandi aree (bacini di gravitazione) comprendenti territori con relazioni di natura commerciale.

I bacini di gravitazione sono individuati sulla base dei seguenti parametri:

- dimensione demografica del territorio;
- vicinanza geografica al comune di maggiore attrazione;
- viabilità di accesso al comune;
- risultati di indagine sulla mobilità per acquisti (report apposito).

All'interno dei bacini di gravitazione si individuano dei poli che sono una sorta di capoluogo dei bacini di riferimento. Il polo più consistente per popolazione è naturalmente il capoluogo (Lecce), mentre per numero di comuni gravitanti è Maglie.

Figura 1
I BACINI DI GRAVITAZIONE



Per quanto ci riguarda più da vicino, nell'ottica dell'eventuale nuova struttura commerciale, nel **polo gravitazionale di Galatina** sono stati fatti rientrare i seguenti comuni: **Aradeo, Corigliano d'Otranto, Sogliano Cavour, Soleto**.

Per quanto concerne il **polo gravitazionale di Nardò**, ne fanno parte i seguenti comuni: **Galatone, Neviano, Seclì**.

Il Comune di Copertino che sarebbe impattato dall'apertura della nuova struttura è posto nel centro gravitazionale di Lecce.

La tabella che segue fornisce alcune informazioni importanti:

COMPOSIZIONE PER POPOLAZIONE E NUMERO COMUNI DEI BACINI DI GRAVITAZIONE

Dati al 31 dicembre 2005

Nome del polo di attrazione	Popolazione	% popolazione sul totale	N° comuni	% n° comuni sul totale
Casarano	74.700	9,3%	7	7,4%
Galatina	52.897	6,6%	5	5,3%
Gallipoli	87.001	10,8%	9	9,6%
Lecce	319.275	39,5%	21	22,3%
Maglie	128.668	15,9%	30	31,9%
Nardò	54.225	6,7%	4	4,3%
Tricase	90.658	11,2%	18	19,1%
Totale provincia	807.424	100,0%	94	100,0%

Fonte: Ns. elaborazione da dati Istat

I dati della tabella fanno da ulteriore riscontro al basso grado di attrattività di Galatina e Nardò che avevo descritto nella precedente nota.

La tabella che segue da ulteriore evidenza della particolarità del tessuto commerciale galatinese.

DOTAZIONE DI MEDIE (tra 250 mq e 2.500 mq) E GRANDI STRUTTURE (oltre i 2.500 mq) PER SINGOLO COMUNE

Comuni	Superficie e alimentare totale (mq)	Mq alimentari x 1000 abitanti	Superficie e non alimentare totale (mq)	Mq non alimentari x 1000 abitanti	Superficie e totale (mq)	Mq totali x 1000 abitanti
Centri Urbani principali poli gravitazionali						
Casarano	4.455,0	217,3	1.750,0	85,3	6.205,0	302,6
Galatina	5.481,0	198,2	1.790,0	64,7	7.271,0	269,9
Gallipoli	8.132,0	411,8	600,0	28,3	9.332,0	440,1
Maglie	7.782,0	512,1	4.993,0	328,6	12.775,0	840,7
Nardò	7.576,0	246,6	2.473,0	80,5	10.049,0	327,1
Tricase	5.912,0	330,1	1.350,0	75,4	7.262,0	405,5
Centri Urbani con insediamenti di Grandi Strutture						
Cavallino	6.970,0	597,4	22.336,0	1.914,5	29.306,0	2.511,9
Surbo	10.725,0	774,8	11.555,0	834,8	22.280,0	1.609,6
Altri centri urbani						
Taviano	2.853,0	225,0	4.756,0	375,1	7.609,0	600,2
Galatone	5.180,0	326,1	2.173,0	136,8	7.353,0	462,9
Matino	5.838,0	502,4	8.161,0	702,3	13.999,0	1.204,7

fonte: Osservatorio del Commercio Provincia di Lecce

 valore più basso
 valore più alto

Tra i centri urbani più rilevanti è quello che presenta costantemente i valori medi per abitante più bassi. Solo sul No Food si riesce a classificare al penultimo posto (ultimo Gallipoli).

Nella tabella ho posto in evidenza i valori di **Galatone** che, pur essendo un centro molto più piccolo e non classificato come centro gravitazionale, presenta valori di superficie più alti rispetto a quelli di Galatina sia in termini assoluti che ponderati per abitante.

Termino questa lunga premessa con una tabella che sicuramente potrà dare addito a discussioni ma che va interpretata con molta delicatezza. L'Osservatorio conclude la sua analisi andando a calcolare, sulla base di

modelli econometrici e del mercato potenziale per bacino d'utenza così come descritti in precedenza, il mercato e superfici disponibili nel settore non alimentare.

MERCATO E SUPERFICIE DISPONIBILI NEL SETTORE NON ALIMENTARE

in Euro e in Mq

	Mercato disponibile (euro)	Superficie disponibile (mq)
Bacino di Casarano	- 2.730.684	-
Bacino di Galatina	12.180.525	4.717
Bacino di Gallipoli	16.076.057	6.226
Bacino di Lecce	- 32.522.190	-
Bacino di Maglie	5.754.101	2.229
Bacino di Nardò	11.598.756	4.492
Bacino di Tricase	15.859.320	6.142
Totale	26.215.887	10.153

Fonte: Ns. elaborazione da dati Osservatorio e dati Istat

Dalla tabella si evince che se si prendesse in considerazione il solo bacino di Galatina, la superficie disponibile con riferimento al mercato potenziale sarebbe pari a 4.717 nuovi mq. Si parla sempre di medie \ grandi strutture. Vanno introdotti dei correttivi.

Il primo è che, data la collocazione della nuova eventuale struttura, vi è un ulteriore bacino da prendere in considerazione \ sommare che è quello di Nardò. Inoltre altri centri urbani, come Copertino, andrebbero inclusi in questo calcolo.

Considerando che il bacino di Lecce è sovradimensionato, c'è da considerare anche la possibilità che parte dell'attuale utenza di quell'area si potrebbe rivolgere alla nuova eventuale struttura.

Per cui, la tabella è stata riportata per completezza di analisi, ma il risultato a cui porta va sicuramente rivisto alla luce del vero mercato potenziale che avrebbe la nuova struttura.

Ricapitoliamo brevemente la "situazione" di Galatina:

- **grado di attrazione basso**
- **bacino di utenza basso**
- **debolezza della struttura commerciale**

Il Progetto della Pantacom

Giungiamo al dunque anche se, ahimè, dovrò deludere più di qualcuno e questo per un semplice motivo: i contenuti del progetto della Pantacom sono ancora così poco chiari che giungere ad una conclusione risulta alquanto difficile. Ma ci proverò.

Il progetto dovrebbe far riferimento alla realizzazione di un'area commerciale integrata, composta da medie e/o grandi strutture di vendita no food con una superficie di vendita complessiva di circa 20.000 mq, di cui 1.500 mq food.

Per intenderci, come cubatura complessiva sarebbe equivalente al centro commerciale di Surbo, conteggiando però solo l'ipermercato e la galleria, non le altre strutture di medio \ grande dimensione che sono sorte attorno. Per quanto concerne Galatina, si tratterebbe di più strutture che sommate raggiungerebbero la superficie in questione.

Una presentazione pubblica del progetto ad oggi ancora non c'è stata, per cui l'uso del condizionale è d'obbligo.

Tralascio di descrivere le opere che verrebbero cedute al Comune di Galatina (parco giochi, area verde, campi di calcetto) perché pare che siano ancora oggetto di negoziazione.

La seguente figura va a indicare grosso modo quale sarebbe l'area interessata



Si troverebbe lungo la statale 101, delimitata da due cavalcavia. Il terreno è attualmente destinato a seminativo, terreno di pregio ma paesaggisticamente non significativo, vista anche la presenza dell'attuale arteria stradale statale.

La bozza di convenzione citerebbe un investimento complessivo di 30 milioni, con un impatto occupazionale di 300 unità lavorative. Cosa sia stato rivisto e in che termini nel corso delle ultime settimane non è dato sapere al momento.

Si parlerebbe di prelazione da parte degli operatori commerciali del Comune di Galatina nell'occupare le aree in questione sino ad un massimo del 50% della superficie complessiva, e di prelazione anche verso le aziende locali per le opere di costruzione degli immobili e delle infrastrutture connesse.

A questo poi si andrebbero ad aggiungere le imposte locali che annualmente le strutture presenti dovrebbero al Comune di Galatina.

Per quello che è possibile provo a commentare quanto previsto. Mi soffermo solo sulle superfici commerciali, tralascio il resto (opere che verrebbero cedute al Comune di Galatina) perché ancora non chiaro.

Parto dal facile. Dall'insediamento Food. La superficie prevista è di 1.500 mq, e si inquadra di conseguenza come un significativo supermercato. Le dimensioni non sono particolarmente rilevanti, non è un ipermercato che ormai non vanno più di moda. Già prima citavo, nel caso di Udine, una superficie commerciale classificata come di "prossimità" e pari a 1350 mq.

Gli impatti su Galatina sarebbero sulle attuali medie strutture presenti sul territorio galatinese (SuperMAC, MD, ...), a cui andrei ad aggiungere anche il SuperMac sulla strada Galatina – Lecce ma che ricade sul territorio di Soleto. I negozietti di quartieri, quei pochi che sono rimasti dopo la nascita di queste medie strutture già presenti, non dovrebbero sentire più di tanto l'effetto del nuovo insediamento. Sarebbe uno "scontro" tendenzialmente tra medio-grandi. Tra l'altro le attuali strutture presenti su Galatina, con alcune eccezioni, fanno parte o di grandi gruppi internazionali o di importanti gruppi di acquisto italiani.

Discorso meno chiaro è per il No Food dove, rispetto alla restante metratura di superficie commerciale detratto il Food, non vi chiarezza su che tipo di insediamento o insediamenti si potrebbero avere.

Non solo. In base al tipo di insediamento si potrebbero avere, a seconda del settore, anche degli impatti sull'artigianato locale, come ad esempio il settore dei mobili e arredamento, qualora vi fosse una struttura che opererebbe in quel settore. Su questo punto, mi ripeto, ci dovrebbe essere un po' chiarezza per meglio comprendere gli impatti.

Conclusioni

Da queste due mie note emerge chiaramente una attuale difficoltà e debolezza del commercio a Galatina. Riprendendo brevemente i punti prima esposti si evince che vi è:

- grado di attrazione basso
- bacino di utenza basso
- debolezza della struttura commerciale

Per cui la nuova struttura si andrebbe ad insediare in un territorio dove, per gli aspetti più propriamente commerciali, ci sarebbe un potenziale basso grado di sovrapposizione \ disturbo rispetto all'attrattività degli insediamenti urbani attuali.

Anzi per assurdo potrebbe funzionare da catalizzatore di maggiore utenza nella misura in cui parte della nuova eventuale struttura fosse utilizzata come vetrina dei prodotti locali.

Tra questi anche quelli agricoli. Da tempo si parla di far "rivivere" la patata sieglinde galatinese o la cicoria locale. Un accordo tra la nuova struttura Food e i produttori agricoli locali, tra cui il vino e olio, potrebbe diventare uno strumento efficace di promozione dei nostri prodotti. In tal senso si potrebbe far rinascere su questa scia la vocazione agricola di Collemeto e Santa Barbara, ma di tutta Galatina, ormai solo limitata a poche culture. Mi viene in mente il caso del supermercato del Gruppo Billa, un grosso player retail, che ha dedicato l'apertura di un supermercato a Udine quasi esclusivamente alla promozione del Food locale.

Per il settore No Food è innegabile che vi possano essere dei contraccolpi, ma finché non vi è chiarezza sui nuovi eventuali insediamenti è difficile fare qualche ragionamento. Il tema andrebbe approfondito ma non lo considererei un ostacolo insormontabile sul tavolo della discussione di un insediamento sicuramente meritevole di essere preso in considerazione.

Purtroppo nonostante la discussione su questa struttura sia da anni sul tavolo della classe politica e dirigenziale galatinese si continua ad essere sempre in affanno e con il fiato corto. Bisognerebbe capire, inoltre, quanto l'imprenditore proponente "faciliti" il dialogo. Non partecipando al tavolo delle discussioni non azzardo conclusioni.

Concludo questa noiosa trattazione scrivendo che:

- se la Regione Puglia ha deciso di dar seguito a questo tipo di insediamento, che si valuti con mano sulla coscienza e profonda onestà intellettuale, il fatto che questo investimento possa "trasferirsi" in altro loco, che non sia Galatina
- se l'insediamento viene ben congeniato si potrebbe ragionare in termini di integrazione con il centro cittadino, facendolo diventare il primo un polo di attrazione per il secondo che ora ne è sprovvisto; ma andrebbe ben congegnato (anche qui, mano sulla coscienza sulle competenze che Galatina sta mettendo intorno al tavolo della discussione)
- in considerazione del precedente punto, la nascita di un distretto urbano commerciale andrebbe a valorizzare le eccellenze locali, o dovrebbe permettere la loro creazione, anche eventualmente riutilizzando i maggior proventi comunali in questa direzione
- rispetto al punto precedente, considerando che i distretti urbani possono essere promossi, come da Regolamento Regione Puglia, dalle amministrazioni comunali o da associazioni di operatori

commerciali, la domanda è: che state aspettando a crearlo anche a Galatina? Il Regolamento è di luglio 2011

- della possibilità di “rivitalizzare” i nostri prodotti agricoli ho già parlato, magari creando anche un brand del territorio; in questo saremmo sicuramente innovativi rispetto al contesto che ci circonda
- andrebbe valutato l’impatto sui bacini commerciali interessanti, che non è solo quello di Galatina (ma in una fase successiva), per capire anche in quel caso lo sviluppo di eventuali sinergie e integrazioni che vedrebbero Galatina come capofila
- e per ultimo, ma non meno importante, andrebbe capito una volta tanto Galatina che modello di sviluppo vuole avere.

E tutto questo nell’attesa che dagli incontri di sabato emerga qualche particolare in più che ci faccia meglio comprendere il tutto. Non escludo di conseguenza una terza nota a completamento \ rettifica della presente nel caso in cui quanto da me presunto vada in tutt’altra direzione.

Massimo Negro