PUG
PIANO URBANISTICO GENERALE

Proposta di Piano | Assunzione | QC | Allegato

C SISTEMA TERRITORIALE

QC.C1.1.8.2

Esame delle proposte di intervento in campo commerciale e suggerimenti per potenziare il sistema dei servizi urbani nell'ambito delle scelte di urbanistica commerciale (2018)

ASSUNZIONE	ADOZIONE	APPROVAZIONE
Delibera C.C. n° 86 del 29/12/2021	Delibera C.C. n° del / /	Delibera C.C. n° del / /

Comune di Modena

Comune di Modena

Esame delle proposte di intervento in campo commerciale e suggerimenti per potenziare il sistema dei servizi urbani nell'ambito delle scelte di urbanistica commerciale

dicembre 2018

MATE Soc. Coop.va - C.F.-P.IVA 03419611201
Sede legale: Via San Felice 21 40122 Bologna (BO) tel. +39.051.2912911 fax +39.051.239714
Sede operativa: Via Treviso 18 31020 San Vendemiano (TV) tel. +39.0438.412433 fax +39.0438.429000
pec: mateng@legalmail.com

SOMMARIO

1. Premessa 3
1.1. I luoghi del commercio e dell'identita' urbana 3
1.2. Risultanze emerse dalle ricerche precedenti 5
1.3. Riassetti socio-demografici in corso in comune e in provincia 7
1.4. Trasformazioni dei redditi e dei consumi in corso 14
1.5. I consumi delle famiglie emiliano-romagnole 18
2. Evoluzione recente dell'assetto rete commerciale modenese 24
2.1. Confronto in serie storica dal 1998 al 2015 assetto rete provinciale modenese, bolognese, reggiana e regionale 24
2.2. Posizionamento dotazione di superficie procapite provinciale modenese rispetto a dotazione regionale e delle province limitrofe al 2008 e 2015 31
2.2.1. Posizionamento nel comparto alimentare 31
2.2.2. Posizionamento nel comparto non alimentare 33
2.2.3. Posizionamento rete comunale di Modena nel contesto provinciale 34
2.2.4. Le particolarità normative in campo commerciale del Comune di Modena 35
2.2.5. Le trasformazioni del commercio di media e grande dimensione nel Comune di Modena dal 2008 al 2017 37
3. Benchmarking per l'analisi strategica locale 39
3.1. I centri commerciali di attrazione 40
3.2. Gli outlet Village e i Parchi commerciali 44
3.3. Le realizzazioni più recenti: Fico a Bologna, I Viali shopping park a Torino, Piazza Portello a Milano, Adigeo a Verona 45
3.4. Posizionamento competitivo insediamenti con oltre 10.000 mq. di SLA 51
4. Valutazioni preliminari di alcune proposte progettuali 56
4.1. Esame del ventaglio delle proposte in campo 56
4.2. Valutazioni preliminari 57
5. Suggerimenti di linee di indirizzo sul commercio 61

1. PREMESSA

1.1. I LUOGHI DEL COMMERCIO E DELL'IDENTITA' URBANA

Il web è ormai uno strumento strategico per tutte le attività, comprese quelle commerciali e non solo per il peso crescente che stanno assumendo le vendite on line. Il contatto con la clientela potenziale, le politiche di immagine e le proposte concrete di vendita con consegna a domicilio dei prodotti sono azioni che inondano ormai (fin troppo) tutte le vetrine interattive.

Non è un caso che molte associazioni di categoria stiano cercando di mettere a disposizione anche dei piccoli e piccolissimi operatori conoscenze, strumenti formativi e di assistenza tecnica, in sostanza capacità operative per consentire anche le imprese minori di competere utilizzando pienamente le nuove tecnologie.

Tuttavia sarebbe fuorviante pensare che per le vetrine vere e proprie, per i centri di acquisto delle città e dei paesi sia ormai suonata l'ora dell'addio.

Quello che sta rapidamente cambiando è invece il ruolo del commercio al dettaglio e la percezione che ne hanno i consumatori.

Se per tutto il periodo di crisi (ormai dieci anni sono passati dall'orribile 2008) la competizione ha spesso privilegiato per molte famiglie in difficoltà la leva prezzo (intesa come costo complessivo dell'approvvigionamento, compreso quello di spostamento), dopo dieci anni di stagnazione dei consumi e con l'incedere parallelo delle vendite on line, anche le classiche offerte speciali e gli sconti non bastano più.

I **luoghi del commercio possono competere positivamente con le vetrine on line se**, oltre a qualità e prezzo conveniente dei prodotti, **offrono anche motivi e suggestioni per essere visitati**, al di là dell'atto di acquisto. Nel prossimo ciclo economico è assai probabile che sopravvivano bene dal punto di vista commerciale **solo luoghi dotati di piacevolezza, fascino e attrattive** non meramente incentrate sull'acquisto.

Le **grandi macchine da vendita** nate a partire dagli anni '80 del novecento (ma, a ben vedere, figlie della cultura novecentesca del grande magazzino e del supermercato sperimentata già dagli albori di quel secolo) **devono ripensare il proprio profilo** diventando attraenti per **una miriade di motivi/curiosità/suggestioni** e non solo per le vendite o gli sconti.

Fra questi motivi dovranno emergere ed essere declinate con forza in ciascun luogo di acquisto le **peculiarità capaci di connotare specialmente ciascun singolo luogo**: per presenza di **attrattori culturali, servizi per il benessere e la persona, servizi sportivi o ricreativi, per eventi e locali di divertimento e spettacolo**. E' quanto già in parte sta avvenendo nelle iniziative commerciali più importanti realizzate negli ultimi dieci anni, iniziative di cui si dà parziale conto nel capitolo sul benchmarking per collocare le ipotesi di rilancio strategico del commercio e dei servizi urbani per la città di Modena sul terreno della competizione con realtà vicine e per posizionare i progetti modenesi nel contesto delle innovazioni più interessanti che stanno caratterizzando questo comparto dell'economia.

In parallelo a quanto fin qui affermato sull'esigenza di connotare specialmente i luoghi del commercio (gli assi del centro storico, i centri di vicinato e i grandi insediamenti periferici), resta un dato fondamentale di cui tenere conto nelle scelte di urbanistica commerciale: **il commercio** al dettaglio, assieme ai mercati e ai servizi urbani di uso frequente, **continua ancora oggi ad esercitare un ruolo essenziale nell'organizzazione dell'assetto urbano**, sia per la basilare funzione da sempre esercitata per

strutturare le città e i paesi, sia per il dinamismo che ancora oggi è peculiare di questa branca di attività economica.

Nonostante il trasferimento crescente della spesa sulle vetrine on line, è pur sempre alle strutture commerciali che si deve la capacità di caratterizzare i luoghi più animati della città, ma con una modifica importante rispetto al secolo scorso: i luoghi di sola vendita perdono progressivamente di attrattiva, mentre **l'ingresso di attività di ristorazione, svago, cultura, spettacolo, per l'incontro e il divertimento delle persone e delle famiglie forniscono a luoghi in via di obsolescenza commerciale un rinnovato profilo attrattivo,** specie laddove, come certamente anche a Modena, si possono **abbinare queste nuove funzioni ad una vocazione turistica e culturale di prestigio**.

Per chi pensa che fra commercio e cultura non ci sia possibilità di sintesi e che la cultura non dia da vivere, occorre citare recenti investimenti eclatanti di grandi marchi commerciali in luoghi culturali che stanno trasformando o potenziando l'identità urbana di realtà prima non valorizzate:

- a Milano il centro Prada per l'arte contemporanea che sta ridisegnando e qualificando la periferia sud-est della metropoli meneghina in zone dimesse dalle attività industriali del novecento;
- a Parigi il centro d'arte Luis Vuitton che sta consentendo ad una zona poco frequentata ai bordi del Bois de Boulogne di assumere un ruolo cardine fra centro e periferia terziaria della metropoli francese;
- del resto, in piccolo, può essere segnalata anche **l'esperienza bolognese di un Quadrilatero medioevale** (al fianco di Piazza Maggiore) in grave crisi fino a 15 anni fa, quando, osteggiato dai più, recuperando un vecchio cinema a luci rosse, nacque Eataly un ampio locale storico con vendita di libri, di prodotti gastronomici e servizio di ristorazione tipica; da quel momento ad oggi il Quadrilatero, un luogo vent'anni fa di sera infrequentabile, è diventato sede di una movida incentrata sulla gastronomia di qualità e sul commercio con una frequentazione continua fin troppo densa, ma comunque vitale: di residenti, visitatori, studenti e molti, molti stranieri affascinati dalla scoperta delle tradizioni; questa rivitalizzazione del nucleo storico più antico di Bologna ha poi negli ultimi dieci anni, grazie anche al decollo turistico della città, dato impulso alla valorizzazione di tutti gli assi commerciali e per la ristorazione che innervano il centro petroniano. Anche la rete dei musei del centro bolognese, nel frattempo potenziata e riqualificata, ha preso slancio da questa movida che non è solo divertimento e offerta di "taglieri", ma, progressivamente, ricerca del meglio e fruizione integrale della città.

Queste e altre esperienze analoghe (ad esempio la **rivitalizzazione** con inserimento di attività di ristorazione tipica di **mercati storici** a cominciare, ormai molti anni fa, da quello di Firenze e poi di tante altre città) insegnano che i luoghi del commercio e delle vetrine devono diventare sede di una comune esperienza di vita e di soggiorno assieme ai luoghi della cultura, al calendario degli eventi e all'insieme dei servizi urbani: una simbiosi **che renda piacevole per tutti uscire di casa, visitare un luogo** anziché stare accucciati dietro ad uno schermo, piccolo o grande che sia.

Tutti già oggi e sempre di più in prospettiva dovranno operare sul web, ma **chi offrirà luoghi urbani e commerciali attraenti potrà competere e reggere la sfida con le vendite on line**.

In campo commerciale, in definitiva, si può dire che la competizione si sta spostando dalla semplice ricerca dei prodotto, alla capacità di far vivere alle persone e alle famiglie **un'esperienza gratificante a tutto tondo: corpo, cervello, tasche ma soprattutto sensazioni dell'animo.**

In questo senso i luoghi del commercio di domani, se ripensati con questa filosofia di intervento, dovranno ancora di più rappresentare i luoghi dell'identità urbana: **identità storica da valorizzare e identità di progetto da inventare**, perché le città sono organismi viventi **che non devono recidere le radici** e, allo stesso tempo, **devono sapersi proiettare nel futuro**.

1.2. RISULTANZE EMERSE DALLE RICERCHE PRECEDENTI

I lavori di analisi, svolti negli ultimi mesi da MATE, sui Centri di Vicinato presenti nel Comune di Modena hanno evidenziato, assieme all'ancora importante ruolo di servizio per le aree periferiche della città, le difficoltà di tenuta di queste strutture nate prevalentemente negli anni '80 del Novecento.

Oggi l'arena competitiva nel commercio e nei servizi quotidiani al cittadino vede l'irrompere di nuove modalità di servizio ad opera di soggetti/catene di dimensioni globali. Allo stesso tempo si nota l'emergere nei quartieri di bisogni nuovi, frutto della mutata composizione socio-demografica della città e di abitudini di spesa necessariamente attente, dati i redditi stagnanti, alle variabili di prezzo (continuamente alimentate dalle politiche promozionali delle catene e dalla vetrina del web), ma influenzate anche dal quotidiano svolgersi della vita delle famiglie che devono fare i conti con disponibilità a spendere limitate e con la molteplicità degli impegni quotidiani (e quindi con i tempi e i costi della mobilità e dell'accesso ai servizi).

Il ruolo del servizio di vicinato può e deve essere ripensato in questa nuova fase rinnovando il rapporto di fiducia con l'articolata gamma delle esigenze della popolazione di ciascuna zona, tenendo però conto anche del quadro competitivo allargato in cui i Centri di Vicinato si trovano ad agire. La loro rinascita richiede norme e progetti miranti a rispondere alle esigenze locali, ma deve tenere conto anche delle dinamiche socio-economiche complessive e delle trasformazioni in corso nel commercio.

Gli anni più recenti hanno in parte modificato le prospettive del commercio sia a livello locale sia nella dimensione più ampia del territorio provinciale, regionale e nazionale.

L'irrompere dei Fondi nel commercio, nella ristorazione e, tendenzialmente, anche in alcuni servizi (ad esempio per il benessere, la salute, l'intrattenimento, lo sport e il tempo libero) cambia lo scenario competitivo rilanciando ipotesi di sviluppo dei format di successo verso livelli di diffusione ben più articolati del presidio delle sole grandi conglomerazioni urbane.

Questo nuovo dinamismo tende a scalzare il lungo periodo di recessione/stagnazione di consumi e investimenti innescato dalla crisi globale del 2008; la nuova progettualità non si può addebitare solo all'esigenza, che pure gioca un ruolo, di piantare l'ennesima "bandierina" per rendere allettanti le compravendite fra Fondi. Occorre invece comprendere quanto e cosa è cambiato nell'economia globale e locale durante i lunghi anni di blocco dei processi economici più appariscenti.

Nel commercio, ad esempio, si è parlato troppo presto di fine dei grandi Centri commerciali, certo entrati in una fase di declino ma indubbiamente ancora capaci di mantenere quote di mercato rilevanti e che si sono dimostrati in grado, in taluni casi, di proporsi per un rilancio attraverso operazioni di innovazione, ristrutturazione e riconversione.

I nuovi Centri commerciali e le ristrutturazioni dei Centri Commerciali esistenti, nelle esperienze più riuscite, non consumano nuovo suolo, rigenerano tessuti urbani obsoleti provando a creare anche in periferia un "effetto centro" di piacevole vivibilità quotidiana (non solo per la spesa) e, di conseguenza, si propongono alla popolazione con piattaforme di servizio assai più articolate e diversificate rispetto al semplice e solo grande commercio. Alla base di queste esperienze riuscite c'è la consapevolezza del mutato clima dei comportamenti sociali, ormai più inclini a privilegiare i servizi e la condivisione degli utilizzi negli spazi urbani (si veda la vera e propria esplosione della filiera della ristorazione e dello sharing/condivisione nella mobilità e nell'accoglienza/ospitalità di breve periodo) in luogo del semplice acquisto di prodotti da stivare in casa.

Se nella fase di crisi dei consumi hanno trovato spazio soprattutto le medie strutture capaci di offrire al consumatore convenienza e vicinanza giovandosi della riduzione netta degli importi della spesa media e della intensificazione degli atti di spesa (conseguenza anche del tramonto del modello produttivo

fordista che imponeva una settimana lavorativa scandita da orari rigidi e immutabili), la pur modesta ripresa dei consumi e le trasformazioni sociali prefigurabili nei prossimi anni, a cui sopra si è accennato, non è detto che confermino in pieno questa tendenza. Il ruolo delle medie strutture diffuse nei quartieri è destinato a consolidarsi ma con una opzione necessaria in direzione della presenza articolata di servizi e della loro accessibilità e condivisibilità (ad esempio con un modello sharing anche per quello che è stato definito "il portierato" di rione).

Altro aspetto da considerare è l'irrompere del web e delle consegne a domicilio nella catena distributiva; anche le piccole e medie strutture dovranno attrezzarsi e fare i conti con questa modalità di approvvigionamento che rischia di diventare anche in Italia il vero e grande competitore delle strutture del commercio tradizionalmente intese. Tutti i soggetti economici (piccoli, medi e grandi) dovranno fare i conti con la vetrina globale del web, dovranno esserci e competere anche su questo terreno e dovranno attrezzarsi anche per le consegne dirette a domicilio per non restare schiacciati dai colossi mondiali che operano con tali modalità.

E poi, per competere al meglio, il commercio in sede fissa dovrà contribuire a progetti che infondano nei luoghi dedicati alla vendita robuste iniezioni di carattere investendo anche in cultura, eventi, arene per spettacoli, spazi per la conoscenza e la formazione. In futuro ci si recherà nei luoghi del commercio innanzitutto per capire, conoscere, confrontare dal vivo, tutte premesse sempre più indispensabili per formare le decisioni di acquisto. La vendita d'impulso ha perso peso con la crisi e non potrà più essere il motore principali dei luoghi commerciali. Più centrale diventa invece la prova, la degustazione, il toccare con mano dal vivo il formarsi dei prodotti che poi, forse, saranno oggetto di acquisto.

Con queste premesse, ciò che sembra prefigurarsi nella rete del commercio è una competizione ancora più acuta (certamente benefica per i consumatori) fra tre tipologie di modelli insediativi:

- il piccolo commercio specializzato, i servizi più rari/qualificati e la ristorazione nei centri storici e negli assi urbani più strutturati per la fruizione prevalentemente pedonale e ciclabile;
- le medie strutture di catena che tenderanno ad essere sempre più diffuse in tutti i quartieri e paesi anche in sostituzione del tradizionale piccolo commercio despecializzato e isolato ma che dovranno sempre più integrarsi con la rete locale dei servizi privati e pubblici di zona innovando in modo rilevante mix e fisionomia dei centri di vicinato;
- i grandi insediamenti periferici che tenderanno a diventare piattaforme complesse di commercio, ristorazione e servizi (cultura, intrattenimento, spettacolo compresi) superando progressivamente il modello originario di centro commerciale ad unico magnete (il vecchio ipermercato despecializzato).

Le città dovranno confrontarsi con queste dinamiche favorendo processi di rigenerazione urbana in grado di accogliere in modo organico le trasformazioni del commercio e dei servizi urbani.

A Modena, dove il ruolo della città (come sede elettiva delle principali attività di formazione, ricerca/sviluppo e dei servizi avanzati) è fondamentale per i processi innovativi di tutto un sistema economico-produttivo provinciale, il posizionamento urbano è forte, ma altrettanto forte è la competizione con le altre realtà urbane della provincia e della regione. Il commercio è uno degli elementi di questa competizione, forse il più visibile e certamente il più importante dal punto di vista occupazionale.

In questo contesto occorre analizzare per il commercio il livello attuale del posizionamento competitivo della città in provincia e in regione e lo spazio effettivo di crescita potenziale della città con l'obiettivo sul medio termine, anche in relazione alle nuove scelte urbanistiche, di:

- creare assi commerciali ad elevata vivibilità e fruibilità capaci di attrarre sia la popolazione locale sia il flusso dei visitatori (turisti e consumatori provenienti dalle località limitrofe); il tema della valorizzazione dei beni culturali e architettonici e del turismo è fondamentale non solo per i visitatori che provengono da lontano ma anche per la popolazione locale e provinciale che deve

sempre di più trovare occasioni di frequentazione degli assi urbani centrali godendo della piacevolezza e fruibilità dei luoghi storici; altrettanto importante è la presenza in vetrina dei prodotti tipici del territorio: una connotazione che diventa fondamentale, in epoca di globalizzazione, per distinguere gli assi commerciali modenesi da quelli di qualsiasi altra parte del mondo;

- inserire le medie strutture in ambiti idonei del tessuto urbano in stretta sinergia con la rete dei servizi primari in modo da migliorare nei quartieri il rapporto quotidiano fra cittadino e servizi di più frequente utilizzo; si tratta in sostanza di potenziare e qualificare quel sistema di centri di vicinato che connotò lo sviluppo insediativo degli anni '70-'80 con la consapevolezza che oggi non ci sono più rendite di posizione esclusive, ma che il ruolo zonale o rionale dei servizi di vicinato lo si può rilanciare solo riprogettando i precedenti insediamenti per fare spazio a strutture commerciali più ampie e ad una gamma di servizi più articolata, più in sintonia con le esigenze della popolazione locale (ormai molto diversa da quella che motivò l'apertura dei centri di vicinato di quartiere);
- avviare la stagione della riconversione dei grandi centri commerciali avendo come meta una profonda riarticolazione del mix dei servizi offerti e, obiettivo forse ancora più cruciale, una riqualificazione estetico-funzionale del modello urbano che porti questi centri ad assomigliare ad assi ad elevata vivibilità quotidiana e non a macchine da spesa; inoltre questa riconversione dei centri commerciali di attrazione, vista la corposità del loro attuale e futuro assetto, dovrà essere inquadrata dentro linee ben precise di compatibilità e sostenibilità valutando l'impatto di tali trasformazioni sull'insieme del tessuto urbano, a cominciare dal centro storico.

Con queste premesse, dedotte dai lavori MATE già svolti per il Comune di Modena e dai confronti in corso sugli esiti di tali attività di ricerca, si può affrontare il delicato tema delle opportunità urbanistiche per il commercio da prevedere, nel quadro della pianificazione urbanistica complessiva, per consentire alle imprese piccole, medie e grandi di affrontare il prossimo difficile ciclo di competizione e sviluppo; un ciclo nel quale, in relazione all'irrompere dei grandi player globali, il settore distributivo dovrà fare i conti con l'incremento potenzialmente rilevante degli acquisti sul web e delle consegne a domicilio e con un assetto socio-demografico assai più articolato e differenziato, per abitudini ed esigenze dei consumatori del territorio provinciale modenese, rispetto agli scorsi decenni quando si formò l'attuale assetto della rete commerciale.

E' importante al riguardo **il ruolo della città nel contesto provinciale**. Occorre partire dal dato provinciale per capire se, pur in presenza di un territorio multipolare (con città importanti come Carpi, Sassuolo, Vignola, Mirandola, ecc.), il capoluogo riesce ad esercitare un ruolo ordinatore. Per i servizi di livello di livello superiore e per le funzioni di eccellenza, infatti, dovrebbe spettare al capoluogo un ruolo ordinatore, almeno per quanto riguarda i servizi più rari.

1.3. RIASSETTI SOCIO-DEMOGRAFICI IN CORSO IN COMUNE E IN PROVINCIA

L'assetto socio-demografico degli ultimi anni in comune e in provincia di Modena conferma un tendenziale stabilizzarsi della popolazione residente e, in parte, anche del numero delle famiglie.

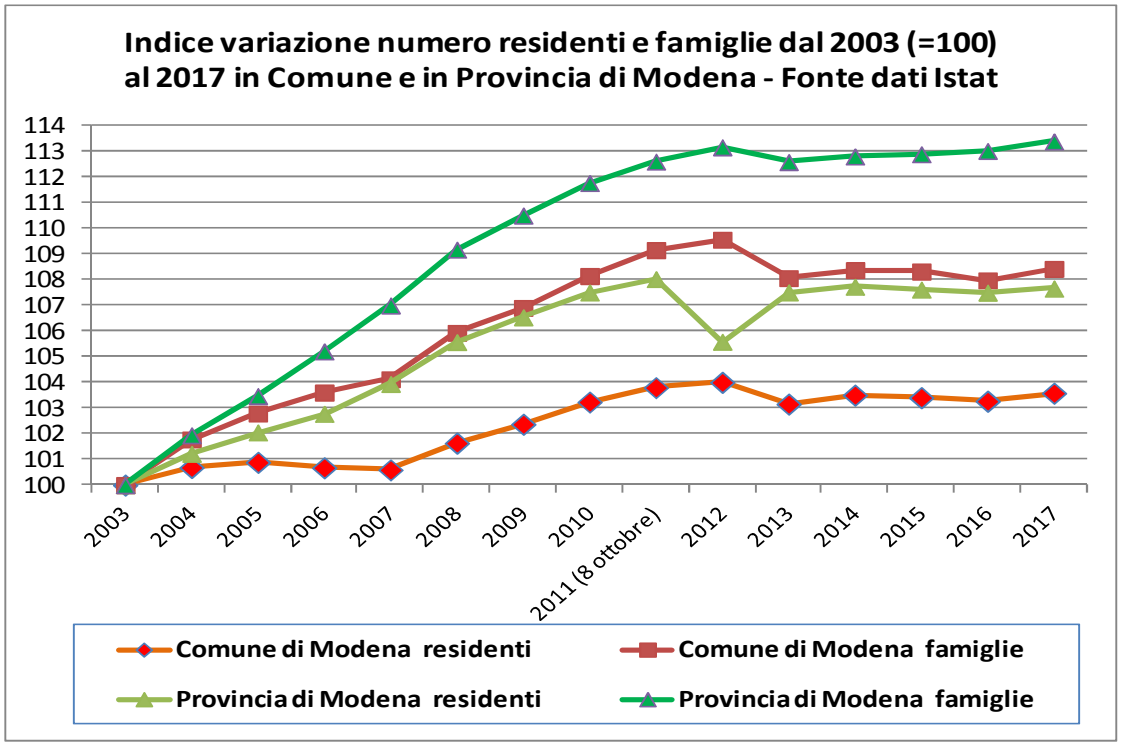
Dopo una fase di forte crescita fino al 2011, negli anni successivi (rettifiche amministrative post-censuarie a parte) si nota una progressiva stagnazione del numero dei residenti con alcuni anni di calo e altri (specie il 2017) di ripresa sia in comune che in provincia.

La serie storica dai primi anni 2000 al 2018 evidenzia però un notevolissimo aumento degli abitanti nel Comune (+4%) e, ancora più sostanzioso, in provincia (+8%); quanto al numero delle famiglie, la tendenza espansiva dal 2003 al 2017 è ancora più evidente: sia nel Comune (+5%) sia, con un balzo

davvero importante, in provincia (+13,4%). Di fatto dai primi anni 2000 ad oggi il bilancio demografico è fortemente attivo; in parallelo cambia la composizione della popolazione e la struttura della famiglie.

La riduzione del numero medio dei componenti è significativa fino al 2009; poi gli effetti della crisi evidenziano un rallentamento e addirittura un cambio di segno di questo fenomeno; evidentemente per far fronte alle difficoltà si ricorre di nuovo al ricompattamento dentro al nucleo della famiglia, specie delle componenti più fragili (giovani in cerca di lavoro o sottopagati, anziani con pensioni modeste, ecc.).

Serie storica numero residenti, numero famiglie e numero medio componenti delle famiglie dal 2003 al 2017 in Comune e in Provincia di Modena - Fonte dati Istat						
Anno (31 dicembre)	**Comune di Modena**			**Provincia di Modena**		
	residenti	famiglie	N. medio componenti	residenti	famiglie	N. medio componenti
2003	178.874	77.581	2,29	651.996	265.976	2,44
2004	180.110	78.962	2,26	659.925	271.130	2,42
2005	180.469	79.745	2,25	665.367	275.199	2,41
2006	180.080	80.377	2,22	670.098	279.819	2,38
2007	179.937	80.781	2,21	677.672	284.574	2,37
2008	181.807	82.183	2,2	688.286	290.360	2,36
2009	183.114	82.935	2,19	694.579	293.891	2,35
2010	184.663	83.898	2,18	700.913	297.265	2,35
2011 (8 ottobre)	*185.667*	*84.681*	*2,1*	*704.290*	*299.473*	*2,34*
2012	186.040	84.993	2,1	688.376	300.964	2,28
2013	184.525	83.833	2,18	700.918	299.435	2,28
2014	185.148	84.078	2,18	702.364	300.008	2,33
2015	184.973	84.034	2,18	701.642	300.239	2,33
2016	184.727	83.766	2,19	700.862	300.584	2,33
2017	185.273	84.114	2,18	701.896	301.564	2,32
Variazione 2003-2017 in v.a.	**6.399**	**6.533**	**-0,11**	**49.900**	**35.588**	**-0,12**
Variazione 2003-2017 in %	**3,6%**	**8,4%**	**-4,8%**	**7,7%**	**13,4%**	**-4,9%**



Comune Modena - Serie storica 2002 - 2018 (al primo gennaio) popolazione residente per grandi classi di età e età media degli abitanti - Fonte dati Istat					
Anno (dati 1 gennaio)	0-14 anni	15-64 anni	oltre 64 anni	Totale residenti	Età media
2002	21.390	116.267	37.917	175.574	**44,0**
2003	21.877	116.249	38.458	176.584	**44,1**
2004	22.501	117.191	39.182	178.874	**44,1**
2005	22.648	117.764	39.698	180.110	**44,1**
2006	23.016	117.244	40.209	180.469	**44,2**
2007	23.193	116.328	40.559	180.080	**44,3**
2008	23.409	115.742	40.786	179.937	**44,4**
2009	23.759	116.959	41.089	181.807	**44,4**
2010	24.195	117.604	41.315	183.114	**44,4**
2011	24.585	118.716	41.362	184.663	**44,4**
2012	24.369	113.460	41.266	179.095	**44,7**
2013	24.497	113.372	41.484	179.353	**44,7**
2014	25.138	116.112	43.275	184.525	**44,8**
2015	25.335	116.040	43.773	185.148	**44,9**
2016	25.311	115.680	43.982	184.973	**45,0**
2017	25.226	115.504	43.997	184.727	**45,1**
2018	25.021	115.974	44.278	185.273	**45,2**
Variazione 2002-2018 v.a.	**3.631**	**-293**	**6.361**	**9.699**	**1,20**
Variazione % 2002-2018	**17,0%**	**-0,3%**	**16,8%**	**5,5%**	**2,7%**

Dagli inizi degli anni 2000 (quando era già quasi per intero formata la rete delle grandi strutture commerciali modenesi) ad oggi, la composizione della popolazione è mutata nel Comune di Modena in modo significativo, intanto con una crescita dell'età media dei residenti da 44 a 45 anni.

Inoltre, se dal primo gennaio 2002 al 1 gennaio 2018 si registra in comune di Modena un incremento di quasi 10.000 abitanti, si nota oggi una distribuzione assai diversa delle classi di età:

- molto evidente risulta la crescita delle classi di età più anziane (oltre i 64 anni): oltre 6.000 persone in più (+17% di coloro che compongono questa classe di età);
- in crescita anche i giovanissimi fino a 14 anni, pari a oltre 3.600 giovanissimi in più (con una crescita percentuale del 17%);
- in lieve calo invece le classi di età potenzialmente lavorative fra i 15 e i 64 anni (-0,3%).

In sostanza si assiste ad una compressione dei gruppi sociali potenzialmente attivi sul mercato del lavoro (**produttori**) e ad una crescita esponenziale dei gruppi sociali che non sono ancora entrati e che sono usciti o stanno uscendo dal mercato del lavoro (**consumatori di servizi**).

L'intero incremento di popolazione registrato da inizio 2000 è andato a rimpinguare le compagini a forte domanda di prestazioni sociali e servizi: innanzitutto scuola, sanità (tipicamente a prevalente domanda giovanile e anziana), ma anche sport, tempo libero, cultura, intrattenimento.

Inoltre nei primi anni 2000, come abbiamo visto, è aumentato notevolmente il numero delle famiglie e si è ridotto il numero dei componenti; gli anni della crisi hanno ridotto questa tendenziale frammentazione dei nuclei ma resta il dato di 2,3 componenti oggi, rispetto ai 2,4 dei primi anni 2000.

In provincia di Modena le tendenze sono simili ma con alcune accentuazione e diversificazioni da non sottovalutare.

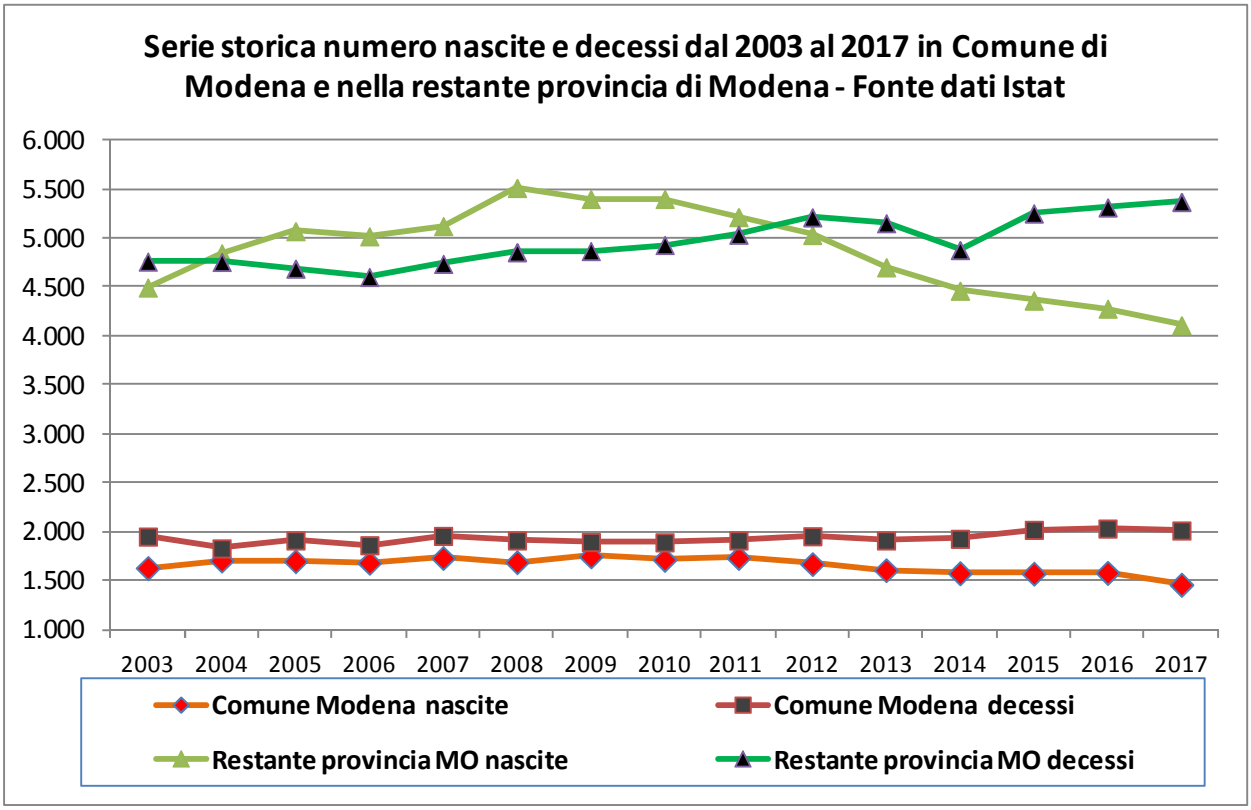
Come abbiamo visto il bacino d'utenza provinciale cresce numericamente dai primi anni 2000 ad oggi in modo davvero robusto (+ 67.000 abitanti dal primo gennaio 2002 al primo gennaio 2018: come se in provincia fosse nata una nuova città quasi del peso di Carpi). Si nota nel territorio provinciale un ritmo più accentuato di invecchiamento della popolazione (che resta comunque in media più giovane di quella comunale) e con quote di classi di età che al primo gennaio 2018 risultano lievemente diverse:

- i giovanissimi fino a 14 anni sono il 13,5% nel comune e il 14% in provincia di Modena;
- le classi di età potenzialmente lavorative fra i 15 e i 64 anni rappresentano il 62,6% in comune di Modena e il 63,4% nel totale della provincia;
- le classi di età più anziane con oltre 64 anni pesano il 23,9% in comune e un po' meno nell'insieme del territorio provinciale (22,6%);
- l'età media provinciale passa da 43 anni del 2002 a 44,7 del 2018 (a Modena comune 45,2 anni).

Provincia di Modena - Serie storica 2002 - 2018 (al primo gennaio) popolazione residente per grandi classi di età e età media degli abitanti - Fonte dati Istat					
Anno (dati 1 gennaio)	**0-14 anni**	**15-64 anni**	**oltre 64 anni**	**Totale residenti**	**Età media**
2002	81.362	423.695	129.656	634.713	**43,0**
2003	83.703	427.037	132.303	643.043	**43,1**
2004	85.931	431.174	134.891	651.996	**43,1**
2005	87.906	435.312	136.707	659.925	**43,1**
2006	89.869	436.847	138.651	665.367	**43,1**
2007	91.518	438.231	140.349	670.098	**43,2**
2008	93.494	442.664	141.514	677.672	**43,2**
2009	96.030	449.200	143.056	688.286	**43,2**
2010	97.859	452.259	144.461	694.579	**43,3**
2011	99.449	456.503	144.961	700.913	**43,4**
2012	98.479	441.562	145.781	685.822	**43,6**
2013	99.111	441.601	147.664	688.376	**43,7**
2014	100.812	447.643	152.463	700.918	**43,9**
2015	100.771	446.398	155.195	702.364	**44,1**
2016	99.932	445.540	156.170	701.642	**44,3**
2017	99.192	443.960	157.710	700.862	**44,5**
2018	98.213	444.779	158.904	701.896	**44,7**
Variazione 2002-2018 v.a.	**16.851**	**21.084**	**29.248**	**67.183**	**1,70**
Variazione 2002-2018 %	**20,7%**	**5,0%**	**22,6%**	**10,6%**	**4,0%**

Le tendenze demografiche che incidono maggiormente sull'assetto sociale complessivo e anche sulle componenti che influenzano le trasformazioni della domanda di consumo e di servizi sono certamente da riferire ai movimenti migratori

Ma bisogna considerare anche gli effetti dovuti ai saldi naturali negativi (meno nascite e più morti) in Comune (saldo negativo annuale medio di 2-300 unità annue, fino a 554 nel 2017) e, ancora di più, nella restante provincia di Modena, dove il calo delle nascite ha inciso pesantemente: negli ultimi dieci anni si passa da 5.500 a circa 4.000 nascite (1.500 nascite annue in meno) e il saldo negativo supera ormai le 1.000 unità annue.



I saldi naturali generalmente negativi, specie dopo il 2011, coincidono con analoghi stravolgimenti dell'andamento dei saldi migratori che presentano curve assai differenziate prima e dopo l'irrompere della crisi globale del 2008, specie da e per l'estero. Confrontando il dato comunale di Modena con quello della restante provincia si può notare:

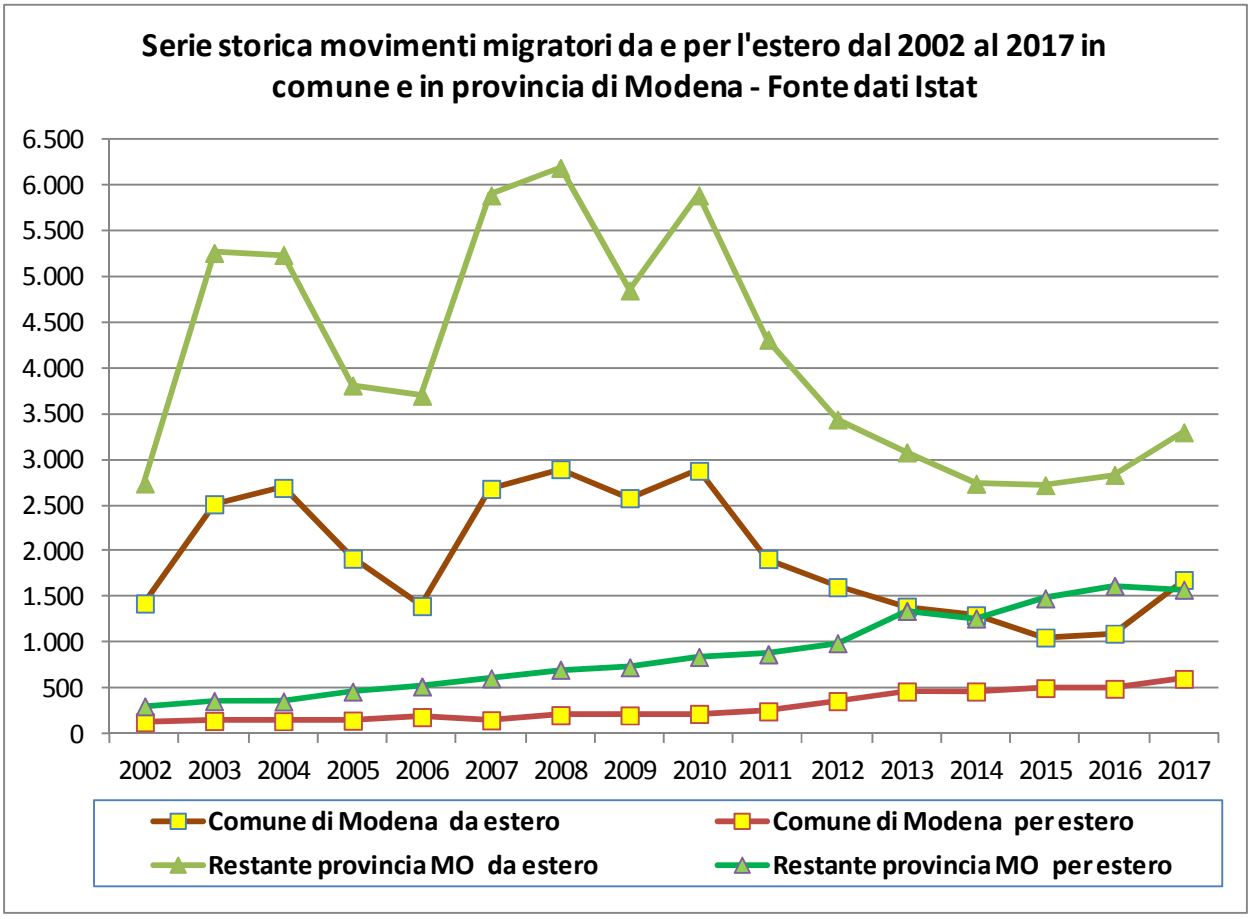
- un identico tracollo degli afflussi dall'estero dopo il 2010 con una parallela lieve ripresa nel 2016 e soprattutto nel 2017;
- una crescita continua delle emigrazioni verso l'estero che stanno ormai limando fortemente - nel bilancio migratorio - l'incidenza dei flussi in provenienza dall'estero.

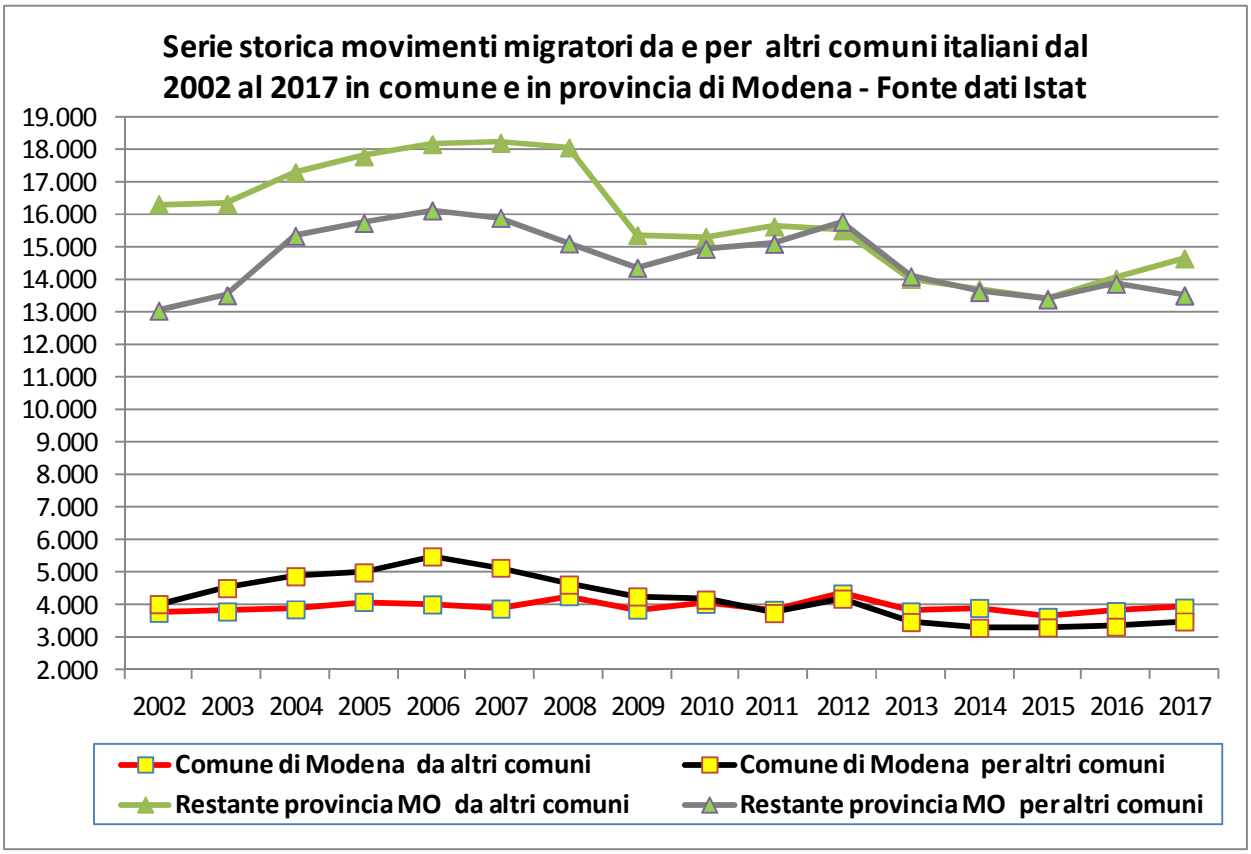
I saldi fortemente positivi dei movimenti migratori con l'estero fino al 2010 sono stati il motore principale della crescita di residenti in Comune di Modena, come nella restante provincia. In sintesi dopo il 2010 gli effetti della crisi riducono notevolmente i saldi attivi a causa della crescita dei movimenti verso l'estero e della riduzione dei flussi di immigrazione: sembrano quindi incidere sull'entità dei flussi non tanto le politiche sull'immigrazione dall'estero, quanto gli effetti dei cicli economici.

In parallelo il movimento migratorio da altri Comuni italiani segnala:

- fino al 2010 il prevalere della dispersione abitativa e quindi degli afflussi da altri Comuni italiani in favore dei Comuni della provincia più che in direzione del Capoluogo; infatti a Modena risulta negativo il saldo migratorio da e per altri Comuni: evidentemente fino all'esplodere della crisi ha prevalso (anche se in misura modesta) il decentramento abitativo fuori Modena trainato dallo sviluppo insediativo di molti Comuni esterni al Capoluogo e dalla crescita produttiva e occupazionale dei diversi distretti che connotano ampie porzioni del territorio provinciale;

- dopo il 2010 si nota il prevalere (in misura modesta ma apprezzabile) del ri-accentramento abitativo verso il Capoluogo, a fronte di saldi azzerati degli spostamenti migratori intercomunali nella restante provincia (salvo una ripresa di saldi attivi nel 2017).


Serie storica movimenti migratori da e per l'estero dal 2002 al 2017 in comune e in provincia di Modena - Fonte dati Istat
6.500
6.000
5.500
5.000
4.500
4.000
3.500
3.000
2.500
2.000
1.500
1.000
500
0
2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017
Comune di Modena da estero
Comune di Modena per estero
Restante provincia MO da estero
Restante provincia MO per estero


Serie storica movimenti migratori da e per altri comuni italiani dal 2002 al 2017 in comune e in provincia di Modena - Fonte dati Istat
19.000
18.000
17.000
16.000
15.000
14.000
13.000
12.000
11.000
10.000
9.000
8.000
7.000
6.000
5.000
4.000
3.000
2.000
2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017
Comune di Modena da altri comuni
Comune di Modena per altri comuni
Restante provincia MO da altri comuni
Restante provincia MO per altri comuni

Un sintetico commento di queste tendenze demografiche porta a considerare assai importanti due fenomeni principali:

- il notevolissimo incremento di popolazione dei primi dieci anni del millennio in comune e soprattutto in provincia di Modena, tanto da evidenziare il formarsi di un complessivo bacino di consumo provinciale che dal primo gennaio 2004 al primo gennaio 2018 cresce di quasi 50.000 abitanti e dal 2001 di quasi 70.000 residenti con una parallela crescita di famiglie ancor più consistente (+35.500 unità dal 31 dicembre 2003);
- le trasformazioni evidenti interne alla compagine della popolazione con diverse tendenze: l'invecchiamento complessivo, il rigonfiarsi delle classi di età improduttive connotate da forte domanda sociale di servizi, la frammentazione delle famiglie che determina la riduzione ventennale del numero dei componenti (assieme alla più recente parziale tendenza alla ricomposizione per temperare gli effetti della crisi), i movimenti prima di decentramento e poi di ri-accentramento verso il Capoluogo delle migrazioni fra Comuni.

Ognuno di questi fenomeni incide in modo cospicuo sui consumi, sulla domanda di servizi, anche in relazione al mutare del reddito delle persone residenti e alla crescente sperequazione sociale.

1.4. TRASFORMAZIONI DEI REDDITI E DEI CONSUMI IN CORSO

Altro elemento essenziale da considerare, in relazione alla domanda di servizi, è la progressione non omogenea dei redditi delle persone dai primi anni 2000 ad oggi.

Analizzando i dati anno per anno sul reddito imponibile delle persone fisiche ai fini delle addizionali all'Irpef nella provincia di Modena (elaborazione della Provincia su dati del Ministero dell'Economia e delle Finanze relativi all'anno d'imposta) emerge una crescita significativa fino al 2008; successivamente è forte l'impatto negativo della crisi nel periodo 2008-2012.

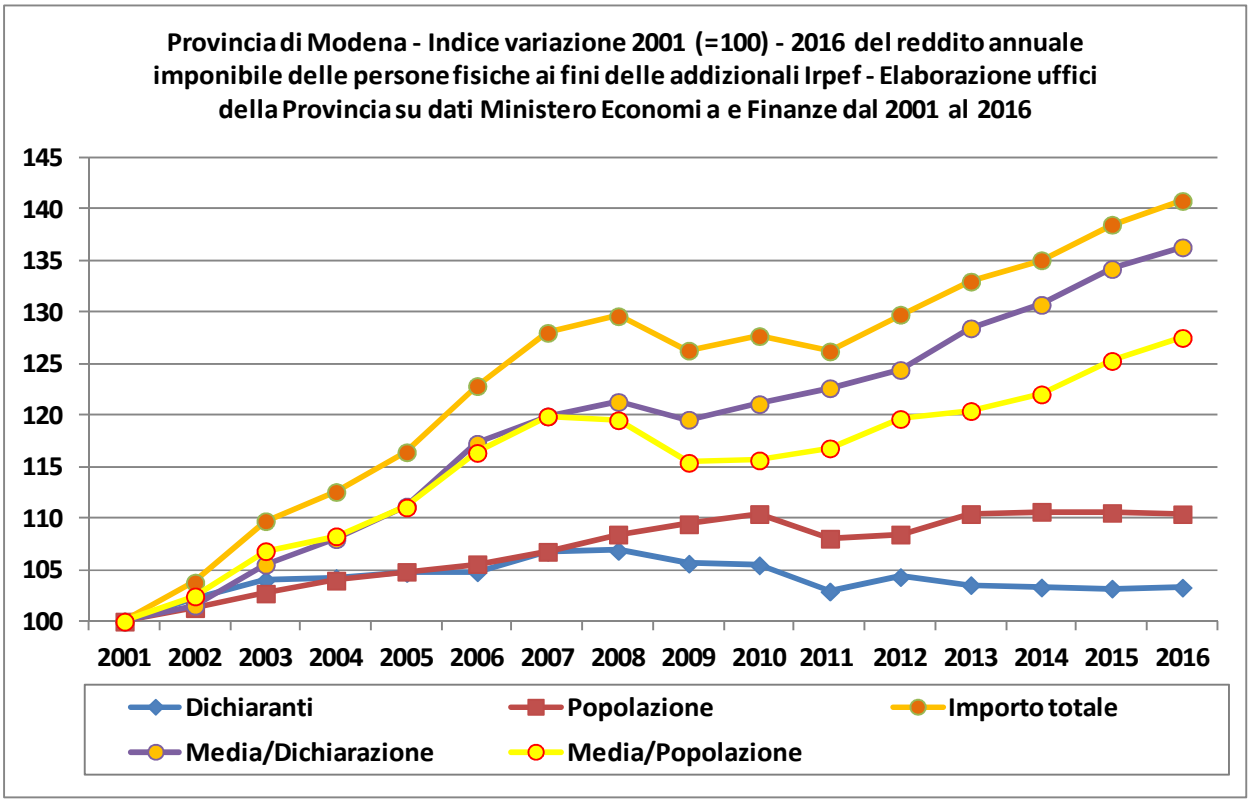
Fase che, oltre a ridurre per qualche anno redditi e consumi, ha anche notevolmente allargato la forbice fra numero dei contribuenti (in lieve calo) e numero dei residenti (in lieve crescita) e fra reddito complessivo (in netta ripresa negli ultimi anni) e reddito medio dei residenti (in ripresa più lenta).

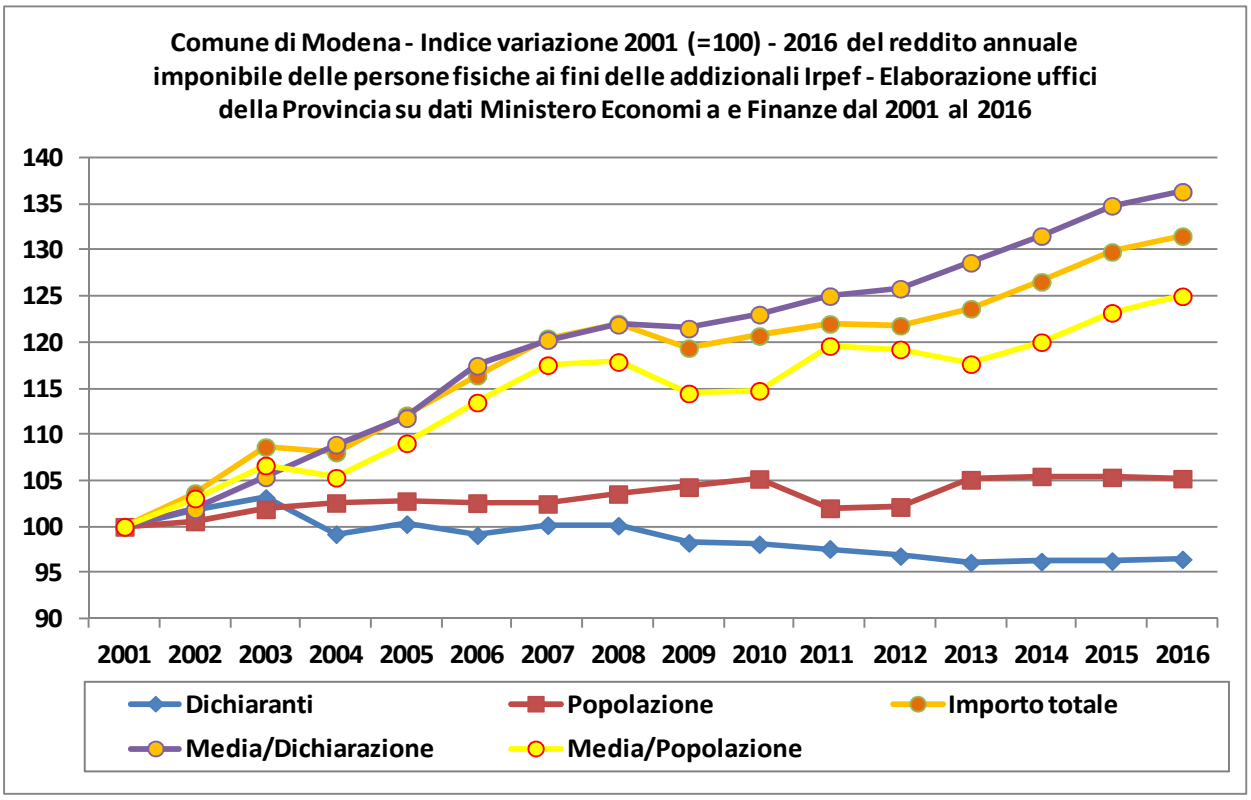
Dal grafico riportato nella pagina seguente si può vedere quanto gli indici a livello provinciale, dal 2008-2009 in poi, tendano a divergere: calo dei dichiaranti, maggiore divaricazione fra andamento complessivo dei redditi e evoluzione dei redditi individuali (la cui ripresa dopo il 2011 è stata più lenta rispetto al valore complessivo degli imponibili provinciali).

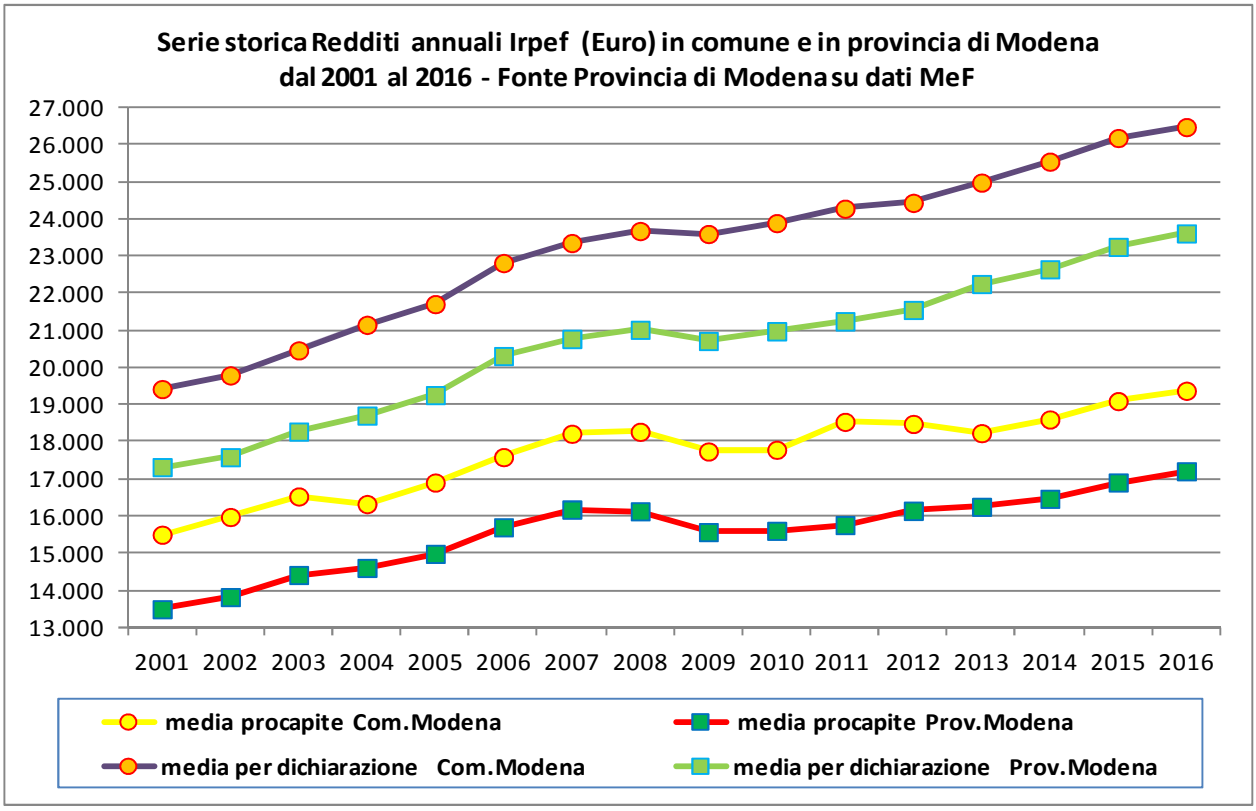
Anche a livello comunale modenese gli indici, dal 2008-2009 in poi, tendono a divergere: calo notevole dei dichiaranti, divaricazione fra andamento dell'ammontare complessivo dei redditi comunali e media dei redditi individuali (la cui ripresa dopo il 2011 è stata in Comune di Modena più oscillante rispetto al valore degli imponibili provinciali).

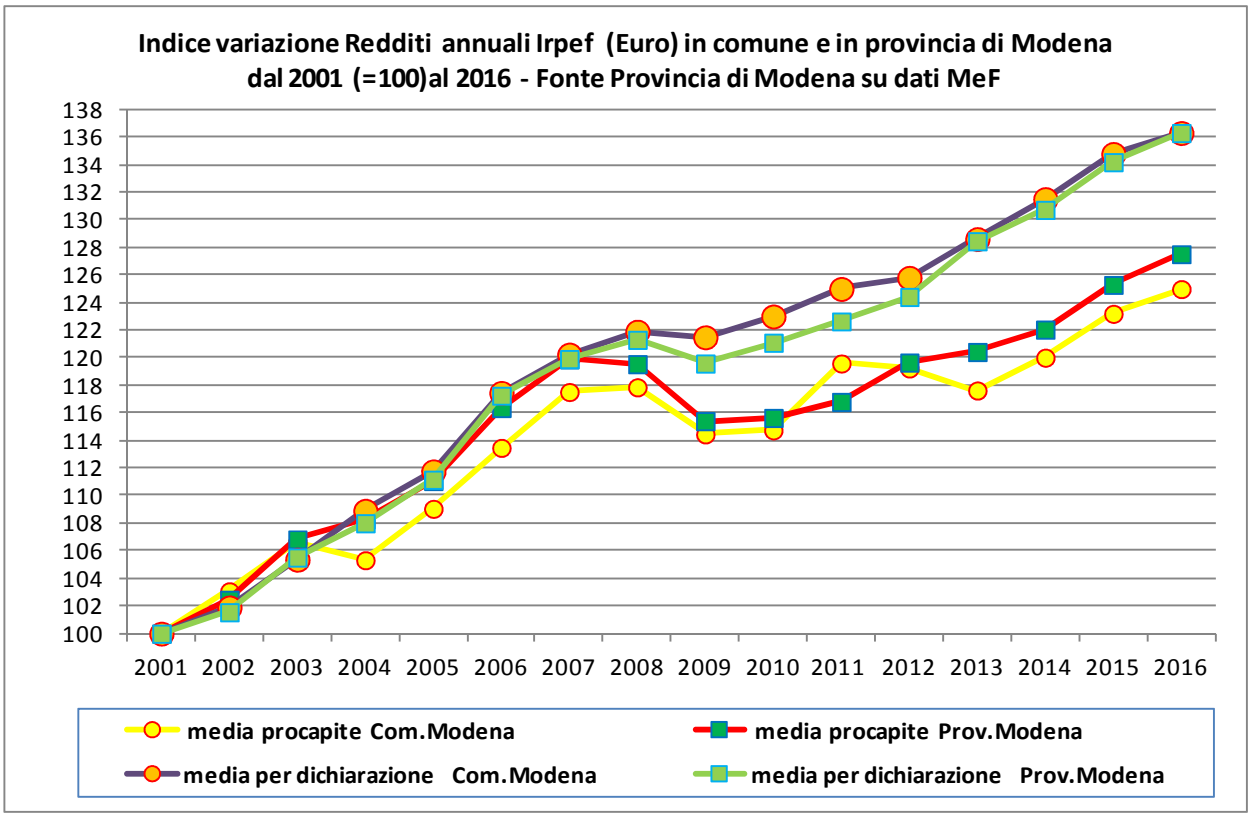
Cresce invece in comune di Modena (come anche in provincia) la forchetta che distanzia la media per dichiarazione, dalla media dei redditi procapite (che considera l'intera popolazione), a conferma degli effetti di ulteriore polarizzazione agli estremi delle ricchezze e delle povertà avvenuta dopo la crisi scatenatasi nel 2008.

In sostanza negli ultimi dieci anni, oltre ad parziale ri-accentramento abitativo verso il capoluogo di provincia, si assiste, in termini di reddito imponibile, a dinamiche che confermano la concentrazione maggiore di redditi in città e anche il **maggior livello medio dei redditi comunali di Modena rispetto a quelli provinciali** per dichiarazione (quasi 3.000 euro in più, differenza in notevole crescita da inizi 2000) e procapite comunali (circa 2.000 euro in più, differenza in lieve crescita da inizi 2000).


Provincia di Modena - Indice variazione 2001 (=100) - 2016 del reddito annuale imponibile delle persone fisiche ai fini delle addizionali Irpef - Elaborazione uffici della Provincia su dati Ministero Economi a e Finanze dal 2001 al 2016
145
140
135
130
125
120
115
110
105
100
2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016
Dichiaranti
Popolazione
Importo totale
Media/Dichiarazione
Media/Popolazione


Comune di Modena - Indice variazione 2001 (=100) - 2016 del reddito annuale imponibile delle persone fisiche ai fini delle addizionali Irpef - Elaborazione uffici della Provincia su dati Ministero Economi a e Finanze dal 2001 al 2016
140
135
130
125
120
115
110
105
100
95
90
2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016
Dichiaranti
Popolazione
Importo totale
Media/Dichiarazione
Media/Popolazione





Le linee di tendenza relative ai redditi evidenziano:

- lo **scostamento crescente in valore assoluto fra media dei redditi per dichiarazione e media dei redditi procapite**, specie negli ultimi anni: ovvero il concentrarsi delle ricchezze nelle fasce più elevate;

- il **ridursi della platea contributiva** in Comune di Modena (ma anche in provincia dopo il 2008), fenomeno dovuto alla presenza crescente di non dichiaranti per età o per mancanza di redditi dichiarati;
- la **flessione notevole a Modena dopo il 2008 della media dei redditi procapite comunale** e, negli ultimi anni, una **ripresa che però resta meno robusta della media provinciale**; una possibile spiegazione di questa dinamica può essere forse ravvisata nel ri-accentrarsi in città dalla provincia di popolazione con maggiori disagi sociali (specie anziani e persone in difficoltà).

Mentre si assiste negli ultimi anni ad un riallineamento del ritmo della tendenza espansiva comunale e provinciale per quanto riguarda il reddito medio per dichiarazione (pur restando notevole, come già sottolineato, la differenza a favore dei redditi medi per dichiarazione comunali, rispetto a quelli provinciali), la media procapite provinciale sembra in maggior ripresa rispetto a quella comunale.

Confronto media procapite e media per dichiarazione del reddito annuale imponibile Irpef fra Comune e Provincia di Modena dal 2001 al 2016 - Fonte Provincia di Modena su dati Ministero Economia e Finanze

Anno	media procapite		media per dichiarazione		differenza Comune Provincia	
	Comune Modena	Provincia Modena	Comune Modena	Provincia Modena	media procapite	media per dichiarazione
2001	15.503	13.495	19.422	17.324	2.008	2.098
2002	15.979	13.825	19.790	17.591	2.154	2.199
2003	16.533	14.417	20.463	18.279	2.116	2.184
2004	16.328	14.612	21.152	18.709	1.716	2.443
2005	16.906	14.989	21.708	19.258	1.917	2.450
2006	17.591	15.703	22.813	20.313	1.888	2.500
2007	18.219	16.180	23.352	20.772	2.039	2.580
2008	18.272	16.131	23.675	21.015	2.141	2.660
2009	17.743	15.574	23.595	20.716	2.169	2.879
2010	17.788	15.605	23.889	20.978	2.183	2.911
2011	18.540	15.763	24.277	21.246	2.777	3.031
2012	18.484	16.147	24.433	21.552	2.337	2.881
2013	18.236	16.251	24.979	22.252	1.985	2.727
2014	18.605	16.469	25.542	22.646	2.136	2.896
2015	19.098	16.907	26.178	23.248	2.191	2.930
2016	19.376	17.208	26.473	23.613	2.168	2.860

Tutti i dati sull'andamento dei redditi sembrano riflettere assai bene non solo l'andamento dell'economia ma anche le trasformazioni demografiche a cui si è fatto cenno all'inizio del paragrafo:

- maggior presenza di popolazione in età non attiva: dal primo gennaio 2002 in provincia una crescita di **+ 29.000 over 64 anni (di cui oltre 6.000 in Comune di Modena)** e **+ 17.000 giovanissimi fino a 14 anni (di cui oltre 3.500 in Comune di Modena)**;
- immigrazione con **ritmi di afflusso in calo negli ultimi anni ma forse con connotati di maggiore povertà** sia dall'estero che da altri Comuni italiani;
- una crescita della **ricchezza che si polarizza verso le fasce più alte** di reddito.

Fino a pochi mesi fa (inizi 2018) lo scenario economico evidenziava una crescita del Pil e dei consumi in Emilia-Romagna con una accentuazione delle dinamiche della provincia di Modena che risultava, fra l'altro, la seconda provincia italiana per acquisti di beni durevoli (secondo l'Osservatorio di Findomestic Banca).

L'Osservatorio, promosso dall'organismo che si occupa di credito al consumo, nella sua ventiquattresima edizione evidenziava, nel Report sul consumo di beni durevoli Emilia-Romagna (presentato il 25 gennaio

2018 a Bologna) dati particolarmente brillanti sulla congiuntura regionale e in particolare sui consumi in provincia di Modena. Secondo questo Osservatorio nel 2017 *"l'economia dell'Emilia-Romagna ha sperimentato la più ampia crescita in termini di PIL tra le regioni italiane, insieme alla Lombardia. In aumento anche il reddito disponibile pro capite (+2,4%), che consegue un rialzo perfettamente in linea con la media italiana ma al di sotto del dato relativo al Nord-est e si attesta sui 22.927 euro per abitante: un valore secondo solo al Trentino Alto Adige".*

Sempre secondo questo Osservatorio i consumatori emiliano-romagnoli e, ancora di più, quelli modenesi, risultavano particolarmente propensi ad effettuare acquisti di beni durevoli; infatti "*la spesa complessiva per l'acquisto di beni durevoli registrata in Emilia-Romagna nel 2017 è stata pari a 5.620 milioni di euro (+3% rispetto all'anno precedente, +2% in Italia), su un totale nazionale pari a 60.558 milioni di euro, con le famiglie emiliano-romagnole che hanno speso in media 2.807 euro: solo in Trentino Alto Adige si è registrato un valore più elevato. A livello provinciale la spesa per i beni durevoli ha evidenziato una maggiore vivacità a Ravenna (+4,1%), Bologna (+3,8%), Piacenza (+3,4%) e Ferrara (+3,3%). Consumi particolarmente brillanti a Modena, al secondo posto tra le provincie italiane con 3.063 euro di spesa per i durevoli."*

La notevole spesa per beni durevoli evidenziata da Findomestic trova del resto una spiegazione nei dati di reddito a cui si è già accennato; in effetti la provincia modenese si segnala nel grigio panorama nazionale in quanto:

- il numero dei contribuenti si attesta sul 73% rispetto al numero totale degli abitanti a Modena: quota in linea con la media regionale e **percentuale di contribuenti ben al di sopra di quella nazionale (**del 66,5% sul totale popolazione);
- Modena fa parte dell'esiguo gruppo di città italiane (soltanto 17) che, tolto l'effetto dell'inflazione, hanno **recuperato e superato il livello di introiti dell'anno di inizio della crisi**: infatti il reddito annuale attuale risulta superiore dello 0,65% rispetto al 2008.

La gelata sui consumi che si sta verificando nella seconda metà del 2018 segue ad anni di importante recupero in tutta Italia, in particolare in Emilia-Romagna, regione per l'appunto, in cui le famiglie sembrano avere recuperato la capacità di spesa rilevante del periodo pre-crisi.

1.5. I CONSUMI DELLE FAMIGLIE EMILIANO-ROMAGNOLE

Interessante al riguardo esaminare i dati dell'**indagine annuale sui consumi delle famiglie italiane** che l'Istat effettua da numerosi decenni, monitorando un vasto campione di circa 25.000 famiglie, con risultati attendibili a livello nazionale e regionale. Per consumi delle famiglie l'Istat intende *"beni e servizi acquistati o autoconsumati dalle famiglie per il soddisfacimento dei propri bisogni. Vi rientrano i beni che provengono dal proprio orto o azienda agricola, i beni e i servizi forniti dal datore di lavoro ai dipendenti a titolo di salario, i fitti figurativi."*

Secondo l'Istat, in base alle indagini sui consumi delle famiglie, nel 2017, la spesa media mensile familiare in valori correnti italiana è stimata pari a 2.564 Euro (+3,8% nei confronti del 2013, anno di minimo per la spesa delle famiglie), mentre in Emilia-Romagna risulta di 2.958 Euro (+7,1% rispetto al 2013).

In generale la voce di spesa più elevata, è quella per abitazione, acqua, elettricità e altri combustibili, manutenzione ordinaria e straordinaria, seguita da quella per gli affitti figurativi, gli alimentari e i trasporti. All'aumentare del reddito cala l'incidenza delle spese alimentari che infatti non evidenziano grossi divari di spesa media fra regione e regione.

Secondo l'Istat però a livello complessivo dei diversi capitoli di spesa risulta ampio il *"divario tra il valore più elevato del Nord-ovest (2.875 euro) e quello più basso delle Isole (1.983 euro)"*

I livelli di consumo in Emilia - Romagna risultano ampiamente superiori alla media nazionale, ma non per quanto riguarda la spesa alimentare.

Il livello medio della **spesa alimentare** è stimato in Italia pari a 457 euro mensili, valore identico alla media emiliano-romagnola. Da notare come risultino in aumento, rispetto agli anni precedenti, le spese per l'acquisto di vegetali (del 4,2%), quelle per frutta (del 3,8%), mentre le carni restano la componente più rilevante della spesa alimentare ma non registrano incrementi si spesa.

La spesa per beni e servizi **non alimentari** è pari in media in Italia a 2.107 euro mensili (era 2.076 euro nel 2016). In questo caso la spesa media della famiglia emiliano-romagnola del 2017 è nettamente superiore alla media nazionale, in particolare per alcuni capitoli di spesa (escluso l'abbigliamento):

- mobili, articoli e servizi per la casa: Emilia-Romagna 117 Euro mensili, Italia 110 Euro;

- spese per la salute: Emilia-Romagna 140 Euro mensili, Italia 123 Euro;

- ricreazione, spettacoli e cultura: Emilia-Romagna 167 Euro mensili, Italia 130 Euro;

- servizi ricettivi e di ristorazione: Emilia-Romagna 191 Euro mensili, Italia 131 Euro;

- altre spese per beni e servizi (includono prodotti per la cura della persona, effetti personali, servizi di assistenza sociale, assicurazioni e finanziari): Emilia-Romagna 221 Euro mensili, Italia 181 Euro.

E' quindi su alcuni capitoli di spesa che **si concentra l'attenzione dei consumatori emiliano-romagnoli: turismo, ricreazione, spettacoli, cultura, salute, arredo casa e giardino, beni e servizi tecnologici.**

Come segnalato dall'Istat, permangono ampie le differenze di spesa nei diversi territori e per le diverse tipologie di famiglia in relazione ai livelli di reddito, ai prezzi e ai comportamenti di spesa. Nei comuni maggiori e nelle aree più sviluppate del paese si spendono mensilmente alcune centinaia di euro in più rispetto ai comuni periferici (nei comuni maggiori di 50.000 abitanti la spesa è superiore di 375 euro rispetto agli altri comuni fino a 50.000 abitanti). Altro aspetto importante è il livello sociale e culturale delle famiglie. Istat segnala che: *"la spesa media mensile delle famiglie con persona di riferimento laureata aumenta del 3,6% e arriva a 3.679 euro, il 29,3% in più di quelle con persona di riferimento diplomata (2.846 euro) e oltre il doppio di quelle la cui persona di riferimento ha al massimo la licenza elementare (1.699 euro)."*

Inoltre le indagini evidenziano che:

"tra le famiglie di occupati indipendenti, la spesa media mensile è di 4.030 euro per imprenditori e liberi professionisti (+12,4% sul 2016) e di 2.792 euro per gli altri lavoratori indipendenti. Tra quelle dei lavoratori dipendenti è 3.278 euro se dirigenti, quadri o impiegati (+3,6%), e 2.347 euro e operai e assimilati (+5,2%)."

Infine da sottolineare che le famiglie di soli stranieri spendono in media 945 euro in meno di quelle italiane, ma nel 2017 la differenza risulta in calo rispetto al 2016.

In aumento secondo l'Istat la diseguaglianza nella distribuzione delle spese: *"la spesa media mensile del decimo di famiglie che spende meno è diminuita del 5% (-2,0% rispetto al 2013) mentre quella del decimo che spende di più è aumentata del 4,3% (+13,0% rispetto al 2013)."*

Le maggiori diseguaglianze registrate per quanto riguarda i redditi si riflettono in negativo anche sui comportamenti di spesa che penalizzano le fasce più deboli della popolazione. Come è logico le maggiori aspettative di spesa (in termini di bisogni da soddisfare), specie per i generi di largo e generale consumo che trovano nella rete commerciale il principale recapito, riguardano la popolazione a reddito medio e inferiore; quindi le aree a maggiore disparità economico-sociale sono quelle che più faticano ad esprimere livelli di esborso complessivo delle famiglie presso la rete di vendita elevati e non solo per l'impossibilità di accedere ai beni di lusso e ai più costosi beni durevoli, da sempre appannaggio dei ceti più abbienti.

I restanti capitoli di spesa dovrebbero tendere, dal punto di vista territoriale, ad equipararsi ma in Italia ciò è vero solo (in parte) per gli alimentari e per alcuni generi non alimentari di largo consumo. Nel

restante panorama dei capitoli di spesa, come abbiamo visto, le sperequazioni sociali e territoriali sono ancora elevate (si vedano in dettaglio i grafici seguenti).

Occorre sottolineare che la situazione emiliano-romagnola è, anche da questo punto di vista, fra le migliori del paese: solo la provincia di Bolzano e la Lombardia si collocano (e non di molto) su livelli di spesa complessiva più elevati della nostra regione.

Inoltre **in Emilia-Romagna le disparità nei consumi sono meno rilevanti che nella media del paese**. Al riguardo è interessante esaminare, al confronto con la spesa media per famiglia, anche la spesa mediana mensile (esaminata dall'Istat a partire dal 2009). Si tratta del "*valore di spesa per consumi che divide la distribuzione di frequenza in due parti uguali (il 50% delle famiglie presenta un valore di spesa per consumi inferiore o pari alla mediana, il 50% un valore superiore). Poiché la spesa per consumi ha una distribuzione asimmetrica, la mediana risulta sempre inferiore al valore medio."*La spesa media mensile è invece calcolata dividendo la spesa totale per il numero delle famiglie residenti in Italia e in ciascuna regione.

In Emilia-Romagna la spesa mediana risulta inferiore alla media di circa il 13% (e con valori piuttosto stabili negli ultimi anni); in Italia invece la spesa mediana risulta inferiore alla media del 19%, con tendenza della percentuale a crescere negli ultimi anni. La serie storica sotto descritta considerando anno dopo anno la spesa media e la spesa mediana mensile, al lordo di adattamenti e modifiche del metodo di indagine nel 2013-2014 che non consentono un confronto esatto delle tendenze, evidenzia soprattutto le distanze notevoli esistenti fra i valori emiliano-romagnoli e quelli nazionali.

Di particolare rilievo quanto emerge dagli andamenti relativi alla linea che descrive la mediana, rispetto a quella che descrive la media, dei consumi delle famiglie:

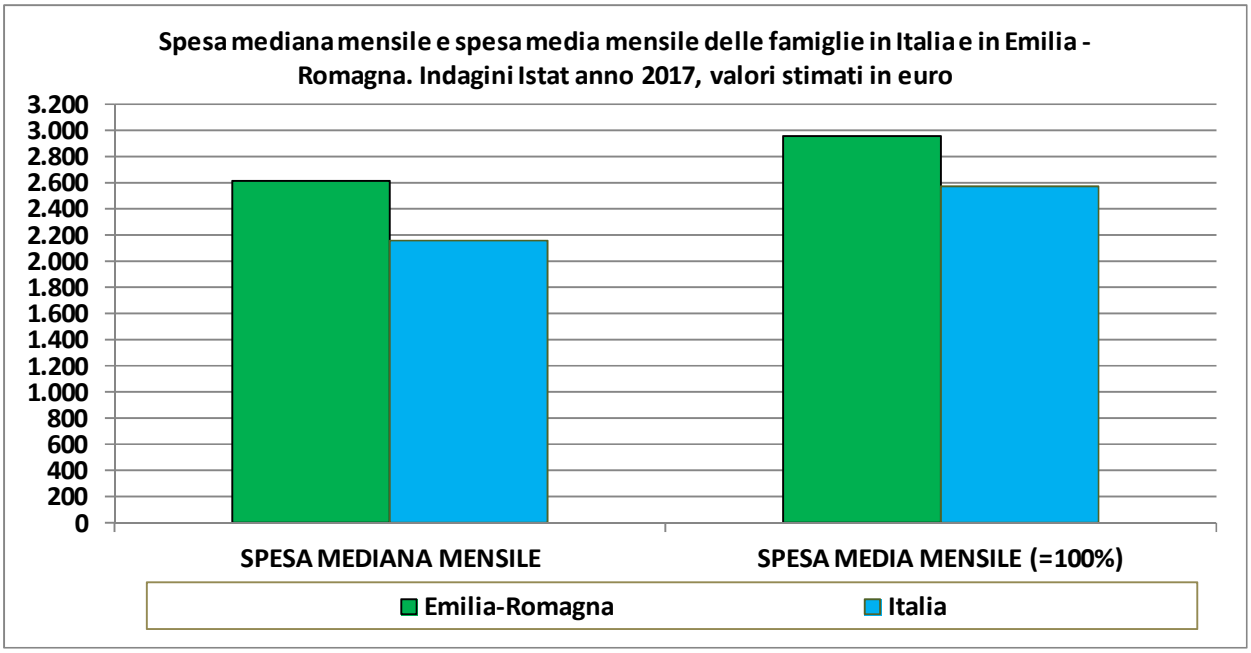
- salvo il 2009 (anno di forte crisi), la divaricazione fra linea mediana dei consumi delle famiglie e linea della media resta in Emilia-Romgna nettamente inferiore a quanto emerge dalle linee che descrivono l'andamento nazionale: ovvero **la distanza fra metà più povera e metà più ricca della popolazione è meno importante in Emilia-Romagna che nell'intero paese**;
- inoltre la distanza fra le due linee è calante negli ultimi dieci anni in Emilia-Romagna, mentre resta elevata e non cala in Italia: ovvero **in regione le disparità nei consumi delle famiglie esistono ma tendono a ridursi, diversamente da quanto emerge nel restante paese**;
- la linea mediana regionale ha superato negli ultimi anni la linea media dei consumi delle famiglie nazionale: ovvero in Emilia-Romagna più della metà delle famiglie esprime dei livelli di consumo più elevati della media nazionale; quindi **la maggiore capacità di consumo emiliano-romagnola è frutto di una assai vasta platea di famiglie con buona capacità di spesa e non dipende solo dai gruppi sociali più ricchi**.

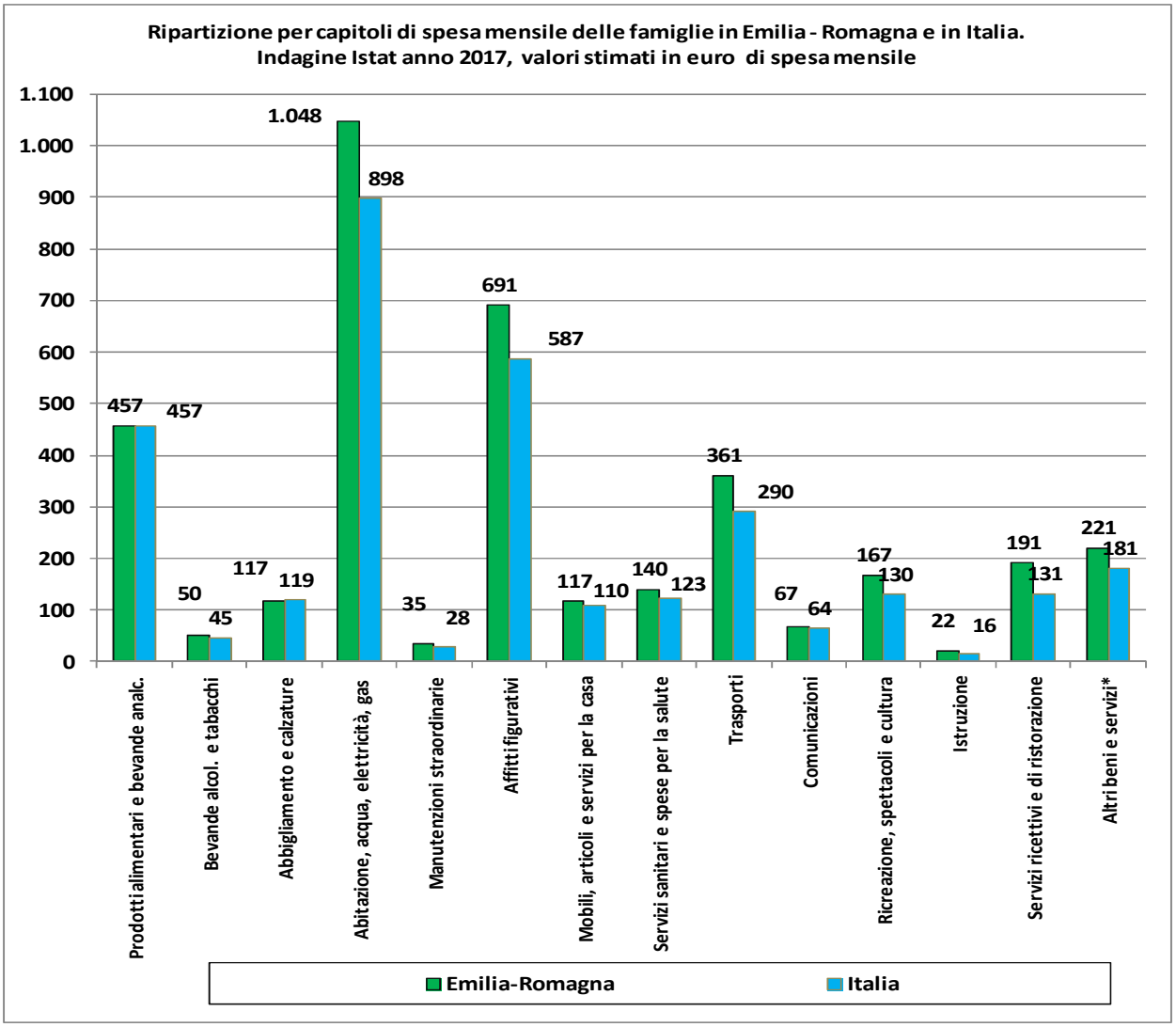
Altro elemento rilevante è quello che emerge negli ultimi anni in Emilia-Romagna considerando solo i capitoli di spesa che hanno maggior importanza per la rete commerciale e per le attività di servizio urbane private di uso quotidiano o, comunque, frequente:

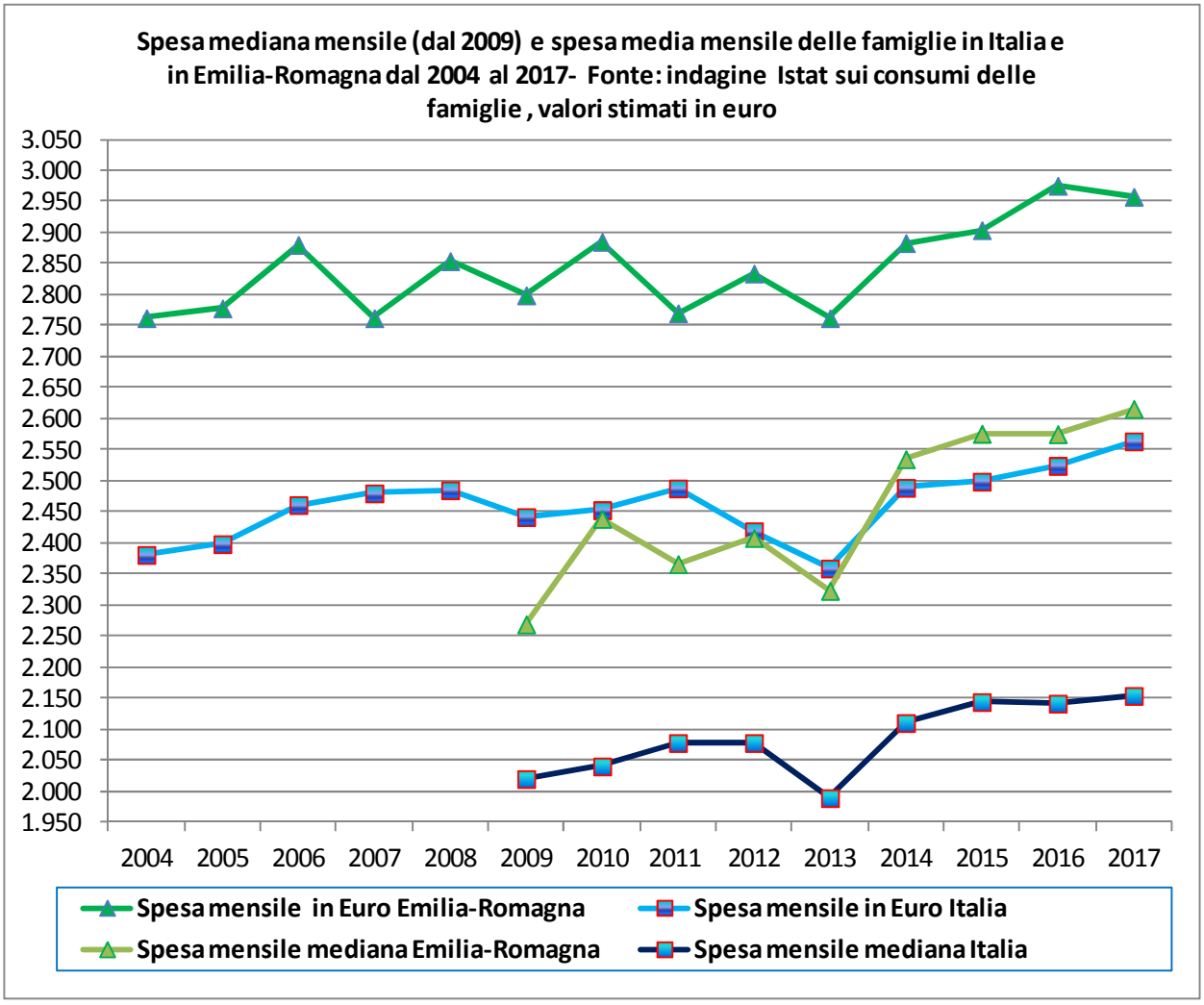
- negli ultimi anni tutte **le tipologie di spesa che si rivolgono alla rete commerciale e dei servizi urbani risultano stazionari o in ripresa in Emilia-Romagna**;
- quasi tutti i suddetti capitoli evidenziano **spese delle famiglie emiliano-romagnole più elevati della media nazionale**: in particolare i **trasporti, le spese per la salute, le spese per la casa e i mobili, le spese per la persona** e soprattutto, capitoli essenziali per la rinascita dei centri storici, le **spese per ricreazione, spettacoli e cultura e, ancora di più, per servizi ricettivi e di ristorazione**.

Se confrontiamo quanto emerge dalle indagini sui consumi delle famiglie in Emilia-Romgna con il panorama prima descritto dell'andamento dei redditi provinciali e comunali (certamente almeno

attestati intorno ai valori medi regionali), dobbiamo ipotizzare che la domanda delle famiglie modenesi non sia da meno dei valori e degli andamenti regionali descritti dall'Istat.







La **propensione notevole alla spesa**, frutto di una significativa ripresa dei redditi dopo il lungo periodo di crisi globale dell'economia, risulta quindi importante, anche se sembra coinvolgere con valori elevati, come abbiamo visto, **solo una parte del bacino di consumo** provinciale.

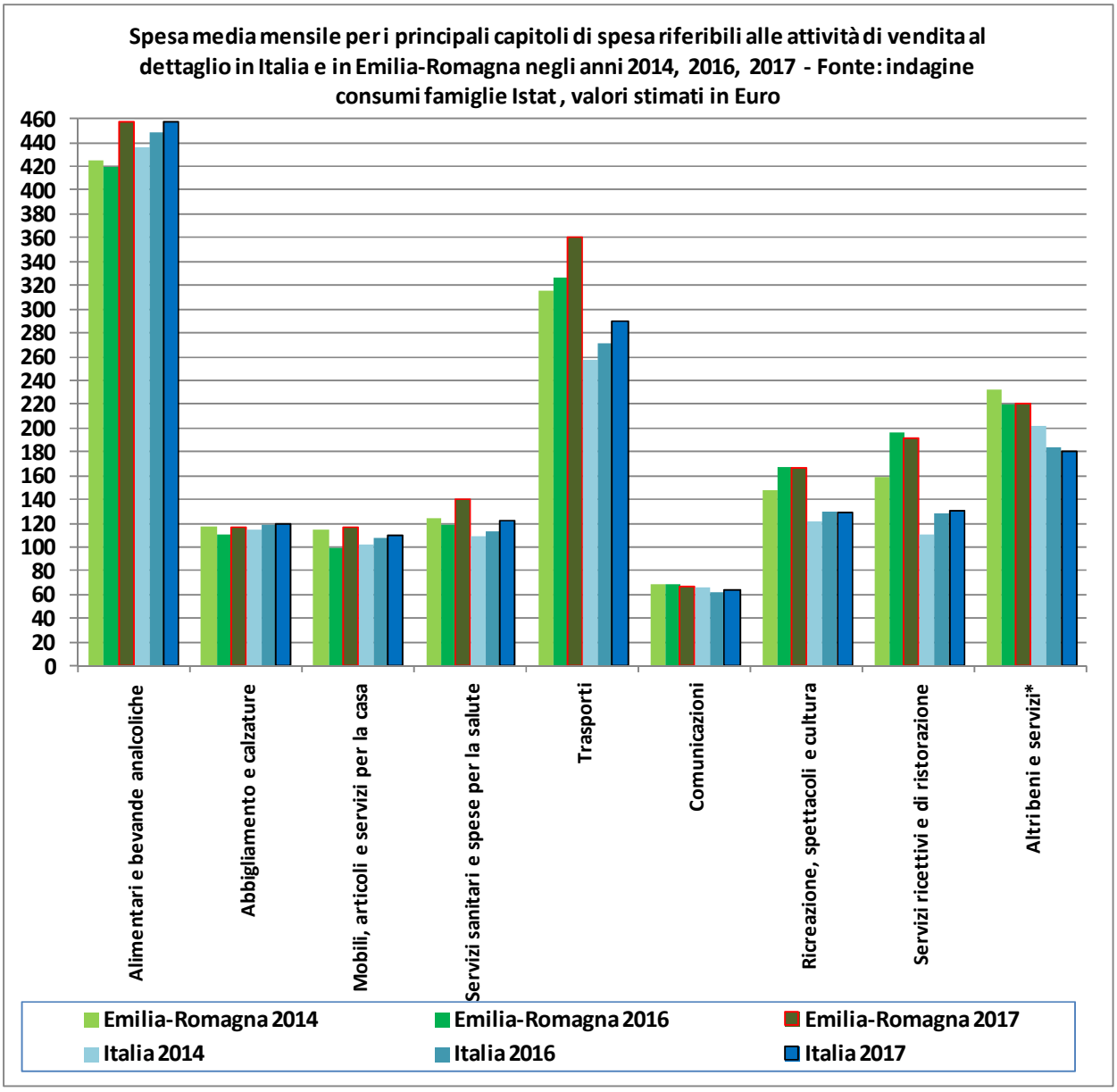
La struttura socio-demografica del bacino di consumo appare infatti polarizzata ai due estremi:

- da un lato c'è una **fascia ampia di consumatori forti che cerca qualità e richiede una rete distributiva con ampie opportunità di scelta** e, di conseguenza, spesso si sposta, anche fuori comune e provincia, se non trova soddisfazione della rete comunale e provinciale;
- dall'altro lato c'è una fascia (purtroppo cresciuta nel lungo periodo di crisi ma che non pare maggioritaria) di **consumatori deboli particolarmente attenti al prezzo ma anche alla vicinanza dei punti di approvvigionamento**; questa fascia **ha bisogno di servizi e di sostegno a livello di vicinato** ma, disponendo di redditi modesti, dipende fortemente dalla variabile prezzo.

In generale si ribadisce lo spostamento in corso delle priorità per gran parte dei consumatori nei comportamenti di consumo: priorità che, anche per nuove abitudini e mutati assetti socio-demografici, **si sposta progressivamente dalla ricerca di prodotti, alla ricerca di servizi e occasioni di incontro**.

I centri commerciali e le aggregazioni di strutture di vendita dovranno perciò ristrutturarsi e sagomarsi in direzione di un mix di prodotti e servizi assai più articolato che nelle versioni originarie degli anni '90 del 900 e dei primi anni 2000. La crescita della domanda non è stata e, presumibilmente, non sarà tanto rivolta all'acquisto degli alimentari, consumi fortemente erosi dalla spesa per consumazioni fuori casa,

quanto ad una serie di prodotti e servizi capaci di migliorare la vita quotidiana delle persone e delle famiglie.



In sintesi sembra profilarsi in tutta la provincia modenese una crescita di reddito e di disponibilità in valori assoluti e una maggiore propensione a spendere delle famiglie più selettiva, specie in qualità della vita. Emerge però anche una tendenza al ri-accentramento in famiglia e in città di popolazione fragile. Quindi la crescita rilevante da inizi 2000 della popolazione e delle famiglie, più che un aumento dei consumi (comunque significativa, specie per le fasce elevate di reddito) ha determinato una più forte domanda di servizi sia di tipo sociale sia relativi alla vita quotidiana delle persone e alla difficile gestione della routine giornaliera delle famiglie: **aumento della richiesta di servizi e prodotti pronto uso, della condivisione di beni e servizi (sharing economy), ricerca ossessiva delle occasioni di risparmio di denaro** (ma anche di tempo).

La domanda commerciale **si sposta sul lato dei servizi** ma pretende anche **miglioramento e diversificazione delle occasioni di acquisto** in termini di **risparmio di denaro e di tempo**: avvicinamento a casa delle opportunità di approvvigionamento (e non solo per i beni di consumo giornaliero) e maggiore scelta per gli acquisti comparativi, comunque abbinando, **armonizzando il più possibile tempi di vita e tempi di consumo: valori economici e, insieme, valori emozionali**.

2. EVOLUZIONE RECENTE DELL'ASSETTO RETE COMMERCIALE MODENESE

2.1. CONFRONTO IN SERIE STORICA DAL 1998 AL 2015 ASSETTO RETE PROVINCIALE MODENESE, BOLOGNESE, REGGIANA E REGIONALE

L'Osservatorio del commercio in sede fissa dell'Emilia-Romagna fornisce annualmente una fotografia dell'assetto della rete regionale con riferimento ai dati delle singole province e alle diverse tipologie di esercizio tenendo conto dei mq. di superficie commerciale di ciascun punto di vendita.

L'ultima elaborazione al momento disponibile è riferita ai dati di fine anno 2015 messi a confronto con dati omogenei al 1998, al 2008 e al 2014.

Questi dati evidenziano alcune caratteristiche particolari della rete di vendita della provincia di Modena di cui è essenziale tenere conto per esaminare assetto e posizionamento della rete comunale modenese.

Bisogna infatti tenere conto della notevole propensione dei consumatori a spostarsi da Comune a Comune e anche da provincia a provincia per scegliere le località, le strutture e le tipologie di esercizio dove effettuare prima la comparazione fra le opportunità di acquisto e poi le scelte di consumo.

Il confronto di seguito effettuato, rielaborando i dati di base forniti dalla Regione, tiene conto dei due principali bacini di riferimento in competizione con il territorio modenese (la provincia di Bologna e quella di Reggio Emilia) e dell'assetto commerciale complessivo del territorio regionale.

Dal confronto dei dati di fine 2015 emergono dati significativi presumibilmente non molto dissimili dalla situazione attuale, visto il limitato dinamismo commerciale degli ultimi anni.

E, vero che a Modena città, anche in relazione alle nuove politiche commerciali delineate di recente dall'Amministrazione Comunale, si è delineato un maggiore dinamismo di proposte e interventi nella rete distributiva, tuttavia con caratteristiche tali da attenuare e non eliminare le distanze dai competitori regionali, specie nel comparto non alimentare.

Il primo parametro da considerare, restando al confronto fra province aggiornato dai dati regionali a fine 2015, evidenzia una densità complessiva di esercizi al dettaglio in provincia di Modena di poco inferiore alla media regionale (sulla quale incide la numerosità di piccoli esercizi delle zone turistiche, in particolare costiere) e significativamente superiore alla densità complessiva di esercizi delle province limitrofe di Bologna e, ancora di più, di Reggio Emilia.

La densità di esercizi della provincia modenese non ha subito contraccolpi negativi nel periodo di crisi (dopo il 2008), anzi lievita in misura modesta mantenendo una costante lieve minore densità di esercizi rispetto alla media regionale, mentre nelle province limitrofe la sottodotazione resta a livelli più importanti.

In sostanza la storica presenza numerosa di piccoli esercizi in città e nei paesi non ha subito colpi letali, pur in presenza di numerose chiusure soprattutto di piccolissime attività.

Resta nel 2015 una diffusione del servizio per abitante pari a quella del 2014 e superiore a quella del 1998 (ricordando che una forte selezione di piccole attività avvenne proprio nell'ultimo decennio del secolo scorso, specie nel comparto alimentare in seguito all'apertura degli ipermercati).

Esercizi di vendita al dettaglio totali ogni 1.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	16,0	14,6	13,8	16,9	*-0,9*
2014	16,0	14,5	13,8	16,9	*-0,9*
2008	15,7	14,3	13,4	16,6	*-0,9*
1998	15,6	14,5	14,3	16,6	*-1,0*
variazione 2015-1998	*0,4*	*0,1*	*-0,5*	*0,3*	*0,1*
variazione 2015-2008	*0,0*	*0,1*	*0,1*	*0,0*	*0,0*

Distinguendo l'esame della densità degli esercizi per i due principali settori merceologici, emerge che nel comparto **degli esercizi alimentari la densità rapportata ai residenti** in provincia di Modena è inferiore alla media regionale ma superiore a quella delle province limitrofe.

Esercizi di vendita al dettaglio alimentari ogni 1.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	3,9	3,6	3,5	4,4	*-0,6*
2014	3,9	3,5	3,4	4,4	*-0,5*
2008	3,8	3,2	3,1	4,1	*-0,3*
1998	4,0	3,7	3,7	4,5	*-0,5*
variazione 2015-1998	*-0,1*	*-0,1*	*-0,2*	*0,0*	*-0,1*
variazione 2015-2008	*0,0*	*0,1*	*0,0*	*0,0*	*0,0*

Nel comparto **degli esercizi non alimentari la densità rapportata ai residenti** in provincia di Modena è quasi pari alla media regionale (anch'essa notevolmente influenzata dalla notevole presenza di esercizi in zona costiera) e nettamente superiore a quella delle province limitrofe di Bologna e Reggio.

Inoltre la tendenza modenese dopo il 2008 è positiva: non si nota un calo di densità, anzi si registra una lieve accentuazione della presenza di esercizi al dettaglio rispetto alla popolazione residente.

Esercizi di vendita al dettaglio non alimentari ogni 1.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	12,1	11,0	10,4	12,4	*-0,3*
2014	12,1	11,0	10,3	12,5	*-0,4*
2008	11,9	11,1	10,4	12,5	*-0,6*
1998	11,6	10,8	10,7	12,1	*-0,5*
variazione 2015-1998	*0,5*	*0,1*	*-0,3*	*0,3*	*0,2*
variazione 2015-2008	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*

Il secondo parametro da considerare è quello che mette a confronto le superfici di vendita a disposizione dei residenti dal 1998 al 2015.

La dotazione di **superficie di vendita ogni mille residenti in esercizi alimentari** (di tutte le tipologie) evidenzia per la provincia di Modena parametri lievemente superiori a quelli delle province limitrofe ma nettamente inferiori alla media regionale. Inoltre nel modenese l'impatto della crisi dopo il 2008 è stato apprezzabile, tanto che al 2015 ogni residente risulta avere a disposizione meno mq. di vendita rispetto al 2008 (diversamente dalle province limitrofe e dalla media regionale). Occorre sottolineare che, mentre nella provincia modenese i residenti avevano in passato a disposizione più mq. di vendita alimentari procapite rispetto alla media regionale (fino al 2008), nel 2015 hanno a disposizione assai meno mq. della media regionale.

Superficie mq. di vendita al dettaglio alimentari ogni 1.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	408,9	387,1	400,4	438,0	*-29,1*
2014	402,2	380,0	385,7	434,0	*-31,8*
2008	414,5	348,9	349,2	408,2	*6,3*
1998	380,9	335,5	381,5	379,3	*1,7*
variazione 2015-1998	*28,0*	*51,6*	*19,0*	*58,7*	*-30,8*
variazione 2015-2008	*6,7*	*7,0*	*14,7*	*4,0*	*2,7*

La dotazione di **superficie di vendita ogni mille residenti in esercizi non alimentari** (di tutte le tipologie) risulta in calo nel modenese dopo il 2008: un calo che si può notare anche nelle province limitrofe e in regione. Tuttavia è da notare che nel 2015, per la prima volta, nella provincia modenese la dotazione di superficie non alimentare risulta inferiore alla media regionale.

Inoltre il calo di dotazione non alimentare registrato nel territorio modenese nel 2015 è piuttosto rilevante.

Superficie mq. di vendita al dettaglio non alimentari ogni 1.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	1.105,7	1.039,4	996,2	1.122,6	*-16,9*
2014	1.137,9	1.046,0	981,3	1.133,3	*4,6*
2008	1.144,9	1.086,5	1.009,4	1.143,1	*1,8*
1998	1.121,1	987,6	1.020,1	1.051,2	*69,9*
variazione 2015-1998	*-15,4*	*51,8*	*-23,9*	*71,4*	*-86,8*
variazione 2015-2008	*-32,1*	*-6,6*	*14,9*	*-10,7*	*-21,5*

Quella appena descritta è la situazione complessiva della rete di vendita al dettaglio. **Esaminiamo ora l'assetto della provincia di Modena per quanto riguarda le strutture di maggiori dimensioni.** La **densità di esercizi alimentari con superficie superiore a 1.500 mq. fino a 2.500** mq. di vendita è in territorio modenese assai minore di quella regionale (la metà) e anche delle province limitrofe.

Tuttavia questo parametro è da esaminare in parallelo a quello della **densità delle strutture alimentari con oltre 2.500 mq**. (ipermercati): la densità della provincia modenese è nettamente superiore alla media regionale e delle province limitrofe, specie di quella reggiana (che dispone di un terzo della densità e, di conseguenza, è indubbiamente fonte di gravitazioni verso il territorio modenese).

In sintesi il punto di forza dell'offerta modenese è rappresentato proprio da queste strutture; la presenza fin dalla fine degli anni '80 (e poi soprattutto la diffusione nei 15 anni successivi) in territorio modenese di ipermercati ha certamente caratterizzato l'offerta di superfici di vendita in diverse parti della provincia (prima in comune di Modena, poi anche a Sassuolo, Mirandola, Vignola, Castelfranco, Carpi) spiazzando però le altre tipologie di offerta commerciale.

Finché l'ipermercato è stato percepito dai consumatori come la tipologia di esercizio attrattiva per eccellenza, questa caratterizzazione ha rappresentato un punto di forza per tutto il territorio. Ma successivamente, specie negli ultimi dieci anni (complice la crisi e le mutate aspettative dei consumatori), questa focalizzazione ha finito per diventare un punto di debolezza a fronte di competitori e catene che, specie nel settore merceologico non alimentare, sono andati a rafforzare l'offerta dei territori provinciali limitrofi, specie quello bolognese.

Numero esercizi al dettaglio alimentari in strutture fra 1.500 e 2.500 mq. di vendita ogni 100.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	0,713	1,193	3,190	1,416	*-0,704*
2014	0,712	1,294	3,376	1,416	*-0,704*
2008	0,581	1,229	2,310	1,263	*-0,681*
1998	0,645	0,876	1,804	0,808	*-0,163*
variazione 2015-1998	*0,068*	*0,317*	*1,386*	*0,608*	*-0,540*
variazione 2015-2008	*0,001*	*-0,101*	*-0,185*	*0,001*	*0,000*

Numero esercizi al dettaglio alimentari in strutture con oltre 2.500 mq. di vendita ogni 100.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	1,568	1,094	0,563	1,124	*0,444*
2014	1,424	1,095	0,375	1,079	*0,345*
2008	1,453	1,127	0,385	1,010	*0,443*
1998	1,289	1,424	0,451	0,833	*0,456*
variazione 2015-1998	*0,278*	*-0,330*	*0,112*	*0,291*	*-0,012*
variazione 2015-2008	*0,144*	*-0,002*	*0,188*	*0,046*	*0,098*

In sostanza gli ipermercati hanno svolto una funzione di servizio primaria ma hanno anche limitato il potenziale di sviluppo di altre tipologie, comprese le medie strutture alimentari, tanto da creare una sorta di terreno bruciato per altre forme di vendita.

Da notare che l'importanza degli ipermercati nel modenese in termini di superficie di vendita trova conferma, oltre che nel parametro di densità, anche nel parametro di dotazione di superficie procapite; gli ipermercati del modenese sono spesso di dimensioni importanti e già nel 2008 evidenziavano un primato di dotazione procapite rispetto alla dotazione regionale. L'incremento recente è poi da attribuire ad una semplice riclassificazione della struttura all'ingrosso presente a Modena.

I consumatori per molti anni nel modenese hanno premiato questa tipologia distributiva; quando però, anche a causa del mutare della composizione socio-demografica della popolazione (nuclei sempre più ridotti, singles, immigrati, studenti, turisti, minore spinta alla motorizzazione individuale o comunque attenzione ai costi di spostamento), le famiglie hanno cominciato a volgere l'attenzione verso altre tipologie distributive, a quel punto la rete modenese è risultata piuttosto squilibrata su due versanti:

- quello della presenza di medio-piccole strutture e di servizi di vicinato, in particolare alimentari;
- quello delle grandi strutture non alimentari.

Superficie mq. al dettaglio alimentari in strutture fra 1.500 e 2.500 mq. di vendita ogni 1.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	16,5	27,0	64,5	30,8	*-14,3*
2014	16,5	28,2	68,1	30,4	*-13,9*
2008	13,9	26,1	45,5	26,6	*-12,8*
1998	14,4	17,8	34,8	16,3	*-1,9*
variazione 2015-1998	*2,1*	*9,2*	*29,7*	*14,5*	*-12,4*
variazione 2015-2008	*0,0*	*-1,1*	*-3,6*	*0,4*	*-0,4*

Superficie mq. al dettaglio alimentari in strutture con oltre 2.500 mq. di vendita ogni 1.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	88,5	66,5	29,3	65,3	*23,3*
2014	81,2	64,9	19,4	62,5	*18,7*
2008	80,9	66,7	19,9	58,8	*22,1*
1998	64,8	83,0	23,3	46,3	*18,6*
variazione 2015-1998	*23,7*	*-16,5*	*6,1*	*19,0*	*4,7*
variazione 2015-2008	*7,3*	*1,6*	*10,0*	*2,7*	*4,6*

Nel **non alimentare di grandi dimensioni**, infatti, se esaminiamo infatti densità e dotazione di strutture con superficie superiore a 1.500 mq. (medio-grandi e grandi specialisti delle diverse categorie di prodotti per la persona, la casa, il giardino, l'auto, ecc.), vediamo con nettezza emergere una generale sottodotazione modenese, specie per quanto riguarda le grandi strutture con oltre 2.500 mq. di vendita.

La densità rapportata a 100.000 residenti vede infatti nel settore degli esercizi non alimentari:

- per quanto riguarda le strutture fra 1.501 e 2.500 mq. un parametro inferiore alla media regionale e anche a quella della provincia di Reggio Emilia (mentre risulta superiore al parametro del bolognese);
- per quanto riguarda le strutture con oltre 2.500 mq. una distanza abissale del parametro modenese rispetto a quello medio regionale e soprattutto rispetto al parametro bolognese (nel quale con tutta evidenza influisce pesantemente la presenza di ingenti concentrazioni di grandi specialisti non alimentari quali quelle di Casalecchio di Reno e di Bologna-Meraville).

La tendenza recente al ridimensionamento di questa offerta (il 2015 è in calo rispetto al 2014) non cambia di molto la sostanza del problema: l'offerta del territorio modenese è in questo campo (grandi specialisti non alimentari) nettamente inferiore a quella del restante territorio regionale.

Numero esercizi al dettaglio non alimentari in strutture fra 1.500 e 2.500 mq. di vendita ogni 100.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	2,708	1,889	3,003	2,990	*-0,282*
2014	2,848	2,091	2,438	2,921	*-0,073*
2008	2,470	1,741	2,503	2,364	*0,105*
1998	2,579	1,095	2,255	1,818	*0,761*
variazione 2015-1998	*0,129*	*0,794*	*0,748*	*1,172*	*-1,043*
variazione 2015-2008	*-0,140*	*-0,202*	*0,565*	*0,069*	*-0,209*

Numero esercizi al dettaglio non alimentari in strutture con oltre 2.500 mq. di vendita ogni 100.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	0,713	2,684	1,314	1,731	*-1,018*
2014	0,854	2,888	1,313	1,798	*-0,943*
2008	0,581	2,971	1,540	1,768	*-1,186*
1998	0,806	2,081	2,030	1,616	*-0,810*
variazione 2015-1998	*-0,093*	*0,604*	*-0,716*	*0,115*	*-0,208*
variazione 2015-2008	*-0,142*	*-0,203*	*0,001*	*-0,066*	*-0,075*

Più che in termini di ridotta densità delle grandi strutture non alimentari del modenese, la sottorappresentazione dell'offerta si misura soprattutto in termini di dotazione di superficie:

- per quanto riguarda le strutture fra 1.501 e 2.500 mq. la dotazione procapite di superficie si conferma, come per la densità, inferiore alla media regionale e anche a quella della provincia di Reggio Emilia (mentre risulta superiore al parametro del bolognese);
- per quanto riguarda le strutture con oltre 2.500 mq. risulta davvero abissale la distanza del parametro di dotazione procapite di superficie modenese rispetto a quello medio regionale (-50 mq. ogni mille residenti) e soprattutto rispetto al parametro bolognese: quasi 100 mq. ogni mille residenti offerti nel modenese in meno rispetto al territorio bolognese (dove la presenza di ingenti concentrazioni di grandi specialisti non alimentari, quali quelle di Casalecchio di Reno e di Bologna-Meraville, è caratterizzata anche da strutture di grandissime dimensioni quali l'Ikea e Leroy Merlin).

Questa disparità persiste nel tempo (pur attenuata di recente in Comune di Modena) trova spiegazioni con alcune particolarità normative della realtà comunale modenese, come vedremo più avanti.

Superficie mq. al dettaglio non alimentari in strutture fra 1.500 e 2.500 mq. di vendita ogni 1.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	53,8	38,6	58,9	62,4	*-8,6*
2014	56,7	42,8	47,9	60,9	*-4,2*
2008	49,2	35,5	50,0	49,0	*0,2*
1998	51,0	22,0	44,7	35,8	*15,2*
variazione 2015-1998	*2,8*	*16,6*	*14,2*	*26,6*	*-23,7*
variazione 2015-2008	*-2,9*	*-4,3*	*11,0*	*1,5*	*-4,4*

Superficie mq. al dettaglio non alimentari in strutture con oltre 2.500 mq. di vendita ogni 1.000 residenti per provincia e in regione Emilia-Romagna - Anni 2015 - 2014 – 2008 - 1998					
Anno	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza Modena-Regione***
2015	32,8	128,2	48,3	83,0	*-50,2*
2014	48,4	139,0	48,3	88,4	*-40,0*
2008	34,9	142,0	55,9	82,7	*-47,8*
1998	42,0	85,9	74,1	66,4	*-24,5*
variazione 2015-1998	*-9,1*	*42,3*	*-25,8*	*16,6*	*-25,8*
variazione 2015-2008	*-15,6*	*-10,8*	*0,0*	*-5,4*	*-10,2*

2.2. POSIZIONAMENTO DOTAZIONE DI SUPERFICIE PROCAPITE PROVINCIALE MODENESE RISPETTO A DOTAZIONE REGIONALE E DELLE PROVINCE LIMITROFE AL 2008 E 2015

2.2.1. Posizionamento nel comparto alimentare

Opportuno a questo punto della ricerca completare l'analisi della dotazione procapite provinciale modenese mettendo a confronto congiuntamente tutte le tipologie di offerta (dati Osservatorio regionale a fine 2015).

Confronto dotazione mq. superficie di vendita in esercizi alimentari per tipologia ogni 1.000 residenti al 2015 fra province di Modena, Bologna, Reggio-Emilia e regione Emilia-Romagna - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio					
Tipo esercizi alimentari per MQ. vendita	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***% provincia Modena su tot.Regione***
fino 150 mq. vendita	91.617	122.225	64.945	679.110	*13,5%*
da 151 fino 1.500 mq.	121.579	173.062	98.417	841.884	*14,4%*
fra 1.501 e 2.500 mq.	11.578	27.187	34.392	137.019	*8,4%*
oltre 2.500 mq.	62.121	66.853	15.628	290.303	*21,4%*
Totale	286.895	389.327	213.382	1.948.316	*14,7%*
Dotazione MQ. superficie vendita alimentari x 1.000 residenti	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza dotazione Modena-Regione***
fino 150 mq. vendita	130,6	121,5	121,9	152,7	*-22,1*
da 151 fino 1.500 mq.	173,3	172,1	184,7	189,3	*-16,0*
fra 1.501 e 2.500 mq.	16,5	27,0	64,5	30,8	*-14,3*
oltre 2.500 mq.	88,5	66,5	29,3	65,3	*23,3*
Totale	408,9	387,1	400,4	438,0	*-29,1*

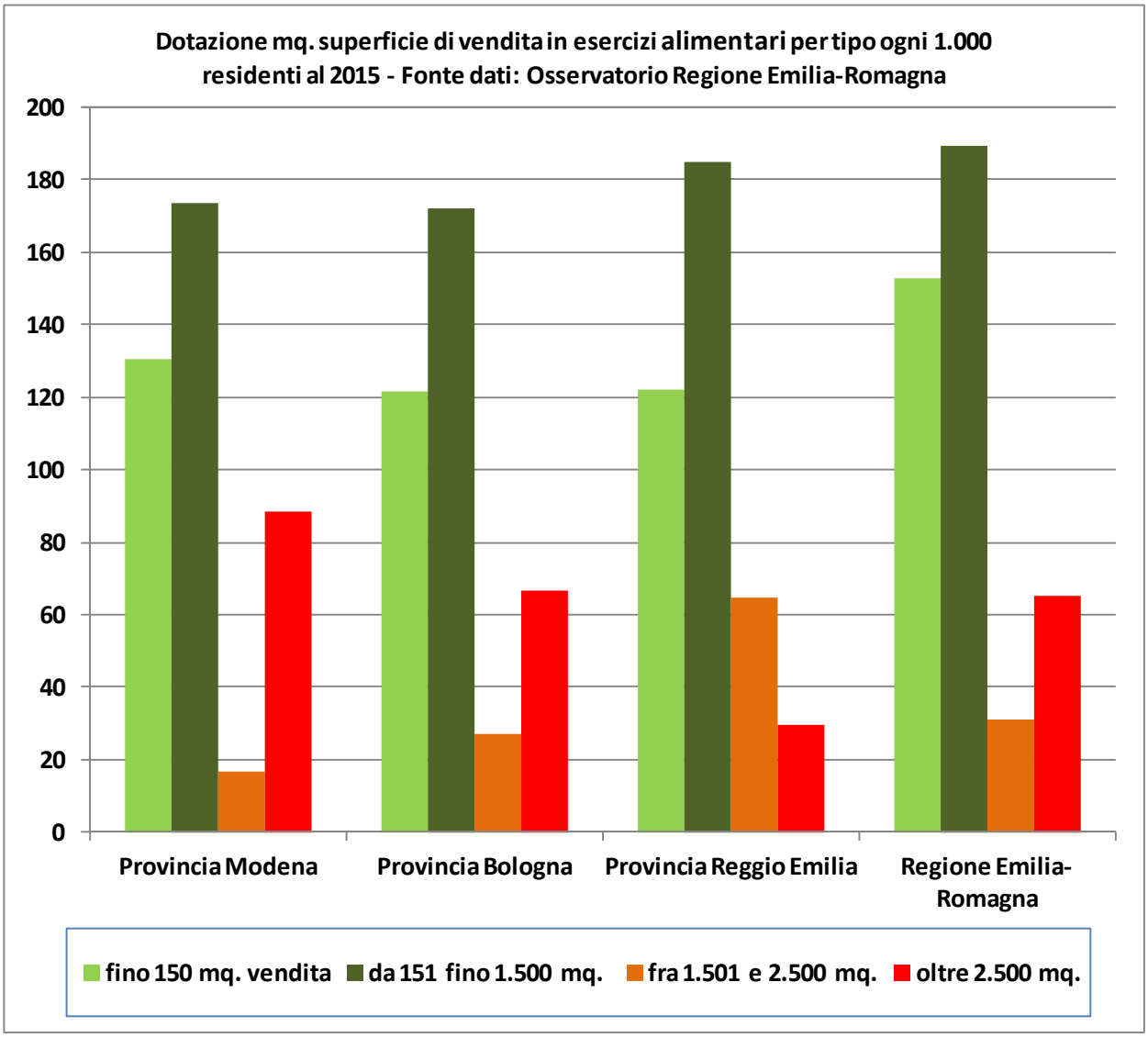
Nel **comparto alimentare** risulta evidente, si vedano le tabelle, l'importanza delle grandi strutture con oltre 2.500 mq. di vendita, l'unica tipologia che vede nettamente prevalere la dotazione del territorio modenese rispetto alla media regionale.

Complessivamente la dotazione procapite di superficie in strutture alimentari è inferiore alla media regionale ma, come già sottolineato, lievemente superiore alle realtà provinciali limitrofe, grazie appunto alla supremazia relativa alla maggiore presenza e diffusione di ipermercati.

Da notare anche, si veda il grafico seguente, la sottodotazione, modesta ma non irrilevante, di presenza e dotazione delle altre tipologie di esercizi alimentari rispetto alla media regionale e anche rispetto ad alcuni segmenti dell'offerta delle province limitrofe.

Se questi parametri mettono in luce un **potenziale attrattivo notevole dell'offerta modenese di ipermercati rispetto ai vicini territori** (specie il reggiano, come risulta , fra l'altro, da indagini di campo sui comportamenti di spesa), d'altro lato sembrano però emergere anche **spazi di sviluppo per le piccole e medie strutture necessarie per garantire un buon livello di servizio di vicinato e di zona**.

La **recente attenzione del Comune di Modena in queste direzioni appare ben suffragata dai dati fin qui esaminati.**



2.2.2. Posizionamento nel comparto non alimentare

Nel comparto **non alimentare** permane invece un forte squilibrio nella composizione tipologica dell'offerta modenese.

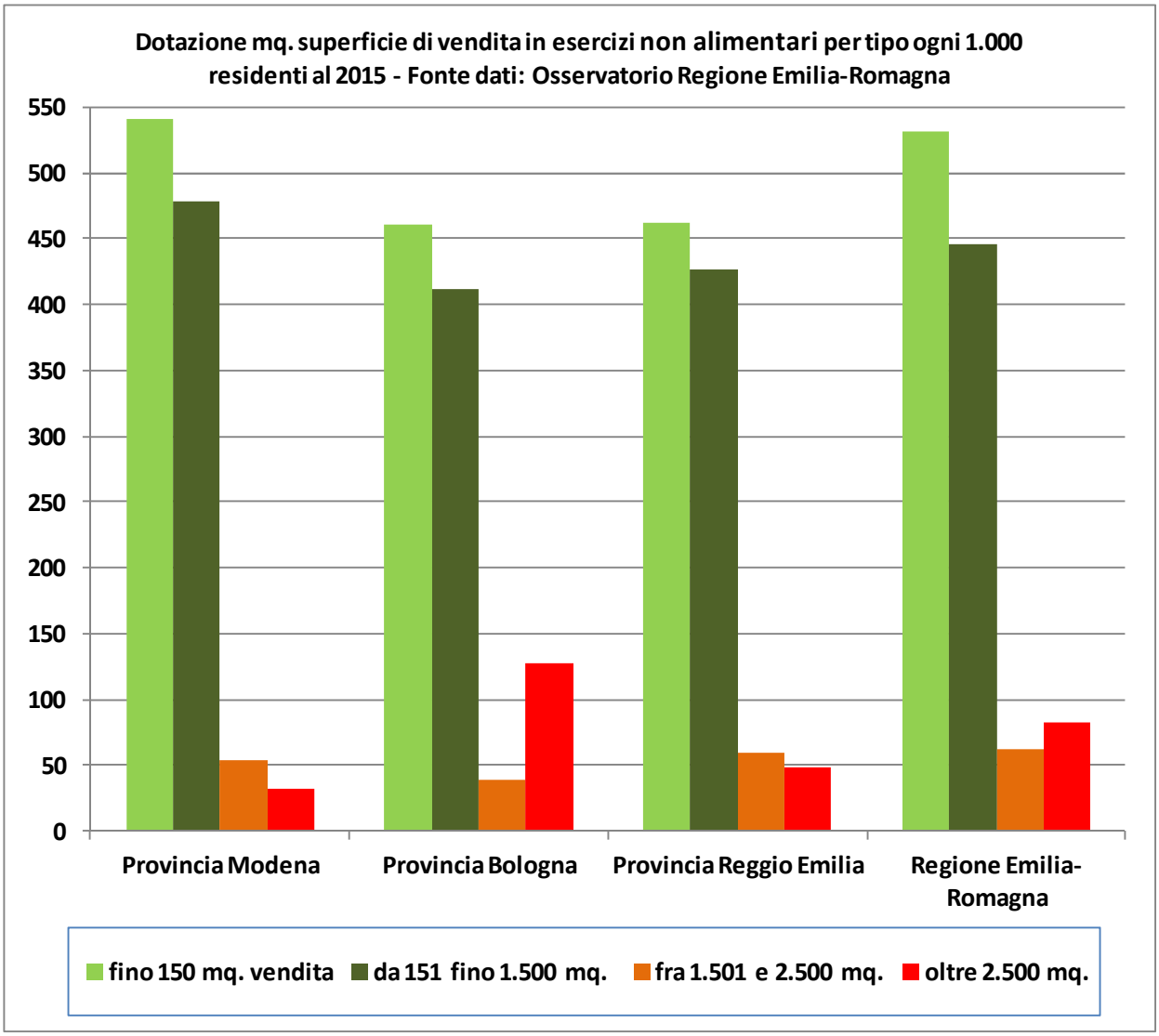
Da un lato appare notevole la dotazione di superficie nelle piccole e medie strutture (dotazione superiore alla media regionale), dall'altro appare ancora squilibrata, rispetto alla media regionale, la presenza davvero modesta di grandi specialisti non alimentari.

Risulta da innumerevoli ricerche che non per tutti i consumatori e non per tutti i territori il piccolo commercio specializzato può sostituire la carenza di grandi specialisti. In particolare per alcune merceologie specialistiche che hanno bisogno di spazi espositivi ampi e qualificati, operare in spazi esigui può rappresentare un handicap grave. E' vero che tutto il settore delle vendite on line sembra smentire questo assunto, ma per molti beni non alimentari la comparazione dal vivo resta un ingrediente essenziale dell'atto di acquisto non riconducibile alla sola vetrina on line (o ai cataloghi cartacei delle antiche vendite per corrispondenza).

Come già sottolineato il dato provinciale modenese di dotazione di superficie procapite non alimentare si segnala in particolare per la sottorappresentazione delle strutture con dimensione di vendita superiore a 2.500 mq. di superficie.

Confronto dotazione mq. superficie di vendita in esercizi non alimentari per tipologia ogni 1.000 residenti al 2015 fra province di Modena, Bologna, Reggio-Emilia e regione Emilia-Romagna - Fonte dati: Osservatorio regionale commercio

Tipo esercizi non alimentari per MQ. vendita	Provincia Modena	Provincia Bologna	Provincia Reggio Emilia	Regione Emilia-Romagna	*% provincia Modena su tot.Regione*
fino 150 mq. vendita	379.167	463.512	246.111	2.362.524	*16,0%*
da 151 fino 1.500 mq.	335.906	414.208	227.609	1.984.273	*16,9%*
fra 1.501 e 2.500 mq.	37.735	38.781	31.386	277.344	*13,6%*
oltre 2.500 mq.	23.030	128.918	25.740	369.413	*6,2%*
Totale	775.838	1.045.419	530.846	4.993.554	*15,5%*
Dotazione MQ. superficie vendita non alimentari x 1.000 residenti	**Provincia Modena**	**Provincia Bologna**	**Provincia Reggio Emilia**	**Regione Emilia-Romagna**	***differenza dotazione Modena-Regione***
fino 150 mq. vendita	540,4	460,8	461,9	531,1	*9,3*
da 151 fino 1.500 mq.	478,7	411,8	427,1	446,1	*32,7*
fra 1.501 e 2.500 mq.	53,8	38,6	58,9	62,4	*-8,6*
oltre 2.500 mq.	32,8	128,2	48,3	83,0	*-50,2*
Totale	1.105,7	1.039,4	996,2	1.122,6	*-16,9*



2.2.3. Posizionamento rete comunale di Modena nel contesto provinciale

La rete commerciale al dettaglio del Comune di Modena opera in un contesto provinciale tipicamente multipolare. La presenza di un tessuto urbano connotato da numerose polarità di media o medio-piccola dimensione, assetto che caratterizza diverse parti del territorio regionale dell'Emilia-Romagna, trova nel modenese una delle espressioni più strutturate (come in Romagna e diversamente dall'area reggiana e, in qualche misura, anche da quella bolognese, se si eccettua la presenza di Imola ai confini con le polarità romagnole di Faenza e Lugo).

Non solo la città di Carpi, ma anche Sassuolo, Mirandola, Vignola, Castelfranco esprimono livelli di presenza commerciale significativi e non conurbati con la città di Modena (mentre invece nel bolognese Casalecchio, Castenaso, San Lazzaro e Castelmaggiore costituiscono un unicum metropolitano con la città di Bologna).

Questo assetto insediativo multipolare modenese si riflette sia sulla concentrazione di abitanti (la popolazione del capoluogo modenese è solo circa un quarto del totale provinciale), sia, in parte, sulla concentrazione nel capoluogo della rete di vendita.

Ad esempio a fine 2008, rispetto ad una percentuale di residenti in Comune di Modena sul totale provinciale del 26,4%, la presenza in città di strutture con almeno 300 mq. di vendita risulta:

- per numero di esercizi attorno al 30% (con gli alimentari che sono meno di un quarto del totale provinciale);
- per mq. di vendita attorno al 33%, ma solo grazie alla particolare dimensione delle grandi strutture miste (ipermercati) che spingono verso l'alto (36%) una percentuale di superficie commerciale che invece, esaminando solo le strutture fra i 300 e i 1.500 mq. di vendita, raggiunge in città il 27% del totale provinciale per la superficie alimentare e il 32% complessivo.

Confronto rete di vendita comunale e provinciale modenese al 2008 - Esercizi con almeno 300 mq. di vendita - Valori assoluti e percentuali - Fonte dati Osservatorio regionale commercio

Esercizi > 300 mq. di vendita	Mq. superficie di vendita			Numero esercizi di vendita		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Comune di Modena	37.510	105.691	143.201	40	121	161
Restanti Comuni	87.027	205.522	292.549	122	225	347
Provincia di Modena	124.537	311.213	435.750	162	346	508
% Comune Modena	30,1%	34,0%	32,9%	24,7%	35,0%	31,7%
Esercizi da 300 a 1500 mq.	**Mq. superficie di vendita**			**Numero esercizi di vendita**		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Comune di Modena	22.409	78.583	100.992	37	113	150
Restanti Comuni	60.169	155.143	215.312	111	213	324
Provincia di Modena	82.578	233.726	316.304	148	326	474
% Comune Modena	27,1%	33,6%	31,9%	25,0%	34,7%	31,6%
Esercizi con oltre 1.500 mq	**Mq. superficie di vendita**			**Numero esercizi di vendita**		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Comune di Modena	15.101	27.108	42.209	3	8	11
Restanti Comuni	26.858	50.379	77.237	11	12	23
Provincia di Modena	41.959	77.487	119.446	14	20	34
% Comune Modena	36,0%	35,0%	35,3%	21,4%	40,0%	32,4%

In sostanza al 2008, prima degli effetti della crisi dei consumi, la città di Modena esprimeva una capacità effettiva di polarizzazione di fatto solo in ragione della presenza dei principali centri commerciali e, al loro interno, della presenza degli ipermercati.

Si conferma dunque una lettura dell'assetto della rete che, specie nel comune di Modena, risulta in parte sbilanciata in direzione di queste strutture di grande dimensione miste (alimentari e non alimentari).

2.2.4. Le particolarità normative in campo commerciale del Comune di Modena

Il PRG di Modena è stato elaborato precedentemente all'entrata in vigore della disciplina sulla vendita delle "merci ingombranti" (disciplina entrata in vigore con Delibera del Consiglio regionale n. 344 del 2002), ma si era posto anticipatamente lo stesso problema. In mancanza di riferimenti regionali, è stata

elaborata per questo PRG una propria soluzione per non penalizzare l'insediamento di queste particolari attività. La soluzione individuata è stata quella di definire un proprio elenco di "merci ingombranti" (coincidente in parte ma non del tutto con quello poi assunto dalla Regione con la D.C.R. 344/2002) e di consentire che gli esercizi che vendono esclusivamente queste merci possano insediarsi in immobili con destinazione d'uso non commerciale ma di tipo produttivo (C2, C3, D1, D7, D8b), senza che si determini un cambio dl'uso; ciò contribuisce a dar luogo ad una sostanziale riduzione della dotazione richiesta di parcheggi e ad una sostanziale liberalizzazione dell'insediamento nelle zone produttive.

Successivamente il Comune ha anche recepito nel PRG la normativa regionale del 2002 ma affiancandola, e non sostituendola, alla propria precedente soluzione, dando luogo così a un doppio binario per agevolare gli 'ingombranti'. Il risultato, come già evidenziato dagli studi MATE precedentemente svolti per l'Amministrazione Comunale, è stato che negli anni successivi, e fino ad ora, ha continuato a trovare larga applicazione il meccanismo 'modenese' che agevola l'insediamento di queste attività nelle aree produttive, e scarsa applicazione il disposto regionale (che in teoria consentirebbe l'insediamento anche nelle aree residenziali nell'uso C1, ma si scontra con i condizionamenti che il PRG di Modena pone all'uso C1 anche per gli esercizi di vicinato).

Non è un caso che questa tipologia di esercizi abbia avuto a Modena un notevole sviluppo dal PRG in poi: dei 79 esercizi per vendita di merci ingombranti oggi attivi, 30 sono stati autorizzati dal 2000 in avanti; e in termini di superficie di vendita il 44% è stato autorizzato dal 2000 in poi: c'è stato cioè quasi un raddoppio di questo tipo di superficie di vendita dall'entrata in vigore del PRG.

Gli effetti principali delle particolarità normative modenesi sono stati fino al 2014:

- una crescita dell'offerta nel settore delle merci ingombranti, concentrata in settori ben precisi della città: la Via Emilia Est, la Via Emilia Ovest e le zone industriali a nord;

- un freno alla diffusione delle medie strutture di vendita (in particolare delle medie alimentari), che è la principale tendenza evolutiva del settore negli ultimi anni, un freno che ha lasciato largamente sguarnite parti importanti delle prime periferie residenziali della città, in particolare a sud della Via Emilia.

A queste peculiarità, già rilevate dai precedenti studi MATE, si è posto rimedio dopo il 2014 cercando di aprire, in modo ragionato e compatibile, più spazi allo sviluppo, in particolare delle medio-piccole strutture alimentari, al fine di migliorare il servizio di quartiere dentro progetti di rigenerazione urbana e, inoltre, con una rinnovata attenzione per il rilancio dei Centri di Vicinato che, fin dagli anni '80, forniscono un prezioso presidio di rione e di zona all'esigenza dei residenti, specie quelli più anziani, di avere vicino a casa una sufficiente e valida dotazione di servizi di base (commerciali e non solo).

Tuttavia restano con chiarezza aperti i problemi di competizione nel comparto non alimentare dove, fra l'altro, si registra un rinnovato dinamismo nei consumi, specie per quanto riguarda i prodotti per la casa, le nuove tecnologie e la vita quotidiana.

Altro campo oggetto di forte attenzione da parte dei consumatori, specie quelli più giovani e mobili nel territorio, è quello delle consumazioni fuori casa: locali di ritrovo, ristorazione delle più diverse tipologie e format.

La competizione è spesso oggi orientata a selezionare le polarità, piuttosto che i singoli punti di vendita: polarità nelle quali diventa importante non solo la presenza di marchi e catene commerciali ma anche la qualità dell'accoglienza, il mix di servizi e la piacevolezza del tempo trascorso nelle aree commerciali.

Il benchmarking del territorio deve perciò considerare non solo la competizione in campo prettamente commerciale ma quella che si determina considerando il complesso delle strutture e dei servizi offerti, specie dalle polarità più innovative.

2.2.5. Le trasformazioni del commercio di media e grande dimensione nel Comune di Modena dal 2008 al 2017

Il periodo di crisi economico-finanziaria succedutosi a partire dal 2008 non ha creato spazi per un deciso rinnovamento del commercio modenese. I fattori di crisi hanno prevalso sui tentativi di rinnovamento che pure non sono mancati. Il piccolo commercio ha sofferto notevolmente il calo dei consumi ma è rimasto largamente presente, seppure in progressiva difficoltà.

Anche le grandi strutture hanno pagato il prezzo del calo pluriennale dei consumi (almeno fino al 2014) e la netta trasformazione delle abitudini di acquisto (specie per quanto riguarda la riduzione degli importi medi della spesa e l'attenzione spasmodica al prezzo) e solo oggi si notano segnali importanti di ripensamento di formule (i grandi ipermercati despecializzati) nate negli anni '80-'90, oggi largamente obsolete, anche per l'attenzione dei consumatori a reddito debole agli spostamenti e la fuga di molte famiglie dai grandi carrelli per riempire a dismisura dispense domestiche.Oggi tende a prevalere il consumo consapevole e la ricerca della qualità, magari riducendo gli eccessi quantitativi dei passati decenni.

Le trasformazioni più rilevanti a Modena negli ultimi anni riguardano le medie strutture alimentari che, grazie anche alle scelte di politica commerciale degli ultimi anni, sono andate man mano a riempire spazi di mercato di quartiere e di zona puntando sulle nuove abitudini di consumo e sul bisogno di molte famiglie di avvicinare le mete quotidiane per gli acquisti di uso corrente.

La situazione al 2008, prima della crisi, vedeva una presenza di esercizi con oltre 300 mq. (parametro significativo perché esclude sia molti "ingombranti", sia molte situazioni al limite di tipologia dei 250 mq. di vendita) vede concentrarsi nel Comune di Modena (rispetto al dato provinciale) poche medie strutture fino a 1.500 mq. e molte strutture (e soprattutto mq.) in quelle più grandi.

Confronto rete di vendita comunale e provinciale modenese al 2008 - Esercizi con almeno 300 mq. di vendita - Valori assoluti e percentuali - Fonte dati Osservatorio regionale commercio

Esercizi > 300 mq. di vendita	Mq. superficie di vendita			Numero esercizi di vendita		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Comune di Modena	37.510	105.691	143.201	40	121	161
Restanti Comuni	87.027	205.522	292.549	122	225	347
Provincia di Modena	124.537	311.213	435.750	162	346	508
% Comune Modena	30,1%	34,0%	32,9%	24,7%	35,0%	31,7%
Esercizi da 300 a 1500 mq.	**Mq. superficie di vendita**			**Numero esercizi di vendita**		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Comune di Modena	22.409	78.583	100.992	37	113	150
Restanti Comuni	60.169	155.143	215.312	111	213	324
Provincia di Modena	82.578	233.726	316.304	148	326	474
% Comune Modena	27,1%	33,6%	31,9%	25,0%	34,7%	31,6%
Esercizi con oltre 1.500 mq	**Mq. superficie di vendita**			**Numero esercizi di vendita**		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Comune di Modena	15.101	27.108	42.209	3	8	11
Restanti Comuni	26.858	50.379	77.237	11	12	23
Provincia di Modena	41.959	77.487	119.446	14	20	34
% Comune Modena	36,0%	35,0%	35,3%	21,4%	40,0%	32,4%

La tabella appena esposta evidenzia questa differenza di peso presente al 2008:

- **negli alimentari gli esercizi con superficie fra 300 e 1.500 mq.** rappresentavano in termini di superficie il 27% del totale provinciale (grosso modo come l'incidenza di popolazione), mentre le strutture con dimensioni maggiori di 1.500 mq. rappresentavano il 36% del totale provinciale: quindi, come effetto di questi dati, una quota di consumi per grandi strutture alimentari si può presumere che confluisse fino al 2008 da altri Comuni della provincia e della regione su Modena; in sostanza l'assetto del 2008 era incentrato su pochi esercizi grandi che vivevano di attrazione non solo comunale;
- **nei non alimentari gli esercizi con superficie fra 300 e 1.500 mq.** rappresentavano circa un terzo del totale provinciale con quote che, in termini di superficie non risultano dissimili dall'incidenza delle strutture di maggiore dimensione (oltre 1.500 mq.); modesto appare dunque il profilo attrattivo delle strutture di più ampia dimensione, se si pensa che queste strutture (i grandi specialisti non alimentari) sono state negli ultimi 15 anni protagoniste di notevoli sviluppi in molte realtà urbane condizionando la mobilità per acquisti quanto e forse più degli acquisti alimentari.

A fine 2017 la situazione del Comune di Modena è in parte diversa: ci sono 12 esercizi con oltre 300 mq. di vendita in più: 6 con superficie fino a 1500 mq. di vendita (3 alimentari e 3 non alimentari in più) e 6 con superficie con oltre 1.500 mq. di vendita in più (di cui uno solo alimentare, ma si tratta di una riclassificazione del centro all'ingrosso per la vendita al dettaglio). **In sostanza durante la crisi e soprattutto negli ultimi anni (grazie anche ad una politica commerciale meno chiusa ai nuovi investimenti) si sono in parte attenute quelle carenze che connotavano l'offerta comunale al 2008, ovvero la sottodotazione (ancora forte, come abbiamo visto, al 2015 al confronto con le province limitrofe, specie Bologna) di grandi specialisti non alimentari ed è stata progressivamente avviata al completamento la rete zonale delle medio-piccole strutture alimentari.**

Comune di Modena - Confronto rete commerciale in esercizi con oltre 300 mq. di superficie di vendita al 2008 e al 2017 : numero, mq. e superficie media esercizi - Fonte dati: Ufficio Commercio Comune di Modena									
Esercizi > 300 mq. di vendita	**Mq. superficie di vendita**			**Numero esercizi di vendita**			**Superficie media per esercizio mq**		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
2008	37.510	105.691	143.201	40	121	161	937,8	873,5	889,4
2017	44.338	122.494	166.832	44	129	173	1.007,7	949,6	964,3
Variazione 2008-2017	6.828	16.803	23.631	4	8	12	69,9	76,1	74,9
Esercizi da 300 a 1500 mq.	**Mq. superficie di vendita**			**Numero esercizi di vendita**			**Superficie media per esercizio mq**		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
2008	22.409	78.583	100.992	37	113	150	605,6	695,4	673,3
2017	24.721	81.696	106.417	40	116	156	618,0	704,3	682,2
Variazione 2008-2017	2.312	3.113	5.425	3	3	6	12,4	8,9	8,9
Esercizi con oltre 1.500 mq	**Mq. superficie di vendita**			**Numero esercizi di vendita**			**Superficie media per esercizio mq**		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
2008	15.101	27.108	42.209	3	8	11	5.033,7	3.388,5	3.837,2
2017	19.617	40.798	60.415	4	13	17	4.904,3	3.138,3	3.553,8
Variazione 2008-2017	4.516	13.690	18.206	1	5	6	-129,4	-250,2	-283,4

3. BENCHMARKING PER L'ANALISI STRATEGICA LOCALE

Per collocare in modo ragionato le prospettive di sviluppo del settore distributivo e le scelte di urbanistica commerciale del Comune di Modena è opportuno fare riferimento alle esperienze più rilevanti e di successo di altri contesti urbani, specie quelli più direttamente in competizione con la rete modenese.

Di seguito sono perciò esaminati sommariamente alcuni centri o aggregati commerciali evoluti con modelli innovativi quali: I Viali shopping park Torino; i centri commerciali leisure integrati con attività di intrattenimento, culturali e somministrazione quali I Petali Reggio Emilia o Adigeo Verona; i retail park modello Meraville Bologna; i centri enogastronomici urbani modello FICO Bologna; gli aggregati commerciali con ibridazione di usi residenziali modello Portello Milano o Meridiana Bologna; i fashion outlet village modello Fidenza o Castelguelfo.

In sostanza molte delle esperienze più recenti e in corso di sviluppo (in Italia e in diversi paesi europei) segnano il passaggio dal centro commerciale tradizionale a nuove forme di aggregazione commerciale in cui:

- per quanto riguarda **i centri commerciali** il **magnete principale non è più solo ipermercato**, nato come "despecializzato" (e ormai trasformatosi in grande spazio multi specializzato a forte rotazione interna di reparti, offerte, sempre più dotato di prestazioni extravendita), quanto **un mix di locali e servizi** in cui, oltre alla vendita di prodotti di uso corrente (specie alimentari) nella grande superficie, prende spazio la ristorazione, il divertimento/spettacolo, la vendita di prodotti fortemente specializzati non alimentari (nuove tecnologie per la comunicazione, la robotizzazione domestica, l'arredo e la trasformazione della casa, ecc.), e, inoltre, la presenza di attività e servizi per il benessere, la salute, la bellezza e la cura delle persone, assieme al proliferare di una oggettistica destinata, più che all'utilità concreta, a stuzzicare tanti piccoli fattori gratificanti pensati per rendere meno agra la vita quotidiana degli individui e delle famiglie;
- per quanto riguarda le **aggregazioni di medie e grandi superfici commerciali** (retail park) incentrate sull'offerta di prodotti specializzati non alimentari, diventa progressivamente più importante il contesto urbano in cui questi insediamenti si collocano in termini di integrazione con il contesto e accessibilità dalle aree più densamente abitate;
- per quanto riguarda gli **outlet village**, sono insediamenti incentrati sull'offerta di piccoli e medi spazi per le catene fashion in un contesto villaggio e di passeggiata che vuole riprodurre ex novo fuori città, in posizioni molto accessibili (caselli autostradali), l'effetto centro e i caratteri del paesaggio urbano locale; oggi a loro volta queste macchine per la vendita di prodotti fondamentalmente non alimentari (moda, oggettistica e arredo) sono orientati verso diversi posizionamenti: chi puntando essenzialmente sull'offerta di marchi noti a prezzi scontati, chi cercando di riprodurre le strade dell'alta moda delle capitali del lusso.

Questi diversi modelli, tenendo conto delle principali esperienze nazionali e internazionali, si possono aggregare in tre fondamentali tipologie, la cui presenza in provincia di Modena può essere così vista in sintesi:

- **i centri commerciali di attrazione** - a Modena sono principalmente due: i Portali e GrandEmilia, mentre il terzo, La Rotonda, tende ad assommare sia un ruolo zonale che una parziale funzione attrattiva per l'area sud della città; in provincia l'unica struttura in qualche misura classificabile di attrazione è il centro commerciale di Carpi (Borgogioioso), mentre i centri commerciali di Sassuolo, Mirandola, Castelfranco, Vignola hanno una funzione prevalentemente locale e, in alcuni casi, zonale (sovracomunale);

- **le grandi aggregazioni di medie e grandi strutture (retail park)** – non sono presenti in forma pianificata e aggregata a Modena come entità a se stanti, mentre le medie strutture tendono a proliferare e a collocarsi in modo disperso nel tessuto provinciale e anche nei tessuti urbani, specie lungo gli assi principali della mobilità urbana ed extraurbana e a ridosso dei centri commerciali maggiori;
- **gli outlet village** – non sono presenti in forma pianificata e aggregata in provincia di Modena, mentre proliferano gli outlet aziendali (specie nel carpigiano) a ridosso delle attività produttive della moda, dell'oggettistica e dell'arredo.

Rispetto a queste presenze (e assenze) di grandi aggregati commerciali di attrazione offerte ai consumatori modenesi nel territorio comunale e provinciale, il contesto regionale e sovra regionale in competizione, o comunque di riferimento, per i consumatori residenti in provincia di Modena offre un panorama assai articolato di alternative.

3.1. I CENTRI COMMERCIALI DI ATTRAZIONE

Prima di valutare l'impatto dei modelli di grandi aggregazioni commerciali più innovativi, sembra utile esaminare i potenziali e i progetti di trasformazione di alcuni dei principali competitori presenti in regione e ai confini regionali più in competizione con il territorio modenese.

Le strutture a più elevata capacità di attrazione in regione, oltre ai casi modenesi sono da ravvisare nel centro commerciale GranReno di Casalecchio (a pochi chilometri dai confini provinciali modenesi) e il Centro commerciale Le Befane (frequentato dal pubblico modenese quando, come spesso succede, va al mare in Romagna).

Fuori regione c'è da prendere atto di una novità importante: l'apertura a sud della città di Verona del nuovo Centro commerciale Adigeo da analizzare soprattutto per i suoi aspetti innovativi rispetto ai Centri Commerciali realizzati negli scorsi decenni.

Le Befane a Rimini

Collocato nei pressi dell'uscita del casello autostradale sud di Rimini lungo la statale Adriatica, comprende una multisala cinematografica con 12 sale a programmazione continuata, una grande hall, sempre molto frequentata che ospita la food court e l'ingresso ai cinema e una galleria di grande dimensione posta su due livelli fra loro fortemente integrati, entrambi affacciati su grandi spazi a tutto volume arredati a piazza coperta.

La passeggiata commerciale, drenata dai vasti parcheggi disposti su due livelli, scorre agevolmente e consente al visitatore di comparare numerosi marchi e locali specializzati non alimentari, oltre ad ipermercato Conad Leclerc. Complessivamente la superficie del Centro commerciale è fra le maggiori dell'Emilia Romagna con una presenza di **oltre 120 negozi e/o locali di intrattenimento, ristoro e svago.**

Le Befane può contare su una frequentazione costante lungo tutto l'anno grazie anche all'apporto sostanzioso dei flussi turistici, non solo estivo/balneari, ma anche fieristico-congressuali e derivanti dal fitto calendario di eventi ospitati a Rimini (a cominciare dal limitrofo palasport che dispone di 5.000 posti).

Con questi presupposti Le Befane arrivano ad ospitare **oltre otto milioni di visitatori annui** in crescita quasi costante e comunque **senza segnali evidenti di contrazione anche durante i difficili anni della crisi** dei consumi.

Attorno a Le Befane si è rianimato il flusso turistico, anche grazie a navette spiaggia-centro commerciale, specie nelle giornate di pioggia e di maltempo: anche gli albergatori valutano positivamente il ruolo del Centro commerciale per le capacità di offrire una meta piacevole ai turisti nelle giornate in cui mare/spiaggia o eventi in città non sono sufficienti per fornire ai visitatori occasioni allettanti di svago.

Lo shopping a Le Befane ha in sostanza potenziato il già ingente potenziale di richiamo del territorio riminese. I temuti effetti negativi sul centro storico sono stati minori del temuto: più importante l'apporto del Centro commerciale a richiamare pubblico nazionale e internazionale interessato allo shopping. Alcune **correnti di turismo (dall'est Europa e non solo) trovano** addirittura in questo centro commerciale e, più in generale, **nell'offerta commerciale del riminese il più importante motivo per scegliere la Romagna** come meta di vacanza.

Il pubblico modenese, largamente presente in Romagna per vacanze o fine settimana, conosce bene le peculiarità commerciali di questo centro. Interessante l'esame dei flussi di mobilità pendolare verso la Romagna: ci sono giornate (come il 2 giugno) nelle quali l'afflusso verso Rimini è talmente elevato da intasare in modo abnorme tutti i vettori di mobilità; sono queste stesse **giornate nelle quali i singoli negozi e locali presenti alle Befane registrano record impressionanti di incasso**, a conferma dell'apporto di consumatori provenienti da molte parti, a cominciare dai residenti nelle province emiliano-romagnole.

Altrettanto impressionanti sono i record di presenze a Le Befane all'avvio (reiterato ogni 10-15 giorni) delle campagne promozionali e dei saldi invernali ed estivi. Anche in questi casi i flussi di famiglie e visitatori verso il Centro Commerciale evidenziano la presenza nei negozi e nei punti di ristoro di molte lingue (i cartellini in molte lingue a cominciare dal russo ne sono testimonianza) e di molti dialetti, modenese compreso.

Del resto sono molti i cittadini modenesi che dispongono di case al mare in Romagna e, al momento di aprire casa, sono tanti, come evidenziato da indagini dirette, quelli che affollano Le Befane per gli approvvigionamenti necessari e per le attrezzature e l'abbigliamento balneare.

Centro GranReno e insediamento commerciale integrato di Casalecchio e Zola Predosa

Altro competitore esplicito di riferimento per vasta parte del territorio provinciale modenese è il centro commerciale GranReno sito in Comune di Casalecchio di Reno ai confini con il Comune di Zola Predosa.

Il Centro commerciale fu **inaugurato un quarto di secolo fa** da Silvio Berlusconi, allora solo imprenditore, proprio nel giorno in cui annunciò a Bologna la sua intenzione di entrare in politica.

Il centro commerciale si presentò subito come il più corposo insediamento commerciale e per lo spettacolo musicale e sportivo dell'area metropolitana bolognese comprendendo anche un grande palasport capace di ospitare eventi di grande dimensione e di rilievo nazionale.

Negli anni successivi tutta l'area a ridosso del centro commerciale ha visto sorgere in progressione una serie di grandi e medie strutture non alimentari, a cominciare da Ikea, LoroyMerlin e in adiacenza, nel comune di Zola Predosa, il grande negozio Dondi per la vendita di cucine e salotti al fianco dell'insediamento delle "Rotonde di Zola" (per medie strutture non alimentari) e, nel **2017, anche l'apertura della grande struttura su più piani di Decatlhon.**

Inoltre, questo vasto insediamento di natura commerciale, che ormai, con il **completamento definitivo in corso della dorsale veloce bazzanese**, dista **una manciata di minuti dal territorio provinciale modenese** (Vignola è collegata anche dalla linea ferroviaria) sta per vivere l'ennesima fase di potenziamento con un progetto di vasto ampliamento della galleria commerciale del Centro commerciale.

In sostanza è previsto l'affiancamento di un ulteriore numero di attività specializzate non alimentari e un potenziamento notevole dell'offerta gastronomica (food court).

Si deve considerare che l'insediamento integrato è il frutto già oggi di una serie di trasformazioni urbane incentrate sulle attività commerciali, per lo sport e l'intrattenimento attivate su diversi comparti in comune di Casalecchio di Reno e Zola Predosa.

A questo assetto, già fortemente attrattivo, si affiancherà una rivisitazione del Centro Commerciale originario sulla base del POC approvato. La superficie delle aree compresa nel perimetro del Piano Particolareggiato è di mq 141.480 catastali (derivante dalla somma della superficie delle particelle catastali comprese nel comparto). A tali aree si sommano i collegamenti aerei tra l'area a Sud e l'area a Nord di Via de Curtis per circa mq 398.

Sulla base di quanto previsto dal POC all'art. 7.45 per l'Ambito sub 39.0 sono ammesse le seguenti quantità edificatorie aggiuntive rispetto all'esistente:

- Commerciale: massimo 16.300 mq di Su netta pari a mq 22.000 di SCA (categoria catastale T1);

- Terziario: minimo: mq 8.900 mq di Su netta pari a mq 11.600 di SCA (categoria catastale T1 o Z04);

- Ampliamento della struttura polifunzionale Palasport: 10% della SCA esistente.

- Parcheggi pertinenziali: mq 30.000 di SCA. Il parametro della superficie utile netta fa riferimento a quanto indicato nella deliberazione dell'Assemblea Legislativa della Regione Emilia Romagna n. 279 del 4 febbraio 2010. Il parametro SCA fa riferimento a quanto definito dagli strumenti urbanistici vigenti nel Comune di Casalecchio di Reno.

Gli elaborati del PUA procedono anche alla definizione delle superfici esistenti dei singoli edifici ed alla localizzazione delle superfici aggiuntive nelle varie Unità di Attuazione (UA) e/o nelle varie Unità di Intervento (UI).

Le schede di cui all'art. 18 delle Norme Tecniche – Urbanistico Edilizie – per l'Attuazione del PUA, provvedono ad identificare le superfici massime insediabili nelle singole UA e rappresentano complessivamente una capacità insediativa superiore a quella ammessa rappresentando le quantità massime insediabili ed alternative destinazionali disciplinate con le Norme del PUA.

Il PUA, tra le alternative ammesse dal POC provvede a localizzare., secondo quanto disposto all'art. 9.5 punto 5, comma 1 del P.T.C.P. e da quanto previsto dall'Accordo Territoriale, il trasferimento di quota parte delle superfici, Scat, utili e di vendita, maturate sull'area Futurshow Station, nell'ambito a Nord di Via de Curtis, fino a un massimo di **10.000 mq di Superficie di Vendita non alimentare in adeguamento della struttura commerciale esistente** a nord di via De Curtis e fino ad un massimo di 15.300 mq di Su e 22.000 mq di Scat.

In sostanza sono ammessi interventi di **potenziamento del Centro commerciale originario GranReno** con **raddoppio della galleria e risistemazione delle aree di parcheggio** (in parte utilizzate per l'ampliamento della galleria).

La Meridiana a Casalecchio e Le Piazze a Castelmaggiore

A Casalecchio di Reno, fin dagli anni '70 del 900, erano previste due vaste aree di espansione (zona A e Zona B) che dovevano sorgere in affiancamento alla nuova dorsale stradale Bazzanese e al recupero della vecchia ferrovia in abbandono da Casalecchio a Vignola (prevedendo nuove fermate più frequenti, come una metropolitana di superficie e intercettando in zona A il ramo ferroviario da Bologna a Porretta terme).

Dopo che in zona B, ai confini con Zola Predosa, era sorto nei primi anni '90, il Centro commerciale GranReno, gli sviluppatori della zona A presentarono un progetto di centro commerciale assai simile a quello appena realizzato in zona B anche per questa zona A che è collocata più vicina al centro di Casalecchio e dista appena un paio di chilometri dalla zona B.

L'amministrazione comunale di Casalecchio, supportata da approfondimenti tecnici, rifiutò l'idea di replicare in modo pedissequo un ulteriore centro commerciale, chiedendo alla controparte privata di sviluppare una proposta più orientata a creare uno spazio urbano di qualità che tenesse insieme residenze, commercio e servizi di intrattenimento e svago, allora assai carenti nel paese.

Nacque così l'idea del **centro Meridiana** che, **con dimensioni commerciali modeste**, **valorizza come attrazione il progetto di piazza pedonale e la presenza della multisala cinematografica e di servizi per la persona e lo sport.** Lo spazio urbano pedonale è diventato, di fatto, il motore attrattivo dell'insediamento, assieme ad un supermercato alimentare, alle attività di intrattenimento e alle strutture per il benessere.

Tali spazi pedonali creano un tessuto di relazioni, uno spazio all'aperto intrecciato ai negozi e ai locali da un percorso shopping protetto e arredato da una pensilina di notevole pregio. Questo percorso (realizzato in lieve salita verso il piano dei servizi di intrattenimento e ristoro) avvolge il supermercato ed è alimentato dalla frequentazione della piazza pedonale dove hanno sede tutte le attività di animazione dedicate ai bambini, ai ragazzi e alle famiglie.

Nonostante non possa competere con la zona B in termini quantitativi, il diverso modello di fruizione proposto in zona A ha avuto successo diventando il prototipo di realizzazioni più recenti che provano a definire **luoghi urbani a forte caratterizzazione** tutt'altro che "periferici" come immagine e mix di servizi, anche se collocati in zone tradizionalmente percepiti come periferia.

Si è trattato alla Meridiana del tentativo, largamente riuscito, di **creare ex novo una polarità urbana con forti connotati identitari** in grado di **rianimare un paese vissuto fino agli anni '80 come dormitorio** per pendolari che lavoravano a Bologna o nelle zone industriali sorte lungo la bazzanese.

La zona A è oggi una zona residenziale di rilevante pregio con un **cuore vitale per la fruizione delle attività commerciali e di servizio** imperniato su una **Piazza centrale pedonale** che connota la fisionomia e il profilo attrattivo dell'insediamento.

Dieci anni fa questo modello di sviluppo insediativo e commerciale è stato riproposto in termini innovativi e con alcune varianti **a Castelmaggiore nell'insediamento Le Piazze** dove ha trovato spazio anche una vasta struttura per il fitness e il benessere fisico (palestra, piscina al coperto, servizi estetici e salutistici). Le Piazze, come recita la denominazione, è attrattiva perché offre un articolato spazio di socializzazione all'aperto (protetto da pensiline) dove costantemente si svolgono attività di spettacolo, culturali, mercatini ed eventi per le famiglie ed i bambini. Castelmaggiore ha oggi un sistema di piazze pedonali fruibili che danno continuità all'asse centrale del paese sostanzialmente privo da sempre di analoghe opportunità di incontro.

Sia **La Meridiana che Le Piazze sono insediamenti commerciali di non ingenti dimensioni** (al limite dei 10.000 mq., quindi **non classificabili come grandi magneti** dal punto di vista quantitativo) e che vedono la presenza dei marchi piuttosto soliti: la loro diversità nasce proprio dalle soluzioni urbanistico-architettoniche adottate che prevedono una connessione dei diversi spazi commerciali e di servizio affidati a percorsi pedonali protetti all'aperto e alla sistemazione degli spazi a piazza per la fruizione e l'animazione (mercatini, spazio eventi e degustazioni, ecc.). I parcheggi interrati o su più piani sono ulteriori elementi che connotano questi insediamenti.

Un'ultima annotazione importante riguarda **l'impatto di queste realizzazioni sul centro dei paesi di Casalecchio di Reno e Castelmaggiore**. I grandi timori di una annunciata desertificazione commerciale di tali località sono più materia di cattivo giornalismo che realtà. Di fatto entrambi questi paesi, prima di tali realizzazioni, avevano un limitato profilo commerciale (tranne alcuni negozi, alberghi e ristoranti storici quasi tutti ancora ben impiantati e attivi dopo l'apertura dei nuovi insediamenti). Oggi i centri dei paesi sono più animati e vissuti di qualche decennio fa quando il pendolarismo per acquisti e ricerca di servizi verso il centro di Bologna (e verso i primi centri commerciali sorti intorno al capoluogo petroniano) svuotava davvero i paesi dormitorio raggiungendo, come evasione per acquisti, percentuali ingenti di fuga dal paese, per certe merceologie addirittura quote totalizzanti.

Il bilancio dopo decenni di impatto di tali insediamenti parla soprattutto di un effetto di **stimolo e incentivo alla trasformazione anche per i centri dei paesi** che, non a caso, ospitano anche mercati su suolo pubblico fortemente attrattivi e una serie di attività di intrattenimento e ristoro di rilievo non solo

paesano. Certo si sono registrate anche molte chiusure ma, in parallelo, sono sorte attività specializzate e qualificate di tipo nuovo anche nei centri dei paesi. Il **vissuto locale dei paesi non si può dire sia peggiorato**, anzi finalmente **le famiglie e i giovani trovano sul posto occasioni di incontro e di intrattenimento che prima mancavano** e la quota di acquisti effettuata nei rispettivi territori comunali ha subito incrementi sostanziali, senza contare il notevole apporto di flussi commerciali da altri comuni, prima quasi del tutto assenti.

3.2. GLI OUTLET VILLAGE E I PARCHI COMMERCIALI

Gli outlet village più in competizione con il territorio modenese sono quelli di Fidenza, Castel Guelfo e Mantova, mentre fra i parchi commerciali c'è da considerare il ruolo e la notevole capacità di attrazione del Parco Meraville a nord della città di Bologna (da un anno affiancato anche dal parco a tema gastronomico FICO Eataly world).

I **bacini d'utenza potenziali degli outlet di Mantova, CastelGuelfo e Fidenza comprendono gran parte del territorio provinciale modenese**.

Si tratta di strutture che basano il loro importante fatturato su una sorta di piccolo turismo escursionistico fondamentalmente ancorato ai fine settimana. Analizzando le frequenze giornaliere si nota infatti una concentrazione massiccia delle visite nelle giornate di sabato e domenica (quasi sempre oltre il 50% del fatturato settimanale), specie in occasione dei saldi e delle iniziative promozionali.

Il modello di fruizione iniziale è quello volto a ricostruire ai caselli delle autostrade ambiti integrati per ospitare numerose attività non alimentari e negozi moda scontati lungo passeggiate all'aperto protette da pensiline che vorrebbero riprodurre lo shopping urbano: con il rischio del falso (che può essere inviso a una parte di pubblico) e il pregio della gestione unitaria (arredo urbano, pulizia, animazione, sconti, offerte, ecc.) che invece può creare attenzione e gradimento, specie per tutta quella popolazione sparsa che vive nei piccoli e medi paesi e nelle periferie urbane poco attrezzate dal punto di vista commerciale.

Al fianco degli outlet si sono inoltre collocati numerosi grandi specialisti non alimentari fino a creare (specie a Fidenza e Castel Guelfo) concentrazioni ingenti di attrattori. Infine anche la ristorazione, le strutture per il turismo e le attività per il tempo libero stanno proliferando intorno agli outlet: una tipologia di insediamento commerciale che però **può prosperare solo in regime di liberalizzazione delle aperture domenicali** (i giorni festivi sono infatti quelli in cui si registrano i record di frequenza e di incasso).

Se si analizza in dettaglio il modello di fruizione dei villaggi outlet , si possono notare differenze non marginali da caso a caso. **Alcuni puntano decisamente sul lusso a prezzi accessibili**, specie quelli più vicini a città prestigiose in campo culturale e turistico (ad esempio i villaggi in provincia di Firenze); **altri puntano su una clientela più standard di passaggio lungo le autostrade o residenti nei comuni poco attrezzati commercialmente dei dintorni** facendo **leva soprattutto sul prezzo** di capi e oggetti di marca proposti, specie in periodo di saldi, a cifre allettanti.

Il caso di Fidenza è da valutare attentamente poiché cerca di combinare i due livelli strizzando l'occhio anche al bacino d'utenza lombardo e milanese, oltre che su tutta la domanda dei consumatori emiliani. Il promotore inglese (**gruppo Value Retail**) è fra gli inventori del modello outlet village contando oggi a livello planetario su **11 realizzazioni** (9 in Europa e 2 in Cina) che attirano qualcosa come **40 milioni di visitatori nel 2017 per circa tre miliardi di vendita grazie alla presenza di 1.300 boutiques di lusso** (circa 120 negozi ogni villaggio). A Fidenza **il tentativo di caratterizzazione sposa l'idea delle terre verdiane** e dei richiami (forse per qualche intenditore pacchiani) al mondo delle opere liriche a cominciare dalla Aida. Il tentativo non si può dire che non abbia, almeno in parte, contribuito al successo dell'intervento. Inoltre al fianco del village, come in molti altri casi analoghi, a cominciare da CastelGuelfo, si sono mano insediati grandi specialisti non alimentari e locali di ristorazione, fino a formare **un mix che sollecita l'attenzione di un pubblico molto vasto, principalmente da fine settimana**.

Il Parco commerciale di Meraville a Bologna

Disdegnato da molti esteti per la banalità dell'insediamento commerciale, **Meraville con i suoi 46.000 mq. di superficie lorda**, rappresenta un potente magnete per i consumatori di un vasto territorio che comprende la provincia bolognese e molte aree delle province limitrofe.

In sostanza si tratta di un insieme di grandi e medi specialisti non alimentari più un supermercato alimentare coop e numerose attività di ristorazione sorte in seguito lungo lo stradone che porta prima a Meraville e al Centro Agroalimentare e oggi anche a FICO.

Sono presenti molte delle più importanti insegne di specialisti non alimentari a cominciare da LeRoyMerlin e Decathlon.

Inoltre, di fronte al Meraville sorge un vasto Business Center che accoglie diverse attività terziarie e, in adiacenza, la facoltà di agraria dell'Università di Bologna oggi fisicamente affiancata da FICO (del resto è proprio questa facoltà che ha ampiamente contribuito al concepimento e alla realizzazione di FICO EatalyWorld).

La vicinanza alla tangenziale di Bologna e al Fiera District sono ulteriori elementi di dinamizzazione di un contesto che si è manifestato favorevole al successo commerciale dell'insediamento Meraville: un competitore capace di drenare costantemente, non solo nei fine settimana, migliaia di consumatori.

3.3. LE REALIZZAZIONI PIÙ RECENTI: FICO A BOLOGNA, I VIALI SHOPPING PARK A TORINO, PIAZZA PORTELLO A MILANO, ADIGEO A VERONA

FICO Eatalyworld a Bologna

Il **Parco a tema alimentare e gastronomico Fico** (Fabbrica italiana Contadini) è aperto da novembre 2017 ed ha già raccolto in poco più di anno l'attenzione di tre milioni di visitatori. Non sono ancora i numeri dei maggiori Centri commerciali (che in regione arrivano a 8-9 milioni di visitatori annui), ma si deve considerare la diversità dell'esperienza vissuta dai visitatori di FICO: un'esperienza non solo di acquisto, ma anche fortemente orientata e improntata alla conoscenza, alla convivialità e alla promozione di realtà alimentari nazionali di eccellenza.

Fico Eataly World sorge sul sedime del Centro Agroalimentare all'ingrosso riutilizzandone gran parte degli spazi (decisamente eccessivi, viste anche le trasformazioni degli ultimi vent'anni del settore alimentare ortofrutticolo all'ingrosso); **Fico può contare su 90.000 metri quadrati** dove sono allestiti spazi espositivi e didattici, locali di ristorazione, aree di vendita dedicate al "meglio del made in Italy alimentare", sollecitando i visitatori ad una esperienza di gratificazione di "gusto, olfatto e occhi, grazie ai mercati e botteghe dedicati alla biodiversità che si alternano e ai 45 punti di ristoro di cucina regionale".

In totale sono 8 gli ettari utilizzati per l'allestimento del "più grande parco a tema agroalimentare al mondo"; sul posto sono presenti anche punti specializzati di produzione alimentare aperti alla scoperta del pubblico: 40 fabbriche di prodotti alimentari e 2 ettari di campi e stalle all'aria aperta.

Inoltre Fico si propone di rappresentare anche **un'esperienza culturale e divulgativa essendo attrezzato con centro congressi modulabile da 50 a 1.000 persone e 6 aule didattiche.**

Si tratta di un mix innovativo che **cerca di intercettare l'attenzione dei consumatori per la qualità del cibo italiano** proponendosi come **luogo di visita, incontri, coinvolgimento in percorsi di conoscenza della cultura del cibo made in Italy, degustazioni, somministrazioni e, solo come ultimo aspetto, vendita di prodotti alimentari di eccellenza.** Un format del tutto nuovo un po' a cavallo fra le fiere specializzate e i luoghi/eventi di degustazione e vendita diretta di prodotti di alta gamma alimentare.

Inoltre, per costruire un dialogo con i consumatori più ecologicamente attenti, nella progettazione di FICO Eataly World "è stata posta massima attenzione ai temi della sostenibilità ed efficienza, a partire dagli impianti": sono stati utilizzati gruppi frigoriferi a levitazione magnetica che si caratterizzano per elevatissimi rendimenti ai carichi parziali; nella copertura è installato un grande impianto fotovoltaico che si sviluppa su più di 100.000 mq per 15 milioni di Kwh che alimenta tutto lo spazio espositivo del complesso.

A un anno dall'apertura, FICO, presentato come "piattaforma per portare i nostri prodotti e le grandi competenze delle nostre aziende agroalimentari nel mondo" può registrare diversi successi pur operando in un contesto non facile per accessibilità (connessioni con mezzi pubblici costose e non agevoli con il centro città) e dovendo subire l'impatto negativo di una ancora modesta integrazione con il contesto urbano periferico in cui si trova ad operare.

La progettata **apertura di un albergo all'interno dell'area FICO e l'emergere di diversi progetti di valorizzazione delle aree limitrofe potranno potenziare la capacità di attrazione di questa location** che, al momento, può contare soprattutto sulla **presenza in area attigua della facoltà di agraria, del business center (numerose attività del terziario) e sulla presenza a poche centinaia di metri di distanza del parco commerciale Meraville** dove operano numerose medie e grandi strutture , in particolare specialisti non alimentari.

Tuttavia, nonostante alcune difficoltà (superabili se sarà imboccata la strada di una maggiore integrazione e del completamento di una polarità complessa di elevata qualità anche dell'assetto urbano), l'impatto sull'economia e sul turismo della città sembrano già oggi assai positivi. Uno studio Nomisma ha evidenziato il ruolo di Fico per **aumentare e qualificare le presenze turistiche in città**, in particolare aumentando la durata dei soggiorni offrendo l'opportunità di una giornata speciale in più da trascorrere a FICO. Secondo Nomisma "i tre quarti dei visitatori che dal giorno dell'inaugurazione hanno varcato l'ingresso del parco sono arrivati da fuori città".

Stando all'indagine citata, nel **32% dei casi i turisti hanno anche pernottato per una o più notti in una struttura ricettiva di Bologna.** Per il **64% di chi è arrivato da fuori, Fico è stato il motivo principale per visitare la città delle Due Torri.** Ed è rilevante, in questi primi sei mesi, anche il numero degli stranieri (l'8% del totale), provenienti soprattutto da Francia, Germania, Regno Unito, Usa, Svizzera e Spagna. Inoltre "il parco è stato giudicato vario, divertente, ricco e innovativo dalla stragrande maggioranza dei visitatori, tra i quali **60.000 persone arrivate per partecipare a congressi o eventi** business".

Per quanto riguarda il raggruppamento dell'offerta, occorre sottolineare che FICO costituisce una vetrina per decine di imprese produttive, territori e realtà locali che hanno trovato nel Parco un luogo dove promuovere, far conoscere e far degustare al grande pubblico la cultura, i prodotti, le tradizioni e i saperi delle filiere alimentari italiane. Inevitabile, anzi probabilmente necessaria, la rotazione delle aziende che strutturano l'offerta, anche per dare il senso del continuo evolvere del complesso e della miriade di operatori, specie piccoli produttori, artigiani e ristoratori, che possono diventare protagonisti dell'offerta di cibo di eccellenza italiano.

Nei primi 12 mesi dall'apertura, FICO ha attratto **2,8 milioni di presenze, il 70% delle quali da fuori Bologna ed il 30% dalla città.** Il Parco ha generato un **fatturato complessivo di circa 50 milioni**, in linea, stando alle dichiarazione dei promotori, con il business plan. Secondo le ultime tre rilevazioni condotte da Nomisma sull'indotto generato da FICO, l'ultima delle quali dei primi di novembre 2018, tra i turisti che hanno visitato il Parco una fetta importante pernotta a Bologna.

Circa 170 mila persone, pari all'8% del totale dei turisti della città metropolitana bolognese, hanno deciso di fermarsi in città apposta per FICO. Complessivamente, secondo Nomisma, il Parco ha generato in un anno un indotto diretto per la città di Bologna di 23,1 milioni.

Rilevanti, stando alle indagini finora effettuate, anche i numeri della sostenibilità ambientale e sociale. Sono 150 le aziende che hanno contribuito a realizzare il Parco e 100 le imprese eccellenti di tutta Italia,

dalla Sicilia al Trentino, **generando circa 900 occupati, che arrivano a 3.000 con l'indotto**: in gran parte **giovani, e con una alta percentuale di occupazione femminile**.

Inoltre l'attività divulgativa e culturale comincia ad avere un rilievo significativo, se è vero che "nel primo anno, sono state 158.000 le persone e 40 mila gli studenti che hanno preso parte o prenotato attività per le scuole; di queste, 1.000 persone con esigenze speciali hanno usufruito di tour organizzati per il turismo accessibile".

Nel Centro congressi di FICO si sono svolte 192 giornate di eventi del mondo dell'imprenditoria e delle istituzioni, che hanno visto la partecipazione di oltre 90.000 visitatori business.

In sostanza questo esperimento (non equiparabile a un centro commerciale) fortemente innovativo è una scommessa che punta a costruire una cultura dell'alimentazione di qualità poiché basato sulla contemporanea fruibilità dal vivo di elementi di conoscenza delle tecniche colturali e produttive, sulla libera visita dei numerosi punti di somministrazione, degustazione ed esposizione dei prodotti (senza obbligo di acquisto) e su una componente di operatori e di spazi di vendita fortemente orientati alla promozione dell'eccellenza alimentare.

Una **scommessa coraggiosa perché parte da uno zoccolo di consumi finora minoritaria**. Una **scommessa che sarà vincente se la componente di consumi orientata all'eccellenza crescerà nei prossimi anni in modo rilevante**, magari sospinta anche da una ripresa più sostenuta dei redditi e dei consumi. Certamente FICO potrà progressivamente raccogliere il consenso dei molti consumatori orientati prediligere i prodotti ambientalmente e socialmente sostenibili e a riprendere contatto, in chiave innovativa, con i valori profondi delle tradizioni alimentari italiane.

Una **scommessa che necessita di una maggiore integrazione con il contesto** e richiede un **deciso salto di qualità dell'assetto urbano periferico in cui è inserito**. FICO ha bisogno, per sfondare definitivamente, di essere la **punta di diamante di una polarità urbana che dialoghi e competa con un centro storico, quello bolognese, fin troppo denso di locali e ritrovi** dedicati al palato e al convivio.

Shopping Park I VIALI di Nichelino - Torino

Lo **shopping park "I VIALI" di Nichelino nella periferia metropolitana di Torino**, aperto nel 2017, è il risultato di una sostanziale riconversione di un antico insediamento commerciale basato sulla presenza di un ipermercato alimentare.

La concezione della completa ristrutturazione del vecchio insediamento, certamente suggerita dalla necessità di competere con l'apertura negli ultimi dieci anni nelle vicinanze di grandi magneti come il Centro Juve, è fortemente innovativa puntando su una "immagine green" e su un abbinamento di un assetto a Centro commerciale con galleria al chiuso con, a fianco, un retail park per le medie e grandi strutture non alimentari lungo un percorso all'aperto. Strutture di vendita supportate sia da parcheggi interrati che all'aperto e dall'allestimento di spazi verdi, di gioco, di animazione e di formazione al consumo (come lo "spazio orti" per consentire ai frequentatori di vivere da vicino la crescita dei prodotti ortofrutticoli riproponendo in piccolo il modello FICO).

Complessivamente I VIALI SHOPPING PARK di Nichelino dispone di 42.000 mq. di superficie lorda con 65 negozi (compresi 14 grandi store e un ipermercato) o locali di ristoro. Oltre all'iper Carrefour sono presenti catene di specialisti non alimentari come Maison du monde, Euronics, OVS, Terranova, Conte, Arca&Planet, Deichmann, Cotton&Silk, Lovable, Salmoiraghi&Viganò, Primadonna, Douglas, Piazza Italia, Celio, Stroili oro, Kasanova, ToyCenter, Conbipel, Norauto e, come negozio specialista alimentare, El pan d'una volta. La compenetrazione fra galleria al chiuso, spazi intrattenimento e formativi e percorsi "verdi" all'aperto è certamente di notevole interesse anche se l'accostamento dei diversi livelli di fruizione può creare problemi al consumatore, specie d'inverno quando il clima interno ed esterno sono troppo diversi per garantire una piacevole continuità ai percorsi di fruizione.

Pur non essendo in competizione diretta con le strutture commerciali modenesi, l'esempio dei Viali testimonia una delle possibili strade per la riconversione degli ormai vecchi complessi di vendita basati sulla presenza di un ipermercato: **l'immagine verde, per quanto possibile in un contesto urbano comunque saturo, e la fruibilità anche di percorsi commerciali all'aperto** (riprendendo le peculiarità ben più efficaci tipiche di molti assi centrali delle città storiche) **prova a cambiare senso a un insediamento il cui mix resta comunque largamente simile a quello dei centri commerciali** di prima generazione.

Piazza Portello a Milano

Più radicale, sullo stesso filone progettuale, è la soluzione adottata a Milano a Piazza Portello.Fra gli ultimi progetti dell'architetto udinese Gino Valle, la rigenerazione del sedime della vecchia fabbrica di automobili alle porte di Milano segna il passaggio simbolico e fisico dal Novecento industriale all'attuale dominio del terziario e di complessi residenziali quali quelli progettati da Cino Zucchi e delle torri di Guido Canali.

In sintesi oggi la **riconversione dell'area industriale** che ospitò nel Novecento una sede produttiva dell'Alfa Romeo ha consentito il sorgere di una **zona residenziale con un centro commerciale e di servizi strutturato intorno ad una Piazza** che dà il nome e connota la fisionomia dell'insediamento.

L'essere **a stretto contatto con una zona residenziale e con un parco urbano costituiscono un punto di forza per Piazza Portello**, assieme ad una organizzazione certamente diversa dai tanti centri commerciali organizzati con galleria di negozi al chiuso e un ipermercato per magnete.

Di non ingenti dimensioni e con la presenza dei marchi soliti che connotano i centri commerciali, Piazza Portello deve la sua diversità proprio ad una connessione dei diversi spazi commerciali e di servizio affidati ad un percorso protetto all'aperto e alla sistemazione della piazza per la fruizione pedonale.

Circa 50 attività commerciali intorno ad **uno spazio di socialità e per l'incontro di rilevante qualità** (piazza firmata Valle, giardino firmato da Andreas Kipar e Charles Jenks) vogliono **disegnare, promuovere, inventare un carattere, un'anima a luoghi prima in abbandono.**

I parcheggi interrati sono un ulteriore elemento che connota l'insediamento posto in posizione comoda per l'accesso alle principali direttrici viabilistiche.

La **dotazione per le biciclette è ampia** e connota la residenzialità e anche la frequentazione di questa **piazza che ha puntato a diventare un luogo vissuto** (in competizione e in polemica culturale con i cosiddetti "non luoghi").

Il fatto di ospitare diversi spazi, servizi e aree verdi per la fruizione dei bambini e delle famiglie è visto positivamente da frequentatori residenti nei pressi (nuove famiglie insediatesi dopo la riconversione dell'area) e anche da visitatori attirati dalla novità dell'assetto urbano (ovvero da coloro che manifestano un certo rigetto per il classico Mall al chiuso).

Tentativo interessante, quello di Piazza Portello, specie pensando alle tante situazioni analoghe di deindustrializzazione su cui operare: alla base c'è però la realizzazione di un quartiere residenziale e, come elemento necessario, di **un luogo di socialità e di servizi urbani concepito però non per i soli residenti in loco** (il limite dei centri di vicinato), ma anche per chi apprezza questa formula (meno chiusa in se stessa dei tradizionali centri commerciali) di piattaforma integrata di servizi e decide di frequentarlo anche spostandosi in zona diversa dalla residenza.

Centro commerciale Adigeo a Verona

Il Centro Commerciale Adigeo opera alle porte di Verona dal marzo 2017. Nonostante il contesto provinciale fosse già ampiamente dotato di grandi centri commerciali, si è dato spazio all'apertura di una struttura di grande impatto, puntando a richiamare visitatori anche da aree distanti. Stando allo slogan

di presentazione, la città di Verona "ha una nuova arena". Il nuovo Centro commerciale è prossimo al centro storico della città scaligera, collocandosi alle sue porte, in area non distante dal più comodo casello autostradale che dà accesso a Verona. Adigeo si trova infatti a soli circa 500 metri dall'uscita autostradale di Verona sud ed è posto su una delle principali arterie cittadine (collegata al centro con la rete degli autobus locali), in direzione del centro di Verona da cui dista circa 3 chilometri.

La nuova struttura si propone di moltiplicare la capacità competitiva dello shopping scaligero attraverso un'operazione di rinnovo urbano che ha trasformato i vecchi capannoni (abbandonati) delle Officine Adige. Sempre stando alle motivazioni addotte per tale operazione di trasformazione di un pezzo di periferia, si tratterebbe di un intervento di "riqualificazione, risanamento e rigenerazione del tessuto urbano" che ridisegna l'ingresso in città: viale delle Nazioni, viale del Lavoro e viale Piave.

La progettazione, caratterizzata da grandi vetrate, e il management del Centro sono stati affidati alle società Ece (gruppo tedesco leader europeo nella creazione e gestione di grandi centri commerciali) e Cds Holding (società di Brescia che ha già realizzato alcuni centri commerciali in Italia, tra cui Le Corti Venete a San Martino Buon Albergo) che hanno curato e sviluppato il progetto, coadiuvati da consulenti e architetti esecutori locali.

La superficie complessiva del Centro è di circa **47.000 metri quadri** che ospitano **oltre 130 negozi** con un mix di marchi internazionali e italiani, ma anche numerose attività di ristorazione ospitate nella corte gastronomica al primo piano della struttura. Il parcheggio è ampio contando oltre 2.000 posti auto.

L'impatto sul quartiere veronese dove sorge Adigeo è notevole andando a definire un punto d'attrazione del tutto nuovo in un contesto prima periferico e di scarsa; l'attenzione, anche in chiave turistica, ai visitatori del progetto è rilevante; si punta, con tutta evidenza, a prolungare le visite sia attraverso una ricca dotazione di locali di ristoro, sia attraverso l'offerta di spazi relax e per l'incontro e il soggiorno comodo e piacevole: sono infatti numerosi i blocchi di sedute e le aree salotto con divani, poltrone che suggeriscono al consumatore di fermarsi e rilassarsi anche con la predisposizione di servizi quali il Wi-Fi gratuito in tutto il centro, un giardino d'infanzia con spazio gratuito nella prima ora, superfici di gioco per bambini, una stanza fasciatoio per i bebè, un servizio di noleggio di kid-cars e buggies, parcheggi riservati a donne e famiglie, il "car finder" per ritrovare rapidamente la propria automobile con l'aiuto di codici QR, un moderno sistema di orientamento dei clienti in 3D, un punto di informazione per la clientela, un sistema di gift card, stazioni per ricaricare i cellulari, cassette di sicurezza per i clienti e la selfie-photo-box, ecc.

Il Centro è stato realizzato in meno di 2 anni e gli spazi commerciali risultano occupati al 100%, con contrattualizzazione degli affitti molto prima dell'inaugurazione del centro. Ece ha investito circa 170 milioni di euro nel progetto; la stima dei realizzatori è che il Centro possa globalmente creare a regime circa 1000 posti di lavoro. Inoltre in sede di inaugurazione il Sindaco di Verona ha ricordato che, grazie al progetto, sono state realizzate opere infrastrutturali importanti: "Da non dimenticare le risorse investite in opere viabilistiche, con quasi 15 milioni di euro messi a disposizione del Comune di Verona da parte dei privati, che han-no consentito la realizzazione di nuovi svincoli stradali ed una più unifor-me viabilità nella zona. Una preziosa opportunità che, oltretutto, ha ricon-vertito un'area da tempo degradata della città".

A un anno e mezzo dall'inaugurazione si può dire che il Centro commerciale Adigeo ha conquistato un rilievo significativo nel quadrante territoriale che gravita a sud della città di Verona a ridosso dell'uscita dell'autostrada A4 (Milano-Venezia) a poca distanza dall'intersezione con la A22 (Modena-Brennero). Il ruolo competitivo di Adigeo ha un qualche riflesso anche sulla provincia di Modena e sulla città di Modena (essendo distante meno di un'ora) e collocandosi su una fascia concorrenziale alta rispetto a quanto offerto in campo commerciale nel modenese. La concorrenzialità di Adigeo si esprime soprattutto in campo non alimentare e nei servizi; il Centro conta infatti 130 punti di vendita e di servizio così ripartiti:

- oltre 20 punti per servizi di **ristorazione** e somministrazione alimenti e bevande: 6 caffè, 1 bar Bauli, 2 pizzerie, 1 pasticceria, 2 gelaterie, una piadineria, 8 ristoranti (fra cui uno vegano, uno specializzato in pesce, uno in cucina emiliana, uno con marchio Giovanni Rana, uno specializzato in cibo giapponese), 3 fast food (KFC, Old Wild West e McDonald's);
- 60 negozi specializzati in **abbigliamento**: Alcott, Belmonte, Bershka, Blue Express Family, C&A, Calliope, Calvin Klein, Caledonia, Camicissima, Camomilla, Cannella, Celio,Chicco, DeN store, Douglas, Fabbri, Fiorella Rubino, Geox, Guess, Gutteridge, H&M, Harmont&Blaine, Hellas store, I AM, Imperial, Intimissimi, Jack&Jones, JD Sports, John Barrit, Just Play, Levi's, Liu JO Uomo, Lovable, Mango, Max&Co, Mayoral, New Blance, Nucleo, Nuna Lie, Nuvolari, Okaidi, Original Marines, Oysho, Piazza Italia, Pimkie, Primark, Pull&Bear, Rinascimento, Sonny Bono, Stradivarius, Superdry, Trussardi, Tally Weijl, Tezenis, Tommy Hilfiger, Yamamay,Zara, Zuiki;
- oltre 10 negozi specializzati in **calzature e pelletteria**: AW Lab, Barca,Deichmann, Foot Locker, Il Laccio, Pittarosso, Primadonna, Snipes, Timberland, Valerio 66, Vans store, Piquadro, Miriade;
- oltre 10 attività specializzate in **salute e bellezza**: Dental Pro, Douglas, Equi parafarmacia, Fielmann ottico, Gran Vision, Il Barbiere,Jean Louis David, Kiko, L'Erbario, Salmoiraghi&Viganò, Sephora;
- alcune attività e negozi specializzati in **casa e cucina**: Flying Tiger Copenhagen, Kasanova, Zar Home;
- diversi negozi specializzati in **gioielli e bigiotteria** : Bluespirit, D'amante, Fabiani, Pandora, Stroili, Supremacy, Swarovski, Bijou Brigitte e alcuni negozi con **articoli da regalo** quali Thun;
- alcune strutture specializzate in **dispositivi elettronici**: 3 Store, Gamestop, MediaWorld, Wind, Tim, Vodafone;
- diversi negozi specializzati in **giocattoli e sport**: EurekaKids, Hellas Adigeo, JD Sport, Lego, New Balance;
- altri **servizi per la clientela in visita** quali un'area bimbi, uno specialista in accessori, uno in pelletteria, uno in borse e valigeria, un negozio di prodotti per animali, una lavanderia;
- una **libreria**; una **grande struttura alimentare** (Interspar).

In sintesi si tratta di un grande centro commerciale connotato da una estesa presenza di attività commerciali non alimentari e da un nutrito gruppo di servizi, in particolare per la salute e la ristorazione (raggruppate in una food-court denominata "L'Arena del Gusto"). La capacità di attrarre consumatori da un bacino ampio, comprese parti del territorio provinciale modenese, è rafforzata dalla **vocazione turistica dell'area vasta che comprende Verona, il Lago di Garda e il mantovano** dove è presente anche un **Outlet Village mantovano** di notevole richiamo collocato a ridosso dell'autostrada che collega Modena e Verona.

A poco più di mezz'ora di distanza carrabile dal territorio comunale modenese si trova un complesso di oltre 100 negozi specializzati in particolare in abbigliamento. Circa **le capacità di attrazione sia del Centro Commerciale Adigeo sia dell'Outlet village di Bagnolo San Vito** sono testimonianza diverse indagini e anche la stessa ripartizione delle frequentazioni giornaliere molto incentrate nella giornata di sabato e, ancora di più, la domenica pomeriggio: nei fine settimana, anche grazie all'offerta di ristorazione, si registrano modalità fruizione di tali centri commerciali più prolungate e massicce, tanto da incidere come numero di presenze sull'ammontare settimanale di visite quasi il 50% di tutta la settimana.

3.4. POSIZIONAMENTO COMPETITIVO INSEDIAMENTI CON OLTRE 10.000 MQ. DI SLA

Le strutture commerciali integrate a più elevata capacità di attrazione sono quelle che assommano almeno 10.000 mq. di SLA, ovvero di superficie lorda affittabile (o comunque utilizzabile da operatori che ne acquisiscono la disponibilità, in qualche caso anche con titoli di proprietà). La GLA è una unità di misura lorda che comprende quindi anche le attività paracommerciali e di servizio, nonché i magazzini e gli spazi accessori delle singole attività.

Questo parametro (alla base delle analisi del presente capitolo) consente di esaminare il posizionamento delle principali strutture di attrazione presenti nel territorio comprendendo tutto il mix di negozi, locali di incontro e ristorazione, attività di servizio e di vendita di vario genere, a partire dai principali magneti, in genere ipermercati o supermercati alimentari o misti (in questo caso di seguito misurati come superficie di vendita).

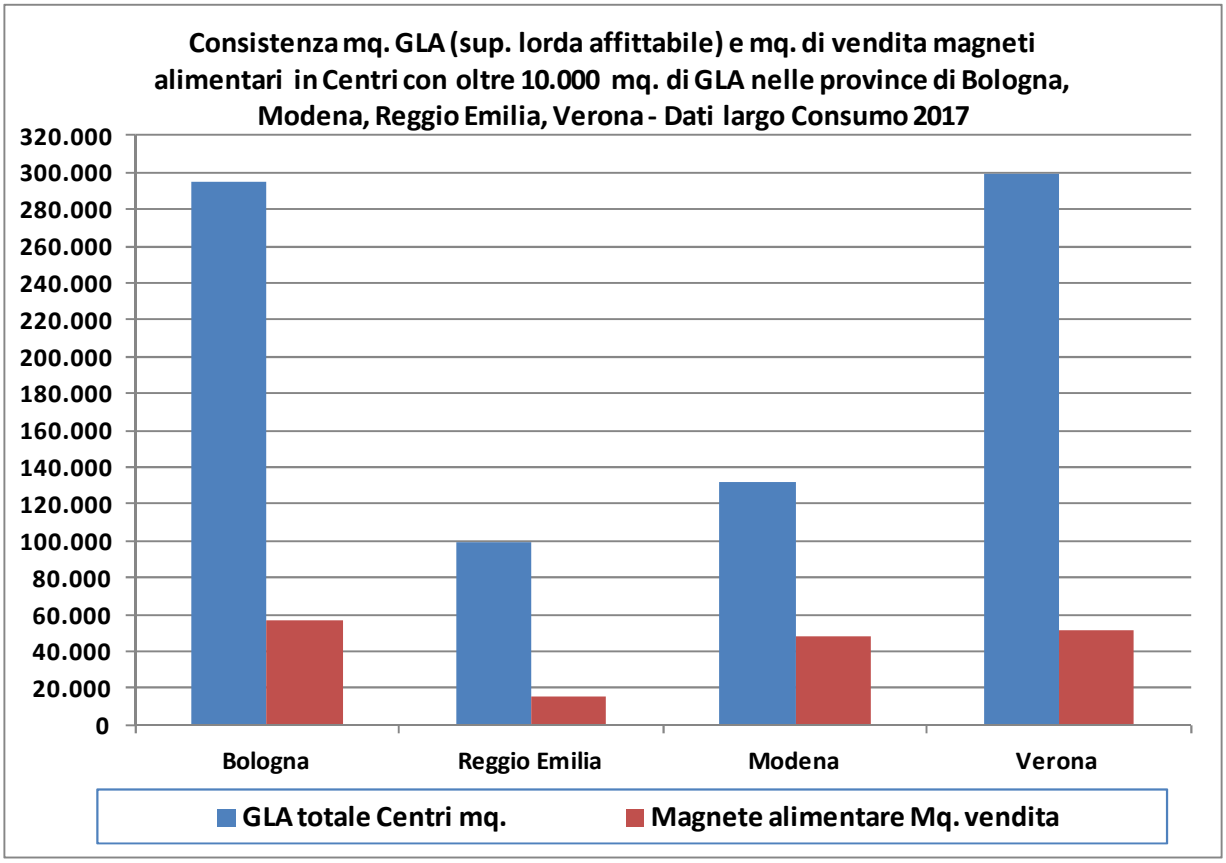
Se esaminiamo i dati provinciali relativi agli insediamenti con oltre 10.000 mq. di SLA, vediamo che il territorio modenese (con 188 mq. ogni mille residenti) è, come quello reggiano, largamente sopravanzato per dotazione procapite da quello bolognese (292 mq. ogni mille residenti) e, ancora di più, da quello veronese con 324 mq. ogni mille residenti (senza il nuovo Centro Adigeo, aperto nel 2017, il parametro era comunque nettamente più elevato, con 273 ogni mille residenti, di quello modenese. Diverso il discorso se si esamina il peso dei magneti (iper e supermercati alimentari e misti): il territorio provinciale modenese può contare su una dotazione più elevata di quella delle altre realtà prese a paragone con 68,2 mq. di vendita ogni mille residenti, rispetto ai parametri dei territori del bolognese e del veronese che contano, per queste grandi strutture, circa 56 mq. ogni mille residenti.

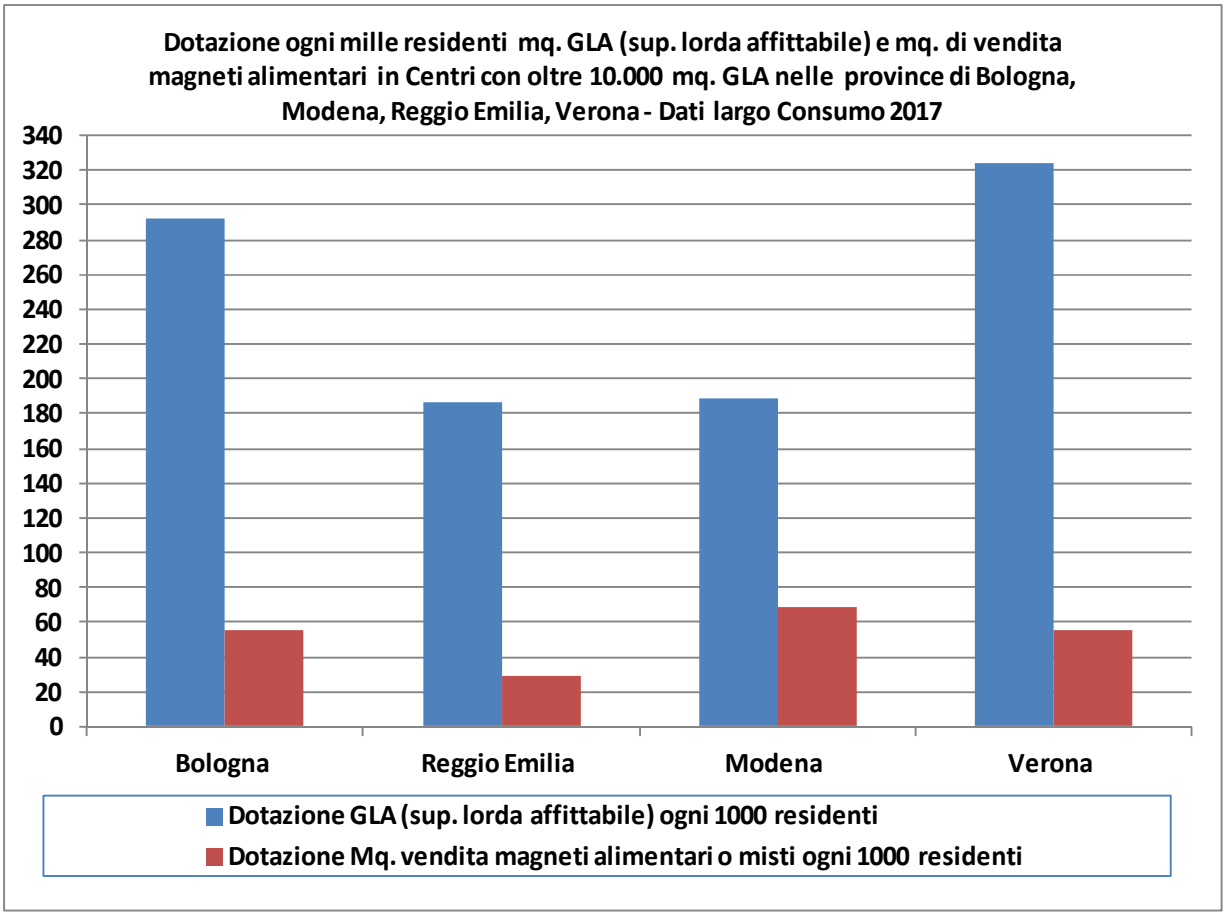
A livello provinciale si conferma dunque, esaminando i grandi insediamenti commerciali integrati in competizione in 4 province limitrofe, quanto già emerso considerando le singole strutture di vendita: Modena ha come punto di forza i grandi magneti (in particolare gli ipermercati) e come punto di debolezza le restanti dotazioni commerciali e di servizio inserite in grandi insediamenti integrati. Nel modenese la superficie di vendita dei grandi magneti pesa oltre il 36% sul totale SLA dei Centri con oltre 10.000 mq. di superficie affittabile, mentre nelle altre province i magneti incidono per meno del 20% sul totale SLA. Non è un caso che tutti e 6 i Centri integrati con oltre 10.000 mq. di SLA presenti nel modenese comprendano grandi strutture alimentari o miste, mentre nelle altre province ci sono insediamenti specializzati nel non alimentare (parchi commerciali, outlet villages o simili).

Consistenza Centri Commerciali e insediamenti di vendita integrati (outlet, parchi commerciali e simili) con superficie lorda affittabile (GLA) maggiore di 10.000 mq. nelle province di Bologna, Reggio Emilia, Modena e Verona - Dotazione procapite ogni 1.000 residenti - Dati Largo Consumo "Pianeta Distribuzione" 2017

Provincia	GLA totale Centri mq.	Magnete alimentare Mq. vendita	% mq. vendita magnete alimentare su GLA	Media GLA per centro Mq.	Sup. media magnete alimentari Mq.	Numero Totale Centri	Numero Centri con alimentari	Dotazione GLA ogni 1000 residenti	Dotazione Mq. magneti alimentari ogni 1000 residenti
Bologna	295.253	56.650	19,2%	26.841,2	6.294,4	11	9	292,0	56,0
Reggio Emilia	99.485	15.253	15,3%	16.580,8	3.050,6	6	5	186,7	28,6
Modena	132.231	47.904	36,2%	22.038,5	7.984,0	6	6	188,4	68,2
Verona	298.806	51.290	17,2%	24.900,5	4.662,7	12	11	324,0	55,6

Nei grafici seguenti, vediamo chiaramente che il territorio provinciale modenese è ancora assai meno attrezzato di quello di Bologna (escludendo dal computo FICO non facilmente assimilabile ai restanti insediamenti in esame) o del veronese, mentre il territorio reggiano risulta ancor meno attrezzato di quello modenese (lasciando, fra l'altro, un notevole spazio di mercato potenziale all'offerta modenese, specie quella posizionata non lontano dai confini del reggiano: si pensi alle strutture di Carpi, di Sassuolo e, a maggior ragione, al Centro GrandEmilia, uno dei maggiori di tutta la regione).


Consistenza mq. GLA (sup. lorda affittabile) e mq. di vendita magneti alimentari in Centri con oltre 10.000 mq. di GLA nelle province di Bologna, Modena, Reggio Emilia, Verona - Dati largo Consumo 2017
320.000
300.000
280.000
260.000
240.000
220.000
200.000
180.000
160.000
140.000
120.000
100.000
80.000
60.000
40.000
20.000
0
Bologna
Reggio Emilia
Modena
Verona
GLA totale Centri mq.
Magnete alimentare Mq. vendita


Dotazione ogni mille residenti mq. GLA (sup. lorda affittabile) e mq. di vendita magneti alimentari in Centri con oltre 10.000 mq. GLA nelle province di Bologna, Modena, Reggio Emilia, Verona - Dati largo Consumo 2017
340
320
300
280
260
240
220
200
180
160
140
120
100
80
60
40
20
0
Bologna
Reggio Emilia
Modena
Verona
Dotazione GLA (sup. lorda affittabile) ogni 1000 residenti
Dotazione Mq. vendita magneti alimentari o misti ogni 1000 residenti

In parallelo, se esaminiamo il ruolo dei Comuni capoluogo, rispetto ai restanti Comuni delle singole province, ci accorgiamo che il Comune di Modena è uno dei principali portatori della caratteristica descritta per quanto riguarda le diverse province. Infatti la dotazione di superficie relativa ai soli ipermercati tocca nel Comune di Modena una quota assai più elevata delle altre realtà prese a confronto: 146 mq. di ipermercati ogni mille residenti, parametro di gran lunga superiore a tutte le altre zone delle 4 province in esame.

Inoltre, a conferma di questa particolarità, va notato che la superficie media degli ipermercati presenti in Comune di Modena è di alcune migliaia di mq. superiore a quelle degli altri territori considerati.

Consistenza Centri Commerciali e insediamenti di vendita integrati (outlet, parchi commerciali e simili) con superficie lorda affittabile (GLA) maggiore di 10.000 mq. nei Comuni capoluogo e restanti Comuni delle province di Bologna, Reggio Emilia, Modena e Verona - Dotazione procapite ogni 1.000 residenti - Dati Largo Consumo "Pianeta Distribuzione" 2017

Comuni Capoluogo e restanti Comuni Provincia	GLA totale Centri mq.	Magnete alimentare Mq. vendita	% mq. vendita magnete alimentare su GLA	Media GLA per centro Mq.	Sup. media magnete alimentari Mq.	Numero Totale Centri	Numero Centri con alimentari	Dotazione GLA ogni 1000 residenti	Dotazione Mq. magneti alimentari ogni 1000 residenti
Comune Bologna	190.486	36.396	19,1%	27.212,3	6.066,0	7	6	490,5	93,7
altri Comuni BO	104.767	20.254	19,3%	26.191,8	6.751,3	4	3	168,2	32,5
Comune Modena	81.681	27.104	33,2%	27.227,0	9.034,7	3	3	440,9	146,3
altri Comuni MO	50.550	20.800	41,1%	16.850,0	6.933,3	3	3	97,8	40,3
Comune Reggio E.	63.150	10.320	16,3%	21.050,0	5.160,0	3	2	367,3	60,0
altri Comuni Reggio	36.335	4.933	13,6%	12.111,7	1.644,3	3	3	100,7	13,7
Comune Verona	106.450	14.790	13,9%	35.483,3	4.930,0	3	3	411,4	57,2
altri Comuni Verona	192.356	36.500	19,0%	21.372,9	4.562,5	9	8	289,9	55,0

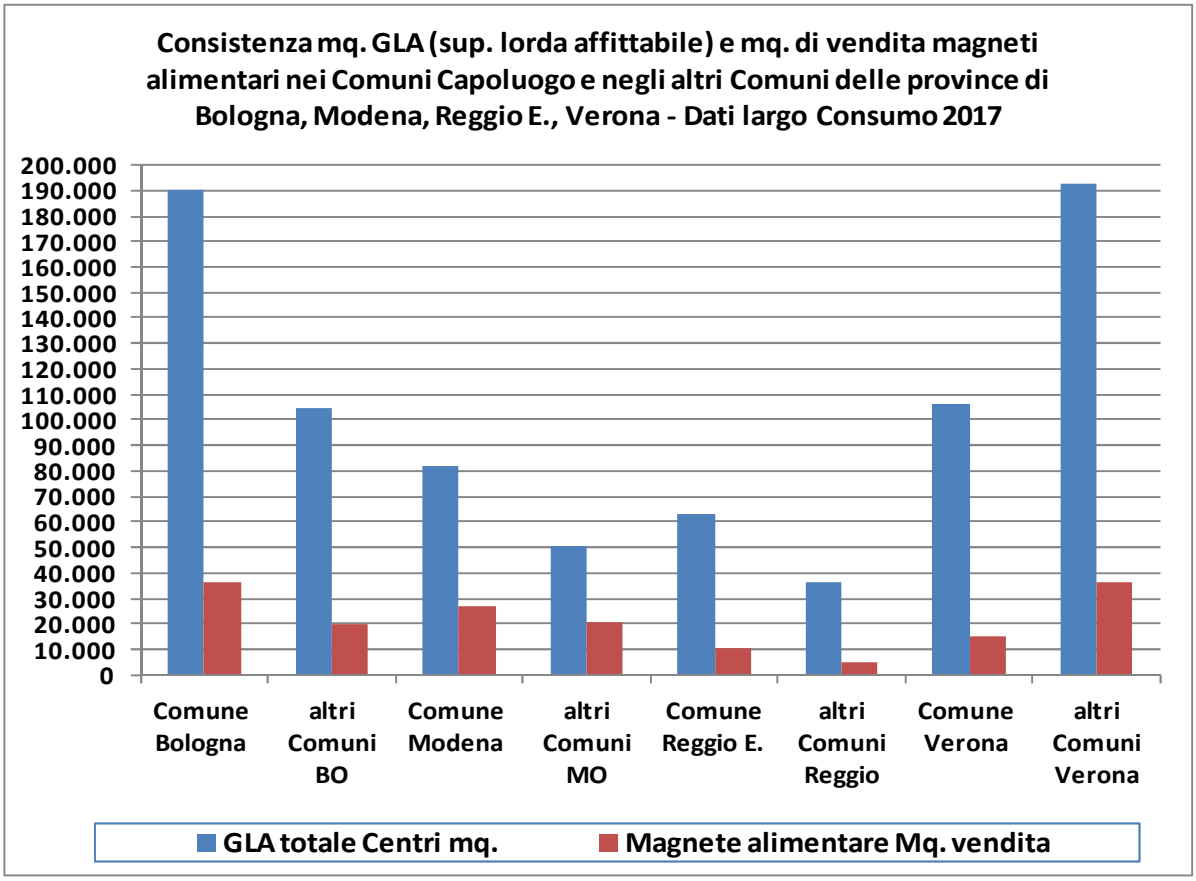
In sostanza nel Comune di Modena, si può ribadire, dopo questo ulteriore esame, la sola punta di diamante in termini quantitativi dell'offerta commerciale comunale è rappresentata dagli ipermercati che spingono verso l'alto tutti i parametri di dotazione (altrimenti notevolmente inferiori a quanto offerto a Bologna, escludendo fra l'altro dal computo FICO e la Meridiana di Casalecchio di Reno per caratteristiche non confrontabili con gli altri Centri, e, inoltre, inferiori anche a Verona).

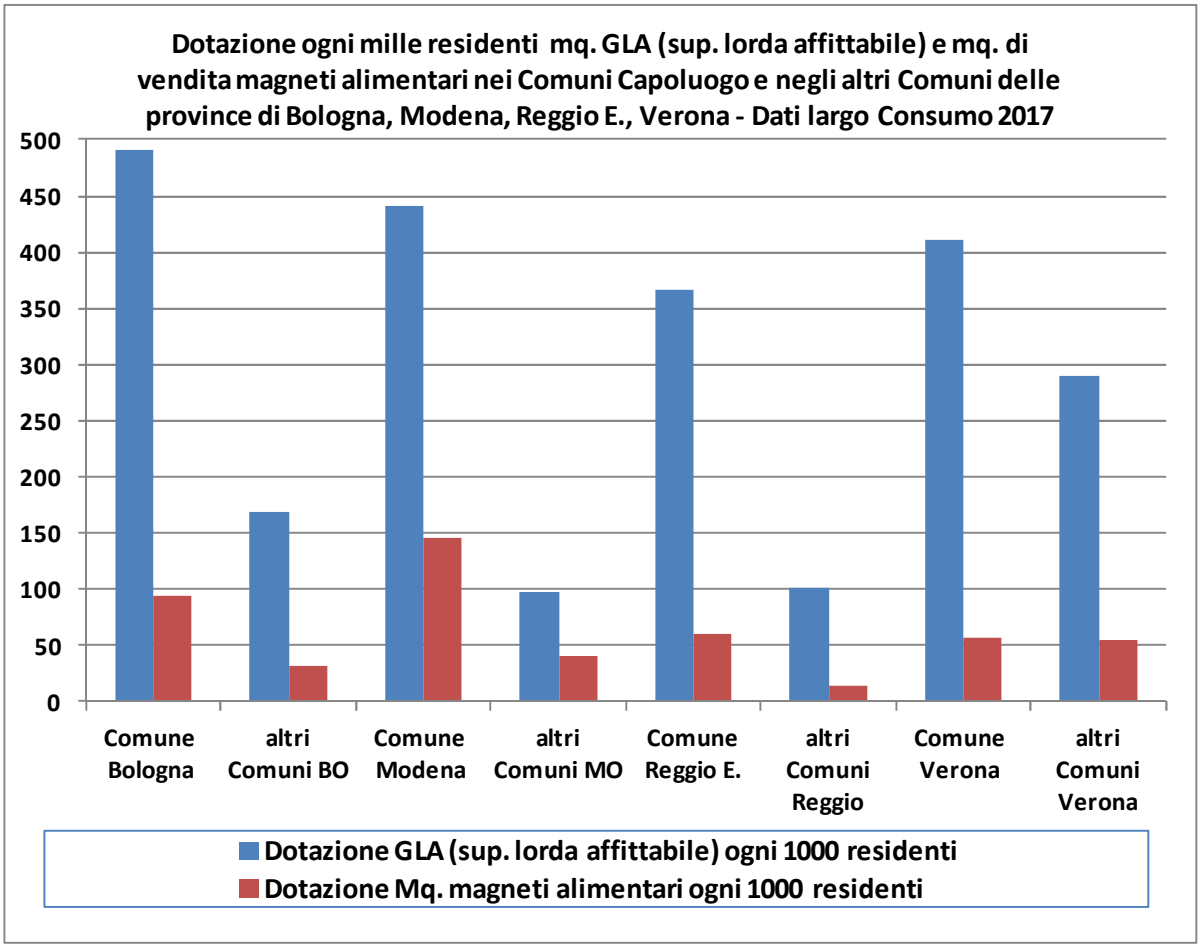
I grafici che seguono mettono in evidenza il peso rilevante delle superfici e, conseguentemente, delle dotazioni di superficie procapite, per quanto riguarda i grandi magneti (ipermercati) che vedono il territorio comunale modenese primeggiare rispetto alle altre città prese a paragone.

Nel Comune di Modena è forte l'incidenza dei magneti alimentari/misti (ipermercati) rispetto al totale delle superfici di GLA disponibili.

In sostanza si può dunque concludere questo esame del sistema competitivo dei Centri integrati di attrazione valutando **nel Comune di Modena**:

- forse **eccessivo il peso degli ipermercati** rispetto alla restante rete in relazione alle attuali abitudini di acquisto della popolazione, ormai tendenzialmente orientate, specie gli anziani e i ceti meno abbienti, a privilegiare per i piccoli acquisti di uso quotidiano (o di acquisto frequente) i servizi di zona e i discount e, inoltre, specie per i ceti più abbienti, sempre più propensi a consumare bevande e alimenti fuori casa e a spendere in generi alimentari e non alimentari di elevata qualità e di marca anche attraverso spostamenti fuori zona e fuori provincia o magari, in modo crescente, attraverso ricerche sul web e acquisti on line;
- forse **troppo limitata** (almeno rispetto ai competitori delle province di Bologna, Verona, ma anche delle province di Mantova e Parma) **l'offerta di specialisti non alimentari e di centri integrati non alimentari**, ovvero non trainati da ipermercati.


Consistenza mq. GLA (sup. lorda affittabile) e mq. di vendita magneti alimentari nei Comuni Capoluogo e negli altri Comuni delle province di Bologna, Modena, Reggio E., Verona - Dati largo Consumo 2017
200.000
190.000
180.000
170.000
160.000
150.000
140.000
130.000
120.000
110.000
100.000
90.000
80.000
70.000
60.000
50.000
40.000
30.000
20.000
10.000
0
Comune Bologna
altri Comuni BO
Comune Modena
altri Comuni MO
Comune Reggio E.
altri Comuni Reggio
Comune Verona
altri Comuni Verona
GLA totale Centri mq.
Magnete alimentare Mq. vendita


Dotazione ogni mille residenti mq. GLA (sup. lorda affittabile) e mq. di vendita magneti alimentari nei Comuni Capoluogo e negli altri Comuni delle province di Bologna, Modena, Reggio E., Verona - Dati largo Consumo 2017
500
450
400
350
300
250
200
150
100
50
0
Comune Bologna
altri Comuni BO
Comune Modena
altri Comuni MO
Comune Reggio E.
altri Comuni Reggio
Comune Verona
altri Comuni Verona
Dotazione GLA (sup. lorda affittabile) ogni 1000 residenti
Dotazione Mq. magneti alimentari ogni 1000 residenti

Elenco centri e insediamenti commerciali con GLA (superficie lorda affittabile) maggiore di 10.000 mq. nelle province di Bologna, Modena, Reggio Emilia e Verona (dati Largo Consumo 2017)

Provincia	Comune	GLA totale mq.	Mq. vendita magnete alimentare	Denominazione Centro	Insegna Magnete alimentare
Bologna	Imola	33.018	7.754	Leonardo	Ipercoop
Bologna	Bologna	21.222	7.400	Via Larga	Conad
Bologna	Casalecchio di Reno	37.000	9.200	GranReno	Carrefour
Bologna	Bologna	16.560	7.300	Lame	Ipercoop
Bologna	Bologna	56.222	10.500	Centronova	Ipercoop
Bologna	San Giovanni in Persiceto	10.483	3.300	Marcolfa	Ipercoop
Bologna	Bologna	18.770	7.200	Centro Borgo	Ipercoop
Bologna	Bologna	13.268	0	Navile	
Bologna	Bologna	18.365	1.496	Minganti	Coop
Bologna	CastelGuelfo	24.266	0	Outlet Castelguelfo	
Bologna	Bologna	46.079	2.500	Meraville	Coop
Reggio Emilia	Reggio Emilia	15.000	3.820	Meridiana	Ipersì
Reggio Emilia	Reggio Emilia	17.650	6.500	L'Ariosto	Ipercoop
Reggio Emilia	Castellarano	11.460	1.100	Vittoria	Sigma
Reggio Emilia	Rubiera	12.875	1.379	Il Sole	Coop
Reggio Emilia	Correggio	12.000	2.454	Il Correggio	Coop
Reggio Emilia	Reggio Emilia	30.500	0	I Petali	
Modena	Carpi	26.900	9.500	Borgogioioso	Ipercoop
Modena	Modena	18.666	6.850	Morane	Conad
Modena	Sassuolo	11.000	5.100	Panorama	Panorama
Modena	Modena	40.700	11.990	GrandEmilia	Ipercoop
Modena	Mirandola	12.650	6.200	Della Mirandola	Ipercoop
Modena	Modena	22.315	8.264	I Portali	Ipercoop
Verona	Verona	45.000	10.200	Verona Uno	Galassia
Verona	Affi	18.333	6.000	GranAffi	Iper Affi
Verona	Verona	14.450	1.590	Verona Est	Famila
Verona	Bussolengo	20.623	8.200	Auchan Bussolengo	Auchan
Verona	Sommacampagna	14.000	2.000	Il Sole	Migross
Verona	Cerea	11.400	1.900	Le Vallette	Famila
Verona	Sona	40.000	5.000	La Grande Mela	Iper Rosset
Verona	San Bonifacio	10.500	900	Soave Center	Lidl
Verona	San Martino Buon Alberg	31.200	8.500	Le Corti Venete	Iper La Gran
Verona	Legnago	20.500	4.000	Galassia	Galassia
Verona	Affi	25.800	0	Affiuno	
Verona	Verona	47.000	3.000	Adigeo	Interspar

4. VALUTAZIONI PRELIMINARI DI ALCUNE PROPOSTE PROGETTUALI

Con riferimento all'analisi dell'evoluzione recente della rete commerciale modenese e ai casi più significativi che hanno connotato altre realtà urbane presi a paragone come benchmarking si possono effettuare sintetiche valutazioni preliminari relativamente ad alcune proposte progettuali, recentemente pervenute all'Amministrazione Comunale di Modena, riguardanti la realizzazione/ampliamento di nuovi rilevanti insediamenti commerciali (ampliamento del centro commerciale dei Portali, dell'area commerciale GranEmilia e intervento di rigenerazione commerciale/servizi dell'area ex Civ&Civ a Modena) sia in relazione agli scenari territoriali e urbanistici delineati dal PSC, dalle scelte strategiche già avviate (es: rigenerazione ex Mercato bestiame, Bando Periferie; area ex Amiu, ecc.) e dai piani di settore vigenti (Piano Operativo degli Insediamenti Commerciali), sia nell'ottica di una prima analisi dell'impatto e delle ricadute teoriche sulla rete commerciale e dei servizi della città (in particolare rispetto ai centri di vicinato e al centro storico).

4.1. ESAME DEL VENTAGLIO DELLE PROPOSTE IN CAMPO

Le numerose proposte progettuali recentemente pervenute all'Amministrazione Comunale di Modena, riguardanti la realizzazione/ampliamento di nuovi rilevanti insediamenti commerciali è innanzitutto da valutare come un segnale dell'interesse degli investitori (interesse nel suo insieme da considerare positivamente) per la realtà economico-sociale e per le potenzialità commerciali del territorio comunale (intese in senso ampio, cioè comprendendo tutto l'arco dei servizi urbani per la popolazione residente e per i visitatori).

Interessante anche il fatto che **le proposte** riguardino sia **ambiti interni o connessi al Centro storico** (ex poste, ex caserma CDP, ex Odeon, ex Principe, ecc.) dove realizzare interventi miranti a consolidare e qualificare la capacità di attrazione del nucleo centrale/storico di Modena, sia ambiti **esterni in aree da rigenerare oppure da potenziare** (ovvero da ristrutturare rilanciando il ruolo dei principali poli commerciali presenti nel territorio comunale).

Per quanto riguarda gli **interventi in ambiti connessi al Centro** la valutazione d'insieme (prescindendo dai singoli problemi di inserimento da risolvere con un confronto serrato sui singoli progetti) non può che essere **molto positiva** poiché, come insegnano molte altre realtà urbane, **le operazioni di riqualificazione e rinnovamento comprensive di nuovi servizi e di strutture commerciali fino alla soglia delle medio-piccole dimensioni** (ormai necessaria per molte attività di vendita: dalle librerie all'abbigliamento, dai generi per la persona all'oggettistica per la casa e per la comunicazione) inseriscono in un tessuto storico, spesso in difficoltà nel competere con i grandi poli di servizio periferici, elementi di innovazione e piccole polarità di attrazione (meglio se collocate lungo **assi di servizio** già ben strutturati) assai utili per migliorare la capacità competitiva commerciale e di servizio del Centro Storico.

Un Centro Storico che, a Modena, non ha da sempre avuto la forza di catalizzare l'interesse di tutta la provincia e delle province limitrofe.

Il territorio comunale modenese solo in parte può trovare nel Centro Storico un potente fattore di attrazione commerciale sia per la limitata presenza e la discontinuità dei principali assi di servizio, sia in relazione all'erosione subita in ambito provinciale e regionale come conseguenza dell'assetto policentrico degli insediamenti urbani e anche di quelli commerciali, se si eccettua il ruolo assunto, fin dall'insediamento, precoce in regione, degli ipermercati: (prima apertura in regione: "I Portali") e dei centri commerciali di grandi dimensioni (primo in regione "GrandEmilia": **oltre 40.000 mq. di GLA**, ovvero superficie totale lorda).

Anche i miglioramenti di interesse per il Centro storico modenese in campo turistico, pur evidenti, non sono altrettanto potenti di quanto emerso in altre città della regione dove negli ultimi anni si è registrato un vero e proprio boom di visitatori, in particolare dall'estero.

Dando quindi per assodato (salvo le verifiche puntuali sui singoli progetti) il **carattere potenzialmente positivo delle operazioni di rinnovo urbano nelle aree funzionali al potenziamento della capacità di servizio del Centro Storico**, quello che va considerato è se gli interventi relativi alle aree centrali possano convivere con interventi assai più corposi proposti relativamente alle aree esterne sia in relazione agli scenari territoriali e urbanistici delineati dal PSC, sia in relazione alle scelte strategiche già avviate (es: rigenerazione ex Mercato bestiame, Bando Periferie; area ex Amiu, ecc.).

E' evidente che ciascuno degli interventi tenderà ad aumentare il livello di competizione interno alla città, ma anche la capacità di attrazione verso l'esterno: dal punto di vista **dell'aumento dei flussi in entrata** e della **limatura dei flussi di evasione per acquisti verso altri territori** regionali, extraregionali e, da considerare sempre più attentamente, nei confronti degli acquisti on line.

Per quanto riguarda gli **interventi esterni all'area centrale proposti**, in particolare si tratta:

- dell'ampliamento del centro commerciale dei Portali, configurando una nuova galleria commerciale agganciata all'attuale (oggi di modeste dimensioni al confronto con i principali competitori presenti nell'arco di un'ora di spostamento carrabile): la proposta prevede una galleria nel suo insieme di **ulteriori 28.000 mq**. comprensiva di attività di servizio e medie strutture non alimentari;
- l'intervento di **rigenerazione commerciale/servizi del contenitore ex Civ&Civ** a Modena, complessivamente di **circa 60.000 mq.** di superficie utile in cui, stando alla proposta in via di esame, dovrebbero essere inseriti molti servizi e una vasta presenza di negozi e strutture specializzate non alimentari (per circa 40.000 mq.);
- il potenziamento commerciale dell'area del Centro commerciale GrandEmilia con l'inserimento di una potenzialità di intervento di **20.000 mq. per grandi strutture non alimentari**.

4.2. VALUTAZIONI PRELIMINARI

Come già accennato, il problema principale posto dai contenuti commerciali ipotizzati nei tre centri periferici a cui si è appena fatto cenno (I Portali: + 28.000 mq.; GrandEmilia: +20.000 mq.; ex Civ&Civ: 60.000 mq.) riguarda l'impatto sulla restante rete commerciale, a cominciare dal centro storico e dai centri di vicinato. Le ipotesi di potenziamento dell'offerta di servizi nel centro storico e di rilancio dei centri di vicinato sono un compendio necessario per attenuare l'impatto dell'eventuale apertura delle nuove strutture nei tre poli periferici a cui si è fatto cenno.

Tuttavia l'impatto sulla rete esistente ci sarà e per misurarlo si può vedere intanto l'incidenza delle superfici periferiche aggiuntive ipotizzate a Modena sull'attuale assetto dei grandi centri di attrazione nelle province di Modena e limitrofe.

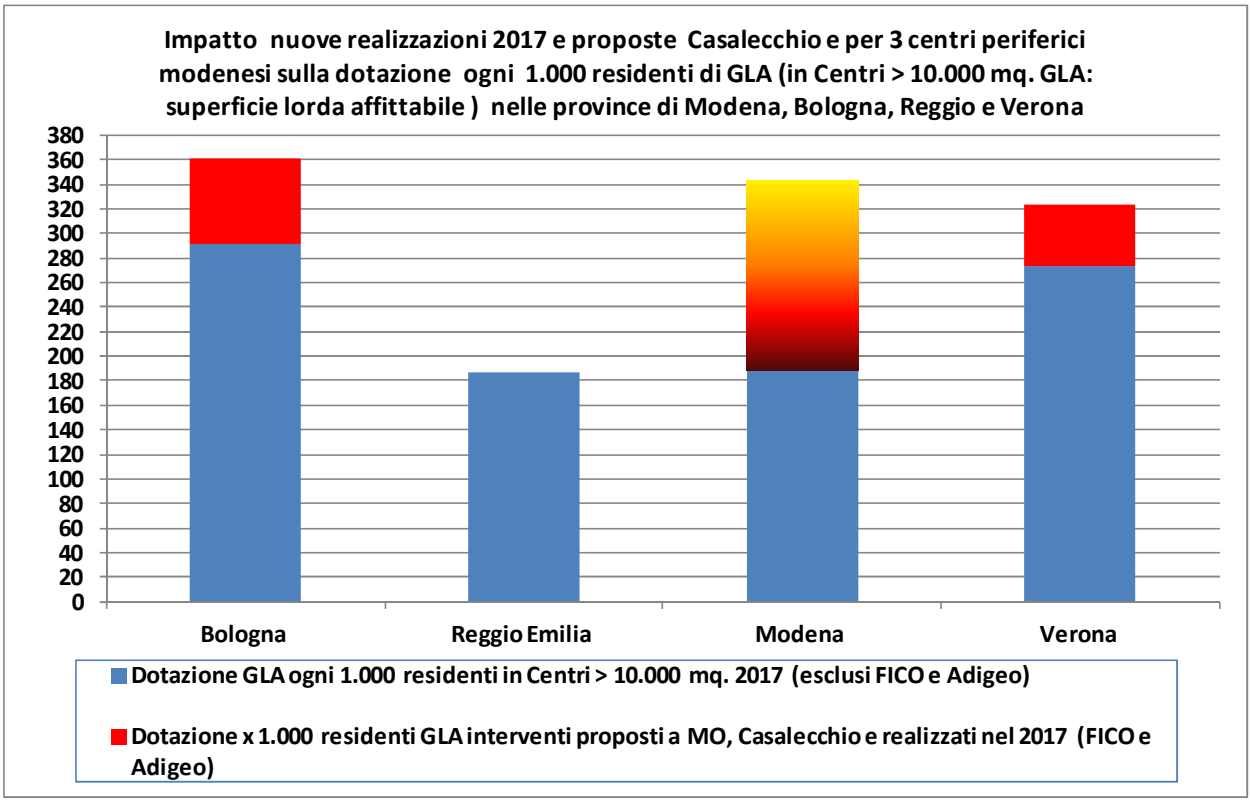
I tre interventi proposti per il potenziamento dei Centri di attrazione in periferia a Modena incidono per **circa il 45% aggiuntivo sul totale dotazione di GLA in provincia di Modena in insediamenti superiori a 10.000 mq. di GLA.**

Rispetto a quanto realizzato a Verona con Adigeo e a Bologna con FICO (così come esaminando l'ipotesi di potenziamento del Centro commerciale GranReno, previsto da apposito Piano nonostante operi a un paio di chilometri dalla Meridiana, altro insediamento integrato di Casalecchio), **quanto proposto nelle 3 polarità modenesi è decisamente più importante**, (ma solo se si considera la GLA di FICO, data la compenetrazione fra galleria a libera circolazione del pubblico e aree di vendita/servizio, solo al 50% della superficie utile lorda che complessivamente sarebbe di ben 90.000 mq.). Per

Casalecchio di Reno si tratta di un'operazione di raddoppio della galleria, come quella richiesta per IPortali.

Esame impatto nuovi insediamenti 2017 (Adigeo a Verona e FICO a Bologna), del potenziamento: di GranReno a Casalecchio e delle tre proposte modenesi per Centri periferici sulla dotazione provinciale di Modena, Bologna, Verona e Reggio ogni 1.000 residenti di GLA in Centri di attrazione (<10.000 mq. GLA superficie lorda affittabile)			
Provincia	**GLA totale Centri > 10.000 mq. 2017 (esclusi FICO e Adigeo)**	**Nuovi insediamenti proposti: 3 a Modena + GranReno a Casalecchio o realizzati nel 2017 (FICO e Adigeo)**	**Popolazione residente per provincia 2017**
Bologna	295.253	70.000	1.011.291
Reggio Emilia	99.485	0	532.782
Modena	132.231	108.000	701.896
Verona	251.806	47.000	922.383
Nota: la GLA di FICO, data la compenetrazione fra galleria a libera circolazione del pubblico e aree di vendita/servizio è considerato solo al 50% della superficie utile lorda			

Esame impatto nuovi insediamenti 2017 (Adigeo Verona e FICO a Bologna), del potenziamento GranReno di Casalecchio e delle 3 proposte modenesi per il potenziamento Centri periferici sulla dotazione provinciale di Modena, Bologna, Verona e Reggio ogni 1.000 residenti di GLA in Centri di attrazione (<10.000 mq. GLA)				
Provincia	**Dotazione GLA ogni 1.000 residenti in Centri > 10.000 mq. 2017 (esclusi FICO e Adigeo)**	**Dotazione x 1.000 residenti GLA interventi proposti a MO, Casalecchio e realizzati nel 2017 (FICO e Adigeo)**	**Dotazione totale comprensiva di proposte in campo a Modena, Casalecchio e Adigeo, FICO**	**% nuova dotazione su totale comprensivo interventi aggiuntivi**
Bologna	292,0	69,2	361,2	19,16%
Reggio Emilia	186,7	0,0	186,7	0,00%
Modena	188,4	153,9	342,3	44,96%
Verona	273,0	51,0	324,0	15,73%



La **dotazione totale modenese procapite di GLA in grandi strutture di attrazione**, **se fossero realizzati tutti i diversi interventi ipotizzati, resterebbe di poco inferiore a quella bolognese e supererebbe quella veronese.**

Gli incrementi di superficie registrati in Comune di Modena negli ultimi anni (fra il 2013 e il 2017) portano ad un incremento di dotazione di superficie procapite stimabile, grazie all'incremento di medio-piccole strutture alimentari e grandi strutture non alimentari:

- **su base provinciale di 6,43 mq. di superficie alimentare ogni mille residenti e di 24,37 mq. di superficie non alimentare ogni mille residenti;**
- **su base comunale di 19,5 mq. di superficie alimentare ogni mille residenti e di 73,9 mq. di superficie non alimentare ogni mille residenti.**

Si tratta di un miglioramento significativo di dotazione che però **non avvicina ancora la dotazione comunale e provinciale modenese a quella dei più attrezzati competitori presenti in regione e fuori regione**, anche perché, nel frattempo, **in molte realtà territoriali confinanti l'assetto della rete di vendita ha continuato a registrare l'apertura rilevante di esercizi di media (alimentare) e grande dimensione (non alimentare).**

Da notare che, nonostante queste nuove dotazioni, attualmente il ruolo attrattivo dell'offerta commerciale modenese, continua ad essere fondamentalmente **ancorato ai grandi centri commerciali esistenti da molti anni**; l'offerta modenese può contare su gravitazioni in ingresso quasi solo dall'area reggiana (la meno attrezzata della regione), mentre le evasioni per acquisti dalla provincia di Modena verso altri territori sono più orientate alla frequentazione delle grandi polarità non alimentari e di servizi presenti nelle province limitrofe.

Inoltre Modena fino ad oggi, nonostante la presenza di risorse straordinarie di valore mondiale per l'attrazione di visitatori e viaggiatori, **può purtroppo ancora contare su volumi di flussi turistici in ingresso decisamente meno corposi di quelli bolognesi e veronesi.**

Ciò apre un campo di riflessione fondamentale per valutare l'opportunità o meno di dare uno spazio così rilevante allo sviluppo di centri commerciali di attrazione quale quello richiesto nelle tre location sopra ricordate: ovvero **quale contributo possono dare tali proposte all'incremento della capacità di attrazione complessiva della città sia per quanto riguarda i residenti nella provincia e nelle province limitrofe, sia per quanto riguarda i visitatori provenienti da più lontano e dall'estero.**

L'interrogativo saliente, in questa prospettiva, diventa il seguente: **quali spazi di attrazione innovativi e quali strutture culturali e/o museali affiancheranno le superfici di vendita?**

Inoltre potenziare strutture commerciali in via di obsolescenza ha un senso, ma replicare strutture esistenti con modelli quasi identici in un contesto di domanda non particolarmente brillante non sembra auspicabile.

L'impatto prevedibile di nuove realizzazione non è solo da misurare in termini quantitativi (come si è visto rilevanti) **ma in termini qualitativi**, in particolare con riferimento al mix e al livello (possibilmente di eccellenza) delle attività più innovative previste nei nuovi insediamenti; in sostanza le domande sono:

- **oltre al commercio quali sono i magneti di servizio previsti?**
- **oltre ai servizi, quali sono le attività di prestigio** (culturali, museali, di formazione, ricerca e sviluppo, ecc.) **capaci di migliorare l'immagine complessiva della città, previsti nei nuovi insediamenti?**

Fondamentale, per attenuare l'impatto delle nuove superfici proposte nei tre poli periferici (che, come abbiamo visto, sarà comunque significativo) è anticipare e comunque non posporre gli interventi sul centro storico e sui centri di vicinato rispetto a quelli nelle grandi polarità periferiche. Fondamentale inoltre far convivere i nuovi investimenti in campo commerciale e dei servizi con una politica urbana di

rilancio, sviluppo e qualificazione del generale tessuto economico-sociale della città. Quindi le scelte per il commercio e i servizi urbani diventano fattore connaturato (per certi aspetti addirittura strutturante) delle scelte strategiche e operative della nuova politica urbanistica della città.

La convivenza positiva di queste due politiche (per il rilancio del centro storico e per la rigenerazione delle periferie) comportano infatti, come valutazione del tutto preliminare, un impegno del territorio comunale e di tutti i soggetti (pubblici e privati), delle imprese e degli operatori che hanno espresso intenzioni di rinnovamento e progetti di rilancio:

- a puntare su un **salto di qualità complessivo del ruolo urbano della città di Modena**, ovvero sull'obiettivo di far diventare Modena nel suo insieme una polarità di importanza provinciale, regionale e interregionale capace di attrarre l'interesse di un pubblico più ampio di quello che tradizionalmente frequenta le realtà commerciali e di servizio del comune modenese;
- a puntare su un **potenziamento importante dell'attrazione turistica della città** (e non solo della provincia) chiedendo agli investitori di allargare lo spettro delle proposte non solo, fatto oggi indispensabile, a tutto l'arco dei servizi per la salute, il benessere, il tempo libero, ecc., ma intervenendo anche sui temi della cultura, del patrimonio delle capacità e delle tradizioni di un territorio che può esprimere livelli di interesse rilevanti anche per un pubblico globale;
- se i due punti precedenti possono essere condivisi e supportati da investimenti efficaci, ciò significa che, come Comunità, si può puntare ad **avere la forza di esercitare un ruolo urbano più efficace anche nei confronti del contesto provinciale e regionale** sviluppando una **funzione terziaria innovativa di punta** che faccia emergere la città **come capitale culturale e tecnologica del saper fare e del buon vivere emiliano** (superando aspetti di un policentrismo provinciale e regionale troppo piatto, senza vere punte di eccellenza);
- la città può in sostanza diventare **la vetrina di un sistema di eccellenze distrettuali** che esiste e compete con successo nel mondo allestendo **nel Centro Storico come nelle polarità esterne** un sistema di riferimento evoluto per far conoscere ed apprezzare, anche a chi arriva per la prima volta a Modena, tutta la storia, l'attualità e il futuro di una Comunità di grande spessore culturale e tecnico.

Se **queste priorità strategiche saranno riconosciute dalla Comunità e dai portatori di interesse del territorio modenese**, allora la **valutazione delle diverse proposte potrà considerare sinergici anche interventi che, a prima vista, possono sembrare antitetici,** specie con riferimento ai grandi interventi richiesti sulle aree esterne al Centro città.

5. SUGGERIMENTI DI LINEE DI INDIRIZZO SUL COMMERCIO

L'esame effettuato di alcune esperienze recenti di innovazione della rete di vendita in territori limitrofi alla provincia modenese mette in luce una **ripresa evidente**, dopo l'impatto particolarmente negativo della crisi fino al 2013, **degli investimenti in campo commerciale**. Investimenti che spesso **si caratterizzano per uno sforzo innovativo consistente,** sia in direzione dei mix di attività e servizi messi in campo, sia per qualità e novità delle soluzioni progettuali (urbanistiche ed architettoniche) adottate.

Quello che è chiaro, dall'esame di queste trasformazioni della rete di servizi urbani e commerciali, è che le semplici reiterazioni di modelli novecenteschi appare in declino; **molti nuovi insediamenti integrati strizzano l'occhio a soluzioni verdi ed ecologiche, a esigenza di consumo non meramente commerciali e a una platea di visitatori in cui il turismo, la conoscenza, gli eventi e l'escursionismo del fine settimana acquistano un ruolo sempre più evidente,** fino a diventare i veri fattori di successo delle polarità commerciali.

Rispetto a questo andamento complessivo, Modena deve affrontare la sfida dell'innovazione facendo leva sulle residue potenzialità di mercato (specie nelle grandi strutture non alimentari): **non per replicare modelli già presenti** (e tendenzialmente in via di obsolescenza), ma per puntare decisamente a riorganizzare e riqualificare la rete esistente con **soluzioni che potenzino il carattere dei luoghi commerciali e contribuiscano a valorizzare l'identità modenese** (il cui profilo globale è in tanti campi straordinario, non sempre valorizzato dagli insediamenti commerciali).

Il punto di debolezza (e quindi lo spazio di mercato) più importante emerso dal lavoro di analisi fin qui svolto, riguarda la modesta presenza a Modena di grandi attrattori caratterizzati dalla presenza di specialisti non alimentari e servizi urbani dedicati alla qualità del vivere delle famiglie e agli spazi/luoghi per l'incontro fra le persone.

Anche se in parte attenuato dal ruolo particolare che nel comune di Modena assumono nella distribuzione commerciale i cosiddetti "ingombranti" (qui forse più presenti che in altre realtà dove comunque sono computati, in modo simile a Modena, solo per il 10% della superficie utile), e ulteriormente ridotto dalle recenti aperture di alcuni specialisti non alimentari sparsi nel territorio comunale, tuttavia resta una **sottodotazione modenese (comunale e provinciale) per quanto riguarda i grandi magneti a caratterizzazione non alimentare.**

Infatti, mentre complessivamente la dotazione procapite non alimentare della provincia modenese risulta a fine 2015 di poco inferiore alla media regionale, è ancora ampia la sproporzione che emerge esaminando le diverse tipologie, in particolare le grandi strutture:

- limitando l'analisi alle sole strutture con oltre 2.500 mq. di vendita la dotazione della provincia modenese è di ben 50 mq. ogni mille residenti inferiore alla media regionale;
- ma lo sbilanciamento più evidente riguarda il confronto con la dotazione procapite bolognese: mentre nel modenese la dotazione di mq. ogni mille residenti è di 33 mq., nel bolognese è di 128 mq.; il fatto che nel bolognese risultino quasi 100 mq. in più di dotazione ogni mille residenti non può che riflettersi su una capacità competitiva di gran lunga superiore a quanto offerto nel modenese;
- complessivamente la dotazione procapite non alimentare è comunque superiore a quella bolognese e reggiana; quindi si deve considerare l'assetto dell'offerta commerciale non alimentare modenese non inferiore o carente ma tipologicamente diversa da quella delle altre realtà regionali.

Presumibile che il consumatore residente nella provincia modenese, specie la fascia con più disponibilità e aspettative, sia notevolmente attratto dall'offerta di altri territori, specie quella delle grandi concentrazioni del bolognese.

Del resto basta esaminare le targhe delle auto presenti nelle grandi concentrazioni di strutture presenti a Casalecchio, al Meraville di Bologna (o presso gli outlet di Castelguelfo, Mantova e Fidenza) per misurare la capacità attrattiva esercitata da questi insediamenti anche nei confronti dei consumatori della provincia di Modena.

I dati comunali 2017, come già notato, in parte tendono a ridurre il gap provinciale sopra delineato, ma occorre tenere conto del rinnovato dinamismo che sta pervadendo il commercio in molte realtà vicine, come abbiamo in qualche misura documentato nelle pagine precedenti (basti pensare a FICO e al potenziamento della polarità integrata di Casalecchio, ai progetti di Parma, ecc.).

Colmare le lacune principali ancora presenti nella rete di vendita (specie per la presenza di grandi strutture non alimentari) **non è però sufficiente per un riposizionamento complessivo del territorio modenese in campo commerciale**, visto l'assetto odierno che, come abbiamo visto, risulta troppo sbilanciato sul versante dei tradizionali ipermercati e **bisognoso di rilancio sia per la valorizzazione degli assi del centro storico, sia dei centri di vicinato rionali.**

Il potenziamento della capacità di attrazione **deve passare dallo sviluppo del ruolo turistico/commerciale della città a partire dal centro storico in sinergia con il ridisegno e/o l'inserimento di magneti urbani innovativi** attraverso **operazioni di rigenerazione urbana, non solo commerciali**. I nuovi magneti urbani (frutto di ristrutturazioni o di trasformazioni urbane) devono essere principalmente rivolti a **richiamare pubblico e visitatori interessati allo shopping commerciale insieme alla frequentazione dei luoghi della cultura, dell'intrattenimento, del piacere di vivere.**

Come anticipato in premessa, **diventano sempre più strategici per il commercio i luoghi dove operare**: **la loro piacevolezza, la presenza di innumerevoli motivi di attrazione, la fruibilità** progettata in modo mirato per la clientela vicina e per i visitatori provenienti da fuori zona e magari dall'estero.

In sostanza il principale suggerimento emerso dal lavoro di analisi effettuato riguarda la selezione del mix delle proposte da accogliere che non possono essere esclusivamente rivolte alla vendita, devono **saper interpretare aspetti salienti dello spirito della città,** rappresentarne fisicamente, attraverso modelli di fruizione innovativi, il piacere della scoperta e della conoscenza (in particolare per quanto riguarda le eccellenze del territorio modenese).

I diversi luoghi del commercio del futuro da mettere in campo **devono rappresentare, ciascuno, i tanti tratti dell'identità urbana modenese, quella storica e quella futura di progetto**, devono diventare la risposta alla polemica culturale dei "non luoghi" che assedia da decenni, con qualche ragione ma anche con tanta sicumera, gli insediamenti commerciali nati dentro il magma del gigantismo e della imitazione senza carattere, tipica di molti Centri commerciali del Novecento.

In definitiva **per valutare le nuove proposte**, **l'elemento cruciale appare quello dell'innovazione e della capacità, con gli interventi proposti, di caratterizzare i luoghi del commercio contribuendo a potenziare e valorizzare l'identità modenese nel contesto nazionale e internazionale.**

Modena non ha bisogno di semplici repliche di modelli di centro commerciale novecenteschi; è stata una città all'avanguardia per tali modelli, **deve diventare una città all'avanguardia anche per la rigenerazione e reinvenzione dei luoghi del commercio, immettendo socialità, cultura e buon vivere nelle cattedrali della spesa.**