

COMUNE DI POTENZA REGIONE BASILICATA

CENTRO COMMERCIALE
L.R. 23 / 2008
AREA INDUSTRIALE DI POTENZA



RICHIEDENTE:

RETAIL BUILDING S.r.l.
Via Ciccotti 36/c - 85100 Potenza (Pz)
Tel. 0971 46190 - Fax: 0971 46410

COORDINAMENTO PROGETTUALE:

SEZIONE:

RELAZIONI E DOCUMENTAZIONE

PROGETTISTA:

Dott. Ing. Emanuele Giordano
Co S.M.L. Log@rc.Srl
via Ciccotti 36/C
85100 Potenza

TITOLO ELABORATO:

INTEGRAZIONE RELAZIONE ECONOMICA

CONSULENTE SPECIALISTICO:

file:

scala:

data emissione:

05/05/2014

n° elaborato:

<u>N. Rev:</u>	<u>Data:</u>	<u>Descrizione:</u>
01	10/09/2014	INTEGRAZIONI RICHIESTE NELLA CONFERENZA DI SERVIZI DEL 09/09/2014

2014

**RELAZIONE DI ANALISI ECONOMICA ED EFFETTI SULLA MOBILITA'.
INSEDIAMENTO CENTRO COMMERCIALE IN AREA INDUSTRIALE DI
POTENZA.**



**COMUNE DI POTENZA
REGIONE BASILICATA**

17 SETTEMBRE 2014

COMUNE DI POTENZA
REGIONE BASILICATA

**RELAZIONE DI ANALISI ECONOMICA ED
EFFETTI SULLA MOBILITA' PER
L'INSEDIAMENTO DI UN CENTRO
COMMERCIALE NELLA AREA INDUSTRIALE
DI POTENZA.**

**Ai sensi della L. R. 30 settembre 2008 n. 23 (BURB
n. 49 del 16 ottobre 2008).**

A cura Società Richiedente : Retail Building S.r.l..

Data 10 settembre 2014.

INDICE

1. Premessa .	pag. 4
2. Finalità e funzioni del Centro Commerciale.	pag. 5
3. Inquadramento territoriale.	pag. 13
4. Analisi del territorio.	pag. 14
4.1. Analisi demografica	pag. 14
4.2. Analisi rete distributiva del Bacino di Utanza.	pag. 17
4.3. La Grande Distribuzione Organizzata: GDO.	pag. 22
4.3.1. Format distributivi: Supermercati.	pag. 24
4.3.2. Ipermercati.	pag. 26
4.3.3. Minimercati	pag. 27
4.3.4. Grandi magazzini	pag. 28
4.3.5 Grandi superfici specializzate.	pag. 29
5. Redditi Disponibili e Consumi Complessivi.	pag. 29
6. Mercato Potenziale	pag. 31

1. PREMESSA.

La società Retail Building S.r.l. presenta il progetto di realizzazione di un Centro Commerciale da insediare nell'area industriale della città di Potenza in via del Basento ai sensi della L.R. 30 settembre 2008 n. 23.

Tale intervento prevede la localizzazione di un Centro Commerciale , realizzato su tre livelli , dotato di 1.898 parcheggi privati per una superficie di 31.788 mq. e parcheggi pubblici per 22.369 mq, per un totale complessivo di 54.157 mq.

Il Centro Commerciale è costituito da 1 GSV del settore Food con superficie di vendita di 4.500 mq, da 1 MSV del settore Non Food classe dimensionale 1501-2500 mq. con superficie di vendita di 2.150 mq, da 10 MSV del settore Non Food classe dimensionale 251-1500 mq. con superfici complessive di 6.940 mq., e da 150 Esercizi di Vicinato classe dimensionale <250 mq. per una superficie complessiva di 17.440 mq. e con una superficie media di circa 118 mq., da 7 Pubblici Esercizi per la somministrazione di alimenti e bevande con una superficie complessiva di

1.403 mq., oltre all'inserimento di servizi con particolare riferimento al tempo libero e alla cura della persona (palestra, parrucchieri, artigiani , centri sportivi, attività ricreative...).

2. FINALITA' E FUNZIONI DEL CENTRO COMMERCIALE.

L'intervento del Centro Commerciale ha la funzione di dotare il capoluogo di regione di una moderna struttura commerciale , con la presenza di un ipermercato alimentare, di grandi magazzini non alimentari, di negozi, pubblici esercizi e attività di servizi per il tempo libero e la cura della persona, con l'obiettivo di aumentare la capacità di attrazione di flussi esterni di consumatori nella città di Potenza, di ridurre notevolmente l'evasione dei consumi nelle aree extra-regionali (soprattutto in Campania e Puglia) che indeboliscono il ruolo economico del più grande centro urbano della regione e la sua capacità di catalizzare un processo di sviluppo economico e sociale, che si estende all'intero hinterland . La costruzione di un centro urbano avanzato , da declinare come "locomotiva" di una regione debole nelle strutture urbane, non può che fondarsi sia sulle eccellenze dei servizi avanzati , delle strutture amministrative e pubbliche (Regione Ospedale, Università,...) , ma anche sull'offerta commerciale di un mix di prodotti e servizi di un Centro Commerciale di cui è privo il capoluogo con

un bacino di attrazione extra-comunale e con la *mission* di farne diventare un attrattore di flussi extra-regionali. L'assortimento e la dimensione della specializzazione merceologica del Centro Commerciale possono valorizzare ed elevare il livello qualitativo dell'offerta commerciale-turistica dell'area urbana aumentando e migliorando la dotazione dei servizi, la qualità della vita, la modernizzazione della città. Potenza presenta una rete commerciale multipolare, polverizzata e dislocata principalmente su due assi commerciali strutturati: Centro storico e via del Gallitello (area Ovest), caratterizzate da una dotazione di parcheggi e di accessibilità non sufficiente, ed un terzo *in fieri* di viale del Basento.

Il Centro Commerciale è ubicato nell'area Est della città, ed andrebbe a rafforzare il terzo asse commerciale di viale del Basento, "in costruzione" ed in fase di sviluppo, migliorando e riqualificando l'assetto urbano, riducendo il congestionamento ed il traffico dell'area Ovest di Potenza, dove sono fortemente concentrati insediamenti pubblici e privati (i quartieri residenziali di Poggio 3 Galli, del "Serpentone", le contrade ad Ovest, le scuole, la Regione, l'Asl, la Motorizzazione, la Biblioteca Nazionale, ...), con una insufficiente dotazione di infrastrutture stradali, parcheggi, e di un sistema di trasporti urbani su gomma scarsamente utilizzato, che determina

un elevato utilizzo dell'auto all'interno della città (vedi Piano Urbano di Mobilità). L'insediamento commerciale determinerà un riequilibrio della mobilità dall'esterno ed all'interno , utilizzando maggiormente la funzione di tangenziale esterna alla città del raccordo autostradale S.S. 407 "Basentana", direttrice Salerno-Taranto, convogliando anche i flussi veicolari dalle altre due direttrici Tito-Polla-Atena Lucana (collegandosi con le due aree regionali della Val d'Agri e del Lagonegrese, e con la autostrada Salerno-Reggio Calabria) e Potenza – Melfi – Foggia. La vicinanza del Centro Commerciale alla S.S. 407 , soprattutto alle uscite Potenza Est, Potenza Bucaletto, Potenza Centro, permette di utilizzare le strade di accesso a Sud-Est della città : soprattutto la viabilità dell'area industriale , riducendo i flussi di traffico all'interno dell'area urbana, previo rafforzamento del sistema viario con la realizzazione di tre rotatorie all'incrocio di viale del Basento con via Appia, all'incrocio di viale del Basento con viale dell'Edilizia, ed una terza all'ingresso del Centro Commerciale su viale del Basento. L'area industriale a Sud della città con adeguati interventi in itinere o da progettare , attraverso il recupero ambientale del "lungo Basento" (è in fase di progettazione e realizzazione di un percorso pedonale e di una pista ciclabile) e storico nella valorizzazione del Ponte Romano sul Basento , verrebbe valorizzata dai

servizi offerti dal Centro Commerciale, con i suoi parcheggi e le aree verdi previste pari a 8.864 mq., creando un percorso ambientale, storico, turistico, commerciale all'ingresso della città, che ben potrebbe sposarsi con il recupero, la riqualificazione ed il riutilizzo delle aree dismesse nell'area industriale (vedi l'area ex "Cip Zoo", l'area ex " Centrale del Latte"...).

In una fase di forte crisi economica , con una riduzione della domanda determinata dal calo delle spese delle famiglie , sia alimentare che non alimentare, , e del reddito disponibile , compreso dall'incremento della pressione fiscale e dalla contrazione del monte salari , il Centro Commerciale potrebbe innescare un aumento degli Investimenti, dell'Occupazione e del Reddito complessivo della città di Potenza, aumentando i flussi economici provenienti dall'esterno e conservando i flussi economici interni sul territorio. Infatti, l'intervento previsto è realizzato utilizzando soltanto investimenti privati, e può innescare sia un fenomeno di crescita endogena della domanda e dei consumi , con effetti economico-sociali nel capoluogo e nell'hinterland della città, sia un fenomeno di modernizzazione della rete distributiva di Potenza, dei servizi, valorizzando la funzione di "attrattore" della città. Le funzioni che il Centro Commerciale vuole perseguire sono :

- il rafforzamento del tessuto economico esistente,
- il sostegno all'occupazione (si prevede un incremento della occupazione di 500 unità lavorative a regime, con l'indotto dei servizi svolti dalla classe creativa relativa ai servizi di comunicazione, pubblicità, cultura, assistenza, innovazione e dalla filiera dell'edilizia collegata all'investimento durante la fase di realizzazione del C.C.),
- la valorizzazione del patrimonio territoriale e la fruizione dei beni culturali, storici ed ambientali,
- la promozione dei servizi e delle produzioni tipiche del territorio,
- il sostegno alla crescita dell'offerta turistica-commerciale e culturale favorendo la costruzione di un vero polo di attrazione extra-regionale, collegato ai nuovi stili di vita e di consumo che privilegiano *in primis* il Centro Commerciale come "non luogo" di attrazione di intrattenimento e svago, e poi come luogo di acquisto, oltre che viene considerato come un criterio di scelta nelle destinazioni turistiche e motivazione di viaggio.

L'offerta complessiva del territorio di Potenza , con la realizzazione del Centro Commerciale, è arricchita dal valore e dalla sinergia dei fattori del commercio e del turismo, che adeguatamente coordinati possono creare

proposte che soddisfino le variegate esigenze degli utenti e visitatori.

Il legame tra il territorio, l'offerta turistica e l'offerta commerciale sviluppata dal Centro Commerciale fungono da polo di attrazione per gli acquirenti, ha un impatto positivo sul territorio soprattutto se viene sviluppata coerentemente con gli assets di offerta turistica, per trasformare gli acquirenti/ viaggiatori/escursionisti in turisti.

Altro obiettivo del Centro Commerciale è la valorizzazione dei prodotti tipici locali contestualmente all'attrazione di clienti nei luoghi di origine dei prodotti , creando una rete della "filiera del turismo enogastronomico ", coinvolgendo tutti gli operatori commerciali ed i pubblici esercizi, cittadini e del Centro Commerciale , per la realizzazione di eventi e qualificando e comunicando gli elementi , materiali ed immateriali, di tipicità del territorio.

La **globalizzazione**, come processo di integrazione economica , ha da un lato ridotto le distanze , aumentato la competizione, omologato i consumi, i comportamenti e la comunicazione, ha ampliato la diffusione delle conoscenze, ha favorito lo sviluppo tecnologico, ha incrementato la mobilità di persone, di capitali e beni ; dall'altro ha determinato la riscoperta del valore del territorio locale, dei suoi prodotti e delle marche/insegne locali , della sua cultura e delle tradizioni, come leva per competere con gli altri

luoghi e fattore di differenziazione dei consumi (**Omologazione versus differenziazione**).

La globalizzazione ha generato due tendenze:

1. la ***mobilità degli individui*** , che hanno sviluppato la visita e la scoperta di luoghi sconosciuti e distanti dalla loro residenza
2. la ***mobilità delle risorse*** , questa tendenza ha favorito la diffusione dei prodotti tipici locali, che sono passati da un mercato locale ad uno nazionale ed internazionale, aumentandone la notorietà (vedi Aglianico del Vulture). La conoscenza di nuovi prodotti stimola la curiosità, da parte dei consumatori che li hanno acquistati nel loro territorio, a visitare il luogo di provenienza dei prodotti tipici locali. Infatti l'opportunità di acquistare un prodotto (il vino) in un luogo diverso da quello di provenienza (a Milano) non può sostituire l'esperienza d'acquisto effettuata nel luogo di produzione (in Basilicata).

I prodotti enogastronomici (o agro-alimentari) diventano una opportunità di sviluppo di aree territoriali veicolati attraverso eventi ed iniziative del Centro Commerciale.

il Centro Commerciale può svolgere un ruolo centrale nel valorizzare il patrimonio dei beni culturali, storici ed ambientali del territorio. Il consumatore dedica sempre più tempo allo shopping, inteso non solo come momento di acquisto di un bene o servizio, ma soprattutto come momento di svago o di divertimento, privilegiando l'aspetto emotivo dell'esperienza d'acquisto, sia nel punto vendita del Centro Commerciale (shop-tainment, retail-tainment), che in un'area geografica diffusa (la provincia di Potenza), o territoriale determinata (un distretto turistico-commerciale).

L' **esperienza** crea un legame tra la sfera emotiva del cliente ed il luogo di acquisto: un negozio, un ristorante, un'area territoriale commerciale e /o turistica. Gli strumenti per veicolare l'esperienza sul consumatore sono l'animazione e gli eventi.

L'evoluzione della domanda di mercato dei consumatori secondo Pine e Gilmore (L'economia delle esperienze, 2000) si è progressivamente spostata dagli acquisti delle commodity (materie prime), ai beni, ai servizi, alle esperienze ed alle trasformazioni. Man mano che il consumatore passa progressivamente per i vari stadi evolutivi della domanda di mercato (commodity, beni, servizi, esperienze, trasformazioni) variano alcuni fattori: la posizione competitiva da indifferenziata diventa differenziata, il prezzo da

basso evolve verso l'alto, le esigenze dei clienti rispetto ai prodotti da irrilevanti diventano rilevanti. In questo scenario il Centro Commerciale, definito come " non luogo", diventa "il teatro di questo spettacolo" e collettore della domanda potenziale non esplicita sul territorio comunale.

3. INQUADRAMENTO TERRITORIALE.

La città di Potenza è il capoluogo più alto d'Italia, dotato di un moderno sistema di mobilità verticale, realizzato attraverso tre percorsi di scale mobili, che collegano l'area sud, nord ed ovest della città con il Centro Storico. La sua funzione prevalente è quella di svolgere servizi pubblico-amministrativi di livello extra-comunale (Regione, Università, Ospedale, Tribunali, e privati del terziario. La città di Potenza è uno snodo ferroviario e stradale per le aree regionali ed extra-regionali : la " Basentana" collega le aree Ovest (Campania – Salerno) con l'Est (Puglia – Taranto), la direttrice Tito-Atena Lucana-Polla a Sud (aree lucane della Val d'Agri, Lagonegrese, l'autostrada Salerno-Reggio Calabria), e la direttrice a Nord con il Vulture e la Puglia- Foggia- corridoio adriatico. Potenza sin dall'antichità dai tempi dei romani era attraversata dalla via Appia, ed ha conservato questa centralità che può soltanto potenziare con l'innalzamento

della qualità e del livello di servizi, del terziario avanzato e del commercio moderno.

4. ANALISI DEL TERRITORIO.

4.1 ANALISI DEMOGRAFICA

L'area sovra-comunale che insiste sulla città di Potenza costituisce il bacino di utenza che viene differenziato in base al tempo di percorrenza per raggiungere il capoluogo. Il Bacino di utenza determinato per il Centro Commerciale è costituito da 6 comuni distanti fino a 20 minuti di tempo di percorrenza , 11 comuni fino a 30 minuti, 25 comuni fino a 45 minuti (2 della provincia di Matera e 23 della provincia di Potenza), e 30 comuni fino a 60 minuti (6 della provincia di Matera e 24 della provincia di Potenza), per un totale complessivo di 72 comuni, con capacità di attrazione differenziata inversamente proporzionale rispetto al tempo di percorrenza.

Tab. 1. Bacino di Utente con ripartizione per fasce di percorrenza, popolazione, famiglie.

COMUNI Tempo di percorrenza	POPOLAZIONE 2013	N° COMUNI	FAMIGLIE 2013	N° Componenti	Superficie Kmq	Densità abitativa Kmq per ab.
Potenza	67.403	1	26.375	2,56	174,00	387,4
Fascia fino a 20 min.	93.233	6	36.290	2,57	482,30	193,3
Fascia fino a 30 min.	33.707	11	13.299	2,53	707,40	47,6
Fascia fino a 45 min.	78.364	25	33.202	2,36	1.932,40	40,6
Fascia fino a 60 min.	102.986	30	42.023	2,45	2.066,20	49,8
TOTALE	308.290	72	124.814	2,47	5.188,30	59,4
Provincia di Potenza	377.258	100	154.092	2,45	6.549,00	57,6
Provincia di Matera	201.133	31	78.532	2,56	3.446,20	58,4
BASILICATA	578.391	131	232.624	2,49	9.995,20	57,9
ITALIA	60.782.668	n.d.	25.791.600	2,36	301.375,60	201,7
Fonte: Ns elaborazioni su dati ISTAT						

La popolazione che viene coinvolta potenzialmente nel bacino di utenza del Centro Commerciale è pari a 308.290 abitanti, con un diverso livello di attrazione rispetto al capoluogo in relazione alla distanza del tempo di percorrenza, inversamente proporzionale alla durata del viaggio. Potenza ed i cinque comuni limitrofi (Pietragalla, Avigliano, Brindisi di Montagna, Pignola e Vaglio di Basilicata) rappresentano il 30% circa della popolazione rispetto al complessivo del bacino di utenza della fascia A, caratterizzata da un tempo di percorrenza fino a 20 minuti. Questa area costituisce lo zoccolo duro dell'hinterland potentino per la vicinanza: è l'unica area a forte densità abitativa che è pari a 193,3 abitanti per Kmq che la avvicina alla media nazionale, e può essere considerata una unica cintura urbana. La somma della fascia B di 11 comuni (Abriola, Albano di Lucania, Cancellara, Filiano,

Picerno, Ruoti, Satriano di Lucania, Tito, Tolve , Trivigno e Vietri di Potenza) che raggiungono il capoluogo entro 30 minuti è corrispondente a 33.307 abitanti, che cumulati alla fascia A determina un bacino di utenza complessivo di 126.940 abitanti. Mentre la fascia C distante fino a un tempo di percorrenza di 45 minuti comprende 25 comuni (Accettura e Tricarico della provincia di Matera , e Acerenza, Anzi, Atella, Banzi, Baragiano, Barile, Bella, Brienza, Calvello, Campomaggiore, Castelmezzano, Forenza, Genzano di Lucania, Laurenzana, Marsico Nuovo, Muro Lucano, Oppido, Pietrapertosa, Rionero in Vulture, Ripacandida, San Chirico Nuovo, Sasso di Castalda, Savoia di Lucania della provincia di Potenza) che portano la popolazione complessiva interessata all'attrazione del Centro Commerciale a 205.304 abitanti. Mentre l'ultima fascia D distante 60 minuti come tempo del viaggio comprende altri 30 comuni che portano il bacino di utenza complessivo a 308.290 abitanti. La fascia D comprende 30 comuni, 6 della provincia di Matera e 24 della provincia di Potenza (Calciano, Cirigliano, Garaguso, Gorgoglione, Irsina , Oliveto Lucano – prov. Mt; Balvano, Castelgrande, Corleto Perticara, Ginestra, Grumento Nova, Guardia Perticara, Lavello, Marsico Vetere, Maschito, Melfi, Moliterno, Montemilone, Palazzo San Gervasio, Paterno, Pescopagano, Rapolla, Rapone, Ruvo del

Monte, San Fele, Sant'Angelo Le Fratte, Sarconi, Tramutola, Venosa, Viggiano).

Fino a 60 minuti che è il tempo di percorrenza tra Salerno e Potenza, si aprono due scenari : l'uno negativo dell'evasione dei cittadini lucani e l'altro positivo dell'attrazione dei cittadini campani . La potenzialità positiva o negativa dipende dalla capacità competitiva del territorio e della rete di offerta turistico-commerciale che la città di Potenza, con il suo ruolo di capoluogo di regione metterà in campo.

Il Centro Commerciale di Potenza potrà fare la differenza, considerando che la regione campana ha la più alta densità abitativa d'Italia pari a 431,8 abitanti per Km² , pari a più del doppio della media italiana che è uguale a 201,7, ed ha una popolazione di 5.869.965 abitanti , che le attribuisce il ruolo di regione più popolosa e leader del Mezzogiorno.

4.2 ANALISI RETE DISTRIBUTIVA DEL BACINO DI UTENZA.

La rete distributiva esistente del Commercio Fisso al Dettaglio della città di Potenza presenta un numero di imprese e di addetti pari rispettivamente a 817 e 2.427 , corrispondenti per il numero delle imprese al 76,1% della fascia A (fino a 20 minuti) del tempo di percorrenza, la " cintura urbana" ,

al 57,% della fascia B (fino a 30 minuti), al 35% della fascia C (fino a 45 minuti) e al 23,4% della fascia D (fino a 60 minuti). Mentre per il numero di addetti Potenza incide rispettivamente del 82,4%, del 64%, del 42,7% e del 29,5% nelle fasce A, B, C, D, come risulta dalle tabelle 2A e 2B . Il commercio al dettaglio in sede fissa viene ripartito in 6 raggruppamenti corrispondenti a :

- I. Commercio al Dettaglio in esercizi non Specializzati, comprende la Grande Distribuzione nei suoi format degli ipermercati, Supermercati, Discount Alimentari, Minimercati, Grandi Magazzini, Medie strutture di vendita.
- II. Commercio al Dettaglio di prodotti alimentari , bevande e tabacco in esercizi specializzati, comprende alimentari, frutta e verdura, pescherie, Panetterie, Tabaccherie, Bevande.
- III. Commercio al Dettaglio di apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni (ICT) in esercizi specializzati, comprende negozi di informatica, telefonia, apparecchiature audio e video.
- IV. Commercio al Dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati, comprende negozi di prodotti tessili, ferramenta, vernici, materiali da costruzione, tappeti, rivestimenti

per pavimenti e pareti, elettrodomestici, mobili, articoli per illuminazione e altri articoli per la casa.

V. Commercio al Dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati, comprende librerie, edicole, cartolerie, RegISTRAZIONI musicali e video, articoli sportivi, giochi e giocattoli.

VI. Commercio al Dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati, comprende negozi di abbigliamento, di calzature, di articoli in pelle e pelletterie, medicinali, articoli medicali e ortopedici, cosmetici, profumerie, erboristerie, Fiori, piante, fertilizzanti, animali domestici, orologiai e gioiellerie, mobili per ufficio, materiale ottica e fotografia, oggetti d'arte, chincaglieria, bigiotteria, articoli di culto , articoli di decorazione, saponi e detersivi , igiene della persona, articoli di seconda mano.

Tab. 2 A . Rete distributiva Commercio Fisso al dettaglio . Numero Addetti e imprese per Bacino di utenza ed aree territoriali								
ANNO 2011	Commercio Fisso al Dettaglio		Commercio GD non specializ.		Commercio Prodotti Alim.		Commercio Prodotti ICT	
	N. Impr.	Addetti	N. Impr.	Addetti	N. Impr.	Addetti	N. Impr.	Addetti
Potenza	817	2.000	81	361	147	266	23	61
fino 20 min	1.073	2.427	142	453	186	318	29	74
fino 30 min	334	699	75	248	67	118	5	8
fino 45 min.	924	1.556	178	422	197	282	17	21
fino 60 min.	1.159	2.087	170	449	247	411	26	41
Totale Bacino Utanza	3.490	6.769	565	1.572	697	1.129	77	144
Prov. Potenza	4.438	8.625	719	2.104	858	1.381	97	188
Prov. Matera	2.069	4.245	253	1.040	470	787	45	70
Basilicata	6.507	12.870	972	3.144	1.328	2.168	142	258
Fonte: ns elaborazioni su Censimento Industria Servizi 2011 - ISTAT								

La rete distributiva del commercio al dettaglio in sede fissa nella città di Potenza presenta un numero di esercizi commerciali rispetto al numero complessivo delle imprese di tutti i settori economici pari a circa il 36,6 % del totale delle imprese, 7 punti percentuali in più della media nazionale pari al 29,6%. I dati della rete distributiva evidenziano una debolezza della rete esistente, scarsamente competitiva e investita notevolmente dalla crisi economica, che si ripercuote sui consumi, e sui redditi. Attualmente per ogni nuova esercizio commerciale che apre ne chiudono 3.

Tab. 2 B . Rete distributiva Commercio Fisso al dettaglio . Numero Addetti e imprese per Bacino di utenza ed aree territoriali						
ANNO 2011	Commercio Prodotti Casa		Commercio Prodotti Culturali e Ricrea.		Commercio Prodotti Altri Prodotti	
	N. Impr.	Addetti	N. Impr.	Addetti	N. Impr.	Addetti
Potenza	117	288	74	121	375	903
fino 20 min	166	399	91	124	459	1.041
fino 30 min	57	109	17	41	113	175
fino 45 min.	161	270	46	56	325	505
fino 60 min.	198	345	69	103	449	738
Totale Bacino Utenza	582	1.123	223	324	1.346	2.459
Prov. Potenza	765	1.453	283	418	1.716	3.081
Prov. Matera	379	711	160	253	762	1.384
Basilicata	1.144	2.164	443	671	2.478	4.465
Fonte: ns elaborazioni su Censimento Industria Servizi 2011 - ISTAT						

Gli esercizi di vicinato sono caratterizzati da imprese per il 50% circa gestite dal solo titolare, e sono quasi totalmente micro-imprese. Infatti dalla tabella 2 C si ricavano i seguenti dati assoluti e relativi delle imprese commerciali della città di Potenza ripartite per classi di addetti: le micro-imprese fino a 5 addetti costituiscono più del 90% del totale delle imprese, e se analizziamo le imprese commerciali fino a 9 addetti si arriva a circa il 97% del totale complessivo. Le piccole imprese che partono da 10 addetti sono in tutto 31, di cui 22 da 10-15 addetti, 5 da 16-19 e 4 nella classe tra 20-49.

Tab. 2 C. Imprese attive città di Potenza del Commercio al Dettaglio con ripartizione per classe di addetti.

COMMERCIO AL DETTAGLIO	Classi addetti 0		Classi addetti 1		Classi addetti 2		Classi addetti 3-5		Classi addetti 6-9		Classi addetti 10-15		Classi addetti 16-19		Classi addetti 20-20-49		Classi addetti >50		Totale	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Potenza	17	1,8	446	49	224	24,6	139	15,3	54	5,9	22	2,4	5	0,5	4	0,5	0		911	100,0

Fonte: Ns elaborazioni su dati ISTAT Censimento Industria Servizi 2011

Il commercio dei piccoli negozi presenta una struttura capillare ed articolata a gestione familiare e alcuni punti di forza : il radicamento territoriale, il servizio di prossimità nel centro urbano facilitando l'accesso alle donne lavoratrici ed agli anziani, lo sviluppo di rapporti interpersonali, il supporto all'animazione ed al decoro urbano. I punti di debolezza sono : la

sottoccupazione, la bassa produttività e redditività della gestione.

L'ammodernamento delle varie forme distributive può essere implementato da un processo di aumento della competitività sul mercato, suscitando reazioni alle nuove condizioni e dinamiche dello stesso , valorizzando la forte capacità di adattamento che hanno dimostrato le micro-imprese anche in situazioni negative e di crisi della congiuntura economica.

4.3 LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA.

La città risulta sottodimensionata nella presenza della Grande Distribuzione Organizzata sia nel settore Alimentare che nel Non Alimentare, nelle sue diverse forme distributive. Questa caratteristica si evince analizzando il rapporto del Ministero dello Sviluppo Economico sul Sistema Distributivo per l'anno 2012 che in Basilicata indica un livello dimensionale arretrato della rete distributiva moderna della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), e con un rapporto della superficie di vendita della Grande Distribuzione rispetto a 1.000 abitanti pari a rispettivamente 177,7 mq. per 1.000 abitanti per l'alimentare, 60,3 mq. per 1.000 abitanti per il non alimentare, e 238 mq. per 1.000 abitanti per il totale della GDO, rispetto alla media italiana che è pari a 205 mq. per 1.000 abitanti per l'alimentare, 151,2 mq. per 1.000 abitanti per il non alimentare, e 356,2 mq. per 1.000 abitanti per il totale nazionale della

GDO. La rete moderna della nostra regione si percepisce da una dotazione di un Centro Commerciale di valenza extra-regionale a Matera, mentre risulta priva la Città di Potenza di una struttura moderna della distribuzione.

Infatti secondo la Tabella 3 con i dati regionali al 31 dicembre 2012 la Basilicata presenta una densità di superficie di vendita pari al 86,7% della media nazionale nel settore alimentare, al 39,8% del settore non alimentare, e al 66,8% per tutto il settore della GDO. La rete distributiva moderna in Basilicata dalle successive analisi provinciali mostra una situazione differenziata per Matera città e per la sua provincia, interessate entrambe da un processo di ammodernamento dei loro servizi commerciali, nelle diverse forme, mentre la città di Potenza si presenta dal confronto con la città dei Sassi in una situazione meno innovativa e moderna nella sua rete commerciale.

Tab. 3. Densità superficie Grande Distribuzione Organizzata per abitanti anno 2012.

AREE TERRITORIALI	Settore Alimentare (mq. per 1.000 ab.)		Settore Non Alimentare (mq. per 1.000 ab.)		TOTALE mq. per 1.000 ab.)	
	Rapporto Sup. Vend.	INDICE Italia =100	Rapporto Sup.	INDICE Italia =100	Rapporto Sup. Vend.	INDICE Italia =100
Anno 2012						
BASILICATA	177,7	86,7	60,3	39,8	238,0	66,8
ITALIA	205,0	100,0	151,2	100,0	356,2	100,0

Fonte: Ns elaborazioni su dati del Ministero dello Sviluppo Economico

Si passa ad analizzare i vari format distributivi della Grande Distribuzione Organizzata, sia nel settore alimentare che in quello non alimentare:

Supermercati, Ipermercati, Minimercati, Grandi Magazzini, Grandi superfici specializzate.

4.3.1. FORMAT DISTRIBUTIVI : SUPERMERCATI.

I supermercati sono esercizi al dettaglio nel settore alimentare, organizzati prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, con superficie di vendita uguale o superiore a 400 mq. e con un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati, oltre ad articoli non alimentari di uso domestico corrente.

Analizzando la presenza dei supermercati su base provinciale risulta che nel capoluogo di Potenza al 31 dicembre 2012 vi è la presenza di 12 supermercati (con superficie di vendita di 9.190 mq. e 100 addetti) rispetto agli 11 di Matera (con superficie di vendita di 8.423 mq. e 52 addetti) , le due città lucane pur avendo un bacino di utenza diverso, risultando quasi il doppio quello di Potenza per numero di abitanti , Matera, la città dei Sassi, presenta una rete moderna della GDO rispetto alla città di Potenza. La pressione competitiva interna della GDO a Matera e quella esterna, derivante dalla vicinanza alla Puglia ed a Bari, ha comportato la modernizzazione anche del commercio al dettaglio in sede fissa, promuovendo una strategia di sviluppo attenta all'offerta commerciale e turistica nelle sue varie forme e formati

distributivi degli esercizi di vicinato, delle medie strutture e della grande distribuzione.

Tab. 4 . Supermercati per ripartizione geografica, addetti e superficie di vendita

ANNO 2012	CAPOLUOGO			ALTRI COMUNI PROVINCIA			TOTALE AREA GEOGRAFICA		
	Es. N°	Addetti N°	S. V. (mq.)	Es. N°	Addetti N°	S. V. (mq.)	Es. N°	Addetti N°	S. V. (mq.)
POTENZA	11	180	9.190	46	405	34.389	57	585	43.579
MATERA	12	121	8.423	15	146	9.472	27	267	17.895
BASILICATA	23	301	17.613	61	551	43.861	84	852	61.474

Fonte: Ns elaborazioni su dati del Ministero dello Sviluppo Economico

Il primo dato eclatante è la quasi corrispondenza delle superfici di vendita, della consistenza numerica dei supermercati tra le due città capoluogo della regione. Infatti Potenza ha un numero minore di supermercati rispetto a Matera, rispettivamente 11 e 12, con una superficie di vendita complessiva di mq. 9.190 pari al 52,2% della superficie complessiva delle due città, nonostante il bacino di utenza di Potenza sia quasi il doppio di quello di Matera. La superficie media dei supermercati di Potenza è di mq. 835 rispetto ai mq. 702 di Matera. Mentre nella provincia il gap di offerta della rete moderna distributiva rispetto ai capoluoghi di provincia, viene recuperato dalla provincia di Potenza con un rapporto di 4 a 1 (o di 3 a 1) rispetto alla consistenza numerica , agli addetti ed alla superficie di vendita complessiva della provincia di Matera .

4.3.2. IPERMERCATI.

Gli ipermercati sono esercizi al dettaglio con superficie di vendita superiore ai 2.500 mq suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare) che hanno rispettivamente le caratteristiche di un supermercato per il food e di un grande magazzino per il non food. Dall'analisi dei dati di consistenza numerica e di superficie di vendita degli Ipermercati nella Regione Basilicata ,ricavati dalla tabella 5 , risulta anche per le grandi superfici di vendita una situazione di parità di superficie di vendita esistente nelle città di Matera e Potenza.

Tab. 5. Ipermercati ripartiti per numero, superficie di vendita , addetti e aree geografiche.

ANNO 2012	Eserc. N°	S.V. (mq) FOOD	%	S.V. (mq) NON FOOD	%	S.V. (mq) TOTALE	%	Addetti	Sup. Media	Sup. per addetto
Prov. PZ	2	4.164	41,6	3.158	47,4	7.322	43,9	161	3.661	45,5
Prov. MT	2	5.852	58,4	3.500	52,6	9.352	56,1	130	4.676	71,9
BASILICATA	4	10.016	100,0	6.658	100,0	16.674	100,0	291	4.168,5	57,3

Fonte : Ns elaborazioni su dati del Ministero dello Sviluppo Economico.

Le due città di Potenza e Matera sono servite entrambe da una Grande struttura di vendita, ma la provincia di Potenza , con una popolazione quasi doppia rispetto alla provincia di Matera ha una superficie di vendita rispettivamente pari al 41,6% del settore FOOD della superficie regionale (

4164 mq.), del 47,4% per il NON FOOD e del 43,9% della superficie TOTALE, alimentare e non alimentare e due Grandi Strutture di Vendita. Anche in questo format distributivo Matera si colloca in una posizione più avanzata e moderna rispetto al capoluogo di regione.

4.3.3. MINIMERCATI.

I minimercati sono esercizi al dettaglio in sede fissa, despecializzati ed operanti nel campo alimentare con una superficie di vendita tra i 200 e i 399 mq. che presenta le medesime caratteristiche del supermercato.

Anche per i minimercati alimentari il ritardo di Potenza appare ancora più evidente, infatti dalla tabella 6 si ricava il livello di superficie di vendita, il numero degli esercizi ed anche degli addetti inferiore in termini assoluti e relativi ai corrispondenti valori della città dei Sassi.

Tab. 6 . Minimercati per ripartizione geografica, superficie di vendita, addetti e consistenza numerica.

ANNO 2012	CAPOLUOGO					ALTRI COMUNI PROVINCIA				TOTALE		
	Eserc. N°	S.V. mq.	%	Addetti	%	Eserc. N°	S.V. mq.	%	Addetti	Eserc. N°	S.V. mq.	Addetti
POTENZA	6	1.738	45,9	35	41,7	55	16.437	62,4	255	61	18.175	290
MATERA	8	2.050	54,1	49	58,3	37	9.925	37,6	177	45	11.975	227
BASILICATA	14	3.788	100,0	84	100,0	92	26.362	100,0	432	106	30.190	517

Fonte: Ns elaborazioni su dati del Ministero dello Sviluppo Economico.

La città di Potenza città anche nei minimercati di quartiere presenta un peso ridotto rispetto alla città di Matera rispettivamente per il numero degli esercizi, per la percentuale della superficie di vendita ed anche per gli addetti che sono di 6 a 8 , 1738 mq. a 2.050 mq. per S.V., e di 35 a 49 per gli occupati. Il capoluogo regionale ha una superficie di vendita di 45,9 % rispetto alla superficie complessiva dei due capoluoghi e del 41,7% degli addetti rispetto agli occupati presenti nei due capoluoghi in questa forma di distribuzione moderna alimentare.

4.3.4. GRANDI MAGAZZINI.

Il Grande Magazzino è un esercizio commerciale operante nel settore non alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio, che dispone di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 mq. e di un assortimento di prodotti di largo consumo appartenenti a differenti merceologie, generalmente suddivisi in reparti. Dalla tabella 7 si ricavano i dati della consistenza numerica , della superficie di vendita e degli addetti per i capoluoghi di provincia, per il resto dei comuni, per le province e la regione.

Tab. 7. Grandi Magazzini per ripartizione territoriale , per consistenza numerica, per addetti e superficie di vendita.

ANNO 2012	ESERC. N°	Addetti	S. V. Mq.	Superficie media	Superficie per addetti
POTENZA	9	101	8.531	948	84,5
ALTRI COMUNI PROV. PZ	12	154	17.489	1.457	113,6
PROVINCIA DI POTENZA	21	255	26.020	1.239	102,0
MATERA	1	15	1.319	1.319	87,9
ALTRI COMUNI PROV. MT	0	0	0
PROVINCIA DI MATERA	1	15	1.319	1.319	87,9
BASILICATA	22	270	27.339	1242,7	101,3

Fonte : ns elaborazioni su dati del Ministero dello Sviluppo Economico.

Solo nel settore non alimentare dei Grandi Magazzini, la città di Potenza presenta un buon livello di servizio per i settori merceologici dell'elettronica, del bricolage, abbigliamento e calzature.

4.3.5. GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE .

Affine ai Grandi Magazzini sono le Grandi superfici specializzate , spesso appartenenti ad una catena distributiva a succursali che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti su una superficie di vendita non inferiore ai 1.500 mq. La città di Potenza non ha questo format specifico di distribuzione moderna specializzata, che lo distingue dalla despecializzazione della GDO. E' presente una unica struttura nella provincia di Potenza con una superficie di vendita di 1.512 mq. ed 8 addetti.

5. REDDITO DISPONIBILE E CONSUMI COMPLESSIVI .

Dal sistema di contabilità nazionale tenuto dall'ISTAT si ricava il reddito disponibile ai vari livelli territoriali , attraverso una costruzione successiva che analizza e rileva tutte le fasi di formazione, distribuzione ed utilizzo del reddito . Dalla rilevazione dei dati ricavata dal sistema dei conti della Contabilità Nazionale effettuata dall'Istat e dei dati sul reddito complessivo elaborati dal Ministero dell'economia e delle Finanze –MEF ricavati dalle dichiarazioni dei redditi si estraggono i redditi disponibili delle famiglie consumatrici a livello territoriale. Dalla Tabella 8 si ricavano i redditi disponibili a livello comunale e vengono successivamente elaborati ed accorpati a livello delle varie fasce del bacino di utenza, determinato in base al tempo di percorrenza.

Tab. 8. Reddito disponibile complessivo e pro- capite per ripartizione delle fasce del Bacino di utenza.

ANNO 2012	Reddito Disponibile (milioni di euro)	%	Reddito disponibile cumulato (mil. Euro)	%	Reddito Pro-capite (euro)
Potenza	1.124,012	27,1		27,1	16.676
Totale Fascia 20 Min.	1.467,702	35,4	1467,702	35,4	15.742
Totale Fascia 30 Min.	400,191	9,7	1.867,893	45,1	11.873
Totale Fascia 45 Min.	967,666	23,3	2.835,559	68,4	12.348
Totale Fascia 60 Min.	3.323,721	31,6	6.159,280	100,0	12.727
	6.159,280	100,0			13.449

Fonte: Ns elaborazioni su dati ISTAT Contabilità Nazionale e Ministero dello sviluppo economico

La città di Potenza ha il reddito disponibile corrispondente al 27,1% dell'intero bacino di utenza, mentre nei 6 comuni con un tempo di percorrenza di 20 minuti (Fascia A) compreso il capoluogo, il reddito complessivo percepito è uguale al 35,4% del totale, nella fascia B fino a 30 minuti comprendente 17 comuni si arriva al totale del 45,1 %.

Tab. 8. Consumi Totali e pro- capite per ripartizione delle fasce del Bacino di utenza.

ANNO 2012	Consumi Totali (milioni di euro)	%	Consumi Totali cumulati (mil. Euro)	%	Consumi Pro-capite (euro)
Potenza	918,838	24,8			13.632
Totale Fascia 20 Min.	1.222,365	33,1	1.222,37	33,1	13.111
Totale Fascia 30 Min.	380,123	10,3	1.602,488	43,4	11.277
Totale Fascia 45 Min.	898,395	24,3	2.500,883	67,7	11.464
Totale Fascia 60 Min.	1.197,612	32,3	3.698,495	100,0	11.629
BACINO DI UTENZA	3.698,495	100,0			11.997

Fonte: Ns elaborazioni su dati ISTAT Contabilità Nazionale e Ministero dello sviluppo economico

I consumi totali nell'area di attrazione presentano rispettivamente un peso di Potenza e della cintura urbana di 24,8% e 33,1% sui consumi totali relativo all'intero bacino di utenza, raggiungendo insieme alla fascia B con tempi di

percorrenza pari a 30 minuti (17 comuni) il 43,4%. La forza di attrazione del capoluogo riveste un fattore notevole per l' acquisizione di flussi economico-finanziari esogeni favorendo un percorso di ammodernamento della rete distributiva nei suoi format e innescando un processo di sviluppo economico e sociale.

6. MERCATO POTENZIALE.

La città di Potenza come centro gravitazionale dell'intero territorio regionale ha un ruolo da svolgere per il futuro candidandosi ad una funzione di "locomotiva" territoriale fondata sull'innovazione ed ammodernamento delle sue funzioni, spostando l'asse da quelle di tipo amministrativo- burocratico, che perdono quella valenza rivestita nel passato, per valorizzare e rafforzare quelle legate alle iniziative private che possano sopperire alla insufficienza delle risorse economico- finanziarie della Pubblica Amministrazione, a causa delle note vicende del debito pubblico , che creano un fardello pesante e ritardano i tempi di azione e reazione della PA.

Nella tabella 11 vengono rilevati i consumi complessivi e pro-capite destinati al commercio al dettaglio in sede fissa, sia nel campo alimentare che non

alimentare, e ai servizi turistici di somministrazione di alimenti e bevande e ai servizi alberghieri in riferimento all'intero bacino di utenza del Centro Commerciale, corrispondente a 72 comuni , 64 della provincia di Potenza ed 8 della provincia di Matera, ed a una popolazione di 308.290 abitanti. I consumi complessivi vengono così ripartiti: 756 milioni di euro di spesa per il settore alimentare; 1.839 milioni di euro per il settore commerciale al dettaglio in sede fissa nelle categorie merceologiche di Abbigliamento e Calzature, prodotti per la Casa, prodotti per la cura della persona; 336 milioni di euro per il settore degli alberghi e pubblici esercizi. Le spese annuali pro-capite sono rispettivamente di € 2.452 per il settore alimentare, di € 9.483 per il settore non alimentare e di € 1.090 per il settore alberghi e pubblici esercizi. L'incidenza sulla spesa complessiva del consumatore dell'area evidenzia la seguente destinazione del consumo 25,8% della spesa viene impiegata nel consumo alimentare, il 62,7% nel consumo non alimentare e 11,5% per vacanze e consumi di bevande ed alimenti fuori casa.

Tab. 11. Consumi complessivi e pro-capite ripartiti per categorie merceologiche				
ANNO 2012	Consumi totali (milioni di euro)	Consumi Pro-capite	€	%
ALIMENTARI	756,072	2.452,47		25,8
NON ALIMENTARI	1.839,263	5.966,02		62,7
ALBERGHI E PUBBLICI ESERCIZI	336,176	1.090,45		11,5
TOTALE BACINO DI UTENZA	2.931,511	9.508,93		100,0

Fonte: Ns elaborazioni su dati ISTAT -Contabilità Nazionale e Ministero della Economia e Finanze

La tabella 10 rileva per l'anno 2012 i consumi complessivi e pro-capite , ripartiti tra città di Potenza, cintura urbana – fascia A fino a 20 minuti, fascia B fino a 30 minuti, fascia C fino a 45 minuti e fascia D fino a 60 minuti. La ripartizione dei consumi complessivi e pro-capite viene estesa a 4 categorie merceologiche del commercio al dettaglio in sede fissa del settore Alimentare, Grande e Piccola Distribuzione, e del Non alimentare : settore Abbigliamento e Calzature, I settore prodotti per la Casa, settore Cura della Persona. Viene rilevato, inoltre, il consumo destinato alle vacanze e al consumo di pasti e bevande fuori casa. Il mercato potenziale di consumi nell'area del bacino di utenza è riportato in sintesi nella tabella 11 , ed è pari a 2.932 milioni di euro, ripartiti tra commercio al dettaglio alimentari 756 milioni di euro, commercio al dettaglio non alimentari 1.839 milioni di euro, e alberghi e pubblici esercizi 336 milioni di euro.

Tab. 10 . Consumi complessivi e pro-capite per ripartizione categoria merceologica e per fasce di bacino di utenza.

ANNO 2012									
	ALIMENTARI E TABACCO			ABBIGLIAMENTO E CALZATURE			CASA		
Comuni	Totale (milioni €)	Pro-Capite €	%	Totale (milioni €)	Pro-Capite €	%	Totale (milioni €)	Pro-Capite €	%
Potenza	172,845	2.564,35	24,2	67,833	1.006,38	9,5	284,799	4.225,31	39,9
Fascia fino a 20 min.	235,759	2.556,12	24,7	92,452	1.002,37	9,7	379,671	4.116,43	39,8
Fascia fino a 30 min.	81,006	2.403,24	26,9	31,675	939,72	10,5	119,115	3.533,84	39,5
Fascia fino a 45 min.	189,328	2.416,01	25,9	74,054	945,00	10,1	281,227	3.588,73	38,5
Fascia fino a 60 min.	249,979	2.427,31	26,4	97,811	949,75	10,3	374,570	3.637,10	39,6
TOTALE BACINO DI UTENZA	756,072	2.452,47	25,8	295,992	960,11	10,1	1.154,583	3.745,12	39,4

Fonte: Ns elaborazioni su dati ISTAT -Contabilità Nazionale e Ministero della Economia e Finanze

ANNO 2012									
	CURA PERSONA			ALBERGHI E PUBBLICI ESERCIZI			TOTALE		
Comuni	Totale (milioni €)	Pro-Capite €	%	Totale (milioni €)	Pro-Capite €	%	Totale (milioni €)	Pro-Capite €	%
Potenza	100,585	1.492,30	14,1	87,690	1.300,98	12,3	713,752	10.589,32	100,0
Fascia fino a 20 min.	132,253	1.433,90	13,9	113,282	1.228,22	11,9	953,417	10.337,04	100,0
Fascia fino a 30 min.	39,063	1.158,90	13,0	113,282	912,75	10,2	301,625	8.948,45	100,0
Fascia fino a 45 min.	92,895	1.185,43	12,7	113,282	1.176,06	12,6	729,665	9.311,30	100,0
Fascia fino a 60 min.	124,447	1.208,68	13,1	113,282	970,69	10,6	960,089	9.193,53	100,0
TOTALE BACINO DI UTENZA	388,658	1.260,79	13,3	113,282	1.090,45	11,5	2.944,796	9.508,94	100,0

Fonte: Ns elaborazioni su dati ISTAT -Contabilità Nazionale e Ministero della Economia e Finanze