

GRANDANGOLO

I FREQUENTATORI

**Parcheggio facile e niente pioggia. Ma per passeggiare meglio il centro**

Facilità di parcheggio, ampia tipologia di negozi e di livelli di qualità dei prodotti. È il motivo per il quale si va al centro commerciale in Friuli, anche se sempre più persone ammettono che fare una passeggiata all'aria aperta è più bello. «Sono una grande sostenitrice dei centri commerciali - ci racconta Luigina, che incontriamo al Città Fiera

- ci vado perché una volta parcheggiata l'auto, posso muovermi senza timore della pioggia e vedere tutti i negozi che mi interessano. Compro per lo più vestiti e pelletteria. Lo trovo funzionale, soprattutto per chi ha poco tempo. In centro, impiego mezz'ora per parcheggiare, se piove mi bagno. Nel centro commerciale, invece, non mi piace venire a cenare: preferisco un bel ristorante all'aper-

to». Facilità di parcheggio e niente pioggia è anche ciò che apprezza dei centri commerciali Marco Marciotti, che però aggiunge: «È più bello passeggiare per Udine, fermandosi in un bar o a mangiare una pizza, estradito in qualche piccolo negozio, che nel centro commerciale non si trova». Di diverso avviso Nives Cozzi: «Al

centro commerciale c'è più smercio, quindi più qualità e costi minori. Inoltre si può scegliere con tranquillità, senza avere nessuno che ti spinge o influenza». Maurizio viene al Centro commerciale una volta a settimana. E dice: «Il mio consiglio, se si può, è di andare in centro a passeggiare, però ammettiamo: qui c'è tutto».

Mattia Merlo

«Grandi e piccoli negozi possono collaborare»

Giusto sostenere fiscalmente i piccoli negozi di montagna. E tra centri commerciali e negozi dei centri storici si potrebbe instaurare una collaborazione proficua. Lo sostiene Antonio Maria Bardelli, presidente del Gruppo Bardelli, proprietario del Città Fiera di Tolmezzo di Montignacco.

**Presidente Bardelli, gli ultimi dati disponibili, riferibili al 2018, evidenziano che un'ulteriore incremento, in Friuli-V.G., del rapporto tra superficie di vendita della Grande distribuzione e numero abitanti. Non le pare che sarebbe il caso di fermarsi?**

«Effettivamente le superfici della grande distribuzione in Friuli sono fra le più alte d'Italia. Tenendo conto del fatto che più di qualsiasi dei centri commerciali della nostra provincia è in sofferanza credo che sia almeno ragionevole porsi il problema se aggiungere altro sia una buona cosa».

**Non le sembra che andiamo verso un definitivo impoverimento del piccolo commercio di vicinato?**

«Sì, il rischio c'è. Va anche detto però che è inevitabile che ci siano delle evoluzioni nelle modalità distributive. Vede questi quadri?»

**Di chi sono?**

«Sono dell'antica friulana Fred Pittino, erano nei vecchi magazzini del Lavoratore, un pezzo di storia della mia famiglia. Raffigurano un classico negozio di vicinato, dove si vendeva di tutto, rappresentando le origini del commercio. È evidente che per un negozio come quello oggi la vita è dura. Del resto, non esiste nella storia economica dell'uomo un progresso che non abbia anche il rovescio della medaglia. Abraam Lincoln diceva: "Non si può rafforzare il debole rendendo più debole il forte". Noi in questa regione siamo

il più grandi: cos'è giusto fare? Dare sempre un miglior servizio ai cittadini o proteggere delle categorie?».

**Però i negozi di vicinato hanno una valenza sociale importante, che va salvaguardata. Non crede?**

«Mi rendo conto che tenere aperto un negozio di montagna è un mestiere difficile. Probabilmente si dovrà studiare per queste attività un regime fiscale di particolare favore, che ne riconosca il ruolo sociale. D'altro canto, però, demontizzare la grande distribuzione vuol dire fermare lo sviluppo, creando quindi anche un danno ai consumatori, che qui trovano maggiore offerta e prezzi più interessanti».

**Però non c'è solo la montagna. I centri commerciali rischiano di «sopilpare» il commercio dei centri storici.**

«Ma scusi, un centro storico ha forse un valore etico maggiore rispetto ad un centro commerciale? Ricordiamoci che Udine in passato si è qualificata come città emporiale, cioè come centro commerciale, poiché si confrontava con un territorio dove non c'era molto, per cui la gente si riversava dove c'era più offerta».

**Ma non sarebbe possibile una collaborazione fruttuosa tra centri storici e centri commerciali?**

«Certo, il centro storico ha delle potenzialità importanti. Già anni fa io mi ero offerto di collaborare».

**Con chi?**

«Ho parlato con qualche sindaco e alcuni commercianti. Avevo anche proposto la costituzione di un consorzio. I livelli di vertice capivano, ma poi purtroppo il piccolo e medio operatore ci ha sempre visti come un nemico».

**Che tipo di collaborazioni vede possibili?**

Bardelli, Città Fiera: al centro storico ha delle potenzialità importanti. Già anni fa io mi ero offerto di collaborare, creando un consorzio»

«Si potrebbe fare un marketing territoriale per Udine, anzi per la Grande Udine - sono convinto che se Udine vuole essere capitale e non borgo isolato, deve avere una visione più ampia del suo territorio - per diventare attrattivo rispetto a bacini come Trieste, l'Austria, la Croazia, il Veneto».

**Io che modo?**

«Con attività culturali, spettacoli, magari promuovendo il biglietto dell'autobus gratuito per chi viene al Città Fiera e vuole andare a Udine e viceversa. La vastità dell'offerta crea maggiore attrazione».

**La grande distribuzione, economicamente, che vantaggi ha portato al Friuli?**

«Ha sicuramente portato posti di lavoro. Qui al Città Fiera lavorano 1.700 persone e sono presenti 250 attività. Qualcuno potrebbe dirmi: però la grande distribuzione ha assorbito quelli che ha distrutto. Può essere. Però ha portato sicuramente una varietà di scelta e di prodotti a delle condizioni di mercato più convenienti per i cittadini».

**Il Centro commerciale appare spesso come un «non luogo», estraneo al tessuto abitativo e alla sua cultura, a cui avrebbe sostituito la cultura del consumo. Senza questo problema?**

«Per quanto riguarda il "non luogo", il Città Fiera è anomalo, nel senso che non è nato in "deserto", ma dalla ri-



Bardelli, nel suo studio; dietro di lui il quadro di Pittino, raffigurante un negozio di vicinato

qualificazione di una realtà preesistente. D'altro canto noi facciamo attività per promuovere anche valori, non solo consumi e servizi. Penso al concorso per il miglior presagio, oppure "Nonno Natale" il giorno di Santo Stefano, in cui organizziamo un pranzo e una serie di iniziative per gli anziani, per dare al Natale un senso che non sia solo consumistico. O ancora, il Mercatino della Bontà, con cui i bambini che partecipano giocano a fare i commercianti per un giorno, dalla vendita dei loro prodotti guida-

gnano dei soldi; una parte dei quali la versano per progetti di solidarietà, sostenendo "Operation Smile", per operare in tutto il mondo bambini malati di labbro leporino. Inoltre, per mimare la "solidarietà di prossimità" ovvero la classe che ha avuto la migliore idea per aiutare il proprio prossimo. Quindi, è ovvio che non demontizziamo i consumi, ma cerchiamo anche di fare in modo che non tutti si riduca all'acquisto. Sono convinto che l'uomo non possa esser fuori dalla ricerca del profitto».

«Format in crisi. Si salva se si integra con la città»

Le-commerce ha fatto calare gli affari. Funzionano le realtà che dedicano spazio alle relazioni



Gabriele Quilizza

Il centro commerciale come «tempio dello shopping»? Forse un tempo, ora la situazione sta cambiando. «A livello mondiale appare come un format in crisi. La strada per sopravvivere è ricoverarsi, magari integrandosi con il contesto urbano, ospitando spazi comunitari, per eventi, per sviluppare la vocazione di luogo d'incontro».

Lo sostiene Gabriele Quilizza, sociologo dell'Università di Udine, autore, alcuni anni fa, del libro «Oltre lo shopping».

«Il primario friulano in questo campo - spiega - è dovuto principalmente alla particolare posizione geografica della nostra regione, all'incrocio di vie che collegano l'area del Mediterraneo con il centro Europa. E dipende anche dai

milioni di turisti che passano ogni anno nelle nostre spiagge».

Tuttavia, prosegue Quilizza, «in questo momento nonostante il crescere, seppure molto rallentato rispetto al passato, delle superfici di vendita, non vedo questo grande successo del centro commerciale. Mi sembra, invece, un format un po' in crisi, almeno a livello internazionale, dove sono molti quelli che hanno chiuso. Penso ad esempio al più grande centro commerciale del mondo, il New South China Mall, con una superficie di 700 mila metri quadri, aperto nel 2005 e che per 10 anni è rimasto con il 99% degli spazi inutilizzati. D'altra parte a resistere e funzionare sono le realtà che dedicano sempre più spazio ad ospitare occasioni di incontro e re-

lazione, aree dedicate alla ristorazione, al cinema. Ma sono molte le realtà in crisi anche nella nostra regione».

Quale il motivo? «Molto dipende dal cambiamento delle abitudini del consumatore e alla diffusione dell'e-commerce, il commercio elettronico. Sta crescendo sempre di più il fenomeno dello "show rooming", ovvero l'abitudine ad andare nei negozi del centro commerciale per provare vestiti, oppure testare apparecchiature elettroniche, per poi tornare a casa e concludere l'acquisto su internet, dopo aver cercato l'occasione più conveniente».

Accanto a questo, prosegue il sociologo, «c'è la tendenza del consumatore a ricercare l'autenticità del prodotto locale, che di solito la grande distribuzione

non offre. Da ciò dipende il fatto che le penose degli ultimi tempi, non da oggi, penano, ma in molti casi, hanno già iniziato a girare nelle vie dei centri di udine, alla ricerca di qualcosa di nuovo di loro».

Ecco allora che il futuro, secondo Quilizza, sta proprio in un'integrazione tra centri commerciali e città. Un esempio?

«Ad Aix en Provence è stato aperto un piccolo centro commerciale con 65 negozi, ma anche con uffici ed abitazioni su un luogo che anche la sera, quindi, continua ad essere vissuto e che si trova vicino al centro storico. Facendo in pratica da tramite tra le aree di nuova urbanizzazione e la parte antica della città».

servizi di Stefano Damian