

UNA RIFLESSIONE SUL COMMERCIO IN PUGLIA

LE IMPRESE DELLA DISTRIBUZIONE

Documento di sintesi

Settembre 2009

Il Commercio.
UNA RIFLESSIONE



Un Presente, molti Futuri.
SUL COMMERCIO IN PUGLIA



Regione Puglia

Il Commercio.
UNA RIFLESSIONE



Un Presente, molti Futuri.
SUL COMMERCIO IN PUGLIA

Sommario

1 INTRODUZIONE	3
1.1 GLI ATTORI E I LORO COMPORTAMENTI	3
1.2 LE RELAZIONI CON GLI ALTRI TEMI	4
1.3 I TEMI PRINCIPALI	5
2 LA VISIONE DELLE IMPRESE	6
2.1 I DATI DEL COMMERCIO	7
2.2 LO STATO DEL COMMERCIO IN PUGLIA	8
2.3 LE PICCOLE IMPRESE	9
2.4 LE MEDIE IMPRESE	10
2.5 LE GRANDI IMPRESE	11
2.6 LA SICUREZZA	12
3 DOMANDE E IPOTESI DA APPROFONDIRE	14
4 MATERIALI E BIBLIOGRAFIA	15
5 INTERLOCUTORI DA COINVOLGERE	16



1 INTRODUZIONE

La presente relazione costituisce uno dei documenti “base” realizzati per impostare e sollecitare una riflessione strategica sul commercio in Puglia nell’ambito del progetto complesso **“Una riflessione sul commercio in Puglia”**.

Questo progetto ha come obiettivo sollecitare una riflessione strategica circa le prospettive e le politiche che interesseranno il settore distributivo della regione.

A questo scopo si prevede, oltre alla raccolta ed alla elaborazione di materiali sulle principali tematiche che interessano il settore distributivo pugliese, **l’indispensabile apporto** di contributi e arricchimenti da parte di diversi soggetti a vario titolo interessati al tema: esperti, operatori economici e loro associazioni, Amministratori locali, Associazioni di consumatori, sindacati, ecc.

In particolare il documento si pone l’obiettivo di affrontare la **visione strategica delle imprese** del commercio, di piccole, medie e grandi dimensioni.

Si tratta di un documento di sintesi, costruito su studi, ricerche e interviste di profondità, materiali a cui si rimanda per ogni approfondimento, che intende evidenziare alcuni punti di discussione da arricchire con il contributo di quanti sono interessati al tema.

1.1 Gli attori e i loro comportamenti

La principale chiave di lettura utilizzata è costituita dalle dimensioni delle imprese, piccole, medie e grandi, poiché a questa distinzione dimensionale corrispondono peculiarità storiche, contingenti e di prospettive.

Occorre comunque rilevare che non sempre le dimensioni delle imprese sono legate alle dimensioni dei punti vendita: molte catene si sviluppano attraverso punti vendita di dimensioni limitate (ad esempio nell’abbigliamento e nell’intimo) mentre piccole imprese possono gestire anche punti vendita di dimensioni rilevanti (si pensi al comparto dell’arredo).

Attualmente esiste uno scarto importante tra la Puglia, dove le vendite realizzate nelle piccole-medie imprese commerciali raggiungono una quota pari al 76% del totale, e il resto d’Italia, dove si fermano invece al 59%.



Al di là della crisi economica e della situazione congiunturale della Puglia, le prospettive sono quindi di un progressivo passaggio delle vendite dalla piccola e media impresa verso la grande distribuzione.

I rischi di tale processo sono due.

Il primo: la piccola imprenditoria ne paga il prezzo principale, avviandosi verso una fase di declino tale da minare il ruolo economico, sociale e “occupazionale” che riveste per la regione Puglia.

Il secondo: la sofferenza delle piccole imprese e il sempre crescente peso della Grande Distribuzione possono contribuire a creare un terreno sempre più fertile per la proliferazione della criminalità organizzata. Su questo tema, molto sensibile e cruciale per l’economia del Meridione in generale ed anche della Puglia, si dedicherà un approfondimento in questa sezione.

Alle **piccole imprese**¹, che costituiscono peraltro oltre il 90% del totale, è quindi richiesto uno sforzo particolare per iniziare a trasformarsi, in un contesto socio economico già difficile, in senso più imprenditoriale, senza perdere la propria identità.

Le **medie imprese** e, soprattutto per l’alimentare, la Distribuzione Organizzata rappresentano invece un potenziale di sviluppo notevole, spesso poco esplorato, grazie alle sinergie che permettono di creare tra prezzo, servizio e qualità e alla flessibilità operativa che le contraddistingue.

Infine, diventa importante approfondire il ruolo rivestito dalla Puglia e le specifiche strategie delle **grandi imprese** e della Grande Distribuzione che in questi anni hanno assunto un ruolo rilevante nella rete distributiva regionale.

1.2 Le relazioni con gli altri temi

Il tema che affronta stato e prospettive di sviluppo delle imprese commerciali pugliesi è strettamente correlata ad altri due temi affrontati nella Riflessione.

- I **consumatori**, e relativi bisogni e cambiamenti, sono fortemente correlati con l’andamento delle imprese: le caratteristiche socio-demografiche della popolazione residente e le abitudini di acquisto possono determinare il successo o meno e lo sviluppo o declino più o meno rapido di alcune forme distributive.
- Il **commercio e il territorio**. Il commercio ha forti relazioni con il territorio circostante, e le imprese commerciali non possono non tenere in considerazione il contesto in cui sorgono, sia per i vantaggi che possono ottenere, sia per le esternalità che generano (si pensi alle grandi strutture ed ai cambiamenti sulla viabilità), sia per l’incidenza determinante nel mantenere vivo i centri di paesi e città.

¹ In realtà sarebbe più corretto parlare di micro imprese poiché spesso hanno meno di 10 addetti.



Il ruolo dell'imprenditore, piccolo o grande, è quindi centrale per lo sviluppo dei centri urbani/storici e per la creazione di rapporti virtuosi con il territorio circostante.

1.3 I temi principali

Il documento si sviluppa in quattro parti distinte.

Nella prima, si affronta il tema **della visione delle imprese**. Per un approccio complessivo, è importante inquadrare lo scenario economico e gli sviluppi in termini di forme distributive. Si presenta quindi l'analisi della situazione esistente al 2008 (ultimo anno per il quale sono disponibili gli aggiornamenti) sul commercio ed il panorama imprenditoriale, con particolare riguardo alla composizione della rete distributiva e dei principali attori che vi operano, e alle vendite realizzate dalla medio-piccola e grande distribuzione, ed alle difficoltà che riguardano la sicurezza.

Si propongono poi delle domande da porre ad imprenditori del settore distributivo, pugliesi e non, e ad operatori della piccola imprenditoria locale, al fine di coinvolgerli in un processo partecipativo per lo scambio di conoscenze sulle prospettive di sviluppo. Questa parte sarà quindi alla base di un futuro approfondimento.

Negli ultimi due capitoli, infine, si riporta una breve bibliografia del materiale utilizzato ed un elenco delle persone che potrebbero essere coinvolte per approfondire il tema della visione futura delle imprese.



2 LA VISIONE DELLE IMPRESE

L'andamento dell'economia reale pugliese e delle imprese del commercio nello specifico è condizionato sia dalla situazione strutturale del territorio, sia da andamenti congiunturali che influenzano fortemente l'andamento dell'economia.

Parlando di congiuntura, è possibile individuare tre ondate di **rallentamento economico**: la prima ondata agisce a livello nazionale dal 2001, e si tratta della recessione che lentamente ma inesorabilmente ha agito sull'economia italiana; la seconda prende in considerazione il Meridione, penalizzato da alcune scelte di politica economica che hanno inciso negativamente sui livelli di finanziamenti per il Sud, ed è iniziata circa due anni fa; la terza ondata è invece data dalla crisi economica globale, iniziata nella seconda metà del 2008 e ancora in corso. In tutto questo la Puglia subisce in maniera pesante le ripercussioni della crisi economica globale, e rischia di vedere sfumare la crescita (in termini di PIL, consumi, occupazione) che invece aveva contraddistinto l'economia pugliese degli ultimi anni e che le aveva permesso di distinguersi rispetto alle altre regioni del Sud.

Qui si innestano i cambiamenti del **sistema commerciale** pugliese che, in atto da qualche anno, stanno portando alla comparsa di formati innovativi della distribuzione, in grado di rispondere ai cambiamenti di consumo e costume della domanda.

In Puglia, lo scenario dell'evoluzione del retail è attualmente in piena evoluzione: sono molto recenti gli interventi soprattutto nell'ambito della grande distribuzione, alimentare e non. Si pensi a IKEA sorto a Bari o al Fashion District Outlet di Molfetta, alla recente apertura del centro commerciale Le Colonne di Brindisi (con ipermercato attualmente ad insegna Carrefour), o agli ampliamenti di strutture già esistenti, come il Centro Mongolfiera di Taranto. E' inoltre in corso di costruzione un Complesso Polifunzionale di 25 mila mq. a Monopoli, che avrà una forte vocazione per rispondere alle esigenze del tempo libero.

Questa recente vitalità commerciale, che si innesta nel circuito virtuoso che ha caratterizzato la regione negli ultimi cinque anni, ha contribuito ad avvicinare la Puglia al resto d'Italia per quello che riguarda la composizione della rete distributiva regionale, ma non a cancellare definitivamente il gap: persistono infatti delle differenze sia da un punto di vista della struttura delle aziende commerciali, sia per quanto riguarda le vendite nella grande distribuzione.



2.1 I dati del commercio

Le superfici di vendita

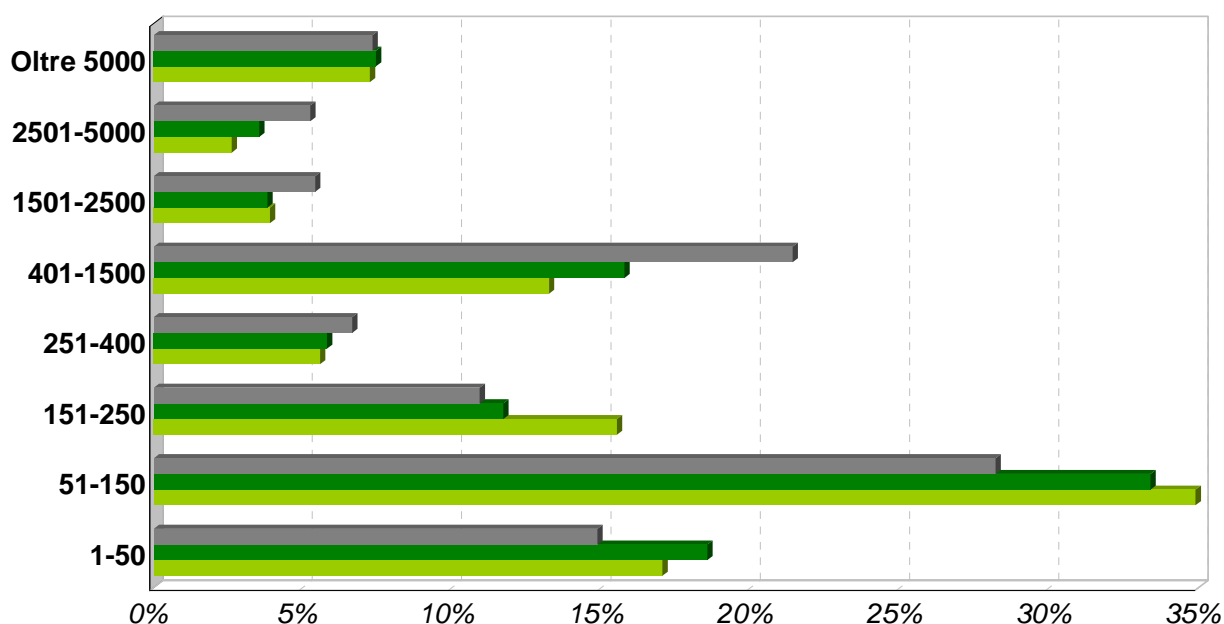
La superficie totale dei punti vendita operanti a livello regionale a fine 2008 ha raggiunto quasi 4 milioni di metri quadri.

La distribuzione delle superfici degli esercizi distinta per classi dimensionali dimostra che gli esercizi di vicinato (inferiori ai 250 mq.) incidono per il 67% del totale delle superfici, mentre in Italia si fermano al 54% e nel resto delle regioni del Sud al 64%.

Nettamente inferiore invece l'incidenza degli esercizi dai 250 ai 2500 mq. (23%), sia nel confronto col complesso delle regioni meridionali (25%) sia col dato nazionale (33%).

SUPERFICIE TOTALE PER CLASSI DIMENSIONALI

■ Puglia ■ Mezzogiorno ■ Italia



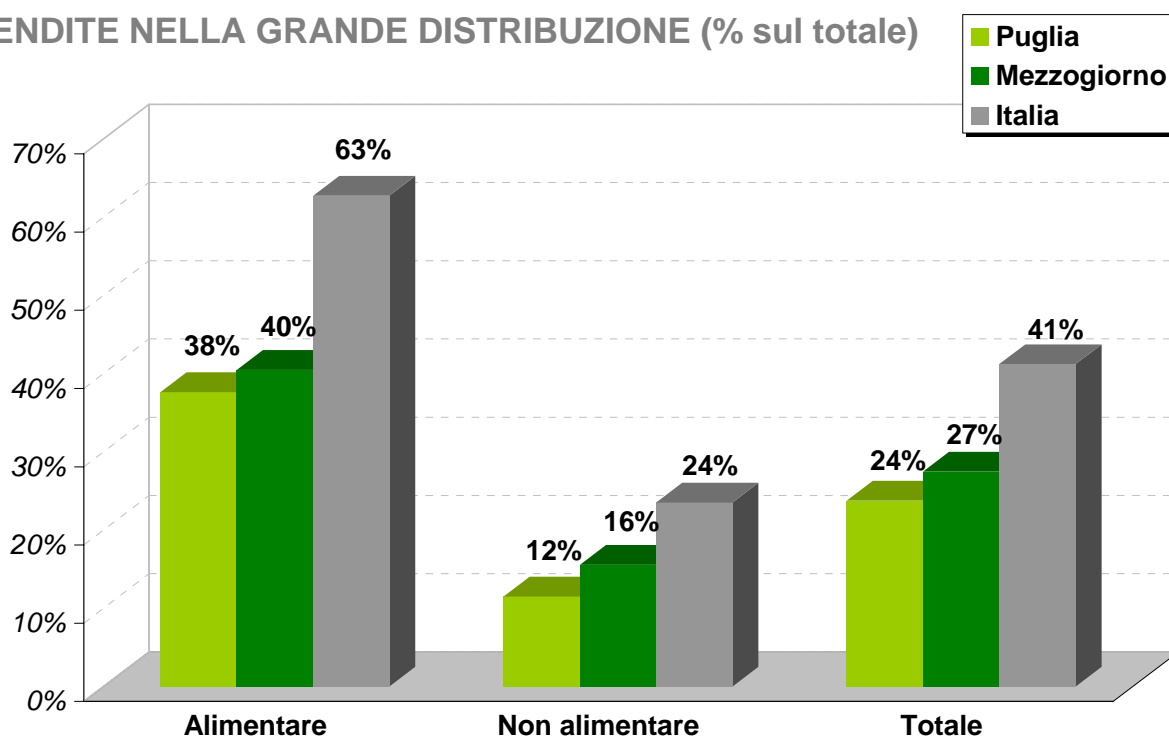
Le dimensioni delle imprese

I valori regionali delle vendite per le attività commerciali in sede fissa, articolate secondo la forma distributiva, e stimate complessivamente in 17.000 milioni di Euro, dimostrano che la piccola e media impresa è ancora determinante, sia nel settore alimentare che in quello non alimentare.



Rispetto all'Italia, la penetrazione della GD risulta bassa soprattutto nel settore alimentare, attestandosi al 38% delle vendite mentre la media italiana supera il 60%. Nel settore non alimentare le vendite avvengono per il 90% nelle piccole e medie imprese; in questo caso, però, le differenze con il resto d'Italia sono meno marcate (77% del totale delle vendite nelle piccole e medie imprese).

VENDITE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE (% sul totale)



2.2 Lo stato del commercio in Puglia

La modernizzazione della rete commerciale pugliese si è direzionata verso un aumento di grandi superfici di vendita specializzate, e una sempre maggiore presenza della Grande Distribuzione. A tale processo, comune ad altre parti del nostro paese, corrispondono necessariamente dei cambiamenti: quello che succede solitamente è un aumento della sofferenza della rete distributiva tradizionale, composta sia da piccole sia da medie imprese del commercio.



Sono infatti diversi gli studi, tra cui il “Rapporto sull’impatto della grande distribuzione sulla piccola e media: verifiche su campo” a cura di IreR, che dimostrano come le conseguenze per la nascita di una nuova grande struttura di vendita si manifestino principalmente sulla rete distributiva tradizionale, in particolare di vicinato.

La situazione in Puglia presenta tuttavia delle peculiarità. Si riporta uno stralcio dell’analisi “L’economia della Puglia nell’anno 2008” a cura della Banca d’Italia.

“La flessione delle vendite al dettaglio ha riguardato esclusivamente gli esercizi della piccola distribuzione. Secondo i dati di Unioncamere, nel 2008 le vendite in Puglia presso la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) sono aumentate del 2,7 per cento, un tasso inferiore nel confronto col complesso delle regioni meridionali (4 per cento) e col dato nazionale (3,4 per cento). L’aumento del fatturato di Ipermercati e Supermercati è stato sostenuto dalle vendite di prodotti di largo consumo confezionato, cresciute del 3,6 per cento, mentre si sono ridotte le vendite di altri prodotti non alimentari che includono tessile e abbigliamento, bazar e elettrodomestici (-2 per cento). L’incremento nel 2008 della spesa nominale presso la GDO risulta inferiore alla variazione dei prezzi dei beni di largo consumo a livello nazionale (5,4 per cento).”

Quindi nel 2008 le vendite del commercio al dettaglio diminuiscono e la Grande Distribuzione Organizzata cresce, ma meno che in altre parti d’Italia e del Meridione.

La GDO cresce soprattutto grazie al Grocery, dove è possibile fare leva sulla convenienza grazie alle numerose promozioni, mentre ha avuto forti difficoltà nel settore non-food, che risulta in calo. A conferma di questo, la strategia di Auchan di vendere in saldo numerosi articoli del tessile per il mese di luglio 2009. Inoltre, anche se dall’analisi di Banca d’Italia rimane sottinteso, la GDO ha dei problemi nel settore del “fresco”, in cui non riesce a sfondare per la presenza di una rete distributiva tradizionale capace di offrire prodotti freschi a prezzi competitivi.

Il commercio tradizionale, infatti, cala perché diminuiscono i consumi, ma rimane fortemente radicato nel territorio, in parte grazie anche alle caratteristiche socio-anagrafiche dei residenti della regione Puglia. Bassi livelli di motorizzazione (54 auto ogni 100 abitanti; peggio della Puglia solo la Liguria – Fonte Autopromotec 2008), un basso tasso di occupazione femminile (le donne occupate dai 15 ai 64 anni sono il 36% della popolazione di riferimento; in Italia il 51%), sono fenomeni che tendono a incentivare il commercio di prossimità.

2.3 Le piccole imprese

Il dettaglio tradizionale si occupa di fornire un servizio di prossimità nel settore sia alimentare sia non alimentare. Tuttavia, negli ultimi anni, la crescita della Grande Distribuzione alimentare e della distribuzione specializzata per il non alimentare ha



fortemente minacciato le piccole imprese minando la loro capacità di rimanere sul mercato.

E' difficile quantificare le piccole imprese attualmente esistenti in Puglia. Una variabile impiegabile a tal riguardo può essere quella del numero di esercizi di vicinato (superficie di vendita inferiore ai 250 mq.), ma è necessario tenere in considerazione che si tratta di una semplificazione non direttamente verificabile.

Gli esercizi di vicinato in Puglia sono oltre 38.500, vale a dire un esercizio ogni 106 abitanti. In Italia si trova invece un esercizio di vicinato ogni 122 abitanti.

Nello specifico del settore non alimentare, il piccolo e medio dettaglio si declina in esercizi indipendenti oppure in franchising.

Il **franchising** rappresenta un'opportunità ed una minaccia: se da una parte gli imprenditori che hanno intenzione di aprire un esercizio in franchising ottengono spesso servizi aggiuntivi, come azioni di marketing, ricerca ed assistenza, dall'altra i negozi in franchising hanno un rapporto molto limitato con il contesto circostante. Ad esempio, non possono partecipare ad azioni locali. La forte penetrazione nei centri storici ed urbani di esercizi in franchising può quindi rappresentare un problema, e comportare la perdita dell'identità storica del centro per l'omogeneizzazione che comportano.

La Puglia nel 2008 conta 37 franchisor, il 4,5% di quelli presenti a livello italiano. Il più importante tra questi è "Divani & Divani" by Natuzzi,

2.4 Le medie imprese

Le medie imprese sono normalmente poco conosciute e il loro ruolo non viene valutato correttamente.

In realtà sono proprio queste imprese che, se ben gestite, possono contribuire ad innalzare i servizi ai consumatori pur mantenendo un legame con il territorio sia in termini di acquisti che di localizzazione.

Purtroppo in Italia molte di queste imprese hanno mostrato molte carenze manageriali nel momento in cui hanno voluto affrontare l'evoluzione verso una maggiore strutturazione imprenditoriale e spesso si è assistito a crisi e problemi di sviluppo notevoli.

Nel **settore alimentare**, le medie imprese sono spesso affiliate a gruppi della Distribuzione Organizzata che forniscono loro prodotti e servizi.

In Puglia, i principali gruppi della DO sono:

- Aligros, presente soprattutto in provincia di Lecce, le cui insegne principali sono Gully, Gulliper;
- Crai, con forte presenza soprattutto in provincia di Taranto e Lecce;
- Despar, con debole presenza nelle province di Bari e Foggia



- Interdis, che, coi marchi Alvi, DiMeglio e Sidis, è presente in tutte le province, ma in particolare Bari e Lecce;
- Selex-Megamark, coi marchi DOK, A&O e Famila, molto presente in tutta la Puglia, e soprattutto in provincia di Bari;
- Sigma, con una buona diffusione nel barese e foggiano;
- Sisa, discretamente presente nelle province di Bari, Brindisi e Foggia.

Parzialmente diverso il caso di **Conad Adriatico**, che per ora si trova soprattutto nel foggiano, rappresenta un grossista ma in alcuni casi opera come Grande Distribuzione: possiede infatti a San Severo un ipermercato Leclerc di 3500 mq. Conad prevede inoltre di aprire in Puglia anche dei discount, a marchio Todis.

Inoltre, sono presenti diversi Punti Sma e supermercati GS in franchising associati rispettivamente ad Auchan Rinascente e Carrefour.

Nel **settore non alimentare**, invece, il panorama è più frastagliato, e non è facilmente distinguibile a priori il confine tra piccola e media imprenditoria: si rimanda quindi per il momento alla sezione sulle piccole imprese.

2.5 Le grandi imprese

Le grandi imprese distributive operano ormai su tutto il territorio nazionale e molte sono l'espressione di catene estere che hanno spesso una diffusione europea.

Le grandi imprese distributive italiane sono infatti poche e relativamente piccole se confrontate con i loro competitori.

Attualmente la Grande Distribuzione che opera nel **settore alimentare**, che è il settore che vede la più alta concentrazione di imprese, comprende Coop Estense e le catene francesi Auchan e Carrefour.

Coop Estense è entrata nel mercato pugliese con l'acquisizione degli ipermercati Mongolfiera. Attualmente è presente con 8 ipermercati e 3 supermercati. Per lo sviluppo in Puglia Coop Estense punterà sul rapporto qualità-prezzo nel settore del "fresco", grazie all'accorciamento della filiera e al rifornimento direttamente presso i produttori per evitare i vari livelli di intermediazione, e sul prezzo in generale, grazie a promozioni nel settore del grocery dei prodotti a marchio e allo sviluppo di prodotti a marchio Coop, in particolare nei farmaci da banco.

Auchan, in Puglia da quattro anni, ha quattro ipermercati, e continuerà ad investire in Puglia, con l'arrivo in regione di distributori di carburante e l'apertura entro la fine dell'anno del quinto ipermercato, presso il centro BariBlu. La strategia commerciale è invece puntata su promozioni sia per l'alimentare che per il non alimentare. Saldi, assortimento di prodotti "Primo prezzo" e a marchio Auchan, "Self discount", ovvero dispenser dove è possibile acquistare prodotti sfusi come legumi, pasta, cereali, caramelle, ecc.



Al contrario, **Carrefour** si ritirerà dal mercato pugliese con la cessione a Coop Estense dei suoi tre ipermercati (Bari, Brindisi, Surano di Lecce). Ancora scarse le informazioni sulla cessione dei numerosi supermercati GS, alcuni dei quali in franchising.

Le grandi imprese si sono sviluppate in Puglia secondo il modello francese dell'ipermercato con associata la galleria commerciale coperta. Come in altre zone d'Italia, il modello si sta però direzionando verso uno schema diverso, delle aree commerciali integrate. Ne è un esempio il nuovo centro polifunzionale in costruzione a Monopoli, che prevede la realizzazione di un superstore con numerose medie strutture nell'area circostante.

Attualmente la Grande Distribuzione non riesce ad aumentare le proprie quote di mercato in maniera significativa. La preferenza per la prossimità dei piccoli esercizi, il buon rapporto qualità-prezzo offerto dai mercati rionali, la diffusa presenza dei piccoli supermercati che svolgono un importante servizio di vicinato, minacciano la crescita della GD, che deve correre al riparo ed avviare azioni concrete per penetrare un mercato con caratteristiche peculiari come la Puglia.

Le grandi imprese del comparto **non alimentare** sono presenti con alcune medie o grandi strutture, che si trovano prevalentemente collocate all'interno o nelle vicinanze di centri commerciali e parchi commerciali, e raramente presentano ubicazioni isolate.

Le principali aziende che operano nella distribuzione specializzata non alimentare e presenti in Puglia sono: Castorama, Cisalfa, Coin-Oviesse, Conforama, Decathlon, Ikea, LeRoy Merlin, Media World, Piazza Italia, Upim.

In regione si trova anche un outlet, il Fashion District Outlet di Molfetta.

2.6 La sicurezza

Parlare di problemi che riguardano la sicurezza in Puglia non significa riferirsi tanto alla "criminalità su strada", ovvero a furti, rapine, scippi, quanto soprattutto a racket, usura, criminalità organizzata che, in Puglia, si declina prevalentemente nella Sacra Corona Unica (SCU).

La **criminalità su strada** è un fenomeno esistente e diffuso: la Puglia si posiziona infatti al terzo posto in Italia per numero di furti ad esercizi commerciali (fonte Istat, dati al 2004-2007). Dato però che le prime due regioni in Italia per numero di furti dichiarati sono Campania e Sicilia, è possibile una correlazione tra furti e criminalità organizzata.

E qui si torna quindi alla tesi di partenza: parlare di sicurezza significa parlare soprattutto di SCU, con le mani che ha su racket e riciclaggio del denaro sporco, e, da ultimo per citazione ma non per importanza, di usura.



Il **racket delle estorsioni**, altrimenti noto come “pizzo”, è strettamente legato alla SCU. In Puglia, nel 2006 sono state fatte 517 denunce (il 10% sul totale italiano), per un totale di 683 persone denunciate. Negli ultimi anni il numero di denunce è in tendenziale lieve calo: il fenomeno sarebbe da imputare alla diminuzione del numero di esercizi, all’attuale riorganizzazione dei vertici della SCU, decimati da alcuni arresti importanti, e alla decisione di puntare su attività legali e redditizie.

Il **riciclaggio di denaro sporco** negli ultimi anni si sta indirizzando sempre più al commercio. I grandi centri commerciali e i supermercati rappresentano luoghi ideali per il riciclaggio del denaro e per un controllo olistico di un processo che va dalla lottizzazione all’assunzione di manodopera. La Direzione Nazionale Antimafia sta portando avanti una serie di inchieste che dimostrerebbero come anche la Scu stia aprendo diversi megamarket (franchising e marchi diversi), soprattutto nel basso Salento. (fonte SOS Impresa 2008).

Infine, l’**usura**. L’usura è un fenomeno in costante e rapida crescita, anche a causa della congiuntura economica sfavorevole: l’usura si fomenta delle crescenti difficoltà economiche delle famiglie e dell’imprenditoria, in particolare dei piccoli commercianti. In Italia, i commercianti coinvolti in rapporti usurari sarebbero stati nel 2008 oltre 180.000: il 19,2% sul totale delle attività. In Puglia, quarta regione in questa triste classifica dopo Campania, Lazio e Sicilia, si stimano 16.000 commercianti coinvolti, il 17,6% sul totale, per un giro d’affari di 1,2 miliardi di Euro.

Aldilà dell’evidente rilevanza numerica e fattuale, si sono affrontate queste tematiche per il **ruolo propositivo** che alcune leve, come **accesso al credito, Confidi, rapporti con Associazioni di Categoria o Antiusura**, possono avere per lenire le difficoltà dei commercianti.

Soprattutto nell’attuale periodo di crisi economica, che potrebbe incentivare ulteriormente l’espansione dell’usura e del racket, è fondamentale riconoscere un sostegno alle piccole e medie imprese in momentanea difficoltà con azioni che migliorino il rapporto con gli Istituti di Credito, e che potenzino appunto il sistema dei Confidi. Ad esempio, è la stessa Regione Puglia che riconosce il ruolo determinante dei Confidi, su cui ambisce a potenziare il servizio a livello settoriale (Bollettino ufficiale della Regione Puglia del 9 Maggio 2007, “Adozione Programma Operativo FESR 2007-2013”).



3 DOMANDE E IPOTESI DA APPROFONDIRE.

Il focus sulle piccole imprese

- Qual è l'evoluzione delle **piccole aziende**? Quali sono i cambiamenti imputabili alle trasformazioni generali dell'offerta commerciale?
- Qual è il **ruolo dell'imprenditore** nel settore distributivo? Quale impatto ha il passaggio generazionale e quali sono le prospettive per l'imprenditoria? Qual è la consistenza del fenomeno delle gestioni di stranieri?
- Quali sono le principali **conseguenze della crisi economica**? Come hanno re-agito i consumatori?
- Qual è la situazione dell'**accesso al credito**? Quale ruolo svolgono le Banche? E i Confidi?
- Qual è il **bacino di gravitazione** dell'attività? Da dove provengono i consumatori e quale modalità di frequenza/consumo presentano sulla base della residenza?
- Qual è la **propensione all'innovazione** e al cambiamento degli imprenditori? Quali sono state effettuate e quali sono previste?

Il focus sulle medie imprese

- Quali sono le **difficoltà di sviluppo** incontrate dalle medie imprese commerciali? Quali prospettive hanno?
- Quali sono i **casi di successo** a livello nazionale e internazionale?
- Quali sono i ruoli delle **aggregazioni di imprese** (gruppi d'acquisto formali e informali)?
- Quale **ruolo** possono avere le medie imprese in Puglia, in cui si ricerca ancora molto la qualità nel settore "fresco" ed è importante in ruolo del vicinato?
- Quali sono le principali **conseguenze della crisi economica**?
- Qual è la situazione **dell'accesso al credito**? Quale ruolo hanno le Banche? E i Confidi?

Il focus sulle grandi imprese

- Quale è stato l'**andamento del fatturato** negli ultimi anni?
- Come si è evoluto il **consumatore** negli ultimi anni, soprattutto in risposta alla crisi?
- Quali sono le formule e le **strategie di sviluppo** delle grandi imprese per i prossimi anni? Quali soluzioni sono adottate per affrontare la crisi economica?
- Quali sono le **specificità** della regione Puglia? Come si interfaccia con gli attori locali anche informali?



4 MATERIALI E BIBLIOGRAFIA

- Dati osservatorio nazionale del commercio
 - o Statistiche strutturali al 2008
 - o Statistiche economiche al 2007
- “Qualità della regolazione commerciale e performance economiche a livello regionale: il caso della distribuzione commerciale in Italia”, a cura dell’Autorità Garante della concorrenza e del mercato (AGCM)
- “Impatto della grande distribuzione sulla piccola e media: verifiche su campo”, a cura di IreR
- “Polarità commerciali e trasformazioni territoriali: un approccio interregionale”, atti del seminario a cura dell’Osservatorio Regionale del Piemonte
- “L’economia della Puglia nell’anno 2008”, a cura della Banca d’Italia
- “Rapporto Puglia”, inserto Affari e finanza a Repubblica del 13 luglio ’09.
- “Le mani della criminalità sulle imprese – XI rapporto” Sos Imprese, Anno 2008



5 INTERLOCUTORI DA COINVOLGERE

- Imprenditori del settore distributivo che operano sia a livello nazionale sia a livello locale (Federcom, gruppi d'acquisto e medie imprese).
 - o Persone eventualmente contattabili di catene nazionali:
 - Antonio Bonucci, direttore divisione Puglia di Coop Estense,
 - Francesco Alfieri, direttore Vendite Auchan,
 - Claudio Troiani direttore marketing della rete vendita Conad
- Esperti sull'evoluzione delle forme distributive, come professori universitari.
 - o Persone eventualmente contattabili:
 - Alberto Pastore, autore del volume "Gli scenari di sviluppo del Grocery" e titolare del corso "Economia e gestione delle imprese commerciali" presso La Sapienza di Roma
- Esponenti del CEFAC, per presentare l'evoluzione dei nuovi formatti in Francia
- Esperti e imprenditori per i problemi inerenti all'usura:
 - o Persone eventualmente contattabili:
 - Avv. Ugo Forello, Componente Comitato di Solidarietà per le vittime dell'estorsione e dell'usura
 - Ottavio Severo, Segretario Confesercenti per la provincia di Foggia e presidente Sos Impresa Foggia
 - o Testimonianze:
 - Dott. Giuseppe Sebastio, Presidente Società di garanzia fra commercianti
 - Dott. Francesco Marangi, Presidente Consorzio Interfidi