

Sergio Zilli  
(a cura di)

# TERRITORIO E CONSUMO IN UNA REGIONE COMPOSITA

**Il Friuli Venezia Giulia  
fra Grande Distribuzione Organizzata  
e Barcolana**



Scienze geografiche

**FrancoAngeli**

OPEN  ACCESS



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

**FrancoAngeli Open Access** è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

[http://www.francoangeli.it/come\\_publicare/publicare\\_19.asp](http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Sergio Zilli  
(a cura di)

# **TERRITORIO E CONSUMO IN UNA REGIONE COMPOSITA**

**Il Friuli Venezia Giulia  
fra Grande Distribuzione Organizzata  
e Barcolana**

**FrancoAngeli**  
OPEN  ACCESS

La pubblicazione di questo volume è stata finanziata dall'Unità Operativa dell'Università degli Studi di Trieste, con i fondi del Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN), bando MIUR 2015, dal titolo *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane*.

Il progetto, coordinato da Lida Viganoni, è stato condotto dalle seguenti Unità Operative:

- Università di Napoli “L’Orientale”: responsabile Lida Viganoni (sub-Unità Universitat de Barcelona: responsabile Carles Carreras);
- Alma Mater Studiorum Università di Bologna: responsabile Alessandra Bonazzi;
- Università “G. d’Annunzio” Chieti-Pescara: responsabile Marina Fuschi;
- Università di Macerata (poi Università di Messina): responsabile Enrico Nicosia;
- Politecnico di Milano: responsabile Maria Antonietta Clerici;
- Università di Palermo: responsabile Girolamo Cusimano;
- Università di Trieste: responsabile Sergio Zilli.

Logo: ideazione e realizzazione grafica di Mariano Cinque.

ISBN Open Access: 978-88-351-0068-3

ISBN cartaceo: 978-88-917-9995-1

*In copertina: Piazza Unità d’Italia a Trieste durante la Barcolana 2019  
(foto Studio Borlenghi, Milano).*

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Publicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

*L’opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d’autore.  
L’Utente nel momento in cui effettua il download dell’opera accetta tutte le condizioni della licenza d’uso dell’opera previste e comunicate sul sito*  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

# Indice

<b>Introduzione, di Sergio Zilli</b>	pag. 7
<b>1. Dal nome composto alla Città metropolitana. Le condizioni del diversificato sviluppo territoriale del Friuli Venezia Giulia, di Sergio Zilli</b>	» 15
1. Giovane e Speciale	» 15
2. Verso il nome composto	» 16
3. Nascita di una Regione divisa	» 21
4. L'azzardo della Città metropolitana	» 26
5. (Dis)Organizzare l'interno	» 32
<b>2. Quadro normativo, definizioni e metodologie d'analisi, di Orietta Selva e Dragan Umek</b>	» 41
1. Cenni storici	» 41
2. Impianto normativo attuale nel Friuli Venezia Giulia	» 43
3. Terminologie e definizioni	» 46
4. Impianto metodologico	» 53
<b>3. La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia: territori e casi a confronto, di Orietta Selva</b>	» 55
1. Introduzione	» 55
2. Le cifre dello scenario regionale	» 58
3. La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia tra tradizione e cambiamento	» 64
4. Centri commerciali, complessi commerciali e altre forme distributive in Friuli Venezia Giulia	» 70
5. <i>Città Fiera e Tiare Shopping</i> : un confronto tra realtà locali e modelli nazionali	» 84
6. Conclusioni	» 88

<b>4. Il commercio e la Grande Distribuzione Organizzata nella provincia di Trieste, di Dragan Umek</b>	pag. 93
1. Dall'emporio alla crisi della piccola distribuzione	» 93
2. La Grande Distribuzione Organizzata a Trieste	» 101
3. I centri commerciali a Trieste	» 106
3.1. Montedoro Shopping Center	» 107
3.2. Centro commerciale 'Torri d'Europa'	» 113
3.3. Centro commerciale 'Il Giulia'	» 115
4. La concorrenza della GDO slovena	» 117
5. Conclusioni e riflessioni finali	» 121
<b>5. Consumi e memoria nei Locali storici del Friuli Venezia Giulia, di Giovanni Modaffari</b>	» 125
1. I Locali storici come catene di valori	» 125
2. Tutela e valorizzazione dei locali storici in Friuli Venezia Giulia: il quadro normativo	» 127
3. La distribuzione regionale dei locali storici, delle attività storiche e relative tipologie	» 130
4. Tipologia e cronologia dei Locali storici di Trieste	» 131
4.1. Focus I: i Caffè di Trieste	» 133
4.2. Focus II: le farmacie di Trieste	» 135
5. Alcune esperienze italiane: Regione Lombardia, Firenze, Napoli	» 136
5.1. Regione Lombardia	» 136
5.2. Firenze	» 137
5.3. Napoli	» 138
6. Un'esperienza europea: Lisbona	» 139
7. Conclusioni: l'autenticità dell'inattualità	» 141
<b>6. Storia e prospettive economiche delle Rive di Trieste: il caso Barcolana, un evento <i>larger than the city</i>, di Giovanni Modaffari</b>	» 145
1. Il waterfront di Trieste	» 145
2. La Società Velica di Barcola e Grignano	» 149
3. Impatto economico e valori di Barcolana 50	» 154
3.1. Pubblico, popolazione e territori della Barcolana	» 154
3.2. Effetti diretti, indiretti ed indotti	» 157
3.3. Dimensione e valore della copertura mediatica	» 159
4. La Barcolana come prodotto di turismo esperienziale	» 161
5. Note conclusive	» 164
<b>Gli autori</b>	» 167

# Introduzione

di Sergio Zilli

Un ragionamento che affronti il rapporto fra territorio e ruolo delle attività commerciali in Friuli Venezia Giulia non può evitare il confronto con aspetti peculiari rispetto ad altre parti d'Italia. L'affermazione, che non deve essere considerata un *caveat* iniziale per giustificare un percorso di ricerca autonomo e differenziato, è il risultato del confronto sviluppato all'interno dell'équipe di ricerca che ha fatto capo all'Università di Trieste, composta da Orietta Selva, Dragan Umek, Giovanni Modaffari, Claudio Rossit e Sergio Zilli, nel corso del progetto PRIN *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana*, coordinato dall'Università "L'Orientale" di Napoli sotto la responsabilità scientifica della professoressa Lida Viganoni.

Gli elementi che hanno evidenziato le principali differenze rispetto alle altre esperienze portate all'attenzione dei partecipanti al progetto da parte delle altre unità locali sono quelli relativi alle dimensioni delle rispettive realtà, ai percorsi storici, all'adesione (o resilienza) a modelli di consumo propri delle società in cui il mercato – del lavoro, del commercio, della formazione ai vari livelli – rappresenta l'unico indirizzo di sviluppo riconosciuto. Su questa base, risulta evidente che i singoli aspetti costitutivi dei territori in questione, discussi nelle loro evoluzione e relazione, diventano determinanti nel fornire gli elementi necessari per comporre un quadro esaustivo per affrontare e tentare di comprendere lo spazio preso in esame.

Tale passaggio implica quindi il riconoscimento della differenziazione territoriale propria delle rispettive porzioni di paesaggio individuate come cornici della ricerca. Questa può derivare da una condizione politica, quali i confini delle amministrazioni considerate, siano esse Regioni, Province o città; da un percorso storico specifico, legato a vicende più o meno prossime nel tempo; da un primato di indirizzo politico locale, manifestato attraverso l'elaborazione di una pianificazione delle relazioni

territoriali basata su un'idea di gestione di sviluppo dello spazio; dalla eventuale presenza di un ceto imprenditoriale interessato a operare in quell'area, nei diversi settori produttivi. Un simile approccio presuppone l'accettazione della diversità dei territori, perché la combinazione degli elementi sopra citati, con altri specifici delle singole realtà, produce risultati differenti e attribuisce primati o penalizzazioni a elementi e congiunture che non hanno lo stesso rilievo in ogni parte del Paese. Sotto questo punto di vista, il paesaggio continua a portare su di sé la testimonianza delle modifiche intercorse nella società e la sua lettura favorisce l'individuazione non soltanto dei segni delle modifiche, ma anche i fattori condizionanti lo stato odierno delle cose. La sua interpretazione suggerisce quindi quali potrebbero essere gli interventi per migliorarlo.

L'Italia, nei settanta anni di Repubblica, ha profondamente modificato il suo territorio e la sua popolazione. Il retaggio di quanto fatto nella fase pregressa, quando scelte basate su schemi ideologici e approcci pratici allora egemoni avevano modificato le relazioni fra uomo e spazio in maniera significativa, non è stato del tutto superato. Le più recenti trasformazioni dell'economia mondiale, che hanno diffuso su gran parte del globo un unico modello di gestione, in precedenza proprio soltanto del "primo" mondo, sono intervenute con una velocità superiore a quella misurata nei decenni precedenti e nel giro di pochi anni hanno prodotto nuovi scenari, risultato di sovrapposizioni raramente indolori. Discutere la condizione odierna, soprattutto in certe porzioni non centrali rispetto al Paese, senza considerare il percorso svolto dalle società locali, anche se sviluppato all'interno di un quadro nazionale, rischia di offrire una rappresentazione incompleta e di non consentire il delinearsi di un ragionamento che proponga elementi di sostegno all'elaborazione di nuove politiche territoriali.

Il caso del Friuli Venezia Giulia presenta, nell'opinione del gruppo di ricerca dell'ateneo triestino, un percorso particolarmente differente dalle restanti parti discusse all'interno del progetto; un percorso che ha prodotto peculiari condizioni contingenti, anche per quanto riguarda il rapporto fra territorio e consumo. Gli elementi qui discussi, che parafrasando Paolo Conte potrebbero essere indicati come "è tutto un processo di cose"<sup>1</sup>, hanno a che fare con temi che vanno dall'evoluzione storica dell'organizzazione territoriale alle relazioni fra le sue parti, dalla distribuzione demografica alla gerarchia dei luoghi, dai rapporti internazionali ai gruppi dirigenti locali, dalle scelte imprenditoriali alla produzioni di legislazioni specifiche, dall'abbandono delle aree periferiche alla valorizzazione del mare.

<sup>1</sup> Paolo Conte, *Bartali*, in "Paolo Conte", CGD, 1998.

La popolazione regionale corrisponde ad un cinquantesimo di quella italiana (e analoga, in percentuale, è la sua estensione), distribuita, con rare eccezioni, in centri medi e piccoli le cui dimensioni consentirebbero con estrema difficoltà la partecipazione ai progetti europei specifici delle città medie, citati da Maria Antonietta Clerici nel primo volume elaborato all'interno di questo PRIN e prodotto nel 2017. Due sono le città identificabili, per numero di abitanti e/o per ruolo territoriale, come tali – Trieste e Udine – ma le loro relazioni con il restante Friuli Venezia Giulia, anziché rappresentare un fattore catalizzante, sono limitate e quindi un freno alla coesione. Generalmente condiviso è il riconoscimento della dualità regionale, ovvero del suo essere composta dalle due parti indicate nella denominazione ufficiale, distinte e non collaborative fra loro fin dalla formazione dell'ente Regione. Questa condizione non ha perso importanza neanche con le ultime vicende, quelle che hanno trasformato l'organizzazione politica ed economica mondiale, e ha costituito un fattore determinante nelle scelte di modernizzazione territoriale. Nella quotidianità ci sono due subregioni, al cui interno anche i “normali” aspetti morfologici continuano a svolgere un ruolo importante, che hanno avuto percorsi di sviluppo propri, accompagnati da crescite e declini, con una fluttuazione del primato regionale dall'una all'altra.

Un simile stato delle cose non ha favorito lo sviluppo dei collegamenti interni e il raccordo fra i nuclei principali è ancora tale da non sostenere le relazioni. I tempi di percorrenza ferroviaria interna – sulla rete sopravvissuta alla soppressione delle linee minori – sono rimasti quelli del passato, l'Alta velocità si ferma al di là dei confini regionali (a Mestre) e il previsto Corridoio 5, che, collegando Lisbona a Kiev, dovrebbe attraversare il Friuli Venezia Giulia, è ancora sulla carta. Questo ha come conseguenza che la gran parte delle merci – comprese quelle che arrivano nei tre porti regionali – si spostino su gomma, intasando le statali e gli assi autostradali, il cui sottodimensionamento si tenta di superare con la costruzione della terza corsia, invece di promuovere l'uso commerciale della rotaia. Accanto a ciò, la composizione della rete autostradale, dalla quale rimane esclusa una gran parte della superficie regionale, rimanda a uno dei principali limiti dell'organizzazione territoriale, ovvero l'assenza di uno (o più) poli urbani di riferimento, fatto che ha spinto i (rari) nuclei commerciali principali a situarsi in prossimità degli svincoli dell'autostrada, alla ricerca di una clientela di riferimento che, per le dimensioni demografiche e la struttura del paesaggio, non può che essere quella compresa nella maggioranza dei Comuni della Regione. Ultimo, ma non in ordine di importanza, fra i fattori condizionanti è la presenza di due confini internazionali (più quello marittimo) che hanno costituito prima un limite allo sviluppo e oggi un elemento di competizione, in particolare per quanto attiene l'aspetto economico e della distribuzione commerciale.

L'azione più o meno contemporanea di questa serie di elementi, unita a quelli descritti con maggior dettaglio nei singoli contributi, ha prodotto un paesaggio la cui lettura non passa attraverso schemi noti come città/campagna, pianura/montagna, aree avanzate e svantaggiate, gerarchie territoriali ecc., ma si incrocia con percorsi peculiari sui quali insistono scelte locali. Il quadro che ne esce finalmente individua il principale limite odierno, quello che se ovviato potrebbe consentire una crescita regionale omogenea e diffusa: l'assenza di una progettualità relativa all'intero Friuli Venezia Giulia, in cui i punti di forza e di debolezza delle varie parti, invece di perpetuarsi in maniera distinta, si combinino in funzione di una miglior amministrazione e, quindi, di una miglior qualità della vita.

Il volume si compone di sei articoli, che tentano di evidenziare lo stato delle cose. Il primo intervento delinea le condizioni territoriali che contribuiscono, in misura importante, alla peculiarità della questione nella regione posta a ridosso del confine orientale. Le cause hanno fondamento nell'assenza di una visione unitaria del territorio, derivante da una mancata regia politica nella gestione degli spazi e della comunità, elementi che hanno avuto come conseguenza prolungata nel tempo il mancato sviluppo comune del Friuli Venezia Giulia. Questo processo ha le sue origini nella prima guerra mondiale e in particolare nella fase di ricostruzione post bellica, quando l'intervento differenziato da parte dello Stato italiano favorisce l'area triestina a scapito di quella friulana. Da ciò l'avvio di un lungo periodo di declino per la provincia udinese, che non viene interrotto dalla nascita della Repubblica, e la conseguente contrapposizione fra le due parti della Regione odierna. Nel secondo dopoguerra le Province orientali dell'Italia – prima le sole Udine e Gorizia, dopo il 1954 anche Trieste – sono pesantemente condizionate nel loro funzionamento dalla presenza del confine internazionale, non uno qualsiasi, ma quello che divide le democrazie occidentali dagli Stati socialisti. È questo un vincolo che prosegue anche dopo la nascita istituzionale della Regione autonoma e che alimenta ulteriormente la divisione fra le sue due sezioni indicate dalla denominazione ufficiale. Se per lungo tempo non è possibile la costruzione di un progetto unitario per l'intero territorio regionale in forza dello squilibrio interno, favorevole all'area triestina, nell'ultima parte del secolo scorso, quando ricostruzione post terremoto e distensione internazionale favoriscono la (forte) ripresa del Friuli, è l'avanzamento di quest'ultimo a spingere perché il territorio non venga trattato come un'unica entità.

L'allontanamento progressivo fra le due anime del Friuli Venezia Giulia trova conferma anche nelle politiche di riordino territoriale. Nel momento in cui l'amministrazione regionale deve intervenire su questo tema, in ragione della necessità di modernizzare la struttura politica per una

miglior gestione della cosa pubblica e del paesaggio, le scelte adottate si fermano davanti alla ripartizione interna novecentesca e le strutture messe al servizio della crescita regionale non sono pensate tanto per favorire l'integrazione delle parti quanto per mantenere le distinzioni sviluppatasi nel corso del secolo trascorso. Tutto ciò emerge nell'applicazione della riforma delle amministrazioni locali, successiva alla legge 56 del 2014, la quale alimenta la conflittualità interna, calando dall'alto soluzioni che, abolendo le province e le forme di collaborazione istituzionale, confliggono con la realtà locale, i suoi percorsi organizzativi pregressi e le potenzialità di sviluppo. Questo risalta con l'uso strumentale dell'inserimento di una Città metropolitana nella Regione, nonostante le sue dimensioni e la sua organizzazione territoriale, visto come elemento di interesse locale, finalizzato a favorire un'unica città, Trieste, senza ricadute realistiche sul restante spazio regionale.

L'organizzazione territoriale della Grande Distribuzione Organizzata è il tema dell'indagine proposta da Orietta Selva, dopo che la stessa, assieme a Dragan Umek, ha discusso il quadro normativo e presentato la metodologia dell'analisi. L'autonomia garantita dalla specialità regionale ha prodotto una condizione particolare rispetto al restante quadro nazionale, alla cui costruzione hanno anche contribuito sia geografia amministrativa, con l'essasperazione delle diversità interne, sia quella fisica, che ha favorito la concentrazione della GDO in una porzione, centrale ma minoritaria, del Friuli Venezia Giulia. Questi fattori, uniti alla distribuzione squilibrata della popolazione, hanno limitato al massimo la diffusione di complessi commerciali di vaste dimensioni, ridotti a rare unità, ma hanno consentito la moltiplicazione dei siti interessati dalla grande distribuzione organizzata. Un'azione continua, sorretta da una normativa regionale che progressivamente si è astenuta dall'accompagnare la localizzazione delle singole unità all'interno di un quadro complessivo, che ha creato una condizione di indeterminatezza normativa, abilmente utilizzata dagli imprenditori del settore, i quali nella gran parte dei casi si sono trovati ad avere mano libera nel loro operato. La conseguenza principale di tale processo è che il Friuli Venezia Giulia risulta essere, per quanto riguarda la grande distribuzione organizzata, non soltanto la Regione con la maggior superficie di vendita in rapporto alla popolazione, ma anche quella con un valore doppio rispetto alla media nazionale.

Il censimento e la puntuale verifica completati da Selva evidenziano la concentrazione delle strutture commerciali, la loro diversità tipologica, lo squilibrato rapporto fra superfici a disposizione e potenziale clientela disponibile, la differenza fra catastrificazione ufficiale e realtà fattuale. Davanti ad una serie di norme particolarmente sviluppate nei loro aspetti peculiari, ma prive di uno sguardo complessivo, che denunciano un'alta riflessione tecnica controbilanciata da uno scarso lavoro di indirizzo politico, l'analisi

comparata mostra gli espedienti adoperati per superare i vincoli burocratici e trasformare singole unità di vendita in strutture complesse e all'apparenza omogenee. L'esito è la constatazione di un utilizzo *sconsiderato* del paesaggio e l'assenza di una progettualità pianificatrice da parte degli amministratori regionali che si sono succeduti nel corso degli anni, che si sono riflessi in una normativa facilmente aggirata.

Nel quarto contributo, Dragan Umek discute sotto il punto di vista della Grande Distribuzione Organizzata la specificità di Trieste, principale centro urbano del Friuli Venezia Giulia, ma del tutto eccentrico rispetto alla sua estensione. A questo ostacolo, si aggiungono le ridotte dimensioni del territorio di pertinenza, stretto tra il confine con la Repubblica di Slovenia e il mare, elementi un tempo (neanche tanto remoto) al centro dell'economia cittadina e ora in via di progressivo ridimensionamento. Le fasi e le condizioni del declino commerciale della città portuale sono descritte e analizzate, rilevando nel processo il peso determinante della disgregazione dello Stato jugoslavo, la cui presenza assicurava direttamente ed indirettamente il mantenimento di una rete commerciale diversificata e in parte strutturata per soddisfare le richieste di un'ampia clientela, non soltanto straniera, alla ricerca di beni non disponibili nel proprio Paese. Accanto a ciò, a influenzare l'evoluzione della rete commerciale ha anche contribuito la struttura demografica urbana, con un alto indice di anzianità e un progressivo calo del numero degli abitanti, fattori che non hanno favorito l'ingresso di nuovi attori sul mercato. A una simile condizione di crisi, che si somma allo storico declino manifatturiero e alla diminuzione del peso politico del capoluogo regionale all'interno del panorama del Friuli Venezia Giulia a seguito della crescita della parte friulana, la città ha risposto con lentezza e apparentemente senza un'idea precisa della direzione da prendere, optando per una valorizzazione dell'offerta turistica, ma senza una pianificazione puntuale. Questa situazione ha lasciato poco spazio di azione alla Grande Distribuzione Organizzata, che si è proposta in misura ridotta, con tre sole strutture, singolarmente analizzate. Su tale limite influiscono anche altri fattori specifici, quali i problemi derivanti dal fallimento della storica catena di distribuzione locale, già presente in forma capillare nei quartieri cittadini e nei Comuni dell'hinterland, e dall'arrivo sulla scena, a poche centinaia di metri dal confine con l'Italia, di nuove forme di diffusione commerciale all'interno del territorio della Repubblica di Slovenia. Questa novità, sviluppatasi negli ultimi anni, ha deviato parte del mercato che prima si rivolgeva a Trieste, sia straniero che residente nella città italiana, in un processo di concorrenza che al momento frena il riordino e la qualificazione della rete commerciale triestina.

Il rapporto fra Locali storici e territorio è presentato da Giovanni Modaffari, ragionando sul ruolo che gli stessi hanno all'interno del Friuli Venezia Giulia. Per fare questo l'autore mostra il percorso che ha portato all'individuazione, da parte della pubblica amministrazione, di questa particolare tipologia commerciale, la sua distribuzione all'interno del paesaggio regionale, il suo ruolo nell'economia contemporanea e le scelte politiche adottate per la loro valorizzazione. Accanto a ciò sono affrontati la presenza e la tipologia dei vari locali, evidenziando la relazione con quanto è accaduto in Regione, sotto il punto di vista dell'organizzazione del territorio, nel corso degli ultimi anni. Le differenze fra città e campagna, centri maggiori e minori, Friuli e Trieste emergono nell'analisi della diffusione e della cronologia delle singole strutture, collegando la presenza alle varie fasi delle vicende locali. Le differenze risaltano ulteriormente nella verifica del fenomeno in quella che è stata a lungo l'unica vera città dell'odierna Regione, Trieste, sottolineandone il ruolo anche con la presentazione puntuale dello stato odierno di alcune categorie emporiali, fra le quali i Caffè.

Infine, nel chiudere il discorso relativo ai legami fra Locali storici e comunità odierna Modaffari propone un confronto con quanto accaduto in altre parti d'Italia (Lombardia, Toscana, Campania) e d'Europa (Lisbona), fatto che gli consente di suggerire le potenzialità racchiuse in quelli che non esita a definire "dispositivi della memoria".

Nel successivo articolo si descrive il rapporto che si è venuto a creare, all'interno del Friuli Venezia Giulia, tra una città di mare ed una manifestazione velica organizzata da un sodalizio sportivo privato. La città è quella di Trieste e la manifestazione è denominata Barcolana, coppa d'autunno che si tiene nel mare antistante il centro cittadino la seconda domenica di ottobre, il cui racconto viene proposto da Giovanni Modaffari. Quello che fin qui potrebbe sembrare un aspetto minore e secondario della relazione fra consumo e realtà urbana, costituisce la regata velica più frequentata al mondo, con oltre 2.500 barche – record di partecipanti attestato dal Guinness dei Primati – in una gara che vede grandi imbarcazioni che gareggiano nelle sfide internazionali affiancate da piccoli scafi destinati alle gite domenicali. Nata nel 1968 con 47 partecipanti e riservata ai soci di una modesta società velica, l'iniziativa nel corso degli anni è cresciuta a livello esponenziale, arrivando ad essere il principale evento annuale cittadino e il suo maggiore catalizzatore di attenzione, con un impatto finanziario complessivo superiore ai 70 milioni di euro, uno dei maggiori "successi" finanziari locali. L'evento che nel corso del tempo è diventato il più importante *testimonial* di Trieste in Italia e nel mondo, anche in ragione della sua grande diffusione mediatica, legata alla sua eccezionalità, si è affermato al di fuori delle politiche di consumo del territorio, costringendo

la pubblica amministrazione ad adeguarsi e a porsi al suo servizio, senza però avere grandi possibilità di entrare nella sua gestione. La regata non soltanto è divenuta un elemento imprescindibile dell'uso e dell'immagine che Trieste offre di sé, ma ormai svolge un ruolo determinante nel suo utilizzo contemporaneo e nel suo sviluppo futuro. L'attenzione catalizzata dal mare, restituito alla collettività, locale e non, ha imposto una diversa attenzione verso le strutture abbandonate del porto vecchio, nei confronti dell'attrattività esercitata dalla città verso gli utenti delle navi da crociera, il cui maggior produttore al mondo, Fincantieri, ha sede sulle rive che fronteggiano il campo di regata, e infine ha svolto un ruolo non secondario nello sviluppo delle relazioni con la Cina, che ha individuato Trieste come uno dei terminali europei della *Belt and Road Initiative*.

# *1. Dal nome composto alla Città metropolitana. Le condizioni del diversificato sviluppo territoriale del Friuli Venezia Giulia*

*di Sergio Zilli*

## **1. Giovane e Speciale**

Il Friuli Venezia Giulia è la più giovane delle Regioni italiane. Lo è in quanto l'ultima di quelle speciali ad essere avviata, perché i suoi confini interni ed esterni sono stati modificati più volte dopo la nascita della Repubblica, perché il suo nome odierno è diverso da quello originale. Ma soprattutto è una Regione che fin dalla sua denominazione indica il fatto di essere composta, di rappresentare parti distinte. Sotto questo punto di vista non è l'unica all'interno del panorama italiano, ma di certo è quella che ha gestito – per limiti endogeni ed esogeni – le relazioni interne in maniera meno funzionale al suo sviluppo, nonostante le prerogative di autonomia attribuite. Il fatto che tale distinzione sia presente fin dalla denominazione indica quanto ciò fosse radicato al suo interno fin dal secondo dopoguerra e questa condizione è rimasta tale negli oltre settanta anni successivi, nonostante il tentativo simbolico di superamento avvenuto con la riforma costituzionale del 2001, quando è stato abolito il trattino che divideva le due sezioni nel nome, il Friuli dalla Venezia Giulia. In questo periodo sono cambiate le condizioni che ne avevano consentito la nascita, è cambiato il sistema di relazioni internazionali dal quale la Regione dipendeva, si è modificato l'equilibrio interno al territorio. Un simile stato delle cose, che in teoria avrebbe dovuto comportare un diverso atteggiamento nei confronti del ridotto – sia in termini demografici che di superficie – paesaggio, ha avuto come conseguenza principale la mancata elaborazione di un progetto organico e unitario di crescita, sostituito da una serie di passaggi che hanno incrementato la diversificazione, sia territoriale, che funzionale, che gerarchica. La ricostruzione delle vicende che hanno portato a questa condizione definisce il quadro odierno e suggerisce interpretazioni sui limiti pregressi, attuali e futuri dello sviluppo regionale.

## 2. Verso il nome composto

Il Friuli Venezia Giulia è dal 1963 una Regione autonoma a statuto speciale, una delle cinque individuate come “diverse” nella Costituzione repubblicana, in forza della sua contiguità con il confine più sensibile dell’Italia, quello orientale (Valussi, 1972; Ara, Magris, 1982; Zilli, 2005; Cattaruzza, 2007; Purini, 2009; Zilli, 2013c). Accanto a ciò vi è anche la presenza della minoranza linguistica slovena, diffusa nell’area prossima alla frontiera, che rafforza la “specialità”, affiancando l’elemento linguistico/minoritario a quello a quello considerato per Valle d’Aosta e Trentino-Alto Adige SüdTirol (Agnelli, 1987; Degrassi, 2002; Andreozzi, Finzi, Panariti, 2004).

Il *limes* quindi è il fattore costitutivo e condizionante il territorio e la società della “ultima regione in fondo a destra”. Lungo questo tratto si è svolta buona parte della prima guerra mondiale, che proprio nella conquista dei territori a oriente del Regno d’Italia ha avuto una delle sue principali motivazioni (Sema, 2014; Fabi, 2014; Zilli, 2015b). A causa della successiva gestione dello Stato italiano (fascista) e della sconfitta nel conflitto da esso scatenato accanto ai nazionalsocialisti tedeschi, la maggior parte degli spazi annessi col primo conflitto sono passati dopo il 1947 alla Jugoslavia come preda bellica (Cattaruzza, 2007; Wörsdörfer, 2009). Al contempo Trieste, unica vera città nello spazio compreso fra Venezia e Vienna per la gran parte dei secoli XIX e XX, è diventata una realtà statale autonoma nel secondo dopoguerra fino al 1954, data del suo ritorno formale all’Italia, per la cui ratifica ufficiale, per mezzo di un trattato internazionale, si dovette attendere oltre vent’anni, sino al trattato di Osimo del 1975.

Nel secondo dopoguerra il limite orientale dell’Italia coincide con il tratto meridionale della “cortina di ferro”, secondo la nota definizione di Winston Churchill. Al di là di esso si sviluppa l’insieme dei Paesi socialisti, presentati all’opinione pubblica (occidentale) come un’unità omogenea e indistinta. Invece, dopo il 1948, proprio la Jugoslavia socialista diventa un’eccezione, espulsa dal Cominform e considerata nemica dell’Unione Sovietica alla stregua delle “decadenti” democrazie occidentali. A causa di questo stato delle cose, per ulteriori sette anni la Repubblica confinante con l’Italia si addestrerà a difendersi da un’invasione da parte degli Stati gravitanti nell’orbita sovietica e anche dopo la distensione, successiva alla morte di Stalin, rimarrà autonoma contribuendo in maniera determinante allo sviluppo dell’organizzazione dei Paesi “non allineati”, il principale tentativo di una terza via politica, dialogante sia con le democrazie occidentali (il “primo” mondo) sia con gli Stati socialisti (il “secondo”) (Pirjevec, 1995; Wörsdörfer, 2009). Pertanto, un’eventuale invasione dell’Italia attraverso il suo confine orientale, l’unico tratto dell’intero arco alpino attraversabile durante l’intero corso dell’anno, avrebbe avuto luogo dopo l’occupa-

zione da parte delle truppe del Patto di Varsavia di due Stati non del tutto “amici” come Austria e Jugoslavia e, nel caso di quest’ultima, preparati a contrastarle con le armi. Ciononostante, la paura dell’arrivo dei soldati dell’Est nell’italico suolo fu per alcuni decenni una delle basi portanti – più o meno esplicitamente – della propaganda politica nazionale e il fattore condizionante la creazione e lo sviluppo del territorio a ridosso del confine, indicato nella Carta costituzionale come Friuli-Venezia Giulia.

A una lettura odierna appare difficilmente spiegabile, se non attraverso una lente paranoica e guerrafondaia, come un intero Paese abbia potuto accettare l’ipotesi di un nuovo conflitto mondiale in questa parte dell’Europa, dopo i disastri del secondo. I termini della contrapposizione politica del dopoguerra italiano possono aiutare a comprendere un simile stato delle cose. In particolare se si considera che il 10 febbraio 1947 venne ratificato il trattato di pace con cui era riconosciuta la vittoria degli Alleati (al cui interno era compresa fin dall’inizio la Jugoslavia) e la sconfitta degli Stati a guida nazifascista (tra i quali l’Italia) ed erano definite le relative cessioni territoriali in favore dei vincitori. Tra queste fu compresa la maggioranza delle aree annesse dal Regno sabauda dopo la Grande guerra, quelle indicate dalla denominazione ambigua, come si vedrà in seguito, di Venezia Giulia. Questi territori erano abitati da persone che erano state sudditi asburgici di nazionalità italiana accanto ad altrettanti, e non inferiori in numero, sloveni e croati che si erano trovati ad essere compresi in uno Stato nazionale cui erano estranei, nonostante a poche decine di chilometri ne fosse sorto uno che univa sotto un’unica corona, assieme ai serbi, altri sloveni e altri croati. L’Italia aveva infatti riunito sotto la sua amministrazione coloro i quali erano e si professavano italiani, dal punto di vista della nazionalità, cioè nel nome dell’unità culturale, ma al contempo aveva negato ad altri la possibilità di farlo, giustificando tale azione con l’aver vinto la guerra e con la necessità di avere confini sicuri. Questo (perverso) meccanismo fu replicato nel 1947 dalle condizioni imposte dal nuovo confine, che produssero l’abbandono della maggioranza degli spazi divenuti – per poco più di un ventennio – Italia da parte di chi non si riconosceva nel nuovo Stato jugoslavo. Tra questi moltissimi italiani, che vennero distribuiti in tutto il territorio nazionale, comprese le aree a ridosso del nuovo limite politico. La tragedia dell’esodo dalla Jugoslavia non venne allora colta nella sua ampiezza e gravità e fu adoperata come strumento di lotta politica interna (Colummi Ferrari, 1980; Pupo, 2005; Pirjevec, 2009).

In queste condizioni i Costituenti si trovarono a ragionare su un nuovo ordinamento territoriale del Paese che, per superare il forte accentramento promosso dallo Stato fascista, avrebbe dovuto svilupparsi su un sistema di potere decentrato che superasse lo schema ottocentesco delle Province e introducesse un nuovo livello amministrativo: le Regioni. Si trattava di una

novità per il panorama italiano, in quanto dall'Unità in poi sotto questa definizione erano indicate aree messe assieme a soli fini statistici, senza reali effetti sul territorio (Gambi, 1964 e 1977).

Al di là delle difficoltà (rapidamente superate) nella composizione dei nuovi aggregati territoriali (Sestini, 1949), qui interessa valutare gli effetti di una simile novità sui territori a ridosso del confine orientale. Col trattato del 10 febbraio 1947, due erano le province confinarie rimaste all'Italia: Udine e Gorizia, rispettivamente comprese negli aggregati statistici del Veneto e della Venezia Giulia. Il Friuli rivendicava, anche nel nome di passate promesse, il riconoscimento di una propria autonomia regionale, facendo forza sulla distinzione rispetto alle aree circumvicine, legata alla matrice storico linguistica friulana (che però sarà riconosciuta come tale soltanto con la legge 482 del 1999). Il territorio provinciale goriziano, ridotto a poca cosa rispetto all'estensione precedente alla guerra, era diviso a metà fra la sua parte friulana, vicina alle aspettative sopra citate, e quella giuliana, ridotta nei fatti a parte del capoluogo e all'area compresa fra l'Isonzo, il confine con la Jugoslavia e il Territorio Libero di Trieste (De Castro, 1955). Era questa l'unico spazio italiano identificabile come Venezia Giulia, dato che Trieste e il suo circondario era amministrata autonomamente dagli anglo-americani. Venuta meno la possibilità dell'istituzione di una Regione Friuli, divenne necessario unire sotto un unico ente gli spazi rimasti e identificarli con una denominazione chiara e riferibile a un reale stato delle cose, nonostante la condizione contingente e le aspettative diffuse con l'esito del conflitto.

Nel momento stesso in cui l'Assemblea costituente approvò l'elenco delle nuove Regioni, e fra queste anche il Friuli-Venezia Giulia, fu subito chiaro che il nome prescelto si riferiva a qualcosa che non c'era più, ma neanche c'era ancora. Infatti se da un lato il Friuli era abbastanza ben identificabile per la pregressa estensione provinciale udinese e per la diffusione della parlata friulana, dall'altro era evidente che l'uso del toponimo Venezia Giulia era improprio poiché riferito ad un'area che solo in piccola parte riassumeva quanto era stato fino allora considerato tale.

Per comprendere quanto quest'area fosse ridotta e rispetto a cosa è opportuno fare un riferimento alla fortuna della denominazione Venezia Giulia. Essa viene individuata per la prima volta nel 1863 in un breve articolo, edito a Milano, dal glottologo Graziadio Isaia Ascoli, accademico e in seguito anche Senatore del Regno, al fine di indicare gli spazi in cui era diffusa la parlata italiana a oriente dei territori già compresi nella Repubblica di Venezia, in quel momento rientranti nell'Impero asburgico e che avrebbero dovuto essere riuniti alla madre patria: *“e Venezia Giulia ci sarà la provincia che fra la Venezia propria e le Alpi Giulie e il mare rinserra Gorizia e Trieste e l'Istria”* (Ascoli, 1863; Michieli, Zelco, 2008). Una de-

finizione ambigua che indica il punto di partenza (a occidente, la fine dei territori veneziani) ma lascia incerto il limite a oriente. Ascoli, che quelle terre conosceva essendo nato a Gorizia, era ben consapevole della impossibilità di segnare un *limes* fra le parlate/culture italiana, slovena, croata e il plurisecolare retaggio tedesco asburgico. Con popolazione a maggioranza italiana erano i centri principali, quelli posti lungo la fascia costiera, ma la presenza di sloveni e croati, maggioritaria nell'entroterra, era forte anche nelle città, accanto a un'alta percentuale di tedeschi (Vivante, 1912; Ara, Magris, 1982; Apih, 1988).

Nonostante questa incertezza di fondo, la nuova invenzione toponomastica ebbe successo probabilmente anche in forza della sua ambiguità: sotto questo aspetto è possibile affermare che Venezia Giulia sia stato un *bluff* ben riuscito. Il Regio Istituto di Statistica con questa definizione raccolse le province già asburgiche del *Adriatische Küstenland*/Litorale Adriatico, annesse all'Italia dopo il 1918 assieme ad altri circondari acquisiti per rendere più sicuri i patri confini e, nel 1924, alla città di Fiume, seguendo gli auspici di Giuseppe Mazzini (Mazzini, 1866). La stessa denominazione verrà adoperata nel 1924 per definire il nuovo collegio elettorale comprendente le Province di Udine, Trieste e Pola, ma nel comune sentire il termine "Venezia Giulia" rimase sinonimo delle province orientali, o più spesso della sola Trieste.

La sconfitta dell'Italia e la ripartizione dei torti attestata nel trattato del 1947 attribuì a parte della ex provincia triestina la condizione di Stato autonomo, suddiviso nella sua amministrazione fra gli Alleati. Gli eserciti inglese e americano presero sotto il proprio controllo la sezione occidentale, comprendente la città portuale e Muggia, estremo lembo nord occidentale dell'Istria. Alla Jugoslavia venne data la gestione del settore orientale (da Capodistria a Buie), che da subito però fu integrata all'interno dell'amministrazione della repubblica socialista. Gli statunitensi confidavano di poter trasformare Trieste in una sorta di punto di incontro fra gli interessi dell'ovest e dell'est e anche per questo fecero la città partecipe dei finanziamenti dell'*European Recovery Programm*, meglio noto come il Piano Marshall, lo strumento finanziario e politico di aiuti per la ricostruzione postbellica dell'Europa (Verrocchio, 2004). L'apparato produttivo locale poté così ripartire, accompagnato dalla guida americana, mentre al contempo la presenza dello Stato italiano rimaneva diffusa, attraverso il finanziamento delle strutture culturali cittadine, a partire dall'università. Nel giro di un paio d'anni fu chiaro che la soluzione di attribuire uno *status* autonomo a Trieste era stato un *escamotage*, individuato dalle diplomazie italiana e jugoslava al fine di lasciar passare il tempo necessario per far decantare le aspettative postbelliche nei rispettivi Paesi e arrivare alla restituzione della città alla Repubblica italiana, anche per la sua valenza simbolica, politica

ed economica (Apih, 1988; Sapelli, 1990). Nel 1954 le truppe italiane rientrarono in piazza Unità d'Italia e il confine assunse l'aspetto che ha mantenuto fino ai giorni nostri. A questo punto esistevano a tutti gli effetti sia il Friuli che una Venezia Giulia e quindi la Regione autonoma, prevista dalla Costituzione, avrebbe potuto avere inizio.

L'attesa del nuovo aspetto "unitario", accanto ai vincoli imposti dal confine, ebbe conseguenze sulle condizioni delle due Province rimaste nel frattempo italiane. In particolare quella di Udine, che aveva continuato a essere estranea alla modernizzazione del Paese e a non vedere ripristinato lo stato economico e sociale raggiunto nella fase precedente alla Grande guerra. Questo era stato possibile seguendo linee di crescita definite nella prima metà dell'Ottocento attorno all'introduzione della linea ferroviaria *Meridionale* che, raccordando Milano con Vienna, passava attraverso tutti i principali centri del Friuli collegandoli con la città di Trieste (Morassi, 2002; Andreozzi, Panariti, 2002). I disastri del conflitto, soprattutto quelli prodotti dalla ritirata post Caporetto, non erano mai stati recuperati e il Friuli si era svuotato sia dal punto di vista demografico sia da quello produttivo (Zilli, 2019c). La scelta dello Stato italiano di non contribuire alla ricostruzione della Provincia udinese e al contempo di sostenere finanziariamente l'ingresso nel Regno di quelle annesse – e in particolare di Trieste – fu di certo all'origine della contrapposizione fra le aree friulana e giuliana, attestato in seguito dalla denominazione ufficiale della Regione autonoma. Mentre la città portuale viveva, i friulani era costretti all'emigrazione definitiva dall'assenza di una struttura produttiva che sostenesse l'occupazione locale. Durante il ventennio fascista il principale intervento economico avvenuto nel (futuro) territorio regionale fu la bonifica della Bassa friulana, un'area compresa fra la costa e i fiumi Tagliamento e Isonzo, che portò la "redenzione" di una superficie pari a un quarto dell'intera pianura friulana, e la conseguente nascita della città-fabbrica di Torviscosa (Zilli, 2006; Sciarretta, 2014). Ciò non fu sufficiente per ridurre il ritardo della struttura economica friulana e alla fine del successivo conflitto la distinzione fra le due parti si mantenne netta per proseguire ancora nei decenni successivi, ben oltre il ritorno di Trieste all'Italia (Grandinetti, 1979; Grandinetti, Bortoluzzi, 2004).

L'area a ridosso del confine orientale rimase pertanto sostanzialmente estranea allo sviluppo del settentrione del Paese negli anni del *boom* economico. Fece eccezione la parte più occidentale, il Pordenonese, vicino alle Province venete, la più lontana dal limite internazionale, al cui interno crebbe un apparato produttivo manifatturiero che ne fece uno spazio distinto dal resto del Friuli avvicinandolo, sotto l'aspetto occupazionale, più all'area industriale giuliana che alla dimessa struttura agricola del territorio che faceva capo a Udine. Non è un caso che fin dal 1955 iniziarono ad es-

sere presentate proposte di legge per l'istituzione della nuova Provincia di Pordenone, sia da rappresentanti dei partiti della maggioranza governativa che dell'opposizione (Bettoli, 2006).

### **3. Nascita di una Regione divisa**

La fase in cui diventa possibile la formazione della Regione a Statuto speciale vede quindi lo spazio regionale nettamente distinto in due parti: il Friuli e l'area che fa riferimento a Trieste. Il primo, a sua volta, racchiude una vasta sezione montana, che copre oltre la metà della superficie, ma con una popolazione prossima a un decimo di quella provinciale, in costante calo demografico dal primo dopoguerra, priva di una struttura produttiva moderna e con quella tradizionale agro-silvo-pastorale in progressivo e inesorabile ridimensionamento (Gortani, Pittoni, 1938; Gortani, 1961). Il Friuli proprio invece, compreso fra le pendici prealpine e il mare, è un territorio prevalentemente agricolo, a conduzione arretrata, con un ridotto apparato manifatturiero, che ha al centro la città di Udine, modesta cittadina di periferia, priva di una rete di servizi amministrativi e culturali adeguata a un territorio così vasto. Al suo interno si distingue la *Destra Tagliamento*, in parte friulana, in parte veneta, che è riuscita a mantenere un collegamento con le trasformazioni produttive dell'Italia settentrionale, accogliendo un'ampia serie di stabilimenti industriali, e che è più propensa a riferirsi agli altri spazi economici del nord del Paese che al Friuli, anche sulla spinta del fatto che i prodotti che escono dalla sue fabbriche vanno a soddisfare le richieste della nuova società italiana in espansione (elettrodomestici, mobili) (Bettoli, 2006).

Dall'altra parte c'è Trieste, che ha mantenuto la condizione privilegiata raggiunta sotto l'Impero nonostante le due guerre mondiali, il passaggio di diverse amministrazioni statali e l'arrivo del confine internazionale, il cui grande peso schiaccia il ruolo e gli interessi dei territori circostanti, compresi quelli che si riferiscono a Gorizia, formalmente la terza Provincia regionale. Il centro giuliano ha nel tempo conservato le proprie dimensioni demografiche, nonostante il forte cambiamento della popolazione a seguito di migrazioni, avviato nella prima metà del secolo, continuato nel secondo dopoguerra con l'arrivo di decine di migliaia di profughi espulsi dalla Jugoslavia, per far spazio ai quali una quantità analoga di cittadini residenti è costretta a emigrare (Andreozzi, Finzi, Panariti, 2004; Aa.Vv., 2009). Trieste mantiene le attenzioni da parte dello Stato italiano, che continua a sostenere la sua economia e a porla al centro del ragionamento politico del Paese, sia per quanto riguarda la politica interna, sia per quello che interessa le relazioni internazionali, sacrificando però in questo atteggiamento

il ruolo del porto e dei suoi traffici all'interno del sistema Adriatico, che si riducono ampiamente.

Nel 1964, quando finalmente si svolgono le elezioni per la formazione del Consiglio regionale, di fatto il passaggio fondamentale per l'istituzione dell'ente autonomo, la gerarchia territoriale è evidente e riconosciuta (Agnelli, Bartole, 1987; Degrassi, 2002; D'Orlando, 2017). Anche se la maggioranza della popolazione (e dei votanti) risiede in Friuli, che raccoglie i sette ottavi della superficie regionale, il peso economico, l'apparato culturale e il ruolo "emotivo" di Trieste impongono l'attribuzione del capoluogo a quest'ultima, nonostante la sua estrema eccentricità rispetto al restante territorio, non attenuata nemmeno dalla rete viaria disponibile. I collegamenti stradali a questo momento sono grosso modo quelli della prima metà del secolo e l'unico asse autostradale, inaugurato due anni dopo la nascita della Regione e che collega il centro portuale con Venezia, passerà lungo la parte inferiore della superficie regionale, lontano dai principali nuclei e dalle altre aree produttive friulane.

Come accaduto per la denominazione ufficiale, anche nel paesaggio si assiste a una diversificazione. Ci sono di fatto due regioni distinte che hanno percorsi di crescita differenziati nonostante l'appartenenza al medesimo ente regionale. La maggior parte della popolazione e della superficie rientra nel Friuli, la provincia più arretrata dell'Italia settentrionale, una sorta di Meridione del nord, dove l'emigrazione è strutturale, la base dell'economia risiede nelle attività agricole non specializzate, la montagna è dimenticata e la trasformazione industriale delle attività produttive ha coinvolto rari poli periferici, privilegiando la sua sezione occidentale. Invece, nei ridotti spazi compresi sotto le amministrazioni provinciali di Gorizia e Trieste, l'economia è sorretta dall'intervento pubblico, mantenuto per attutire gli effetti di un confine internazionale che è impermeabile e riduce al minimo necessario le relazioni fra gli Stati contigui. Qui il settore industriale è prevalente, è sotto il controllo delle Partecipazioni statali e quindi è svincolato dalle relazioni con il mercato. Inoltre la paventata invasione da parte delle truppe dell'Est ha fatto concentrare nella regione un terzo delle forze armate italiane (accanto a un'importante base aerea statunitense), distribuite nella maggioranza dei Comuni regionali in strutture che vincolano come servitù militari ampie porzioni di territorio e ospitano centinaia di migliaia di giovani maschi italiani, qui condotto dalla leva obbligatoria, rimasta in vigore fino al 2004 (Baccichet, 2015).

Differenziazione interna, diffusa arretratezza, ridotta industrializzazione, emigrazione continua, stasi demografica, condizionamento politico esterno sono le condizioni che accompagnano la nascita della Regione autonoma. Ciò avviene in un periodo di svolta nella storia del Paese, quello che dopo la fase del *boom* economico vede l'ingresso del Partito sociali-

sta italiano nella maggioranza di governo nazionale e la nascita del primo “Centro-sinistra”, che ha nella nazionalizzazione dell’energia elettrica, nell’unificazione della scuola media e nella costituzione delle Regioni le sue basi programmatiche. Sono questi elementi che non sono centrali nella vita del neonato Friuli Venezia Giulia, anche se la sua nascita ha seguito di pochi mesi il disastro dell’impianto idroelettrico del Vajont, che ha prodotto i maggiori danni nella valle veneta del Piave, ma è situato all’interno della provincia udinese e fa parte del sistema di sfruttamento privato dell’energia idroelettrica delle Alpi friulane, appena completato in funzione del potenziamento dell’area industriale di Marghera.

La prima maggioranza del governo regionale nasce quindi senza il sostegno dei socialisti e il nuovo potere locale non è in sintonia con quello nazionale. L’allineamento avviene nel 1966, quando la spinta propulsiva del nuovo accordo ha ormai mostrato – per cause sia interne che esterne – i propri limiti nella trasformazione del Paese. Nella nuova maggioranza, che raccoglie i due terzi dei consiglieri regionali, si uniscono le principali forze politiche presenti nel Friuli (ma non nella Venezia Giulia) fin dai tempi dell’introduzione del suffragio universale maschile nel 1913 (Zilli, 2000). Prevalenti prima del fascismo, le forze popolari e socialiste si ripresentarono in questa area dopo la fine del regime con peso analogo, mentre la parte giuliana mostrava un diverso comportamento, con un minor consenso nei confronti della Democrazia Cristiana, anche rispetto alla media nazionale, un voto significativo in favore del Partito comunista e una sensibile attenzione nei confronti delle eredità del ventennio fascista, ovvero del Movimento sociale, con un risultato superiore al resto d’Italia. In Friuli la forza erede del Partito popolare, che qui non aderì al fascismo e si schierò apertamente durante la guerra e la Resistenza, appare da subito radicata nella comunità locale e favorevole al cambiamento (la provincia di Udine è la terza nel Paese per l’espressione in favore della Repubblica al referendum istituzionale del 1946). In simili condizioni è anche il Partito socialista, che qui non è stato penalizzato dalla scissione del 1921 e mantiene un diffuso consenso basato su istanze non filosovietiche, e anche nel secondo dopoguerra la somma dei voti raccolti dalle liste socialista e socialdemocratica è superiore a quelli espressi in favore del Partito comunista, presente nei centri industriali o di salariato agricolo, entrambi rari all’interno del paesaggio friulano (Zilli, 2000).

La guida politica della Regione nella sua prima fase sarà pertanto democristiana e friulana, con solide basi nell’antifascismo e nella Resistenza (dirigenti partigiani sono i primi due Presidenti della Giunta, Berzanti e Comelli, che guideranno l’ente fino alla metà degli anni ’80), ma deve fare i conti con il ruolo ingombrante di Trieste (Damiani De Cillia, 2003; Cerno, 2008). Ciò condiziona ulteriormente, accanto ai fattori sopra citati,

l'elaborazione e l'applicazione dell'intervento sul territorio che la specialità attribuisce all'amministrazione regionale.

Nella realtà dei fatti gli spazi politici concessi al potere locale, sulla carta molto ampi, sono ridotti. Le scelte possibili non hanno alternativa, anche per non alterare l'equilibrio sociale, al mantenimento dello *status quo*, il cui miglioramento può avvenire soltanto attraverso piccole e lente modifiche, a meno che non intervengano fenomeni anomali e/o dirompenti rispetto alla condizione contingente.

Il primo di questi è, nel 1968, la scissione amministrativa all'interno della Provincia di Udine e la creazione, in Destra Tagliamento, di quella di Pordenone, in conclusione di un lungo iter burocratico. È il riconoscimento definitivo della diversità di un territorio, basata sulla presenza (nella sua sezione non montana) di una diffusa struttura manifatturiera. L'autonomia del Pordenonese significa soprattutto distinzione dal resto del Friuli, attestazione di un percorso di sviluppo peculiare e quindi necessità di diversificazione ulteriore delle politiche locali.

Il secondo momento di crisi è rappresentato dai terremoti che sconvolgono la regione nel maggio e nel settembre del 1976 (Baiutti, Micelli, 2016). Al di là della tragedia degli oltre mille morti censiti dopo le scosse principali e della distruzione dell'apparato edilizio, produttivo e infrastrutturale nella sezione centro settentrionale della provincia udinese, il fatto che rovescia le condizioni pregresse è costituito dall'opportunità di gestire autonomamente la ricostruzione, affidata dallo Stato centrale all'amministrazione regionale, che la esercita attribuendo responsabilità diretta nelle scelte ai singoli Comuni. La grande quantità di finanziamenti che arriva è vista non soltanto come l'occasione per ricostruire "cosa c'era, dove era", ma per rinnovare l'intero paesaggio – produttivo, civile, culturale – del Friuli. Accanto al recupero edilizio si ragiona (e si interviene) sulle relazioni fra le parti della provincia di Udine (anche se è colpita anche quella di Pordenone, nella sua sezione montana e pedemontana orientale) e fra queste e il resto del territorio, nazionale e internazionale. Si creano le condizioni per la crescita di una rete diffusa di medie e piccole aziende, organizzate per distretti, con moderni metodi e strumenti di lavoro, che si inseriscono molto presto in quel settore del sistema produttivo del Paese rivolto ai mercati esteri (Biasutti, 1999; Mattioni, Tellia, 2008; Pagliaro, 2013; Grandinetti, 2016). Si rinnova la rete infrastrutturale viaria, raccordando altre parti della Regione con l'estero, sia per portare i prodotti locali sul mercato europeo, sia per facilitare l'accesso degli stranieri al territorio nazionale e in particolare alle coste dell'Adriatico, in funzione dell'incremento del turismo marittimo. Si richiede la creazione di un centro di alta formazione per consentire la crescita interna della classe dirigente locale, ottenendo la nascita dell'Università di Udine, in chiara con-

trapposizione a quella di Trieste, l'unica fino allora presente in regione, sorta nel primo dopoguerra con analoghi intenti, riferiti, però, a un altro territorio (Vinci, 1997).

Tale soluzione di continuità rispetto all'andamento pregresso è possibile anche in ragione di una distensione internazionale – il terzo momento – che rende meno pesante la cortina di ferro e, quindi, meno a rischio il confine orientale. Rimangono le caserme e i militari a presidiare il territorio, ma l'allontanamento del pericolo di un'invasione da est, contemporaneo a un forte cambiamento politico nel Paese, consente l'avvio della trasformazione del paesaggio, l'introduzione di una diffusa struttura manifatturiera, l'ammmodernamento della rete viaria, un diverso atteggiamento nei confronti della necessità di crescita collettiva. L'indebolimento della valenza della questione confinaria, però, crea al contempo le condizioni perché i fattori che avevano tutelato Trieste e Gorizia vengano progressivamente meno. In particolare ad essere colpiti sono i vantaggi finanziari e fiscali riservati alle attività poste nei centri prossimi della frontiera e l'attenzione delle Partecipazioni statali per le industrie siderurgiche, mentre si alleggeriscono i vincoli allo sviluppo portuale (Danielis, 2011).

Si avvia, in pratica, un ribaltamento dello stato delle cose per cui la parte più solida, quella triestina, vede venir meno i privilegi che ne avevano permesso il primato mentre quella fino allora penalizzata, il Friuli, inizia a disporre delle condizioni economiche e culturali per trovare soddisfazione alle proprie rivendicazioni di una maggiore considerazione e una migliore condizione, e si affianca alla parte in quel momento più avanzata del Paese, il Nordest. Questo percorso non è gestito a livello unitario dalla politica regionale, proprio in forza della contrapposizione precedente che ha trovato un ulteriore rafforzamento nell'affermazione politica, all'interno della città di Trieste, della prima formazione italiana (dai tempi dell'autonomismo siciliano) di prevalente interesse locale, la Lista per Trieste (Diamanti, Parisi, 1991; Zilli, 2000). Nata dalla protesta per la sottoscrizione fra Italia e Jugoslavia del trattato di Osimo nel 1975, con cui era stata ratificata la separazione confinaria del 1954, attuata nel momento del ritorno della città alla Repubblica, la Lista si impone politicamente raccogliendo consensi trasversali alle diverse forze politiche nel nome dell'attribuzione di un primato agli interessi del solo centro urbano, e quindi anche avverso all'insieme regionale.

L'inversione di tendenza prosegue e cresce nel periodo successivo, complice il crollo dei Paesi dell'est, la disgregazione della Jugoslavia socialista, la nascita della Repubblica di Slovenia e la sua adesione all'Unione Europea e al trattato di Schengen, che creano le condizioni per il superamento definitivo della contrapposizione confinaria (Bufon, Minghi, 2000). In questo percorso si assiste a una polarizzazione degli interessi regionali, a

un rinnovamento della contrapposizione fra le sue due parti, a una competizione alla ricerca di un primato interno a scapito delle opportunità offerte dalla nuova situazione internazionale, prima fra tutte la possibilità, attribuita dalla posizione geografica della regione, di svolgere un ruolo di intermediazione fra gli Stati occidentali e quelli nuovi sorti dopo la caduta del sistema sovietico. Sono questi elementi che riducono lo spazio per l'elaborazione di una politica territoriale omogenea, spingendo la classe politica locale – complice la scomparsa delle forze politiche strutturate che avevano fino allora guidato la Repubblica – ad attribuire il primato nelle scelte a interessi peculiari e locali rispetto a ragionamenti di crescita collettiva e diffusa relativi all'intero Friuli Venezia Giulia.

#### **4. L'azzardo della Città metropolitana**

La legge regionale n. 1 del 2006, relativa all'organizzazione degli enti locali, prevedeva al capo II la possibilità di istituire in Friuli Venezia Giulia "città metropolitane nelle zone comprendenti i capoluoghi di provincia e altri eventuali comuni territorialmente contigui [...] a condizione che la popolazione risultante non sia inferiore a 200.000 abitanti". Quindi fino a quattro nuove entità, che in tre dei quattro casi possibili avrebbero dovuto riunire diverse amministrazioni comunali, in quantità non inferiore alla decina. Tale norma, che contemplava l'applicazione mediante un apposito disegno di legge da presentare entro 60 giorni dalla Giunta regionale, rimase però sulla carta e non ne venne nemmeno avviata la discussione.

Cinque anni dopo, l'inizio da parte del governo nazionale, a seguito delle indicazioni della Commissione europea di una politica di ridimensionamento della gerarchia territoriale diretta a ridurre il ruolo e il numero delle Province, rimette in movimento le relazioni fra le parti anche del Friuli Venezia Giulia (Castelnovi, 2013; Dini, Zilli, 2015). La successiva introduzione di una nuova normativa nazionale sul riordino amministrativo, pur riconoscendo l'autonomia in materia delle Regioni a statuto speciale, ha imposto a tutti gli enti regionali una revisione generalizzata della struttura amministrativa della gestione del territorio. La legge 56 del 2014, "Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni", ha infatti prodotto venti successive norme di attuazione degli indirizzi nazionali, una per Regione.

Fra queste, il Friuli Venezia Giulia è stata la prima a dotarsi di un proprio strumento legislativo specifico, facendolo con curioso tempismo, le cui ragioni sono da ricercarsi nella coincidenza fra la maggioranza parlamentare che sosteneva il governo nazionale e quella presente all'interno del Consiglio regionale, e nel fatto che la presidente della Giunta regionale era

anche vice del segretario nazionale del principale partito della coalizione governativa, nonché presidente del Consiglio dei Ministri (Zilli, 2015, 2016 e 2018b). La legge regionale, modificando la struttura degli enti locali attraverso l'abolizione delle Province e l'introduzione di nuovi enti di area vasta, interveniva sullo Statuto della Regione, il quale ha rango costituzionale e le cui modifiche devono seguire l'iter previsto per la riscrittura di parti della Carta fondamentale della Repubblica. Una volta elaborata la norma che riscriveva la geografia politica locale e dopo la sua approvazione a maggioranza in Consiglio (legge 26/2014), è stato necessario l'invio del testo al Parlamento nazionale per la ratifica con il voto delle Camere, duplice e ripetuto dopo sei mesi. Nel corso dell'iter parlamentare un senatore triestino, appartenente al partito di riferimento delle maggioranze nazionale e regionale, nel suo ruolo di membro della commissione che doveva esprimere il proprio parere sulla modifica statutaria, fece approvare la possibilità di istituzione di una Città metropolitana nel Friuli Venezia Giulia all'interno di tutti gli articoli da modificare relativi all'organizzazione dei Comuni. Tale scelta, in contrasto e non voluta dai partiti di maggioranza e di minoranza presenti in Regione, non fu osteggiata nel suo percorso parlamentare per evitare di rallentare l'approvazione della nuova normativa, e divenne parte del dispositivo finale con la legge costituzionale 1/2016 (Giangaspero, 2017; Zilli, 2019b).

Dopo l'applicazione in Regione della riforma, attuata attraverso la legge regionale 20 del 2016, la creazione di una Città metropolitana, in precedenza da tutti avversata tranne dal senatore triestino, entrò nel dibattito politico, fu fatta propria da tutti i partiti e compresa nelle ipotesi di nuova organizzazione amministrativa. Nel progetto governativo del riordino territoriale del Paese, la Città metropolitana – prevista in dieci regioni a statuto ordinario, più l'opportunità di istituirla per Sardegna, Sicilia e Friuli Venezia Giulia – aveva la funzione di diventare l'elemento promotore e il traino dello sviluppo delle Regioni per le quali era individuata. In una condizione che vedeva l'organizzazione gerarchica amministrativa presente comprendere Comuni, Province e Regioni, il nuovo ente si veniva a porre di fatto in competizione con le amministrazioni regionali. Non si trattava dunque dell'attribuzione di un titolo di merito, e tanto meno onorifico, ma del riconoscimento di un primato politico sia nel suo percorso storico, sia nel suo ruolo economico, sia nella sua funzione futura. Il legislatore, con la legge 56 del 2104, ha attestato che il prossimo progresso dell'Italia potrà avvenire soltanto in una parte del Paese, cioè in quella dotata di Città metropolitana, e che lo sviluppo locale sarà possibile solamente attraverso la guida e la spinta di singoli centri regionali di riferimento, sulla base di un processo *top-down* (Zilli, 2017; Dini, 2019). A tali nuclei urbani viene riconosciuta la forza di elaborare e applicare linee di sviluppo proprie che, nell'assicu-

rare loro il primato territoriale, producono risorse e strumenti per l'area circostante, secondo uno schema gerarchico. Nella prassi vigente le singole amministrazioni regionali non possono privilegiare eccessivamente parti di sé rispetto ad altre in forza della loro funzione istitutiva, tuttavia il contrasto con le rispettive – dove presenti – Città metropolitane sarebbe immediato per un evidente conflitto di interessi, a meno di una cessione di potere a queste ultime (Gambi, Merloni, 1995; Ferlaino, Molinari, 2009).

Se questo vale per le Regioni a statuto ordinario, la cosa appare ancora più possibile in quelle autonome (Casucci, 2014; Corona, Di Gennaro, 2014; Ambrosi, 2015; Modaffari, Zilli, 2019). La Sardegna, per attribuire a Cagliari il nuovo ruolo, ha rivisto completamente la sua geografia territoriale individuando una gerarchia di potere che recepisce le indicazioni nazionali ma non penalizza l'organizzazione interna che si era in precedenza data e che comprendeva otto province distinte, in parte ridimensionate dai referendum regionali. La Sicilia, invece, ha deciso di assegnare il titolo di Città metropolitane a Palermo, Messina e Catania, le quali coprono circa metà della superficie regionale e due terzi della popolazione, andando evidentemente contro l'intendimento del motore politico unico previsto dalla legge 56.

A questo punto è quindi legittimo il dubbio su quali siano le condizioni per introdurre una Città metropolitana in Friuli Venezia Giulia e, soprattutto, quali le conseguenze per la comunità regionale della sua istituzione. La Regione autonoma sul confine orientale ha poco più di 1,2 milioni di abitanti, quantità relativamente stabile negli ultimi decenni, equivalente a quella di alcune Province italiane come Brescia, Palermo o Bari, le cui estensioni, però, sono di molto inferiori. Oltre due quinti della sua superficie è considerata montana e accoglie circa un ventesimo della popolazione complessiva. I Comuni sono 216, e di questi soltanto sei, di cui quattro già capoluoghi provinciali, hanno più di 20 mila residenti; di tali amministrazioni, quasi quattro quinti hanno meno di cinque mila abitanti, e 91 meno di duemila. L'organizzazione storica del territorio, basata su quattro Province e una ventina di cittadine di medie – rispetto all'insieme locale – dimensioni, aveva mantenuto costanti i propri caratteri nel periodo compreso fra il secondo dopoguerra e il cambiamento avvenuto a cavallo dell'inizio del nuovo millennio, applicando tuttavia forme di resilienza, adottando varie tipologie di associazionismo locale. Anche la mappatura proposta dall'ISTAT con l'elaborazione dei Sistemi locali del lavoro conferma il disegno pregresso e la distinzione interna agli storici limiti provinciali. All'interno di tale ripartizione basata sul pendolarismo e formata da dieci subaree, tre sono individuate in ragione della morfologia degli spazi nell'area montana della provincia di Udine, al cui interno ne sono censiti altre tre, che ricalcano la distinzione storica tra pedemontana, alta e bassa pianura. Nei limiti provinciali del Pordenonese, i due Sistemi presenti coinci-

dono con pianura, da un lato, e montagna e pedemontana dall'altro e sono caratterizzati dal prevalere, nella sezione meridionale, della citata diffusa struttura manifatturiera. Gorizia e Trieste costituiscono sistemi autonomi, che raccolgono al loro interno la quasi totalità degli spostamenti giornalieri casa/lavoro/studio rilevati.

Sotto questo punto di vista, quindi, è difficile individuare un nucleo urbano che abbia una centralità superiore agli altri, anche se nel paesaggio del Friuli Venezia Giulia due sono quelli che potrebbero aspirare a diventare la (unica) Città metropolitana regionale: Trieste e Udine. Al di là delle vicende pregresse, la differenza principale fra i due è costituita dalla dimensione demografica, che vede il primo, con oltre 200 mila abitanti, doppiare il secondo, che si ferma appena al di sotto della cifra di 100 mila. Per il resto, ciascuno costituisce il riferimento principale per una delle due parti che indicano la composizione della Regione autonoma e ne rappresentano i centri amministrativi. Questo accade nonostante il profondo squilibrio territoriale, dove Trieste compensa la ridotta estensione della sua area di interesse diretto con il ruolo centrale assunto nella gestione della struttura politica e amministrativa regionale. Entrambe sono sede di proprie università, con analogo numero di studenti, in reciproca concorrenza, sorte per favorire la formazione di una classe dirigente locale. L'occupazione, in ciascun caso, prevale nei servizi, avendo le città espulso la gran parte degli stabilimenti manifatturieri ed esaurito gli spazi agricoli.

Il tentativo di identificare i fattori differenziali fra le due città e i rispettivi territori viene perciò frustrato dall'assenza di elementi macroscopici, tali da attribuire il primato a l'una o all'altra. Trieste ha dalla sua il percorso storico, le dimensioni demografiche ed economiche, il ruolo simbolico attribuitole nel corso delle vicende che hanno visto la costruzione nazionale dell'Italia, ma è racchiusa in una sottile striscia di territorio (poco più di 200 kmq) stretta fra mare e confine internazionale, ed è del tutto periferica rispetto alla superficie regionale (Roletto, 1941; Ara, Magris, 1982; Apih, 1988; Aa.Vv., 2009; Bialasiewics, Minca, 2009; Minca, 2009). Inoltre, a causa degli esiti della seconda guerra mondiale, quasi un suo abitante su due è profugo – di prima seconda o terza generazione – dalle terre annesse alla Jugoslavia dopo il 1947 (Volk, 2004; Aa.Vv., 2009); comprende una numerosa minoranza slovena, che diviene maggioritaria nei Comuni che la cingono sul Carso, e la decima parte dei suoi residenti è straniera; pertanto la relazione fra la sua popolazione e quella friulana è, sotto l'aspetto demografico, praticamente assente. Udine, nonostante minor quantità di abitanti, è riconosciuta come la *capitale* del Friuli, non tanto per il suo ruolo amministrativo di già capoluogo provinciale, svolto a partire dall'Unità d'Italia, quanto per il sistema di relazione sviluppato con l'intera area friulana dopo il rinnovamento della locale struttura

economica e sociale successivo alla ricostruzione post sisma del 1976 (Grandinetti, 1979 e 2016; Mattioni, Tellia, 2008; Fabbro, 2016). Il locale ateneo costituisce il riferimento obbligato non soltanto nella formazione dei laureati locali, ma anche nello sviluppo del dibattito e nella elaborazione delle politiche territoriali da parte delle pubbliche amministrazioni locali e delle associazioni economiche di settore. L'università friulana è entrata a far parte, come elemento fondativo e aggregante, del patrimonio culturale della comunità friulana, che periodicamente denuncia la diversità di trattamento da parte delle istituzioni regionali e nazionali nei confronti del locale ateneo rispetto quello triestino. L'analogo ente a Trieste, invece, viene visto come uno dei tanti aspetti della città, accanto alle pubbliche istituzioni o alle principali imprese quali, ad esempio, Assicurazioni Generali o Fincantieri, quasi estraneo alla vita urbana (Vinci, 1997). Sotto vari punti di vista la centralità udinese all'interno del Friuli Venezia Giulia avrebbe quindi valenza superiore, ma le ridotte dimensioni regionali, demografiche e anche economiche, ne riducono l'importanza anche a causa del peso del Pordenonese. È quest'ultima l'area in cui le attività manifatturiere hanno maggiormente resistito ai colpi della globalizzazione e della crisi post 2008, nonostante il ridimensionamento delle produzioni che avevano consentito il suo sviluppo nel secondo dopoguerra, affiancate da una rete di piccole e medie industrie aperte al mercato globale. Qui il peso del lavoro dipendente negli stabilimenti è ancora rilevante, è l'area in cui maggiore è l'attrazione di migranti e l'occupazione regolare è diffusa; qui la superficie agricola si è nel periodo recente accresciuta recuperando spazi che per la scarsità d'acqua erano lasciati al solo pascolo ("magredi"). In funzione della crescita produttiva, la locale associazione degli industriali ha scelto di unirsi con quella della Venezia Giulia, che già raccordava quelle di Trieste e Gorizia, con l'obiettivo di dare vita a una struttura che colleghi le realtà manifatturiere della Destra Tagliamento con quelle portuali e della ricerca scientifica triestine. Questo davanti alla prospettiva che la città portuale diventi uno dei terminali europei delle relazioni commerciali con la Cina, scalo marittimo della "nuova via della seta", secondo la denominazione nostrana della *Belt and Road Initiative*, avviata dal governo cinese per sviluppare i rapporti mercantili, quindi politici, con l'Europa, all'interno della competizione globale con gli Stati Uniti d'America. La collaborazione fra Pordenone e Trieste si sviluppa però su un territorio la cui continuità è interrotta dalla presenza della (ex) provincia di Udine. All'interno di questa è attiva una associazione degli industriali che in nome della sua storia e delle sue dimensioni – i numeri di aderenti e addetti sono superiori a quelli del Pordenonese in ragione dell'estensione dei rispettivi territori, quasi doppia – ha preferito seguire un percorso autonomo, nel nome della distinzione con Trieste, coerente con la storica

contrapposizione delle parti. Tale processo si è sviluppato senza che la politica regionale intervenisse, al di là di affermazioni di principio, quasi nel timore di essere chiamata a dare un indirizzo unitario alle strategie di sviluppo del territorio regionale.

Se la volontà di distinzione e le difficili relazioni fra i suoi due poli hanno escluso di fatto il Friuli dal dibattito sulla Città metropolitana, privilegiando altre opzioni in materia di gestione amministrativa del territorio, lo stesso non è avvenuto nell'altra sezione del Friuli Venezia Giulia. Esclusa Gorizia dalla partecipazione alla contesa, in quanto la più penalizzata dal nuovo stato delle cose e in qualche modo stritolata fra le altre parti (Zilli, 2004), il tema della nuova figura istituzionale è rimasto aperto solamente a Trieste. Di questa città è esponente il senatore che, contro la volontà delle diverse forze politiche, ha fatto introdurre la possibilità di istituire una nel riformato Statuto regionale. Ed è sempre lo stesso che ne ha fatto uno dei caposaldi della propria proposta politica nel momento in cui prima ha tentato di accreditarsi come candidato a sindaco per conto del centrosinistra, nel 2016, e poi come concorrente alle elezioni per il Consiglio regionale due anni dopo, con esito positivo. Il suo abile uso della questione della attribuzione a Trieste della funzione di Città metropolitana ha costretto tutti gli altri esponenti politici locali – e quindi i rispettivi partiti – a prendere posizione favorevole sulla questione, rimangiandosi le affermazioni fatte in occasione della riforma dello Statuto regionale. All'improvviso, davanti al rischio di mostrare disinteresse rispetto al futuro della città, nessuno ha più avuto la forza di affermare il carattere destabilizzante rispetto alla condizione regionale della proposta. La quale ha così assunto un ruolo prettamente "triestinocentrico", che ferma la propria funzione e interessi ai confini comunali o, al massimo, una dozzina di chilometri al di là degli stessi, dove inizia ad essere diffusa la parlata friulana.

In questa vicenda, è interessante ricordare che una precedente amministrazione regionale aveva commissionato all'Università di Trieste, in una fase che anticipava l'introduzione della legge 56 del 2014, uno studio di fattibilità della Città metropolitana a Trieste, coinvolgendo giuristi, architetti, sociologi ed economisti. L'esito non diede alcuna indicazione fattuale se non quella che attribuiva alla politica il primato assoluto della scelta, mancando le condizioni reali per individuare nella fase contingente giustificazioni per il nuovo ruolo (Aa.Vv., 2014; Danielis, 2016)

L'attribuzione del titolo e della funzione di Città metropolitana a Trieste è senza dubbio un tentativo per cavalcare lo spirito distintivo e autonomista urbano della sua popolazione, la quale lo ha più volte manifestato nel secondo dopoguerra, prima con la nostalgia per il Governo Militare alleato attivo fino al 1954, poi con l'affermazione della Lista per Trieste e la lunga permanenza al potere locale dei suoi principali esponenti, fino ai rigurgiti

revanscisti del Territorio Libero, che hanno portato migliaia di persone a sfilare lungo le vie cittadine nel 2014 richiedendone il ripristino. È al contempo il modo per riaffermare la distinzione dal Friuli, alimentando la contrapposizione, e la volontà di non perseguire una gestione unitaria delle questioni politiche, economiche, sociali e culturali della Regione.

## 5. (Dis)Organizzare l'interno

La necessità di un ragionamento organico all'intero spazio regionale che consenta di recuperarne l'assenza dopo le profonde trasformazioni dell'ultimo ventennio emerge in tutta una serie di scelte che trovano conferma nella evoluzione del sistema amministrativo territoriale. Questo, nel momento stesso in cui la struttura economica regionale si è messa in movimento, a cavallo della fine del millennio, non è diventato oggetto di ridiscussione e di modifica, nel nome del mantenimento dello *status quo*.

Sotto l'aspetto dimensionale, il problema principale era rappresentato dall'area montana. Come già ricordato, era (è) l'area più depressa della regione, la più vasta e la meno popolata (Barazzutti, 1993; Zilli, 2019a). Fattori morfologici (la conformazione delle valli), climatici (alta piovosità), e colturali (abbassamento dei limii altimetrici) non hanno consentito, in assenza di altre risorse, lo sfruttamento degli spazi a fini turistici. Un basso numero di giorni di sole d'estate e una ridotta copertura nevosa d'inverno hanno fatto sì che le aree contermini – Cadore, Sud Tirolo, Carinzia e anche alta Slovenia – siano preferite dai villeggianti e dai frequentatori delle piste da sci. La presenza di sei poli sciistici in Regione ampiamente sostenuti dalla amministrazione regionale fin dal loro avvio, nei primi anni '70, ai quali si è aggiunta Sappada, Comune uscito dalla Regione Veneto nel 2017 per propria scelta, non garantisce il successo economico delle imprese interessate, dato che la stagione della neve è più breve che in altre aree alpine. Al contempo il progressivo spopolamento ha svuotato i centri minori, concentrando la popolazione rimasta in quelli di fondovalle, spesso coincidenti con le sedi comunali, e ha portato all'abbandono dell'uso del territorio, al cui interno le attività agro silvo pastorali sono diventate residuali.

La richiesta di una qualche forma di autonomia amministrativa che consentisse un intervento a freno del declino viene avanzata fin dal secondo dopoguerra, ma le comunità devono attendere fino al 2004 per poter svolgere un referendum, promosso dalla Giunta regionale, per l'istituzione della Provincia dell'Alto Friuli, comprendente l'area montana del territorio udinese assieme alla parte pedemontana centrale, quella che riuniva i paesi più colpiti dai terremoti del 1976. Il voto ha avuto esito negativo, grazie soprattutto all'opposizione dei residenti nei Comuni ricostruiti dopo il sisma.

Questi nella nuova condizione, nettamente migliore rispetto al passato, avevano stretto legami con il resto dell'area provinciale, che la nascita della nuova entità avrebbe, nel loro sentire, indebolito, mentre non avevano alcun rapporto con gli spazi montani. La loro scelta era quindi apertamente auto-referenziale, nella consapevolezza che questo avrebbe prodotto un ulteriore isolamento della zona alpina, come in seguito è accaduto.

Nel frattempo, nel resto della Regione, le singole amministrazioni comunali, per superare i limiti imposti dalle proprie ridotte dimensioni nella gestione dei servizi, avviavano forme di associazionismo o consortili che consentissero economie di spesa accanto a una programmazione territoriale allargata. La rete di tali strutture, che si affiancava a quelle preesistenti, come le Comunità montane e i Consorzi di bonifica, copriva la gran parte del territorio del Friuli Venezia Giulia e consentiva di ovviare alle distanze fra Comuni ed enti provinciali e regionale. Si trattava di una forma di resilienza, fatta di organizzazioni promosse dal basso, non guidate dalla Regione, nonostante dal 1993 a quest'ultima, come a tutte quelle a Statuto speciale, fosse attribuita la potestà legislativa primaria in materia di ordinamento locale. Questa localmente non venne sfruttata fino al 2006, quando fu approvata una norma ("Principi e norme fondamentali del sistema Regione – Autonomie locali nel Friuli Venezia Giulia", legge 1 del 2006) in cui si interveniva sulla cooperazione intercomunale, introducendo oltre alla ricordata possibilità di istituire più Città metropolitane, gli Ambiti di Sviluppo Territoriale (Zilli, 2014; Giangaspero, 2017). Il ruolo degli ASTER consisteva nella "programmazione degli interventi territoriali integrati", con l'obiettivo di sgravare i livelli provinciali e regionale da obblighi gestionali in funzione di un maggior collegamento con le esigenze locali. L'adesione non era obbligatoria ed erano previsti sostanziosi finanziamenti per le strutture che avessero aderito al nuovo impianto, il quale prevedeva che gli ambiti si sviluppessero all'interno dei limiti provinciali. Tali condizioni portarono al coinvolgimento della quasi totalità dei Comuni (tranne sei che scelsero di non partecipare fin dall'inizio, cui si unirono altri dieci che rinunciarono dopo la prima fase). L'intendimento finale del legislatore regionale era quello di creare e promuovere la collaborazione intercomunale attraverso un sostegno finanziario straordinario. Si confidava che i vantaggi della cooperazione emergessero e ne consentissero la prosecuzione anche durante la fase successiva, nel corso della quale le gestioni sovracomunali non avrebbero più goduto di un sostegno economico regionale analogo, in quantità, a quello della parte iniziale del processo. Tale speranza si rivelò vana e nel 2009, complice il cambiamento della maggioranza consiliare a seguito delle elezioni regionali dell'anno precedente, gli ASTER vennero aboliti senza che dalle amministrazioni coinvolte arrivassero proteste o lamentele. Di fatto i Comuni avevano scelto di preferire il

mantenimento delle rispettive consuetudini di autonomia, nonostante la impossibilità di sostenere da soli il livello precedente di servizi erogati, piuttosto di cedere propri ambiti di potere a una gestione associata, tanto più se in forza di un processo calato dall'alto dalla amministrazione regionale.

Una simile esperienza non è stata presa nella dovuta considerazione durante il passaggio successivo, quello che ha visto l'applicazione della legge 56 del 2014 sul riordino territoriale all'interno dell'ordinamento del Friuli Venezia Giulia. Il dispositivo di legge votato dalla maggioranza del Consiglio regionale, con la forte opposizione della minoranza, ha delineato un percorso *top-down* secondo il quale il superamento delle quattro Province era affiancato dalla formazione (obbligatoria) di diciotto Unioni Territoriali Intercomunali, individuate dall'ente regionale ricalcandole sulla ripartizione dei distretti sanitari. Tale scelta, che non considerava le modifiche del paesaggio, pregresse e potenziali, si sviluppava all'interno dei precedenti confini provinciali, e non prendeva in considerazione i percorsi storici delle già esistenti forme di collaborazione intercomunale, alcune attive da lungo tempo, altre sperimentate poco prima, come le ASTER. Inoltre, la norma contemplava che la Giunta regionale elaborasse annualmente un programma di fusioni di Comuni, da attuare dopo lo svolgimento di referendum confermativi nelle aree interessate, e che alle amministrazioni locali non aderenti al programma venissero ridotti i trasferimenti finanziari. Questa scelta venne vista come un'imposizione forzata – il confronto con le autonomie locali propedeutico all'emanazione si risolse in un mese – e nel momento in cui i Consigli comunali dovettero votare le modifiche statutarie per l'inserimento delle UTI, un terzo di essi dovette essere commissariato *ad acta* in ragione della contrarietà delle singole maggioranze consiliari. Di conseguenza 57 sindaci presentarono ricorso al Tribunale amministrativo contro la riforma, contrastandone gli aspetti impositivi. In seguito, quando la legge divenne pienamente efficace, un quarto dei Comuni non aderì alle UTI e fra queste solamente una fu in grado di raccogliere al suo interno tutte le amministrazioni comunali comprese nei propri confini. Al contempo, delle dodici procedure avviate per la fusione di ventisette Comuni, solamente due produssero un esito positivo, mentre negli altri casi la contrarietà espressa fu maggioritaria (Zilli, 2018a).

La scelta adottata di costruire un riordino amministrativo senza coinvolgere in un processo partecipativo i singoli attori ed evitando di verificare sia i percorsi storici delle relazioni territoriali sia le tendenze in atto a seguito delle modifiche dell'economia regionale si è rivelata controproducente. La volontà di superamento del nuovo ordine amministrativo ha rappresentato uno delle istanze principali nella successiva campagna elettorale per le elezioni regionali. La ampia condivisione del giudizio negativo sul percorso ha contribuito a portare alla guida della Regione le

forze e gli esponenti che avevano fatto della opposizione alla riforma la propria parola d'ordine. La nuova maggioranza ha da subito avviato un percorso per il superamento delle scelte precedenti e per una profonda riforma del sistema: prima abolendo l'obbligatorietà per i Comuni di far parte di una UTI, poi finanziando direttamente quelle amministrazioni che avevano deciso di restarne fuori, fatto per il quale si erano viste ridurre gli stanziamenti, quindi attribuendo a ciascun Comune la possibilità di recedere dall'adesione alle Unioni, creando le condizioni per lo scioglimento degli enti associativi, e infine avviando il processo per la ricostruzione degli enti amministrativi provinciali, ormai assenti dallo Statuto regionale.

Al tentativo di delineare una nuova e diversa geografia amministrativa basata su forme minimali di collaborazione, motivato da esigenze di superamento dei vincoli finanziari successivi alla riduzione della spesa pubblica, si è risposto con una volontà di restaurazione del primato dell'autonomia pregressa. La ricostruzione della "solitudine" dei Comuni e delle strutture burocratiche provinciali delineata non mette in campo una ridiscussione dell'organizzazione territoriale regionale e delle relazioni fra le sue parti, ma di fatto consolida la separazione fra Friuli e Venezia Giulia. L'uso strumentale della questione per fini elettorali non potrà produrre un semplice ritorno allo *status quo*, ma un nuovo complesso normativo destinato a interferire nella crescita della comunità regionale nella misura in cui non prevede al momento un'idea di Regione adeguata e aggiornata alle nuove condizioni e al nuovo contesto, locali, nazionali e internazionali. E soprattutto non consente l'elaborazione di un progetto organico di intervento sull'intero paesaggio regionale, funzionale a una gestione e una crescita del Friuli Venezia Giulia, visto come unica realtà e non come insieme di entità autonome.

## Bibliografia

- Aa.Vv. (2009), *Dall'Impero austroungarico alle foibe. Conflitti nell'area alto-adriatica*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Aa.Vv. (2014), *La Città metropolitana di Trieste. Analisi territoriale, economica, sociologica e giuridica*, EUT, Trieste.
- Agnelli A. (1987), *Il Friuli-Venezia Giulia dalla Resistenza allo Statuto Speciale*, in Agnelli A., Bartole S. (a cura di), *La Regione Friuli-Venezia Giulia. Profilo storico-giuridico tracciato in occasione del 20° anniversario dell'istituzione della Regione*, il Mulino, Bologna, pp. 21-58.
- Agnelli A., Bartole S. (a cura di) (1987), *La Regione Friuli-Venezia Giulia. Profilo storico-giuridico tracciato in occasione del 20° anniversario dell'istituzione della Regione*, il Mulino, Bologna.

- Ambrosi, A. (2015), *Riforma del Titolo V Cost. e autonomie differenziate: il difficile tentativo di separare la strada delle Regioni ordinarie da quelle delle Regioni speciali e delle Province di Trento e Bolzano*, in “Le Regioni”, XLIII, n. 1, pp. 21-37.
- Andreozzi D., Panariti L. (2002), *L'economia in una regione nata dalla politica*, in Finzi R., Magris C., Miccoli G. (a cura di), *Storia d'Italia. Le regioni dall'Unità a oggi. Il Friuli Venezia Giulia*, Einaudi, Torino, pp. 807-890.
- Andreozzi D., Finzi R., Panariti L. (2004), *Lo specchio del confine. Identità, economia e uso della storia in Friuli Venezia Giulia. 1990-2003*, numero monografico de “Il territorio”, n. 21/22.
- Apih E. (1988), *Trieste*, Laterza, Roma-Bari.
- Ara A., Magris C. (1982), *Trieste. Un'identità di frontiera*, Einaudi, Torino.
- Ascoli G.I. (1863), *Le Venezie*, in “Alleanza”, 23 agosto.
- Baccichet M. (a cura di) (2015), *Fortezza FVG. Dalla guerra fredda alle aree militari dismesse*, Edicom ed., Monfalcone.
- Baiutti G., Micelli F. (a cura di) (2016), *Friuli 1976-2016. Dalla ricostruzione a un nuovo modello di sviluppo*, Forum, Udine.
- Barazzutti C. (1993), *Irresistibilmente attratti dalla pianura: il degrado dell'economia e della società montana del Friuli*, Ires, Udine.
- Bettoli G.L. (2006), *La metamorfosi di un sindacato industriale: idee per la storia della Camera del Lavoro di Pordenone*, in Bettoli G.L., Zilli S. (a cura di), *La Cgil e il Friuli Venezia Giulia. Il rapporto tra territorio, società e movimento sindacale dagli inizi del Novecento alla recente attualità*, vol. I, *Friuli Occidentale, Alto Friuli, Friuli Centrale*, Cgil/Fvg, Mestre (VE), pp. 33-121.
- Bialasiewicz L., Minca C. (2010), *The “border within”: inhabiting the border in Trieste*, in “Environment and Planning D: Society and Space”, vol. 6, n. 28, pp. 1084-1105.
- Biasutti A. (1999), *Friuli Venezia Giulia: dieci anni dopo. Diario di un democristiano*, La Nuova Base, Udine.
- Bufon M., Minghi J. (2000), *The Upper Adriatic Borderland from Conflict to Harmony*, in “GeoJournal”, vol. 52, pp. 119-127.
- Castelnovi M. (2013), *Il riordino territoriale dello Stato, riflessioni e proposte della geografia italiana*, Società Geografica Italiana, Roma.
- Casucci S., Leon A. (2014), *Cambiamenti in atto nelle città metropolitane del nostro paese*, in “Meridiana”, n. 80, pp. 19-40.
- Cattaruzza M. (2007), *L'Italia e il confine orientale*, il Mulino, Bologna.
- Cerno T. (2008), *L'ingorgo. Da Berzanti a Biasutti, da Cecotti e Tondo all'era di Illy. Padri, padrini e padroni della regione autonoma*, Ribis, Udine.
- Corona G., Di Gennaro A. (2014), *Da area a Città metropolitana: una possibile rinascita per l'Italia*, in “Meridiana”, n. 80, pp. 9-18.
- Colummi C., Ferrari L., Nassisi G., Trani G. (1980), *Storia di un esodo. Istria 1945-1956*, IRSML, Trieste.
- Damiani L., De Cillia L. (2003), *Antonio Comelli. Una vita per il Friuli*, CRUP, Udine.
- Danielis R. (a cura di) (2011), *Il sistema marittimo portuale del Friuli Venezia Giulia. Aspetti economici, statistici e storici*, EUT, Trieste.

- Danielis R. (a cura di) (2016), *La città metropolitana: sfide, rischi, opportunità*, EUT, Trieste.
- De Castro D. (1955), *La regione Friuli-Venezia Giulia. Cenni sul problema regionale e proposta di statuto*, Cappelli, Bologna.
- Degrassi M. (2002), *L'ultima delle regioni a statuto speciale*, in Finzi R., Magris C., Miccoli G. (a cura di), *Storia d'Italia, Le regioni dall'Unità a oggi. Friuli Venezia Giulia*, vol. I, Einaudi, Torino, pp. 759-805.
- Diamanti I., Parisi A.M.L. (1991), *Elezioni a Trieste. Identità territoriale e comportamento di voto*, il Mulino, Bologna.
- Dini F. (2019), *Eziologia dell'Area Vasta*, in Salvatori F. (a cura di), *L'apporto della Geografia fra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano*, Roma, 7-10 giugno 2017, A.Ge.I., Roma, pp. 2219-2225.
- Dini F., Zilli S. (a cura di) (2015), *Il riordino territoriale dello Stato*, Società Geografica Italiana, Roma.
- D'Orlando E. (2017), *Genesi, sviluppo e prospettive della autonomia speciale della regione Friuli Venezia Giulia*, in D'Orlando E., Mezzetti L., *Lineamenti di diritto costituzionale della regione Friuli Venezia Giulia*, Giappichelli, Torino.
- Fabbro S. (2016), *Territorio, capitale da rigenerare. Una riflessione e rilancio del modello Friuli*, L'orto della cultura, Pasian di Prato (UD).
- Fabi L. (2014), *Gente di Trincea. La Grande Guerra sul Carso e sull'Isonzo*, Mursia, Milano (II ed.).
- Ferlaino F., Molinari P. (2009), *Neofederalismo, neoregionalismo, intercomunalità. Geografia amministrativa dell'Italia e dell'Europa*, il Mulino, Bologna.
- Finzi R., Panariti L., Panjek G. (2003), *Storia economica e sociale di Trieste. Vol. II. La città e i traffici*, Lint, Trieste.
- Gambi L. (1964), *Compartimenti statistici e regioni costituzionali*, in *Questioni di geografia*, ESI, Napoli, pp. 153-187.
- Gambi L. (1977), *Le «regioni» italiane come problema storico*, in “Quaderni storici”, n. 1, pp. 275-298.
- Gambi L., Merloni F. (a cura di) (1995), *Amministrazioni pubbliche e territorio in Italia*, il Mulino, Bologna.
- Giangaspero P. (2017), *I processi di riordino territoriale in alcune autonomie speciali, tra potestà primaria in materia di ordinamento degli enti locali e riforme statutarie*, in “Le Regioni”, n. 1-2, pp. 83-118.
- Gortani M. (1961), *La montagna friulana zona depressa*, Tip. Carnia, Tolmezzo (UD).
- Gortani M., Pittoni G. (1938), *Lo spopolamento montano nella montagna friulana*, CNR, Roma.
- Grandinetti P. e R. (1979), *Il caso Friuli: arretratezza o sviluppo?*, Il Campo, Udine.
- Grandinetti R. (2016), *Una lettura della storia recente dell'economia friulana: dall'industrializzazione senza fratture alla globalizzazione*, in Id. (a cura di), *Il Friuli. Storia e società. VI. 1964-2010. I processi di sviluppo economico e le trasformazioni sociali*, IFSML, Udine, pp. 7-72.
- Grandinetti R., Bortoluzzi G. (2004), *L'evoluzione delle imprese e dei sistemi di subfornitura. Il caso Friuli Venezia Giulia*, FrancoAngeli, Milano.

- Mattioni F., Tellia B. (2008), *I numeri del Friuli Venezia Giulia. Economia, società, innovazione nel periodo 1997-2007*, Forum, Udine.
- Mazzini G. (1866), *Unità italiana*, ora in *Scritti politici editi e inediti*, Imola, Galeati, 1940, vol. 86, p. 18.
- Michieli R., Zelco G. (a cura di) (2008), *Venezia Giulia. La regione inventata*, Kappa Vu, Udine.
- Minca C. (2009), *'Trieste Nazione' and its geographies of absence*, in "Social and Cultural Geography", vol. 10, n. 3, pp. 257-277.
- Modaffari G., Zilli S. (2019), *Città metropolitane, nuove configurazioni territoriali e retaggi di gerarchie territoriali nelle regioni a statuto ordinario e speciale. I casi della Calabria e del Friuli Venezia Giulia*, in Cerruti C., Tadini M. (a cura di), *Mosaico/Mosaic. Giornata di studio della Società di Studi Geografici. Novara, 7 dicembre 2018*, Società di Studi Geografici, Firenze, pp. 569-579.
- Morassi L. (2002), *Il Friuli, una provincia ai margini (1814-1914)*, in Finzi R., Magris C., Miccoli G. (a cura di), *Storia d'Italia, Le regioni dall'Unità a oggi. Friuli Venezia Giulia*, vol. I, Einaudi, Torino, pp. 5-147.
- Pagliaro B. (2013), *Friuli Venezia Giulia. La crisi dei cinquant'anni*, Edizione Biblioteca dell'Immagine, Pordenone.
- Pirjevec J. (1995), *Serbi, croati, sloveni. Storia di tre nazioni*, il Mulino, Bologna.
- Pirjevec J. (2009), *Foibe. Una storia italiana*, Einaudi, Torino.
- Pupo R. (2005), *Il lungo esodo. Istria: le persecuzioni, le foibe, l'esilio*, Rizzoli, Milano.
- Purini P. (2008), *La nascita della regione Friuli Venezia Giulia*, in Michieli R., Zelco G. (a cura di), *Venezia Giulia. La regione inventata*, Kappa Vu, Udine, pp. 179-199.
- Roletto G. (1941), *Il porto di Trieste*, Zanichelli, Bologna.
- Sapelli G. (1990), *Trieste italiana. Mito e destino economico*, FrancoAngeli, Milano.
- Scarciglia R. (a cura di) (2011), *Trieste multiculturale. Comunità e linguaggi di integrazione*, il Mulino, Bologna.
- Sciarretta R. (a cura di) (2014), *La Battaglia del grano. Autarchia, bonifiche, città nuove*, Novecento, Fondi (LT).
- Sema A. (2014), *La Grande Guerra sul fronte dell'Isonzo*, LEG, Gorizia (II ed.).
- Sestini A. (1949), *Le regioni italiane come base geografica della struttura dello Stato*, in Aa.Vv., *Atti del XIV Congresso Geografico Italiano, Bologna 8-12 aprile 1947*, Zanichelli, Bologna, pp. 128-143.
- Valussi G. (1972), *Il confine nordorientale d'Italia*, Lint, Trieste.
- Verrocchio A. (a cura di) (2004), *Trieste tra ricostruzione e ritorno all'Italia 1945-1954*, Comune di Trieste, Trieste.
- Vinci A.M. (1997), *Storia dell'Università di Trieste. Mito, progetti, realtà*, EUT, Trieste.
- Vivante A. (1912), *Irredentismo adriatico. Contributo alla discussione sui rapporti Austro-Italiani*, Libreria "La Voce", Firenze.
- Volk S. (2004), *Esuli a Trieste. Bonifica nazionale e rafforzamento dell'italianità sul confine orientale*, KappaVu, Udine.
- Wörsdörfer R. (2009), *Il confine orientale. Italia e Jugoslavia dal 1915 al 1955*, il Mulino, Bologna.

- Zilli S. (2000), *Geografia elettorale del Friuli Venezia Giulia (1919-1996). Consenso, territorio e società*, IFSML, Udine.
- Zilli S. (2004) *Medardo al confine orientale. Gorizia, Nova Gorica e la “nuova Europa”*, in Ferrari L. (a cura di), *Studi in onore di Giovanni Miccoli*, Edizione Università di Trieste, Trieste, pp. 479-499.
- Zilli S. (2005), *Il confine italo sloveno come confine relitto*, in Dell’Agnese E., Squarcina E. (a cura di), *Europa. Vecchi confini e nuove frontiere*, UTET, Torino, pp. 245-262.
- Zilli S. (2006), *La Bassa friulana e le sue bonifiche novecentesche*, in Vinci A.M. (a cura di), *Il Friuli. Società e storia. Vol. IV. Il regime fascista*, IFSML, Udine, pp. 213-240.
- Zilli S. (2013), *Il confine del Novecento. Ascesa e declino della frontiera orientale italiana tra prima guerra mondiale e allargamento dell’Unione Europea*, in Selva O., Umek D., *Confini nel tempo. Un viaggio nella storia dell’Alto Adriatico attraverso le carte geografiche (secc. XVI-XXI)*, EUT, Trieste, pp. 30-43.
- Zilli S. (2014), *Tracce di una geografia del Friuli Venezia Giulia letta attraverso l’evoluzione dell’organizzazione amministrativa del territorio*, in Fornasin A., Povoletto C. (a cura di), *Per Furio. Studi in onore di Furio Bianco*, Forum, Udine, pp. 329-336.
- Zilli S. (2015a), *Il trattino dirimente. Il Friuli (–) Venezia Giulia ovvero il Friuli contro la Venezia Giulia (e viceversa)*, in Capineri C., Celata F., De Vincenzo D., Dini F., Lazzeroni M., Randelli F. (a cura di), *Oltre la Globalizzazione. Conflitti/Conflicts. Giornata di studio della Società di Studi Geografici Firenze, 9 dicembre 2014*, Società di Studi Geografici, Firenze, pp. 87-92.
- Zilli S. (2015b), *The First World War and the use of memory in the landscape of the Isonzo/Karst Front*, in Gosar A. Koderman M., Rodela M. (eds), *Dark Tourism: Post-WWI Destinations of Human Tragedies and Opportunities for Tourism Development*, University of Primorska press, Koper, pp. 77-86.
- Zilli S. (2016), *Il riordino amministrativo dopo la legge 56 e la sua declinazione nelle regioni a statuto speciale. Il caso del Friuli Venezia Giulia*, in Dansero E., Lucia M.G., Rossi U., Toldo A. (a cura di) *(S)radicamenti. VI Giornata di studi in Geografia economico-politica della Società di Studi Geografici*, Memorie Geografiche, Firenze, n.s., 15, pp. 35-41.
- Zilli S. (2017), *Città metropolitana e resilienza territoriale*, in Viganoni L. (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 99-108.
- Zilli S. (2018a), *“Non tutti nella capitale sbocciano i fiori del male, qualche assassinio senza pretese lo abbiamo anche noi in paese”*: riordino territoriale e fusione di Comuni dopo la legge 56 del 2014 in Fuschi M. (a cura di), *Barriere/Barriers. Giornata di studio della Società di Studi Geografici. Pescara, 1 dicembre 2017*, Società di Studi Geografici, Firenze, pp. 515-522.
- Zilli S. (2018b), *Riordino territoriale e “inviluppo” locale. Ritaglio amministrativo e problemi di governance nel Friuli Venezia Giulia*, in Cusimano G. (a cura di), *Riordino Territoriale e Sviluppo Locale, quali elementi di contatto?*, in “Geotema”, XXI, pp. 160-168.

- Zilli S. (2019a), *La “scuola geografica friulana”: il contesto scientifico alla base dell’indagine sullo spopolamento montano della montagna friulana*, in Fornasin A., Lorenzini C. (a cura di), *Via dalla montagna. ‘Lo spopolamento montano in Italia’ (1932-1938) e la ricerca sull’area friulana di Michele Gortani e Giacomo Pittoni*, Forum, Udine, pp. 178-189.
- Zilli S. (2019b), *Città metropolitane e Regioni a statuto speciale*, in Salvatori F. (a cura di), *L’apporto della Geografia fra rivoluzioni e riforme. Roma, 7-10 giugno 2017*, Roma, A.Ge.I., 2019, pp. 2281-2287.
- Zilli S. (2019c), *Una geografia della distruzione. Le conseguenze immediate del conflitto sul territorio dell’odierno Friuli Venezia Giulia*, in Ermacora M. (a cura di), *Le «disfatte» di Caporetto. Soldati, civili, territori 1917-1919*, EUT, Trieste, pp. 113-131.

## 2. Quadro normativo, definizioni e metodologie d'analisi\*

di Orietta Selva e Dragan Umek

### 1. Cenni storici

Intesa come ubicazione e distribuzione degli esercizi di vendita, la Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia si è sviluppata sotto la diretta influenza dell'autonomia legislativa costituzionale e delle vecchie leggi regionali in materia di pianificazione territoriale e urbanistica. Infatti, lo Statuto della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, di cui alla legge costituzionale 31 gennaio 1963, n. 1, all'articolo 4, primo comma, numero 6, prevede la potestà legislativa primaria in materia di commercio. Già a decorrere dalle prime norme di attuazione (DPR 26 agosto 1965, n. 1116)<sup>1</sup>, la regione Friuli Venezia Giulia è titolare delle funzioni legislative e amministrative in materia di commercio; nel corso del tempo, tuttavia, seguendo una tendenza di adeguamento al quadro nazionale, le diverse funzioni regolatrici sono state progressivamente affidate ai singoli Comuni.

Risalgono a più di quarant'anni fa le leggi regionali più rilevanti in materia, tra cui va ricordata la n. 56 del 13 dicembre 1971, mediante la quale sono state introdotte le norme di adeguamento alla n. 426 dell'11 giugno 1971 e altre norme in materia di commercio ambulante e di chiusura e orari dei negozi e degli esercizi di vendita al dettaglio. Successivamente, in linea con la particolare sensibilità sempre riservata dal

\* Il presente capitolo raccoglie una breve sintesi di testi già apparsi in documenti ufficiali redatti dalla Regione FVG e hanno lo scopo di inquadrare il contesto normativo a cui spesso si fa riferimento nei capitoli successivi. Lo stesso vale per la parte dedicata alla terminologia e alle definizioni, desunte dalla normativa e dalle pubblicazioni redatte dagli operatori del settore e dalle Associazioni di categoria (*Confcommercio*, *InfoCamere*, *Nilsen*, ecc.). Per entrambe si riportano in nota gli estremi da cui sono stati tratti.

<sup>1</sup> “Norme di attuazione dello Statuto speciale della Regione Friuli Venezia Giulia in materia di agricoltura e foreste, industria e commercio, turismo e industria alberghiera, istituzioni ricreative e sportive, lavori pubblici”.

Legislatore regionale alle problematiche connesse all'assetto urbanistico e del territorio, con la legge regionale 7 settembre 1990, n. 41<sup>2</sup>, per la prima volta è stato previsto un Piano regionale del Commercio con relative prescrizioni urbanistiche per gli esercizi di grande distribuzione, poi adottato con DPGR 9 aprile 1991, n. 0130/Pres. La riforma introduce tra le principali novità una particolare tipologia di variante urbanistica dedicata alle strutture distributive con superficie coperta complessiva superiore a 5.000 mq (c.d. *zona Hc*<sup>3</sup>).

Abrogando la normativa previgente, la legge regionale 19 aprile 1999, n. 8<sup>4</sup>, anche in armonia con il decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 (Decreto Bersani), ha introdotto una nuova normativa organica del commercio in sede fissa, cui ha fatto seguito il "Regolamento di esecuzione degli articoli 7 e 8 della legge regionale 19 aprile 1999, n. 8 concernente la determinazione delle disposizioni relative alle medie e grandi strutture di vendita", approvato con D.P.Reg. 21 maggio 2003, n. 0138/Pres.

In particolare, ai sensi degli articoli 2, comma 1 e 6, comma 3, della citata LR 8/1999, con DGR 23 aprile 1999, n. 1278, si è provveduto a fornire una definizione degli esercizi commerciali in base alla relativa superficie, suddividendoli in tre categorie:

- *esercizi di vendita al dettaglio di vicinato*: aventi superficie di vendita non superiore a 100 mq;
- *esercizi di vendita al dettaglio di media struttura*: aventi superficie di vendita superiore a 100 mq e non superiore a 800 mq;
- *esercizi di vendita al dettaglio di grande struttura*: aventi superficie di vendita superiore a 800 mq.

Il medesimo atto stabiliva inoltre che per gli esercizi di vicinato il limite della superficie di vendita di 100 mq è elevato a 200 mq in alcuni Comuni.

È doveroso sottolineare come, nel definire la dimensione minima e massima degli esercizi di piccola, media e grande distribuzione, la Regione abbia stabilito di non seguire puntualmente i parametri derivanti dall'attuazione del decreto legislativo Bersani; basti pensare, infatti, che nel resto d'Italia la media distribuzione arriva fino a 1.500 mq, soglia che in Friuli Venezia Giulia è sensibilmente ribassata. Appare evidente come questa discrepanza a livello concettuale si ripercuota inevitabilmente a livello pragmatico, ostacolando un confronto diretto tra i dati e le analisi relative

<sup>2</sup> "Piano regionale del Commercio e prescrizioni urbanistiche" (<https://lexview-int.regione.fvg.it/FontiNormative/xml/xmllex.aspx?anno=1990&legge=41>).

<sup>3</sup> Per *Zona Hc* si intende un'area commerciale destinata a grandi strutture di vendita.

<sup>4</sup> "Normativa organica del commercio in sede fissa" (<http://lexview-int.regione.fvg.it/fontinormative/xml/xmllex.aspx?anno=1999&legge=8>).

ai diversi settori distributivi del territorio regionale e quelli assunti a riferimento nell'ambito nazionale. Per quanto attiene alla definizione dimensionale delle *zone Hc*, la LR 8/1999 non ha sostanzialmente mutato alcunché.

La fase di passaggio dalla LR 41/1990 alla LR 8/1999, sempre in materia di Grande Distribuzione, è stata puntualizzata con l'articolo 37, comma 1, della LR 4 giugno 2004, n. 18, con il quale, in via di interpretazione autentica degli articoli 8, comma 6, e 41, comma 1, della LR 8/1999, si è disposto che la disciplina dell'articolo 3 della LR 41/1990, trovi applicazione limitatamente alle domande di autorizzazione amministrativa all'esercizio dell'attività commerciale già presentate ai Comuni, in zona ammessa dallo strumento urbanistico approvato, entro il termine di sei mesi dall'entrata in vigore del D.P.Reg. n. 0138/2003. Alla luce degli sviluppi applicativi della LR 8/1999, si è ritenuto di reintrodurre uno strumento di pianificazione regionale per la Grande Distribuzione. Infatti, sulla base di quanto disposto dall'articolo 8 bis, comma 1, della LR 8/1999, come introdotto dall'articolo 1, comma 1, della LR 12 novembre 2004, n. 27, recante "Modifiche alla legge regionale 8/1999 concernenti il Piano per la grande distribuzione", l'approvazione del Piano per la Grande Distribuzione è demandata alla Giunta regionale, previo parere della competente Commissione consiliare.

Con il presente Piano vengono pertanto individuate *le aree potenzialmente idonee all'insediamento di strutture di vendita con superficie coperta complessiva superiore a 15.000 mq, tenuto conto delle esigenze di equilibrato e armonico sviluppo del sistema distributivo regionale, di salvaguardia e buon uso del territorio, nonché dell'interesse dei consumatori* (FVG, DGR 781/2005, allegati).

## **2. Impianto normativo attuale nel Friuli Venezia Giulia**

Ad oggi in Friuli Venezia Giulia la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) è disciplinata in modo organico dalla legge regionale n. 29 del 5 dicembre 2005<sup>5</sup> la quale però, nel corso degli anni, ha subito varie modifiche che ne hanno sostanzialmente innovato i contenuti.

La legge regionale 29/2005, che costituisce un testo unico in materia di commercio, è entrata in vigore in un periodo di transizione, caratterizzato dal passaggio da un regime di controllo pubblico sull'iniziativa imprenditoriale nel settore del commercio a quello, successivo, di liberalizzazione

<sup>5</sup> *Normativa organica in materia di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande. Modifica alla legge regionale 16 gennaio 2002, n. 2 "Disciplina organica del turismo"* (<https://lexview-int.regione.fvg.it/fontinormative/xml/xmllex.aspx?anno=2016&legge=4>).

dell'iniziativa medesima. Pur anticipando, rispetto alla legislazione statale, scelte di liberalizzazione delle attività commerciali e di snellimento delle procedure, la legge è stata interessata da successive modifiche finalizzate all'adeguamento alla normativa comunitaria e nazionale. In particolare, a seguito dell'entrata in vigore del decreto legislativo 223/2006 (decreto Bersani bis) e del decreto 59/2010 (attuazione della Direttiva Bolkestein), l'accesso al mercato di qualunque impresa commerciale può essere condizionato solo dal rispetto delle norme urbanistiche e da una valutazione che attiene la tutela dei lavoratori, la salute, l'ambiente e i beni culturali. Sul fronte delle aperture degli esercizi, il decreto legge 201/2011 *Salva-Italia* ha liberalizzato le giornate e gli orari di apertura degli esercizi di commercio al dettaglio e la sentenza della Consulta n. 98 del 2017 ha dichiarato l'illegittimità costituzionale della disciplina prevista in materia dalla LR 29/2005, che prevedeva alcune giornate di chiusure obbligatorie.

In ottemperanza alle direttive nazionali e comunitarie, la legge regionale comunitaria n. 15 del 9 agosto 2012<sup>6</sup>, con gli art. 4 e art. 5, modifica gli articoli 12 e 15 della legge regionale n. 29/2005 in materia di commercio. Tali modifiche riguardano il CAPO I *Tipologia degli esercizi di vendita* per le *'Medie strutture di vendita'* e il CAPO II *Urbanistica commerciale* per il *'Piano comunale di settore del commercio'*. Nel primo caso (art. 4) si ribadisce che i criteri di apertura, trasferimento di sede, ampliamento e concentrazione degli esercizi di vendita devono tener conto della competitività degli esercizi in relazione alla popolazione, dei livelli di accessibilità da parte dei consumatori, dei livelli di sostenibilità del territorio comunale e dell'assetto viario e delle infrastrutture di trasporto. Per quanto concerne la dimensione pianificatoria, la legge (art. 5) ribadisce l'esigenza di perseguire un equilibrato e armonico sviluppo del sistema distributivo, di salvaguardia e sviluppo sostenibile del territorio e dell'ambiente, nonché dell'interesse dei consumatori. Per questo motivo si pone particolare enfasi sulle limitazioni a tutela del territorio e dell'ambiente, in particolare sotto il profilo dello sviluppo sostenibile (anche geografico) e a tutela del pluralismo e dell'equilibrio tra le diverse tipologie distributive. La pianificazione così

<sup>6</sup> *Disposizioni per l'adempimento degli obblighi della Regione Friuli Venezia Giulia derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee. Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno e adeguamento alla direttiva 2009/147/CE concernente la conservazione degli uccelli selvatici e alla direttiva 92/43/CEE relativa alla conservazione degli habitat naturali e seminaturali e della flora e della fauna selvatiche. Modifiche a leggi regionali in materia di attività commerciali, di somministrazione di alimenti e bevande e di gestione faunistico-venatoria (Legge comunitaria 2010)*. In merito ai contenuti si rinvia alla circolare comunitaria del 4 ottobre 2012 ([www.regione.fvg.it/rafv/export/sites/default/RAFVG/economia-imprese/commercio-terziario/allegati/pareri/Circolare\\_comunitaria\\_LR\\_15\\_2012\\_x04.10.12x.pdf](http://www.regione.fvg.it/rafv/export/sites/default/RAFVG/economia-imprese/commercio-terziario/allegati/pareri/Circolare_comunitaria_LR_15_2012_x04.10.12x.pdf)).

deve articolarsi su più piani di attuazione che prevedano sia il recupero e la salvaguardia delle piccole e medie imprese già operanti sul territorio, sia l'equilibrio della distribuzione dei servizi tra le zone periferiche e zone all'interno dei centri urbani.

Pertanto, in base agli ultimi adeguamenti normativi ai fini dell'inse-diamento delle grandi strutture di vendita, gli strumenti di pianificazione urbanistico-commerciale sono contenuti nei Piani comunali di settore del commercio (art. 15, LR 29/2005), quali atti integrativi alla pianificazione prettamente urbanistica dei diversi Comuni della Regione.

Si percepisce immediatamente il valore geografico di tale norma che agisce direttamente nella configurazione delle relazioni commercio-consumo-città a più scale di intervento.

Il definitivo adeguamento alle liberalizzazioni contenute nella direttiva dell'Unione Europea 2006/123/CE, conosciuta come Direttiva Bolkestein, avviene però solo con la legge regionale n. 19 del 9 dicembre 2016<sup>7</sup>, con la quale è stato abolito anche il regolamento di cui al Decreto del Presidente della Regione n. 69 del 23 marzo 2007<sup>8</sup> che regolava l'esecuzione dei com-mi 3 degli articoli 12 e 15 della LR 29/2005 sopra citata.

La novità della normativa consiste pertanto nell'aggiornamento delle procedure relative alle autorizzazioni per strutture di media e grande di-mensione, oltre ai procedimenti di nuova apertura, ampliamento, riduzione di superficie, concentrazioni, aggiunta di settore e trasferimenti di sede. I campi di intervento di cui la disciplina ha di fatto conservato la suddivisio-ne sono:

- diritto amministrativo del commercio (definizione degli istituti giu-ridici, con particolare riferimento alla superficie di vendita, norme procedurali sopra accennate, criteri di massima per il rilascio di nuove autorizzazioni);
- normativa di urbanistica commerciale (piano comunale di settore, par-cheggi a servizio degli esercizi commerciali, aree carico/scarico merci).

In altri termini, fino all'anno 2005 la nascita di queste strutture di vendita era autorizzata esclusivamente dalla Giunta Regionale. Da quella data in poi la competenza autorizzativa è sostanzialmente in capo ai Co-muni (per le costruzioni con superficie coperta superiore a 15.000 mq la competenza viene ripartita tra Comune e Regione). Con la prima di queste

<sup>7</sup> *Disposizioni per l'adeguamento e la razionalizzazione della normativa regionale in materia di commercio* (<http://lexview-int.regione.fvg.it/fontinormative/xml/xmllex.aspx?anno=2016&legge=19>).

<sup>8</sup> *Regolamento di esecuzione degli articoli 12, comma 3, e 15, comma 3, della legge regionale 5 dicembre 2005, n. 29, in materia di urbanistica commerciale e programmazione per le medie e grandi strutture di vendita* ([http://lexview-int.regione.fvg.it/FontiNormative/Regolamenti/D\\_P\\_REG\\_0069-2007.pdf](http://lexview-int.regione.fvg.it/FontiNormative/Regolamenti/D_P_REG_0069-2007.pdf)).

normative sono stati realizzati, ad esempio, *Il Giulia* e la *Torri d'Europa*; con la seconda il *Meduna* a Pordenone o l'*Outlet* di Palmanova, solo per citarne alcuni.

### 3. Terminologie e definizioni

In questa parte si vuole evidenziare, al di là delle definizioni di legge che non presentano margini di dubbio, eventuali criticità emerse da enunciati spesso suscettibili di interpretazioni da parte di chi li usa e presenti nella vasta letteratura in materia circolante.

GDO è l'acronimo utilizzato per identificare la *Grande Distribuzione Organizzata* che rappresenta la moderna forma distributiva, ossia l'attuale sistema di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo mediante una rete di esercizi commerciali. Tale formula di vendita può essere considerata l'evoluzione più recente del negozio tradizionale che nel tempo aveva assunto forma e dimensioni sempre maggiori tanto da configurarsi nella tipologia del supermercato singolo. Nella sua veste esteriore, l'elemento distintivo è caratterizzato dall'esercizio dei punti vendita organizzati in "catene commerciali" sotto un unico marchio, mentre sotto il profilo della gestione la GDO si distingue in due categorie, la *Distribuzione Organizzata* (DO) – denominata anche *Distribuzione Associata* – e la *Grande Distribuzione* (GD). Nello specifico la DO si configura come catene di punti vendita appartenenti a soggetti imprenditoriali giuridicamente distinti, legati a centrali di acquisto e marketing nazionale nelle formule di consorzi, cooperative o associazioni. Ogni singolo operatore commerciale svolge la propria attività in modo autonomo, attuando la propria proposta commerciale sia in forma diretta sia in quella di franchising<sup>9</sup>. Ne sono esempio in Friuli Venezia Giulia i marchi *Selex*, *Crai*, *Despar*, *Conad*.

La *Grande Distribuzione* (GD) è caratterizzata da catene di punti vendita facenti capo ad un'unica impresa o gruppo societario di imprese solitamente di dimensioni rilevanti – anche a livello internazionale – che gestiscono direttamente gli esercizi commerciali come "succursali" di un'unica entità economica. Ne sono esempio in regione i marchi *Coop*, *Bennet*, *Carrefour*, *Pam*, *Eurospin*. Nonostante le diversità, le due forme gestionali hanno numerosi elementi in comune tanto sul piano commerciale, con la possibilità di centralizzare gli acquisti e sfruttare economie di scala, quanto su quello strategico attraverso l'uso in comune dell'inse-

<sup>9</sup> Detta anche affiliazione commerciale è una forma contrattuale mediante la quale un'azienda concede il diritto di commercializzare i suoi prodotti o servizi usando il suo nome o marchio ad un'altra azienda, dietro pagamento di un canone.

gna standardizzata, dei prodotti a marchio privato esclusivo e dell'attività promozionale su vasta scala.

Sempre rifacendosi alla già citata LR 29/2005, si ricavano le definizioni delle varie tipologie di esercizi di vendita in cui si articola l'attività commerciale e distributiva in relazione alle superfici di vendita. In particolare, il TITOLO I ("Salvaguardia e valorizzazione dei locali storici e delle attività storiche del Friuli Venezia Giulia"), CAPO I, ("Principi generali, definizioni e ambito di applicazione"), Art. 2 ("Definizioni") contiene le specifiche in merito agli esercizi di vendita distinguendoli in:

- h) esercizi di vendita al dettaglio di vicinato: gli esercizi con superficie di vendita fino a metri quadrati 250;
- i) esercizi di vendita al dettaglio di media struttura: gli esercizi con superficie di vendita superiore a metri quadrati 250 e fino a metri quadrati 1.500, questi si distinguono in: 1) esercizi di media struttura minore: con superficie di vendita superiore a metri quadrati 250 e fino a metri quadrati 400; 2) esercizi di media struttura maggiore: con superficie di vendita superiore a metri quadrati 400 e fino a metri quadrati 1.500;
- j) esercizi di vendita al dettaglio di grande struttura: gli esercizi aventi superficie di vendita superiore a metri quadrati 1.500;
- k) centro commerciale al dettaglio: un insieme di più esercizi al dettaglio, realizzati secondo un progetto unitario, con infrastrutture e servizi gestiti unitariamente, la cui superficie complessiva di vendita sia superiore a metri quadrati 1.500 e la cui prevalente destinazione commerciale possa essere integrata da servizi all'utenza diversi da quelli esclusivamente commerciali, incluse le attività di intrattenimento e svago, con esclusione delle attività di vendita all'ingrosso;
- l) complesso commerciale: un insieme di più esercizi sia di vicinato, che di media o grande struttura, insediati in uno o più edifici, funzionalmente o fisicamente integrati tra loro, o che facciano parte di un unico Piano attuativo la cui superficie complessiva di vendita sia superiore a metri quadrati 1.500 e la cui prevalente destinazione commerciale possa essere integrata da servizi all'utenza diversi da quelli esclusivamente commerciali, incluse le attività di intrattenimento e svago;
- m) outlet: la vendita al dettaglio da parte di produttori titolari del marchio o di imprese commerciali, di prodotti non alimentari identificati da un unico marchio, che siano fuori produzione, di fine serie, in eccedenza di magazzino, prototipi o difettati (FVG, LR 29/2005).

Le formulazioni previste dalle normative vigenti, tuttavia, sono spesso ignorate dagli operatori o analisti del settore, che preferiscono adottare definizioni diverse, basate su raggruppamenti statistici a volte anche molto differenti, nonostante il denominatore comune a tutte le diciture sia rappresentato dalla superficie di vendita dei singoli esercizi considerati.

Per esempio, secondo una classificazione adottata dall'IRES (*Istituto di Ricerche Economiche e Sociali del Friuli Venezia Giulia*) che per conto

dell'Ente *Bilaterale Commercio Turismo e Servizi* (EBITER FVG) effettua periodicamente analisi sulla Grande Distribuzione Organizzata (GDO) in Friuli Venezia Giulia, le tipologie delle attività di vendita sono così definite:

- *Supermercato*: esercizio al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente.
- *Minimercato*: esercizio al dettaglio in sede fissa operante nel campo alimentare con caratteristiche identiche al supermercato fuorché per la superficie di vendita, che varia tra 200 e 399 mq.
- *Grande Magazzino*: esercizio al dettaglio operante nel campo 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, in massima parte di largo consumo, appartenenti a differenti categorie merceologiche, generalmente suddivisi in reparti.
- *Ipermercato*: esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.
- *Grande Superficie Specializzata*: esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare (spesso appartenente 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.

Se si confrontano con le categorie di esercizi definite dalla normativa regionale (art. 2, LR 29/2005), appare evidente come le due formulazioni differiscano l'una dall'altra; inoltre, non è possibile identificare una corrispondenza né con le *Classificazioni ATECO* (Attività Economiche), usate a livello amministrativo dall'Istituto Nazionale di Statistica Italiano (ISTAT) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico, né con quelle adoperate dalle aziende specializzate nella ricerca e analisi di mercato. Abituamente infatti, nella letteratura specializzata quale quella proposta dalla società d'analisi Nielsen<sup>10</sup>, che classifica i canali di vendita, la GDO si articola in:

- *Ipermercato*: struttura con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 metri quadrati. All'interno di questa fascia dimensionale, il segmento che va dai 2.500 mq ai 4.000 mq è detto *Iperstore*;

<sup>10</sup> Azienda multinazionale di misurazione e analisi dati su consumatori e mercati specializzata nelle ricerche di mercato sui beni e servizi di largo consumo.

- *Supermercato*: struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 400 mq ai 2.500 mq All'interno di questa fascia dimensionale, il segmento che va dai 1.500 mq ai 2.500 mq è detto *Superstore*;
- *Libero servizio*: struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 100 ai 400 mq All'interno di questa fascia dimensionale, il segmento che va dai 200 mq ai 400 mq è detto *Superette*.

Alcune precisazioni vanno fatte anche per quel che concerne il significato di centro commerciale e la sua definizione nel contesto della GDO al di là della definizione inserita nella LR 29/2005 già citata. In Italia, la legislazione di riferimento per quel che concerne la definizione di centro commerciale è la legge quadro sul commercio n. 114 del 31 marzo 1998 che, all'art. 4. comma 1 lettera g), recita: “per centro commerciale si intende, una media o grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e di spazi di servizio gestiti unitariamente”.

Secondo la definizione proposta invece dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (CNCC)<sup>11</sup> – in accordo con quanto previsto dall'International Council of Shopping Center (ICSC) – per centro commerciale s'intende “un complesso architettonicamente e funzionalmente omogeneo di attività commerciali, pianificato e realizzato da uno o più soggetti con criteri unitari, integrato con attività paracommerciali, di somministrazione di alimenti e bevande e di servizi, dotato comunque di spazi o di servizi comuni e che si avvale permanentemente di una gestione unitaria, funzionale alla generazione di sinergie determinanti un valore aggiunto rispetto alle singole unità che lo compongono”.

Nella caratterizzazione del *format*, quindi, alcuni aspetti assumono un peso importante: la grandezza su cui si estende la superficie espositiva e quella dello spazio di vendita; la selezione e l'assortimento dei prodotti di vendita; l'offerta dei servizi proposti come supporto alla vendita (ad esempio ristorazione, intrattenimento, custodia dei bambini); l'organizzazione e la disposizione degli spazi all'interno del punto vendita; la posizione geografica dov'è collocato sul territorio.

Pertanto, per essere considerato tale un Centro Commerciale deve soddisfare e caratterizzarsi per alcuni requisiti fondamentali: un minimo di *Gross Leasable Area*<sup>12</sup> definito in funzione della tipologia del Centro; un *leitmotiv*

<sup>11</sup> Costituito nel 1983, il CNCC è un'associazione che riunisce in un unico organismo tutti gli *stakeholders* (proprietà, società di servizi e selezionati retailers) collegati all'industria dei centri commerciali, dei parchi commerciali e dei *factory outlets*.

<sup>12</sup> La *Gross Leasable Area* (ovvero Superficie Lorda Affittabile) è espressa in metri quadrati e include tutte le aree che producono reddito di locazione, quindi la superficie di vendita, i locali per le lavorazioni, per le scorte e per l'attività amministrativa. La differenza fra la GLA e la superficie totale è rappresentata dalla superficie comune che non viene ceduta (toilettes, galleria commerciale, scale, montacarichi, parcheggi); copre circa il 70/90% della superficie totale.

alla base dell'ideazione, dello sviluppo e della concezione architettonica; una molteplicità di insegne commerciali e/o servizi diversificati; l'esistenza di superfici de-specializzate o specializzate che funzionano da unità trainanti tali da assicurare forza di attrazione permanente; l'esistenza di un parcheggio le cui caratteristiche siano rapportate alla tipologia, dimensione ed affluenza prevista; un'offerta commerciale e di servizi diversificati, stabilita a priori, in relazione al territorio di riferimento, da un unico soggetto a cui può essere demandata la commercializzazione; il controllo sul *merchandising mix* ed il suo adeguamento nel tempo; una gestione unitaria assoluta da un soggetto *ad hoc*, che garantisca tutte le prestazioni ed i servizi collegati alla gestione immobiliare, alla direzione del centro ed alla promozione continuativa dell'immagine della struttura commerciale; la presenza di un "Consorzio" o "Associazione" degli operatori presenti nel complesso e/o comunque di un soggetto che ricopra un ruolo di interlocutore unico con la Pubblica Amministrazione ai fini autorizzativi.

Le strutture di vendita sono catalogate secondo tre principali criteri di classificazione:

1. in base alla dimensione, in riferimento alla GLA, si può distinguere tra
  - *Centro Commerciale di vicinato* o di quartiere con GLA inferiore a 5.000 mq;
  - *Centro Commerciale di piccole dimensioni* con GLA compresa tra 5.000 mq e 19.999 mq;
  - *Centro Commerciale di medie dimensioni* con GLA compresa tra 20.000 e 39.999 mq;
  - *Grande Centro Commerciale* con GLA compresa tra 40.000 e 79.999 mq;
  - *Centro Commerciale Regionale* di area estesa con GLA superiore a 80.000 mq;
2. in base alla localizzazione nel contesto territoriale si può distinguere tra
  - *Centro Commerciale Urbano*: è collocato nelle aree centrali ad alta densità commerciale;
  - *Centro Commerciale Periferico*: è collocato in zone semicentrali o al margine dell'area urbana, a densità commerciale limitata;
  - *Centro Commerciale Extraurbano*: generalmente ha un'attrazione sovra comunale, in aree a densità commerciale bassa, ma ben servite da vie di comunicazione;
3. in base alla tipologia d'uso si può distinguere tra:
  - *Centro Commerciale a uso singolo*: quando l'unico utilizzo del complesso immobiliare è quello di CC;
  - *Centro Commerciale a uso multiplo* o *Complesso Polifunzionale*: quando il CC è inserito in un complesso immobiliare multifunzionale, con attività che possono essere residenziali, alberghiere, *leisure* o uffici.

L'inevitabile mutamento delle condizioni economiche, territoriali e sociali ha provocato un sostanziale cambiamento del centro commerciale, o perlomeno della sua concezione originale. Dalle primissime forme apparse negli Stati Uniti già nella prima metà del XX secolo, e dalle successive approdate in Europa e in Italia nei primi anni Sessanta, si è assistito ad uno sviluppo che ha condotto a nuove strutture commerciali, aderenti ai bisogni e alla volubilità della realtà che le circonda. L'evoluzione verso nuovi *format* distributivi ha portato alla nascita di *factory outlet*, di centri monomarca (*retail warehouse*), di parchi commerciali (*retail park*) e di centri commerciali a tema.

Sempre secondo le definizioni proposte dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (Sommonte, 2019), i *factory outlet* “nascono come aggregazione di più punti vendita dei produttori dove poter smerciare rimanenze, resi, linee sperimentali, eccedenze di produzione della propria marca. Non sono da confondersi con i *factory shops* ovvero gli spazi aziendali. Si tratta infatti di complessi generalmente di ampie dimensioni (minimo 5.000 mq di GLA) caratterizzati da un mercato orientato dall'offerta commerciale. Ogni singolo aspetto è accuratamente studiato: dall'architettura, al mix merceologico, ai servizi resi. Sono generalmente localizzati in un'area extraurbana ben fornita da vie di comunicazione e si completano con parcheggi, ristorazioni, aree divertimenti. In alcune aree possono divenire veri e propri poli di attrazione a pieno titolo”.

Invece i centri monomarca, o nella terminologia inglese *retail warehouse*, sono esercizi commerciali di medie/grandi dimensioni dedicati a particolari categorie di beni definibili come “generi non alimentari a basso impatto”. Viste le loro dimensioni, questi prodotti richiedono ampie superfici di esposizione e di vendita in rapporto al numero di visitatori e acquirenti ed alla frequenza abituale di acquisto; per questo motivo sono quasi sempre collocati in area periferica, così da agevolarne le operazioni di trasporto e stoccaggio. Rientrano in questa categoria la vendita al dettaglio di materiali dell'edilizia, del fai-da-te, dell'agricoltura e della zootecnia, la ferramenta, i legnami, i mobili e gli articoli di arredamento, gli elettrodomestici, i veicoli, incluse le imbarcazioni, e i prodotti di grande ingombro a questi similari.

Tra i nuovi format commerciali sempre più diffusi sono i *parchi commerciali*, definiti anche *complessi commerciali* o *retail park*, ossia “agglomerati commerciali aperti, ideati, progettati, costruiti e gestiti in modo unitario, dove la prevalenza degli esercizi commerciali è rappresentata principalmente da una pluralità di medie/grandi strutture con accesso diretto del pubblico dal parcheggio o da passaggi pedonali aperti”.

Le principali caratteristiche che distinguono questo modello distributivo sono:

- GLA superiore a 5.000 mq anche come somma di più edifici;
- tre o più medie/grandi strutture specializzate;
- presenza di un ingresso al pubblico verso il parcheggio e/o verso un ampio passaggio scoperto per tutte le unità di vendita;
- l'esercizio commerciale di medie/grandi dimensioni può usufruire di un'ampia superficie di facciata all'ingresso al pubblico del punto vendita, rivolta verso il parcheggio, e comunque ben visibile;
- tutte le unità di vendita devono essere dotate di aree carico/scarico adeguate e non confliggenti con i flussi del pubblico;
- la presenza di negozi di vicinato è consentita, seppur in misura minoritaria rispetto alle medie/grandi strutture;
- il parcheggio, adeguato per dimensione, deve essere in comune alle varie unità di vendita, o comunque deve essere agevole il passaggio pedonale fra le varie unità di vendita;
- la struttura architettonica può svilupparsi su uno o due piani purché il secondo piano abbia accesso diretto interno dagli stessi negozi al piano terra, oppure accesso da un parcheggio o passaggio pedonale aperto di adeguata dimensione posti al piano primo.

I centri commerciali non di ultima generazione possono trasformarsi in punti di convergenza attorno ai quali si vengono a realizzare nuove costruzioni adibite alla vendita, ad esempio grandi superfici specializzate, grandi magazzini, multisala, ecc. In questo modo, soprattutto in occasione di ampliamenti e ristrutturazioni dei centri commerciali più datati, nasce un nuovo modello distributivo: il concetto integrato di parco commerciale e centro commerciale.

L'altro modello evolutivo è il centro commerciale a tema; usando la definizione del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali: “si tratta di particolari categorie di centri commerciali dedicate a specifici target di mercato. Attualmente sono nella quasi totalità legati al *leisure*. Le unità trainanti sono infatti costituite dai multiplex, dalle attività di *entertainments*, dal *fitness*, oltreché da un consistente numero di attività di ristorazione. Le attività commerciali così come i servizi extracommerciali vengono accuratamente selezionati affinché possano contribuire ad accrescere il valore aggiunto di attrazione”.

Infine i *centri commerciali a tema* sono complessi innovativi che hanno l'obiettivo di soddisfare in un unico luogo diverse occasioni di svago e consumo.

## 4. Impianto metodologico

L'analisi sullo sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia è stata condotta attraverso un approccio di tipo quantitativo e qualitativo che ha visto sia l'utilizzo di fonti ufficiali elaborate da enti ed agenzie del settore sia l'impiego di dati frutto dell'osservazione diretta sul campo e di interviste semi-strutturate.

Per quanto concerne la parte quantitativa lo studio è stato condotto elaborando principalmente i dati statistici contenuti nel *Rapporto sul sistema distributivo, analisi del commercio italiano*<sup>13</sup>.

Il *Rapporto* offre un quadro completo sulle caratteristiche delle unità operative presenti nel territorio italiano dedite al commercio, sia al dettaglio sia all'ingrosso, fornendo i dati, relativi alla distribuzione e alla concentrazione territoriale, alla dimensione media, oltre che alla forma giuridica e alla specializzazione merceologica.

Ai dati e alle informazioni nazionali fornite dal *Rapporto* Ministeriale si sono aggiunte le elaborazioni statistiche rilevate in ambito regionale dall'IRES attraverso l'*Osservatorio trimestrale del settore terziario del Friuli Venezia Giulia. Osservatorio sulla Grande Distribuzione Organizzata in FVG. Rapporto di ricerca*; le *Relazioni informative* redatte dal Consiglio Regionale in merito al "controllo e valutazione delle politiche pubbliche"<sup>14</sup>, nonché i numerosi resoconti periodici stilati dalla Confesercenti e consultabili on-line nei siti ufficiali.

Al fine dell'indagine sono state esaminate anche le pubblicazioni redatte dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali Italia, le *Analisi del Servizio di pianificazione territoriale* e i *Piani di settore del commercio comunali*.

L'indagine empirica ha visto l'interazione con alcuni operatori della Grande Distribuzione Organizzata quali direttori commerciali, commessi, consumatori e amministratori locali. L'acquisizione dei dati si è svolta mediante interviste semi-strutturate volte ad indagare i vari aspetti collegati alla Grande Distribuzione Organizzata.

In certi casi si è attinto inoltre alle notizie e alle informazioni riportate sui principali quotidiani locali che seguono gli sviluppi di un settore economico di rilievo per la Regione Friuli Venezia Giulia e per Trieste.

<sup>13</sup> <http://osservatoriocommercio.mise.gov.it>. Forniti dal "Ministero dello Sviluppo Economico, Direzione Generale per il Mercato, la Concorrenza, il Consumatore, la Vigilanza e la Normativa Tecnica – Divisione V – Progetti per i consumatori. Monitoraggio dei prezzi e statistiche sul commercio e sul terziario".

<sup>14</sup> [www.consiglio.regionale.fvg.it/csm/atti.../Relazioni-informative/LR-2015-1017](http://www.consiglio.regionale.fvg.it/csm/atti.../Relazioni-informative/LR-2015-1017).

## Bibliografia

- IRES-FVG (2018), *Osservatorio trimestrale del terziario FVG. Osservatorio sulla Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia. Rapporto di ricerca – Terzo trimestre 2018*, Udine.
- Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi strutturale del commercio italiano, Anno 2017*. Da <https://osservatoriocommerto.mise.gov.it>.
- Regione Friuli Venezia Giulia (1999), *Legge regionale n. 8/99*. In “BUR Friuli Venezia Giulia”, S.S. n. 4. (1999, aprile). Da [www.regione.fvg.it](http://www.regione.fvg.it).
- Regione Friuli Venezia Giulia (2001), *Ottavo Censimento generale dell'industria e dei servizi*. Da [www.regione.fvg.it](http://www.regione.fvg.it).
- Regione Friuli Venezia Giulia (2003), *Regolamento di esecuzione della legge regionale 19 aprile 1999, n. 8. DPR 138/2003*. In “BUR Friuli Venezia Giulia”, n. 25. (2003, giugno). Da [www.regione.fvg.it](http://www.regione.fvg.it).
- Regione Friuli Venezia Giulia (2005a) *Il Testo Unico sul commercio, Legge regionale 29/2005*, (2005, dicembre). In “BUR Friuli Venezia Giulia”, S.S. n. 25. Da [www.regione.fvg.it](http://www.regione.fvg.it).
- Regione Friuli Venezia Giulia (2005b), *Decreto Giunta Regionale 781 DD. 15.4.2005*.
- Regione Friuli Venezia Giulia (2005c), *Piano per la grande distribuzione. DGR 781/2005*, (2005, giugno). In “BUR Friuli Venezia Giulia”, S.S. n. 17. Da [www.regione.fvg.it](http://www.regione.fvg.it).
- Regione Friuli Venezia Giulia (2018), *Relazione informativa sull'attuazione della legge regionale 29/2005 “Normativa organica in materia di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande. Modifica alla legge regionale 16 gennaio 2002, n. 2 (disciplina organica del turismo)” Triennio 2015-2017*, Consiglio Regionale, XII legislatura, Atti Consiliari, (21/11/2018). Da [www.regione.fvg.it](http://www.regione.fvg.it).
- Regione Lombardia (2000a), *Legge regionale n. 14/99*. In “BUR Lombardia 1°”, S.O. n. 30, luglio 2000. Da [www.regione.lombardia.it](http://www.regione.lombardia.it).
- Regione Lombardia (2000b), *Regolamento di attuazione della legge regionale 23 luglio 1999 n. 8, del 21 luglio 2000, n. 3*. In “BUR Lombardia 2°”, S.O. n. 30, luglio 2000. Da [www.regione.lombardia.it](http://www.regione.lombardia.it).
- Sommonte T. (a cura di) (2019), *L'industria dei centri commerciali in Italia*, Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, Milano.

### *3. La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia: territori e casi a confronto*

*di Orietta Selva*

#### **1. Introduzione**

La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia presenta, rispetto al contesto nazionale, delle particolarità che trovano la loro ragion d'essere in quella che è la storia della Regione. Aspetti quali la specialità e l'autonomia legislativa, la struttura amministrativa articolata in diverse forme, la conformazione fisico-geografica, la posizione geopolitica di terra di confine, conferiscono alla GDO delle caratteristiche peculiari e non facilmente paragonabili alle situazioni distributive sorte e sviluppate nel resto d'Italia.

Il Friuli Venezia Giulia – come si è già avuto modo di ricordare – è una Regione Autonoma a statuto speciale e come tale gode già dagli anni '60 della potestà di esercitare la propria autonomia legislativa ed amministrativa “in materia di agricoltura e foreste, industria e commercio, turismo e industria alberghiera, istituzioni ricreative e sportive, lavori pubblici” (DPR 26/08/1965, n. 1116).

È questa una questione di non poca importanza per quanto attiene al comparto del commercio e del consumo che, nonostante registri un gran numero di attività, denuncia alcune importanti criticità non ultima l'attuale mancanza di un coordinamento Regionale dei *Piani di settore comunali* che attualmente gestiscono e regolano in modo autonomo le autorizzazioni per l'istituzione e lo sviluppo dei diversi esercizi di vendita al di sotto dei 15.000 mq, sulla base di una pianificazione essenzialmente urbanistico-territoriale. Istituzionalmente la Regione è chiamata infatti, a deliberare solo per le metrature commerciali superiori ai 15.000 mq, al di sotto delle quali la materia è gestita direttamente dai singoli Comuni.

Se a ciò si aggiunge poi che la superficie della Regione è di 7.924 kmq, che i Comuni in Regione sono 217, che nella loro totalità ospitano oltre un

milione e duecentomila abitanti (1.216.853)<sup>1</sup>, di cui il numero maggiore risiede nelle ex Province di Udine e di Pordenone, che in attuazione del piano di riordino del sistema delle autonomie locali della Regione Friuli Venezia Giulia – avviato con Legge Regionale n. 20, del 9 dicembre 2016 – le quattro Province sono state soppresse e poi sostituite dalle Unioni Territoriali Intercomunali ed oggi in via di ricostituzione, appare evidente quanto complesso ed eterogeneo sia il quadro istituzionale entro il quale si articola la Grande Distribuzione Organizzata e quanto risulti necessario dotarsi di una normativa chiara ed efficace in grado di coordinare e disciplinare sul piano regionale l'intero comparto. Questo settore appare, infatti oggi, slegato da pianificazioni unitarie, lontano da una visione d'insieme e fortemente ancorato a progetti e iniziative “single” a carattere economico e immobiliare.

La diffusione della Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia è inoltre strettamente legata alle caratteristiche fisico-naturali del territorio, ove prevale il paesaggio montano<sup>2</sup>, che condiziona non solo la distribuzione della popolazione<sup>3</sup> ma anche quella degli insediamenti commerciali, polarizzando le strutture di vendita in precise aree geografiche.

L'insieme di questi fattori ha portato così a “limitare” la localizzazione distributiva nella parte centrale della superficie regionale, creando una sorta di triangolo i cui vertici sono rappresentati dai Comuni di Gemona del Friuli a nord, Sacile ad ovest e Monfalcone ad est. Entro questa area – che rappresenta il 56,9% dell'intera superficie regionale – vivono i due terzi della popolazione, trovano posto i Comuni più densamente abitati, scorrono le maggiori vie di traffico che, oltre a collegare tra di loro i diversi centri, intercettano anche la maggior parte dei turisti in transito o in visita in Friuli Venezia Giulia.

Una realtà complessa da analizzare e da descrivere in modo compiuto non solo per il quadro sopra esposto ma anche in virtù del frenetico dinamismo che contraddistingue oggi il settore distributivo in continuo divenire e per alcuni aspetti “fuori controllo”, basti pensare ad esempio che in Regione la diffusione del commercio elettronico (*e-commerce*) sta sempre più prendendo piede, diventando una pratica consolidata quale modalità di acquisto e di vendita. In base ai dati forniti da Eurostat (2018) la percentuale di cittadini che hanno ordinato beni o servizi ad uso privato su internet è

<sup>1</sup> Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (2018), *2018 Regione in cifre*, Poligrafiche San Marco, Cormons.

<sup>2</sup> Territorio: 43,1% montagna, 37,7% pianura, 19,2% collina (ISTAT, 2018).

<sup>3</sup> Stando ai dati ISTAT, 2018 si rileva che la densità abitativa per zone altimetriche (residenti per kmq) è la seguente: pianura 241,1; collina 284,2; montagna 18,7; totale abitanti per kmq 153,6.

in Italia del 32% e proprio quelli del Friuli Venezia Giulia sono i più attivi con un valore pari al 40%. Seguono poi gli abitanti della Valle d'Aosta (39%), del Trentino-Alto Adige (38%), e dell'Emilia-Romagna (38%). In fondo alla classifica rimangono Campania, Calabria e Sicilia. I prodotti e i servizi acquistati attraverso la rete riguardano principalmente l'abbigliamento (17%), seguiti dagli articoli per la casa, viaggi e trasporti (16%), i prodotti tecnologici (14%), i libri e i giornali (13%), film, musica e biglietti per spettacoli (11%), alimenti (5%), telefonia e servizi assicurativi (4%).

Nel complesso il Friuli Venezia Giulia rappresenta quindi un sistema a più volti, sia per quanto attiene le *performance* di carattere economico, sia per quanto riguarda l'articolazione del comparto commerciale. Da sempre le differenze sono piuttosto evidenti tra l'area friulana, con le ex Province di Udine e Pordenone da un lato, e l'area della Venezia Giulia, con le ex Province di Gorizia e Trieste dall'altro. In queste ultime, caratterizzate da un'economia a più alto tasso di terziarizzazione, si è assistito nel corso degli anni ad un maggior ristagno della produttività legata all'imprenditoria intermedia e all'attività manifatturiera, nonché un ritardo nello sviluppo dei moderni *format* distributivi.



Fig. 1 - Area geografica presenza GDO in Friuli Venezia Giulia

Fonte: <https://d-maps.com>, modificato 2019

## 2. Le cifre dello scenario regionale

La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia presenta da qualche tempo un grado di crescita esponenziale che rasenta livelli di saturazione sia per il numero di esercizi commerciali allocati sul territorio sia per il rapporto tra superfici di vendita e densità abitativa. Allo stato attuale tale panorama non appare mutato e l'andamento della GDO non sembra cambiare direzione tanto che anche il 2019 pare in linea con gli anni precedenti. I nuovi *report*, seppur disponibili dalla fine di ottobre, preannunciano un *trend* espansivo inarrestabile tanto da far presagire la necessità d'interventi politico-amministrativi idonei a gestire in modo diverso e più bilanciato le attività commerciali, l'uso del suolo e le esigenze dei consumatori in modo da ristabilire un riequilibrio tra territorio, commercio e società.

Il progressivo incremento della Grande Distribuzione Organizzata in Regione ha generato vari benefici<sup>4</sup> ma nel contempo ha aperto importanti questioni legate al consumo del suolo (con l'insediamento di grandi superfici di vendita, parcheggi, infrastrutture di servizio, ecc.), all'abbandono e allo scarso riuso degli esercizi e degli spazi di vendita esistenti, nonché il sostanziale cambiamento dell'assetto e delle modalità di vendita e di acquisto, con una forte penalizzazione del tradizionale e tipico commercio al dettaglio, soprattutto nei centri storici<sup>5</sup>. Aspetto quest'ultimo che richiede, a detta dei diversi amministratori ma anche dei consumatori, un intervento istituzionale per acquisire nuovamente non solo il proprio significato economico ma soprattutto per rilanciare la propria valenza sociale e il riequilibrio della rete distributiva: i "vecchi e tradizionali negozi" incarnano l'importante valore del servizio di vicinato e contribuiscono a costruire l'abitabilità e l'appartenenza dei luoghi (D'Amelio, 2018).

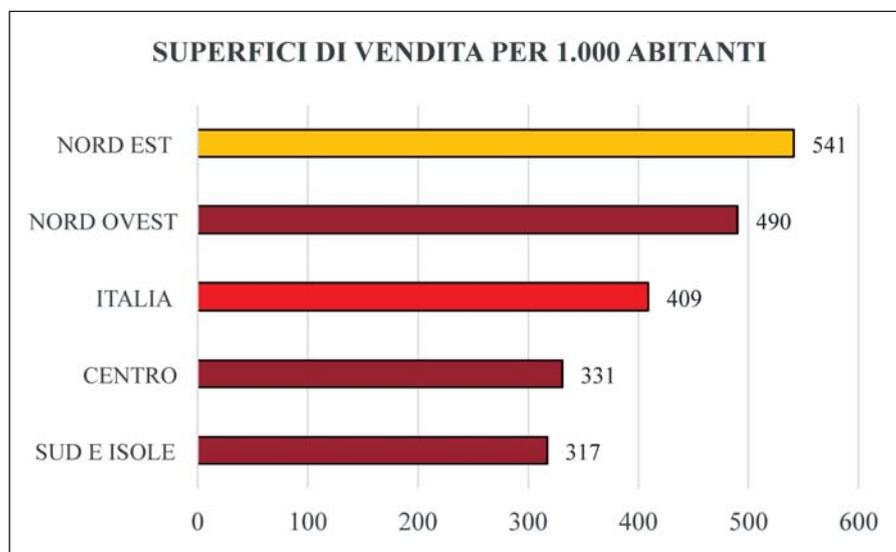
Le indagini ministeriali condotte in collaborazione con le diverse Camere di commercio sull'intero territorio nazionale mostrano a tutt'oggi segnali

<sup>4</sup> Da un'indagine condotta dall'IRES-FVG (2018) su dati ISTAT emerge che dal 2007 al 2018 gli occupati in Friuli Venezia Giulia sono cresciuti di 3.513 unità, di cui 631 unità (5,5%) solo nell'ultimo anno (2017/2018.) Nel complesso Udine risulta essere la capofila regionale con un incremento pari al 10,2% (+560 unità). Tra le attività economiche il commercio registra un valore pari al 7,7% dei totali occupati rispetto ad agricoltura 8,3%, industria 21,0%, costruzioni 4,4% e servizi 58,6. Per quanto concerne il tasso di disoccupazione nella classifica nazionale il Friuli Venezia Giulia risulta essere tra le migliori regioni occupando "solo" il settimo posto con un indice di disoccupazione pari al 6,7%.

<sup>5</sup> Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi strutturale del commercio italiano, Anno 2017*. Da <https://osservatoriocommercio.mise.gov.it>; Ufficio Studi Confcommercio (2019), *Demografia d'impresse nelle città italiane (4ª edizione)*, Confcommercio. Da [www.confcommercio.it/-/centri-storici-i-dati-regionali](http://www.confcommercio.it/-/centri-storici-i-dati-regionali); UnionCamere-InfoCamere (2019), *Movimprese 2019*. Da [www.infocamere.it/web/ic-home/movimprese?pGeoTk=TS&pTipTk=I&pPerTk=A2014](http://www.infocamere.it/web/ic-home/movimprese?pGeoTk=TS&pTipTk=I&pPerTk=A2014).

di espansione di tutte le forme della Grande Distribuzione Organizzata, sia in termini di aumento degli esercizi, sia d'incremento occupazionale, sia di ampliamento delle superfici complessive di vendita. Tale situazione è confermata anche in Friuli Venezia Giulia dai dati forniti dall'*Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello sviluppo Economico*<sup>6</sup> ed elaborati dall'Istituto di Ricerche Economiche e Sociali del Friuli Venezia Giulia (IRES) che vedono la Regione ai vertici della classifica nazionale per quanto riguarda il comparto della Grande Distribuzione Organizzata e indicano l'intero nordest come il territorio con il più elevato rapporto tra superfici di vendita e densità abitativa (541 mq per 1.000 abitanti).

Tab. 1 - Superfici di vendita della GDO suddivise per aree geografiche



Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

Analizzando con maggiore attenzione i dati forniti dall'Osservatorio IRES-FVG si evince come la diffusione della Grande Distribuzione Organizzata sia stata rilevata calcolando il rapporto tra le diverse superfici

<sup>6</sup> L'Osservatorio è stato istituito con il D. Lgs. n. 114 del 31/3/1998, art. 6, comma 1, lettera g) e ha lo scopo di realizzare un sistema di monitoraggio incentrato sull'entità e sull'efficienza non solo della rete distributiva, ma anche dell'intera filiera produttiva. Si veda a tale proposito <http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/ChiSiamo.html>.

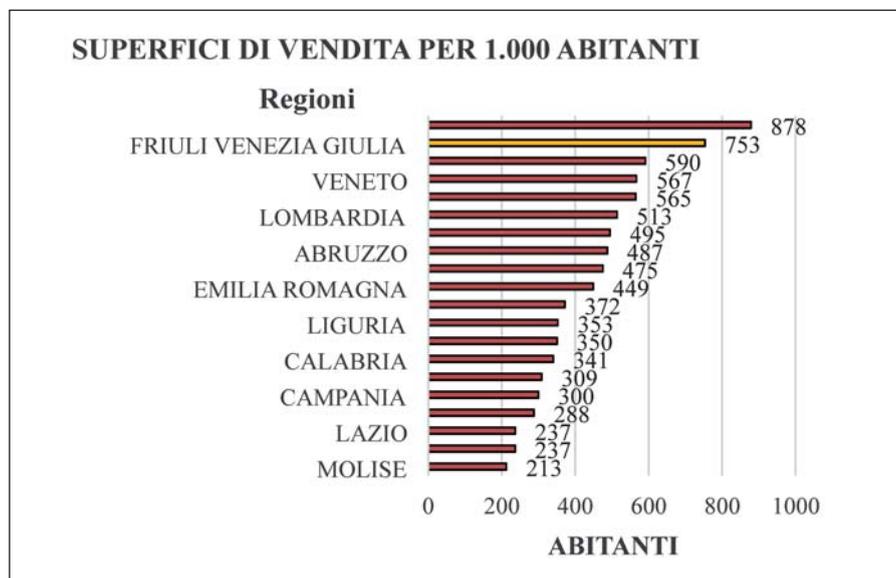
di vendita di *Supermercati*, *Minimercati*, *Grandi Magazzini*, *Ipermercati*, *Grandi Superfici Specializzate*<sup>7</sup> – vale a dire tra i metri quadrati (mq) distinti per settore alimentare e non alimentare – e la popolazione residente (1.000 abitanti per mq) (IRES-FGV, 2018).

Nel 2018 dopo due anni di primato, il Friuli Venezia Giulia è sceso al secondo posto, superato dalla Valle d'Aosta. Rispetto alla media nazionale, che certifica un indice di 409 mq, il territorio valdostano registra di gran lunga il valore più elevato con ben 878 mq di superficie di vendita ogni mille abitanti, contro i 753 mq del Friuli Venezia Giulia mentre, in fondo alla graduatoria si trovano le Regioni del centro e del sud dell'Italia, in particolare la Sicilia, il Lazio, la Basilicata e il Molise, con meno di 300 mq per mille abitanti.

Se si prosegue con l'esame dei dati confrontando le superfici di vendita della Grande Distribuzione Organizzata nelle diverse Province italiane quella di Udine ottiene un doppio primato; con 938 mq per 1.000 abitanti presenta un valore superiore al doppio della media nazionale, appare inoltre essere la prima Provincia del Friuli Venezia Giulia in Italia seguita da quella di Gorizia, che occupa la terza posizione con 865 mq e, nel computo finale insieme ad Aosta (seconda con 878 mq), risultano essere le uniche città capoluogo di Provincia a superare la soglia degli 800 mq per 1.000 abitanti. Le rimanenti Province regionali slittano al di sotto della decima posizione e vedono Pordenone al dodicesimo posto (con 634 mq ogni mille abitanti), mentre Trieste scende ancora più in basso occupando il 47° posto con un valore di 428 mq per 1.000 abitanti, indicatore di poco superiore alla media nazionale.

<sup>7</sup> *Supermercato*: esercizio al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente. *Minimercato*: esercizio al dettaglio in sede fissa operante nel campo alimentare con caratteristiche identiche al supermercato fuorché per la superficie di vendita, che varia tra 200 e 399 mq. *Grande Magazzino*: esercizio al dettaglio operante nel campo 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, in massima parte di largo consumo, appartenenti a differenti categorie merceologiche, generalmente suddivisi in reparti. *Ipermercato*: esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino. *Grande Superficie Specializzata*: esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare (spesso appartenente 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 (IRES-FVG, 2018).

Tab. 2 - Superfici di vendita della GDO suddivise per regioni



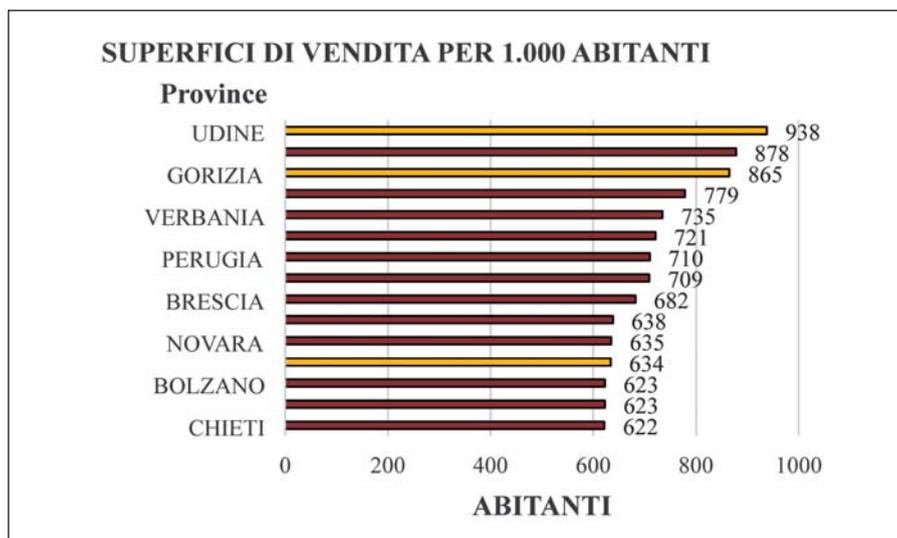
Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

Tab. 3 - Superfici di vendita della GDO suddivise per Province

Province	Mq GDO	Popolazione residente	Mq GDO per 1.000 abitanti
Udine	496.578	529.381	938
Gorizia	120.619	139.439	865
Pordenone	197.841	312.080	634
Trieste	100.482	234.638	428
<b>FVG</b>	<b>915.519</b>	<b>1.215.538</b>	<b>753</b>

Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

Tab. 4 - Superfici di vendita della GDO in Friuli Venezia Giulia



Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

La posizione più arretrata di Trieste è dovuta ai limiti derivati dalle caratteristiche del territorio che richiedono alti costi per la realizzazione e l'ammmodernamento della rete distributiva ma anche dall'elevato invecchiamento della popolazione, che implica una minore propensione sia ai consumi sia agli spostamenti delle persone anziane, maggiormente legate ai piccoli negozi di prossimità.

Trieste appare sottodimensionata non solamente in relazione alle altre città capoluogo di Provincia quali Udine, Pordenone e Gorizia ma anche rispetto alla vicina Slovenia della quale ha subito lo sviluppo commerciale avvenuto in un breve arco di tempo (10 anni) nella piana portuale della città di Capodistria e successivamente presso il centro abitato di Sezana.

In linea di principio i dati nazionali così come quelli regionali denunciano un andamento alquanto positivo di tutte le forme della Grande Distribuzione Organizzata e confermano la tendenza espansiva generale dell'intero settore, eccezion fatta in Regione per la Provincia di Trieste, che rappresenta un caso a sé e per lo studio del quale si rimanda al capitolo successivo.

Proseguendo nella disamina della situazione si segnala come il *trend* di sviluppo delle superfici di vendita della Grande Distribuzione Organizzata registri in Friuli Venezia Giulia negli ultimi undici anni un incremento di oltre il 60%, mentre a livello nazionale sempre nello stesso periodo l'aumento è stato pari al 41% (IRES-FVG, 2018).

La tipologia che si è maggiormente sviluppata è quella delle grandi superfici specializzate, vale a dire gli esercizi al dettaglio operanti nel settore non alimentare, che trattano in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti su superfici di vendita non inferiori ai 1.500 mq; questi presentano una variazione del +104%.

Gli ipermercati invece rilevano una maggiorazione del 60,4% mentre le forme più tradizionali come i grandi magazzini incrementano del 59,8%, i supermercati del 36,1% e i minimercati risultano essere le forme distributive che presentano la variazione minore con un 23,7%.

*Tab. 5 - L'andamento delle superfici di vendita in mq della GDO in Friuli Venezia Giulia dal 2007 al 2018*

<b>Tipologie</b>	<b>2007</b>	<b>2018</b>	<b>Var. Ass.</b>	<b>Var. %</b>
Supermercati	227.008	308.921	81.913	36,1
Grandi Superfici Specializzate	161.714	330.912	169.198	104,6
Ipermercati	77.256	123.895	46.639	60,4
Grandi Magazzini	64.887	103.663	38.776	59,8
Minimercati	38.900	48.128	9.228	23,7
<b>Totale</b>	<b>569.765</b>	<b>915.519</b>	<b>345.754</b>	<b>60,7</b>

Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

Nel solo ultimo anno (2017-2018) le aree di vendita in Regione sono ulteriormente aumentate portando il Friuli Venezia Giulia a +53.155 mq di superficie di vendita, valore che rappresenta un incremento percentuale pari al 6,2%; tale cifra risulta essere quasi il doppio rispetto all'area media del nord-est (3,4%) e circa tre volte la crescita media nazionale (2,2%). Nello specifico la Provincia di Udine registra un rialzo del 9,8%, Gorizia del 4,7%, Pordenone incrementa del 1,7%, mentre a Trieste la crescita rimane invariata.

*Tab. 6 - L'andamento delle superfici di vendita in mq della GDO in Friuli Venezia Giulia negli anni 2017-2018*

<b>Province</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Var. Ass.</b>	<b>Var. %</b>
Udine	452.136	496.578	44.442	9,8
Pordenone	194.556	197.841	3.284	1,7
Gorizia	115.190	120.619	5.429	4,7
Trieste	100.482	100.482	0	0,0
<b>Totale FVG</b>	<b>862.364</b>	<b>915.519</b>	<b>53.155</b>	<b>6,2</b>

Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

In base ai dati percentuali sopra riportati si desume con chiarezza come dal 2007 al 2018 in Friuli Venezia Giulia le attività di vendita non abbiano subito alcun rallentamento bensì un ulteriore sviluppo con una crescita nel 2017 di ben 29 punti vendita pari a +4,4%, raggiungendo il numero complessivo di 658 unità (vedi Tab. 7).

Tab. 7 - La dinamica dei punti vendita in mq della GDO in Friuli Venezia Giulia nel 2017 e 2018

<b>Tipologie</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Var. Ass.</b>	<b>Var. %</b>
Supermercati	325	320	-5	-1,5
Grandi Superfici Specializzate	86	95	9	10,9
Ipermercati	23	24	1	4,3
Grandi Magazzini	74	97	23	31,1
Minimercati	150	151	1	0,7
<b>Totale</b>	<b>658</b>	<b>687</b>	<b>29</b>	<b>4,4</b>

Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio IRES-FVG, 2018

L'incremento maggiore si registra nella Provincia di Udine con una variazione di 25 unità, pari al 7,3%, per un totale di 369 punti vendita. In seconda posizione si colloca Gorizia con +3 unità, pari al 3,8%, per un totale di 81 punti vendita. Pordenone ha un incremento dello 0,7% che equivale all'apertura di 1 nuovo solo punto vendita (142 totali) mentre Trieste non registra alcuna nuova apertura.

Dati che segnalano come la Grande Distribuzione regionale abbia registrato nel suo complesso una lunga stagione di crescita che ha portato a un panorama maturo dove non si vede la necessità di un ulteriore sviluppo ma piuttosto l'esigenza di una maggiore razionalizzazione.

### **3. La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia tra tradizione e cambiamento**

In Italia, fino alla fine degli anni '70 le strutture della Grande Distribuzione non erano presenti in modo capillare sul territorio e i canali di vendita più comuni, soprattutto per quel che riguarda il comparto alimentare, erano costituiti ancora dalle tipiche botteghe o i piccoli negozi al dettaglio a gestione familiare, attenti a soddisfare le esigenze dei consumatori locali.

Dagli anni '80, la formula della GDO si attua principalmente nella filiera del *food* dove il supermercato comincia ad assumere un significato di rilievo tanto che iniziano a svilupparsi le prime catene distributive e con esse i primi centri commerciali e ipermercati, grazie anche all'ingresso nel territorio nazionale di imprese straniere già attive in altri Paesi europei.

La Regione Autonoma Friuli Venezia fino alla metà degli anni '80 riflette le caratteristiche del commercio in ambito nazionale così come quelle del nord Italia nonostante un inizio rallentato rispetto al contesto europeo legato alle sue condizioni economiche specifiche. È nel corso degli anni Duemila che si assiste a una radicale trasformazione e a uno sviluppo repentino delle superfici di vendita, conformandosi a pieno titolo al modello cosiddetto "all'americana", con l'insediamento di grandi strutture di vendita al di fuori delle aree urbane, allocate lungo le principali arterie di comunicazione stradale e autostradale o nelle vicinanze d'importanti intersezioni in grado di garantire elevati livelli di accessibilità, ampi spazi per il parcheggio.

Questa modalità espansiva, sia in termini assoluti che percentuali, ha di fatto messo in crisi il piccolo commercio nel settore *food* e *no food* e nella fattispecie gli esercizi di vendita non specializzati nonché i minimercati o i cosiddetti negozi di vicinato, ossatura tipica dei centri storici. Tale situazione trova riscontro nel saldo negativo (-210 unità) evidenziato nella Tab. 8 e risultante dall'indagine statistica condotta da *InfoCamere* sulla base dei dati forniti da tutte le diverse Camere di Commercio del Friuli Venezia Giulia per il periodo compreso tra settembre 2009 e settembre 2018.

Tab. 8 - Piccolo commercio e GDO del comparto alimentare in Friuli Venezia Giulia

Descrizione	2009	2018	Var. Ass.	Var. %
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	264	128	-136	-51,5
Ipermercati	23	23	0	0,0
Supermercati	422	408	-14	-3,3
Discount di alimentari	38	41	3	7,9
Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	1.100	1.026	-74	-6,7
Prodotti surgelati	4	15	11	275,0
<b>Totale</b>	<b>1.851</b>	<b>1.641</b>	<b>-210</b>	<b>-11,3</b>

Fonte: elaborazione su dati InfoCamere, 2018

Una contrazione numerica si rileva anche nel segmento dei supermercati, con un -14 unità a favore del nuovo *format* di vendita costituito dai *Discount alimentari* (tra i più presenti si segnalano: *Lidl*, *Eurospin*, *Aldi*, *Dipiù*, *Prix*, *In's mercato*, *MD Discount*, *Penny Market*, *LD Market*) ossia di quei punti vendita al dettaglio di superficie medio-grande che offrendo meno servizio e una gamma di prodotti generalmente non di marca, applicano una politica di abbattimento dei prezzi al pubblico. Con una proposta di assortimento completamente self-service i prezzi di vendita risultano nettamente concorrenziali rispetto alla media di mercato.

Il 2018 registra di fatto quindi un cambiamento nei processi di acquisto dei consumatori che prediligono il *format low-cost* tanto che le organizzazioni specializzate del settore implementano con nuove aperture o ristrutturazioni ben 25 punti vendita. A titolo esemplificativo si segnala che dalla sola comparsa in Italia del *discounter* tedesco *Aldi* (*Hofer* in altri Paesi) si registra attualmente in Regione la presenza di ben 9 nuove attività di vendita.

Tale situazione è stata favorita anche dalla cessazione e conseguente chiusura di due storici movimenti cooperativi presenti nel territorio regionale da oltre cent'anni<sup>8</sup>: *Cooperative Operaie di Trieste, Istria e Friuli* con sede a Trieste e *Cooperativa Carnica (CoopCa)* con sede a Tolmezzo in Provincia di Udine.

La messa in liquidazione dei due movimenti per tutelare complessivamente i 20.222 soci prestatori per un complessivo prestito sociale di 130 milioni di euro ha "imposto" la cessione dei punti vendita più redditizi ad altri organizzatori del settore e la definitiva chiusura di quelli meno produttivi modificando radicalmente i riferimenti e le abitudini di acquisto non solo dei soci prestatori e consumatori, ma anche dei comuni clienti di tale rete distributiva, nonché la perdita di numerosi posti di lavoro con la chiusura dei propri centri logistici.

La situazione generatasi da tali eventi ha provocato una ristrutturazione dell'intero mondo cooperativo presente nel nordest, rappresentato da *Coop*

<sup>8</sup> Sulla vicenda della *Cooperativa Carnica* e delle *Cooperative Operaie di Trieste, Istria e Friuli* un congruo numero di informazioni utili a delineare e a chiarire l'evolversi dei fatti, sono rinvenibili in alcuni siti dedicati ([www.coopca.it](http://www.coopca.it); [www.coopnordest.archivioistituzionale.it](http://www.coopnordest.archivioistituzionale.it); [www.gdonews.it](http://www.gdonews.it)) oltre che nell'ampia rassegna di notizie apparse sulla stampa nazionale (<https://ricerca.repubblica.it>) e sui quotidiani locali *Il Messaggero Veneto* (<https://ricerca.gelocal.it/messaggeroveneto/topic/societa/coop+operaie>) e *Il Piccolo* (<https://ricerca.gelocal.it/finegil/archivio/ilpiccolo>). Sul mondo cooperativo si veda anche Bullian E. (2014 e 2015), *La cooperazione di consumo nel Monfalconese nella seconda metà del Novecento. Dalla Cooperativa Consumo Lavoratori del Monfalconese alla Coop Consumatori Nordest*, in *Diacronie. Studi di Storia contemporanea*, n. 20, 4, 2014; n. 22, 2, 2015 ([www.studistorici.com](http://www.studistorici.com)).

*Adriatica*, *Coop Consumatori Nordest*, *Coop Estense* e operante nelle regioni del Friuli Venezia Giulia, Veneto ed Emilia-Romagna progettando nel 2015 una fusione che prende il nome di *Coop Alleanza 3.0* e che diventa operativa dal 1 gennaio del 2018.

Tale fusione è nata anche per dare una risposta politica alla gestione dei “prestiti sociali” del mondo cooperativo tanto che *Coop Alleanza 3.0* ha pianificato un intervento per liquidare il 50% del prestito sociale investendo ben 7,4 milioni di euro.

Lo scenario complessivo – caratterizzato tra il 2015 e il 2018, dalla crisi del “mondo coop” in particolare, e dall’uscita dal mercato italiano del Gruppo tedesco *Billa* (ex *Standa*) attivo nel campo degli alimentari, nonché dalla chiusura delle strutture di vendita e logistiche del Gruppo *Bernardi*<sup>9</sup> abbigliamento – ha posto la Regione al centro dell’attenzione di molteplici operatori commerciali ed investitori immobiliari che hanno visto in Friuli Venezia Giulia l’opportunità di sviluppare e incrementare la propria rete distributiva e i propri interessi economici. Sono così nati nuovi *format* distributivi, che si sono aggiunti a quelli già esistenti a svantaggio dei minimercati e del piccolo commercio.

I marchi più diffusi della GDO in Friuli Venezia Giulia sono:

- *Cadoro Superstore* e *Cadoro Supermercato* del Gruppo Supermercati Uniti Nazionali;
- *Conad*, *Conad City*, *Conad Superstore*, *Spesa facile* e *Iper Conad* del Gruppo Conad;
- *Crai Supermercati* e *Crai Negozi* del Gruppo Crai Secom Spa;
- *Interspar*, *Eurospar* e *Despar* del Gruppo Despar;
- *Ipercoop* e *Coop Supermercati* del Gruppo Coop Alleanza 3.0 cui è affiliata anche *Coop Casarsa*;
- *Ipermercato Bennet* del Gruppo Bennet;
- *Ipermercato Carrefour* del Gruppo Carrefour;
- *Ipermercato Emisfero*, *Iper Famila*, *Famila Superstore*, *Supermercati Mega* e *Supermercati A&O* del Gruppo Nazionale Selex;
- *Pam Panorama*, *Pam Superstore*, *Pam Supermercato*, *Pam Express*, *Pam Franciasing*, *Metà Supermercati* e *iN’s mercato* del Gruppo Pam;
- *Visotto*, *Supermercati Vivo* del Gruppo C3;
- *Supermercati NaturaSi*.

<sup>9</sup> Azienda fondata da madre e figlio intorno agli anni ’70 in un Comune della bassa pianura friulana. *Leader* in regione nella vendita di capi di abbigliamento alla moda, di buona fattura e altamente competitivi sul mercato. L’impresa familiare cresce e si espande nel corso degli anni aprendo negozi sul territorio nazionale ed estero.

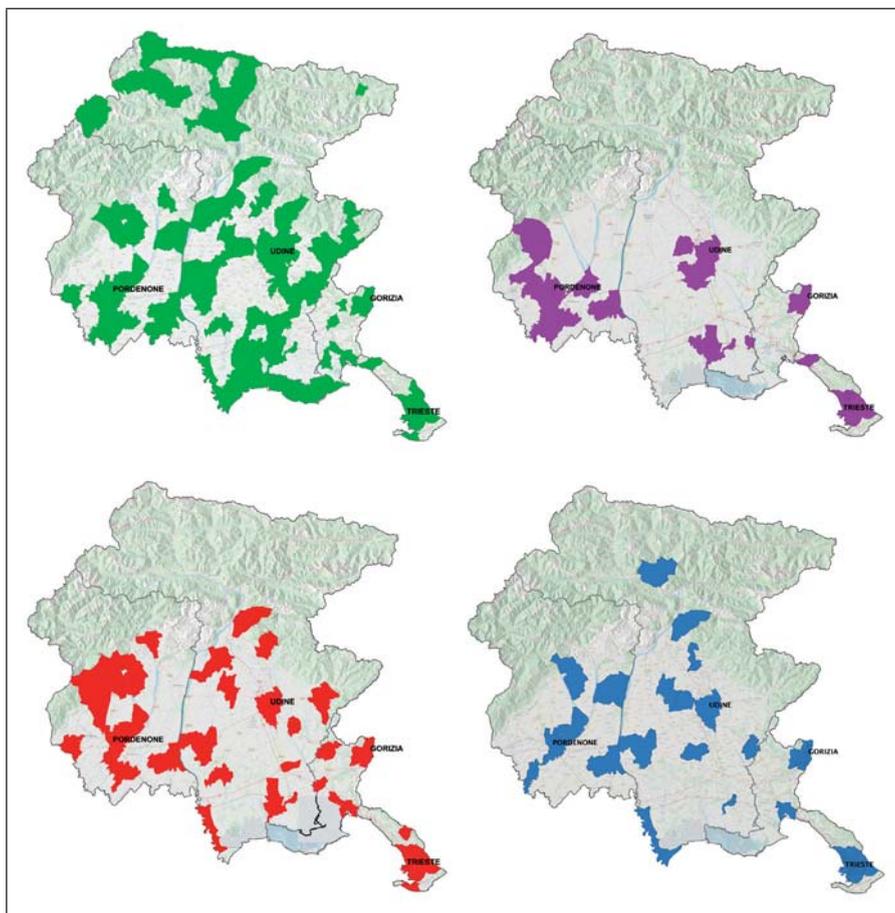
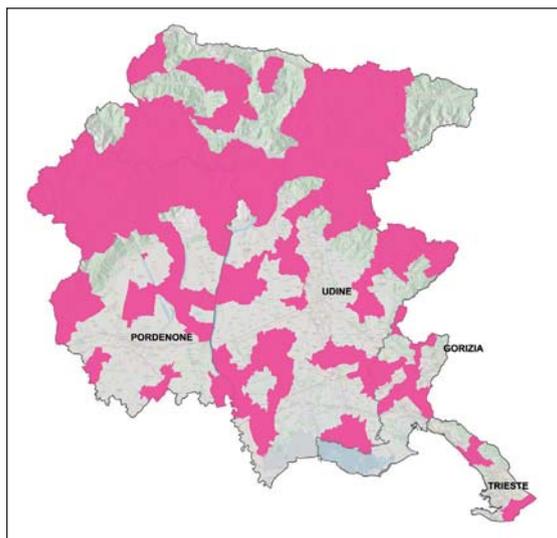


Fig. 2 - Presenza dei quattro marchi più diffusi nei Comuni del Friuli Venezia Giulia (in senso orario dall'altro a sinistra): Despar, Conad, Alleanza 3.0, Lidl (elaborazione grafica di Tommaso Mazzoli 2019)

Oltre alle insegne sopra elencate sono presenti sul territorio regionale altri marchi che rappresentano strutture di vendita gestite da imprenditori indipendenti e/o affiliati/associati a gruppi di distribuzione comunemente appartenenti alla Distribuzione Organizzata. Un esempio significativo in tal senso è costituito dall'azienda *Dado SpA* che con tre diverse insegne (*Eurospesa*, *IdeaShop* e *Belmarket*) conta nel Triveneto oltre 700 punti vendita. Nel solo Friuli Venezia Giulia con questi marchi ritroviamo 10 negozi a Trieste, 3 a Gorizia, 8 a Udine e 8 nella Provincia di Pordenone. Questi si sommano ad altri nomi di imprenditori privati come ad esempio *SupeOne*,

*Supermercati Zazzeron, Supermercati Bosco, Bv Market, Supermercati La Beccheria, Supermercati B&B, Italdì, Supermercati Bat, Supermercati Godina, Supermercato Komauli, Spak Market, Centro Discount, e Centro Commerciale Discount, Supermercato Palmarket, Friulmarket, Supermercati Bottegone, Distribuzione Associata srl con Di2 ed Ildi discount.*



*Fig. 3 - Comuni in cui sono assenti i principali marchi di distribuzione (elaborazione grafica di Tommaso Mazzoli 2019)*

Tutte le suddette insegne operanti in Regione offrono nella proposta commerciale oltre ai tipici prodotti alimentari anche articoli appartenenti al settore *no food*. In particolare alcune catene attraggono i consumatori con delle “attività spot” vale a dire con la vendita di articoli non commercializzati in forma continuativa. Tali iniziative di marketing di solito proposte a prezzo di “costo” o “sottocosto” risultano essere molto convenienti rispetto a quelle dei tradizionali negozi specializzati. Arredo casa, intimo, elettrodomestici, elettronica, giardinaggio, hobbistica ed altro ancora sono le categorie merceologiche oggetto di tale politica concorrenziale.

Va inoltre aggiunto che in tale periodo si sono insediate in Friuli Venezia Giulia strutture specializzate in diversi settori merceologici quali abbigliamento, elettrodomestici, elettronica, giardinaggio, hobbistica, arredamento, mobili, cura della casa, della persona e degli animali, prodotti

dietetici, biologici e per celiaci. A tale proposito e a titolo esemplificativo si segnalano tra le più diffuse in Regione: *Tigotà, Picard, Leroy Merlin, OBI, Bricofer, BricoIo, BricoOk, Ottimax, Expert, Euronics, Trony, Unieuro, Media Word, Declathon, Piazza Italia, Ramonda, Globo, Pittarello, Pittarosso, Bata, H&M, OVS, Sme, Ikea, Conforama, Centercasa, Maxizoo, L'Isola dei Tesori, Arcaplanet.*

Questo nuovo panorama distributivo è in costante crescita e continua a generare la progressiva chiusura dei “piccoli negozi” tanto nel campo alimentare quanto in quello non alimentare e la previsione di tale *trend* sembra non cessare e tantomeno retrocedere ma continua altresì a far registrare variazioni in positivo a cadenza mensile. Basti pensare che alla fine di settembre 2019 sono state inaugurate a sud di Udine a pochi chilometri di distanza ben due importanti strutture di vendita: un centro commerciale a Castions di Strada nell'ex “Morandini Formaggi” in prossimità del Ristorante “Napoleone” e un ipermercato con insegna *iperVisotto*. È presumibile che anche queste nuove realtà metteranno in serio pericolo l'esistenza delle piccole e storiche attività commerciali attive nei Comuni che si affacciano lungo la strada statale Napoleonica (SR 252).



Fig. 4 - Il nuovo “Ipermercato Visotto”, lungo la SR 252

Foto dell'autrice, 2019

#### **4. Centri commerciali, complessi commerciali e altre forme distributive in Friuli Venezia Giulia**

Nel quadro delle tipologie distributive, la normativa regionale (LR 29/2005) – che costituisce un testo unico in materia di commercio – definisce come *centri commerciali* “l’insieme di più esercizi al dettaglio,

realizzati secondo un progetto unitario, con infrastrutture e servizi gestiti unitariamente, la cui superficie complessiva di vendita sia superiore a 1.500 mq e la cui prevalente destinazione commerciale possa essere integrata da servizi all’utenza diversi da quelli esclusivamente commerciali, incluse le attività di intrattenimento e svago, con esclusione delle attività di vendita all’ingrosso”. La medesima legge all’art. 2 stabilisce anche che i *complessi o parchi commerciali* sono “quell’insieme di più esercizi sia di vicinato, che di media o grande struttura, insediati in uno o più edifici, funzionalmente o fisicamente integrati tra loro, o che facciano parte di un unico Piano attuativo la cui superficie complessiva di vendita sia superiore a 1.500 mq e la cui prevalente destinazione commerciale possa essere integrata da servizi all’utenza diversi da quelli esclusivamente commerciali, incluse le attività di intrattenimento e svago”.

Queste definizioni, che stabiliscono le caratteristiche mediante le quali si analizzano e s’individuano a livello istituzionale tali tipologie di vendita, non trovano di fatto pieno riscontro con la realtà e con il posizionamento di consumatori e operatori, ovvero con ciò che costoro percepiscono, riconoscono e identificano come centri e complessi commerciali, tanto che non è di immediata lettura la comparazione quantitativa tra le strutture censite secondo le tipologie di legge e quelle effettivamente presenti sul territorio, percepite e definite da fruitori e operatori.

Stando ai dati disponibili e contenuti nell’ultima *Relazione informativa giuntale*<sup>10</sup> presentata alla Presidenza del Consiglio Regionale in data 21 novembre 2018, riguardante il triennio 2015-2017, emerge come il numero dei centri commerciali in Friuli Venezia Giulia sia di 16 unità mentre quello dei complessi commerciali raggiunga le 56 unità, per una superficie complessiva di vendita pari a 650.415 mq, dove trovano posto 764 esercizi di vendita aperti al pubblico.

La *Relazione informativa*, oltre a fornire le metrature complessive delle superfici totali di vendita distinte per centri commerciali e complessi commerciali, fotografa in modo puntuale – sia per il comparto alimentare sia per quello non alimentare – le superfici autorizzate, quelle attivate, quelle in attesa di attivazione e quelle sospese. Queste ultime registrano una metratura complessiva di 30.749 mq per un numero complessivo di 113 unità, mentre quelle in attesa di attivazione occupano una superficie commerciale pari a 104.239 mq. La loro somma – 134.988 mq con un

<sup>10</sup> La *Relazione* a cui si fa riferimento, si basa sui dati del monitoraggio effettuato dall’Osservatorio regionale del commercio e su altre indagini e studi di settore. È uno strumento ricognitivo, di controllo oltre che fonte di spunto per l’attività legislativa in divenire. Si veda: [www.consiglio.regione.fvg.it/export/sites/consiglio/attivita/valutazione/Relazioni-informative/allegati/CV-29-2005-III\\_REL.pdf](http://www.consiglio.regione.fvg.it/export/sites/consiglio/attivita/valutazione/Relazioni-informative/allegati/CV-29-2005-III_REL.pdf).

parziale di 144 attività – indica come centri e complessi non siano completamente occupati in base alle autorizzazioni concesse e come parecchi di questi abbiano fori commerciali chiusi. Situazione determinata non solo dal naturale *turnover*, ma anche dalla mancanza di operatori disponibili ed interessati ad occupare e attivare gli spazi commerciali chiusi. Inoltre, alcune di queste strutture versano in una profonda crisi sia perché è venuto a mancare il promotore originario sia perché hanno subito la concorrenza di nuove importanti organizzazioni della Grande Distribuzione che hanno ottenuto la possibilità di aprire nuovi punti vendita nelle vicinanze intercettando lo stesso bacino d'utenza con proposte più accattivanti per il consumatore.

Lo stesso documento prosegue poi con l'analisi dettagliata su base provinciale del numero degli esercizi di vendita, confermando anche in questo caso il primato dell'ex provincia friulana di Udine. A tutti questi dati vanno aggiunte poi le richieste di autorizzazione presentate dai diversi operatori, presso i Comuni e per competenza alla Regione, per realizzare nuove strutture di vendita sia nel settore alimentare che non alimentare.

Il quadro complessivo che ne deriva notifica di fatto quanto le prospettive di sviluppo del fenomeno distributivo in Friuli Venezia Giulia siano in continua espansione e per certi versi “incontrollabili ed inarrestabili” proprio per la mancanza di una regia unica, che al contrario caratterizza invece, ad esempio, altri Paesi come le vicine Austria e Slovenia dove l'ufficio comunale preposto al commercio è alle dirette dipendenze del Ministero dell'Economia e per tanto l'intero settore risulta coordinato da una visione d'insieme.

Un'ulteriore conferma di quale sia il grado di complessità e di diffusione della GDO in Friuli Venezia Giulia emerge anche da un altro dato contenuto nella *Relazione* e in particolare dall'analisi di dettaglio relativa alla consistenza delle grandi strutture singole, con superficie superiore a 1.500 mq, non allocate all'interno dei centri o complessi commerciali, che contano ben 91 unità di vendita e una superficie totale di 277.571 mq per un valore medio di 3.050 mq ciascuna. Realtà commerciali indipendenti, che possono trovare posto nelle immediate vicinanze di centri e complessi commerciali, modificandone l'aspetto e la consistenza o dar vita a dei nuovi centri commerciali come nel caso del *Borc di Cividât* a Cividale che dal 2013, in una area dove trent'anni prima sorgeva un cementificio (*Italcementi*), ospita oltre ad un *Eurospar*, diversi negozi e attività di servizio, raggiungendo con i 210 posti auto nel parcheggio interrato e 50 in quello all'aperto un'estensione complessiva di circa 16.000 mq.

Tab. 9 - Centri e complessi commerciali in Friuli Venezia Giulia suddivisi per Provincia

Tipologia	Prov.	N.	Superficie	Alim.	Non alim.	Totale	N. eser.
Centro Commerciale	GO	4	Mq Autorizzati	5.889	21.889	27.778	0
			Mq Attivati	5.850	19.723	25.573	39
			Mq Sospesi	0	0	0	0
			Mq in Attesa	39	2.166	2.205	0
			Tot. Mq Impegnati	5.889	21.889	27.778	39
Complesso commerciale	GO	6	Mq Autorizzati	7.930	61.364	69.295	0
			Mq Attivati	7.839	56.237	64.076	131
			Mq Sospesi	0	0	0	0
			Mq in Attesa	91	5.128	5.220	9
			Tot. Mq Impegnati	7.930	61.364	69.295	122
<b>GDO</b>	<b>GO</b>	<b>10</b>	<b>Totale Mq Impegnati</b>	<b>13.819</b>	<b>83.253</b>	<b>97.073</b>	<b>161</b>
Centro Commerciale	PN	3	Mq Autorizzati	6.760	15.241	22.001	0
			Mq Attivati	6.746	15.116	21.862	55
			Mq Sospesi	0	0	0	0
			Mq in Attesa	14	125	139	0
			Tot. Mq Impegnati	6.760	15.241	22.001	55
Complesso commerciale	PN	17	Mq Autorizzati	17.071	73.190	90.261	0
			Mq Attivati	14.372	58.010	72.383	116
			Mq Sospesi	1.681	930	2.611	2
			Mq in Attesa	1.018	14.250	15.267	0
			Tot. Mq Impegnati	17.071	73.190	90.261	114
<b>GDO</b>	<b>PN</b>	<b>20</b>	<b>Totale Mq Impegnati</b>	<b>23.831</b>	<b>88.431</b>	<b>112.262</b>	<b>169</b>
Centro Commerciale	TS	3	Mq Autorizzati	9.755	54.167	63.922	0
			Mq Attivati	7.368	37.589	44.957	141
			Mq Sospesi	28	2.741	2.768	24
			Mq in Attesa	2.360	13.837	16.197	14
			Tot. Mq Impegnati	9.755	54.167	63.922	103
Complesso commerciale	TS	0	Mq Autorizzati	0	0	0	0
			Mq Attivati	0	0	0	0
			Mq Sospesi	0	0	0	0
			Mq in Attesa	0	0	0	0
			Tot. Mq Impegnati	0	0	0	0
<b>GDO</b>	<b>TS</b>	<b>3</b>	<b>Totale Mq Impegnati</b>	<b>9.755</b>	<b>54.167</b>	<b>63.922</b>	<b>103</b>

Tab. 9 - segue

Tipologia	Prov.	N.	Superficie	Alim.	Non alim.	Totale	N. eser.
Centro Commerciale	UD	6	Mq Autorizzati	19.272	63.263	82.535	0
			Mq Attivati	19.082	40.146	59.228	169
			Mq Sospesi	100	19.812	19.912	75
			Mq in Attesa	90	3.305	3.395	0
			Tot. Mq Impegnati	19.272	63.263	82.535	94
Complesso commerciale	UD	33	Mq Autorizzati	29.317	265.337	294.623	0
			Mq Attivati	23.706	203.643	227.349	257
			Mq Sospesi	215	5.243	5.458	12
			Mq in Attesa	5.396	56.450	61.816	8
			Tot. Mq Impegnati	29.317	265.337	294.623	237
<b>GDO</b>	<b>UD</b>	<b>39</b>	<b>Totale Mq Impegnati</b>	<b>48.589</b>	<b>328.600</b>	<b>377.158</b>	<b>331</b>
<b>Totale Friuli Venezia Giulia</b>							
Tipologia	FVG	N.	Superficie	Alim.	Non alim.	Totale	N. eser.
Centro Commerciale	FVG	16	Mq Autorizzati	41.676	154.560	196.236	0
			Mq Attivati	39.045	112.575	151.620	404
			Mq Sospesi	128	22.553	22.680	99
			Mq in Attesa	2.503	19.433	21.936	14
			Tot. Mq Impegnati	41.676	154.560	196.236	291
Complesso commerciale	FVG	56	Mq Autorizzati	54.317	399.891	454.179	0
			Mq Attivati	45.917	317.890	363.807	504
			Mq Sospesi	1.896	6.174	8.069	14
			Mq in Attesa	6.505	75.828	82.303	17
			Tot. Mq Impegnati	54.317	399.891	454.179	473
<b>Gdo FVG</b>	<b>Tot.</b>	<b>72</b>	<b>Totale Mq Impegnati</b>	<b>95.993</b>	<b>554.451</b>	<b>650.415</b>	<b>764</b>

Fonte: elaborazione dati *Relazione informativa*, 2018

I report sopra riportati e le relative quantificazioni – frutto delle informazioni ufficiali della Giunta Regionale – non trovano riscontro univoco con quelli derivanti dai rilievi diretti sul territorio, dai monitoraggi e dalle classificazioni utilizzate e prodotte dal mondo dei consumatori e degli operatori. Questi ultimi identificano il centro commerciale come una struttura

Tab. 10 - Grandi strutture distributive nelle Province del Friuli Venezia Giulia

Province	Mq alim.	Mq non alim.	Mq totali	Licenze alim.	Licenze non alim.	N. esercizi
Gorizia	5.712	22.350	28.062	4	9	9
Pordenone	8.005	48.896	56.901	7	21	21
Trieste	7.642	34.895	42.537	10	16	16
Udine	18.141	131.930	150.071	16	44	45
<b>Totale FVG</b>	<b>39.500</b>	<b>238.071</b>	<b>277.571</b>	<b>37</b>	<b>90</b>	<b>91</b>

Fonte: elaborazione dati *Relazione informativa*, 2018

opportunamente progettata e costruita per ospitare esercizi di vendita legati al *food* e *no food*, articolata lungo una galleria commerciale al coperto e integrata da attività di servizio ricreativo e di intrattenimento, dotata di parcheggi gratuiti al coperto ed anche a cielo aperto. Individuano invece come complesso o parco commerciale una struttura che non contempla la presenza della galleria al coperto bensì la condivisione dell'area parcheggio, dalla quale gli utenti possono accedere ai diversi negozi muniti ciascuno di un'entrata propria. La presenza o l'assenza della galleria commerciale al coperto diviene un elemento fondamentale sia per quanto concerne la classificazione di queste strutture di vendita sia per quanto riguarda la loro "fruizione" ed in alcuni casi costituisce la soluzione strategica per raccordare singoli edifici tra di loro che assumono così l'aspetto e le caratteristiche di veri e propri centri commerciali.

Oltre a ciò, un altro elemento che genera dissonanza tra i dati ufficiali della Regione, quelli rilevati dall'osservazione diretta e quelli acquisiti dagli operatori del settore è la presenza o la mancanza dell'insegna (*brand*), che permette di individuare e riconoscere le strutture sul territorio oltre a raggruppare in sé la tipologia e l'insieme delle proposte commerciali. A tale proposito, un esempio calzante è rappresentato dal fatto che l'unico *outlet* presente in Regione, il *Palmanova Outlet Village* di Aiello del Friuli, nel documento giuntale rientra tra i centri commerciali. Lo stesso accade per il *Città Fiera* di Martignacco – il più grande centro commerciale in Regione, sviluppato secondo un progetto unitario, su più piani, dotato di più ingressi – che figura tra i complessi commerciali, pur essendo percepito e definito dal "mercato" come un centro commerciale proprio perché il consumatore percorrendo la galleria coperta può accedere a tutti i negozi senza dover uscire all'aperto e senza dover utilizzare l'automobile. Elementi questi che incidono sensibilmente nel calcolo esatto del numero delle tipologie e nella loro classificazione.



Fig. 5 - Esempi di galleria presenti in alcuni centri commerciali della Regione

Foto dell'autrice, 2019

Procedendo nell'analisi dei dati si osservano anche delle divergenze quantitative. La comparazione tra i dati forniti dall'Osservatorio regionale del commercio nella *Relazione informativa* (Tab. 9) e quelli ricavati dal rilievo diretto (Tab. 11), mostrano come il numero totale dei centri e dei complessi o parchi commerciali sia diverso. Sono 26 i centri censiti sul territorio rispetto ai 16 indicati nella *Relazione*, mentre 9 sono le unità percepite e identificate dagli operatori e dai consumatori come complessi commerciali, a differenza delle 56 attive in Friuli Venezia Giulia ma operanti all'interno di sistemi e collocazioni distributive diverse.

Difficoltà che denotano come le categorie e le relative definizioni fornite dalla normativa vigente e basate sostanzialmente sulle metrature di vendita siano di fatto fuorvianti e inadeguate per inquadrare e distinguere in modo inequivocabile i centri e complessi commerciali attivi sul territorio. Le difficoltà maggiori s'incontrano nell'analisi dei complessi commerciali in quanto la stessa definizione contempla diverse forme:

1. *complessi commerciali* progettati e pianificati *ad hoc* che sin dalla loro nascita svolgono il ruolo di alta specializzazione con un numero importante di attività ed elevate superfici di vendita, tra i quali si riconoscono ad esempio il *Terminal Nord* (Fig. 6) e il *Parco commerciale centro studi* ad Udine e l'*Eagle Retail Park* a Pordenone;

2. *complessi commerciali* che si formano per l'aggiunta di nuove strutture di vendita attorno ad un centro commerciale già esistente, una realtà distributiva che risulta priva di un progetto tanto da avere parcheggi separati ma viabilità in comune; ne sono esempio il centro commerciale *Le Valli di Carnia* ad Amaro, il *Granfiume* a Fiume Veneto, il *Nordest-Mall* a Ronchi dei Legionari (Fig. 7);
3. *complessi commerciali* che si formano per l'aggiunta di nuove strutture di vendita attorno ad altre attività commerciali specializzate già esistenti, creando di fatto dei "cluster" di strutture autonome nelle zone adiacenti; ne sono esempio il complesso commerciale *Conforama* (Fig. 8) nel Comune di Bagnaria Arsa (subentrato alla chiusura di *Emmezeta*<sup>11</sup>);
4. *complessi commerciali* multipli che si insediano uno di seguito all'altro intervallati da singole grandi strutture specializzate, utilizzando come asse di sviluppo un'arteria principale e che possono presentare una viabilità parallela per l'accesso ai singoli esercizi dotati di parcheggi autonomi, come nel caso di *Via Nazionale* nei Comuni di Reana del Roiale e Tavagnacco (Fig. 9).



Fig. 6 - Una veduta dall'alto del complesso commerciale "Terminal Nord" di Udine  
Fonte: [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com), modificato 2019

<sup>11</sup> A tale riguarda si veda: *Messaggero Veneto* (2008), *Chiude Emmezeta, 70 lavoratori in mobilità*, 17 dicembre 2008, Edizione Udine. Da <https://messengeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2008/12/17/news/chiude-emmezeta-70-lavoratori-in-mobilita-1.32997>.



*Fig. 7 - Il complesso commerciale “NordestMall”, ubicato nei Comuni di Fogliano Redipuglia e di Ronchi dei Legionari, sviluppatosi dal preesistente centro commerciale Sorelle Ramonda*

Foto dell'autrice, 2019



*Fig. 8 - La veduta dall'alto di due complessi commerciali (il “Conforama – ex Emmezeta” e l’“Ex PRPC Merlana” sorti nel Comune di Bagnaria Arsa grazie alla presenza di grandi strutture specializzate singole*

Fonte: [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com), modificato 2019



Fig. 9 - Gli esercizi di vendita lungo la via Nazionale nei Comuni di Reana del Roiale e di Tavagnacco. Nella breve distanza di poco più di 2 km sono presenti ben 50 attività commerciali alcune delle quali allocate all'interno di tre complessi commerciali: il complesso commerciale "Europeo" (1-7), il complesso commerciale "Rojana" (22-24); il complesso commerciale "Diana" (44-49)

Fonte: www.geocaching.com, modificato 2019

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| 1. Mobili La Stile                             | 26. Web Cast Apparel Abbigliamento |
| 2. Arteni Moda Casa Sport                      | 27. Ottimax                        |
| 3. Bar Boutique del Gusto                      | 28. Aldi Discount                  |
| 4. Spaccio Occhiali                            | 29. Mercatone Uno (chiuso)         |
| 5. Intersport                                  | 30. Grandi Firme                   |
| 6. Eurospar                                    | 31. Sorelle Ramonda                |
| 7. Italian Smart Design Scavolini e Calligaris | 32. Bar                            |
| 8. Bar Tabacchi Perchèno                       | 33. Arte Giardino                  |
| 9. Prenatal                                    | 34. Officina Interni               |
| 10. Veneta Cucine                              | 35. Allianz Assicurazioni          |
| 11. Concessionaria Fiat                        | 36. La Furlana Intimo              |
| 12. Media World                                | 37. Banca Ter                      |
| 13. Unicar Opel                                | 38. More And Pet                   |
| 14. Autonord Fioretto Nissan Renault Dacia     | 39. Sanitaria Trevisan             |
| 15. Chateau d'Ax                               | 40. Clinica Veterinaria Diana      |
| 16. Palazzetti                                 | 41. Sala Testimoni Di Geova        |
| 17. Toys Center                                | 42. Bar                            |
| 18. Bimbo Store Point                          | 43. Proposal                       |
| 19. Gruppo Giovannini Electroself              | 44. Ristorante Diana               |
| 20. Sparco Gruppo Rossignol                    | 45. GS Scampoli                    |
| 21. Distributore IP                            | 46. Ristorante Moby Dick           |
| 22. Original Marines                           | 47. Gelateria Vera Caffè Tabacchi  |
| 23. Bean Tech                                  | 48. Salone Nuovo Stile             |
| 24. Friulcomputer                              | 49. Calzature Pittarello           |
| 25. Ristorante Gabin                           | 50. Distributore Agip              |

Questa situazione trova la sua ragion d'essere anche in base a chi si assume l'impegno di sviluppare la grande distribuzione in quanto le auto-riizzazioni a costruire, aprire, sviluppare strutture di vendita possono essere richieste alle istituzioni competenti sia da promotori commerciali sia da promotori immobiliari. I primi sono direttamente interessati a svolgere le proprie attività e quindi sono solitamente operatori della grande distribuzione che sviluppano vari *format*, supportati da proprie organizzazioni di marketing che accompagnano costantemente l'attività commerciale, mediante continue campagne promozionali, distribuzione di volantini porta

a porta, assidue comunicazioni multimediali (web, social, ecc.) e servizi integrati quali l'e-commerce, consegna a domicilio ed altro ancora. I promotori immobiliari invece, ottenute le licenze necessarie, sono maggiormente interessati ad affittare o a cedere l'immobile piuttosto che perseguire politiche di posizionamento e di sviluppo commerciale, tanto da demandare questa attività ad operatori meno "dotati". Va da sé che questi due *player* oltre a definire le caratteristiche delle strutture e delle tipologie di vendita, determinano anche le "sorti" dei centri e dei complessi commerciali tanto che in caso di successo queste fungono da volano per catalizzare altri *player* minori che trasferiscono i loro punti vendita nelle immediate vicinanze di questi centri e/o complessi commerciali dando vita a dei veri e propri agglomerati commerciali. Un esempio significativo ed impattante in tal senso è rappresentato dalla Via Tricesimo a nord di Udine che si presenta come un continuo e ininterrotto susseguirsi di singoli negozi, pronti e attenti a soddisfare qualsiasi tipo di esigenza e di richiesta avanzata dai clienti.

Altri elementi che contribuiscono a far luce e a comprendere meglio le motivazioni che sottintendono il panorama sopra evidenziato, ovvero la smisurata presenza e la massiccia diffusione di attività commerciali (complessi commerciali, centri commerciali, ecc.) in Friuli Venezia Giulia, sono le trasformazioni avvenute nel corso degli anni in ambito legislativo e amministrativo. In modo particolare si fa riferimento all'entrata in vigore della più volte citata LR n. 29/2005 (art. 110, comma 11), che con delle varianti ha modificato alcuni degli storici parametri di pianificazione territoriale, vale a dire le regole attraverso le quali si potevano collocare, in base alla superficie di vendita, le attività commerciali all'interno delle aree produttive ad uso commerciale (zone H) e ad uso industriale (zone D) sia a livello regionale (ex Hc, H1; D1), sovracomunale (H2; D2) e comunale (H3; D3). Prima del 2005 – stando ai Piani Regolatori Generali Comunali (PRGC) – le uniche aree territoriali destinate ad ospitare l'insediamento dei centri commerciali erano le zone HC (H1) e le zone H2; con la normativa del 2005 tale fattibilità viene estesa anche alle zone H3, D2 e D3 che da quella data possono allocare al loro interno esercizi di vendita al dettaglio con una semplice richiesta di modifica del Piano di settore comunale<sup>12</sup>.

Cambiamenti questi che generano un mosaico alquanto complesso e articolato, difficile da definire a livello quali-quantitativo sia per ciò che riguarda il numero delle strutture commerciali disseminate sul territorio sia per quello che concerne la loro effettiva attività e inattività.

Da un rilievo condotto sul territorio e da un confronto diretto con gli operatori e con le associazioni di categoria, emerge infatti, che i centri e

<sup>12</sup> A tal proposito si rimanda a quanto contenuto nel capitolo "Quadro normativo, definizioni e metodologie d'analisi".

i complessi commerciali considerati e riconosciuti tali, nel senso originale e storico del termine, siano di fatto “pochi” (si veda Tab. 11). Prevalgono invece in Regione insediamenti commerciali di varia natura non pianificati secondo un progetto condiviso ma che nel loro insieme danno vita a strade commerciali o a vere e proprie aree commerciali caratterizzate dalla presenza ravvicinata e susseguente di diversi esercizi di vendita come ad esempio strutture specializzate, centri commerciali, complessi commerciali, “cluster”, negozi di media e/o piccola distribuzione, come nei casi del “parco commerciale Arcobaleno” di Rabuiese (Muggia), di Via Terza Armata a Gorizia, o della “Località Produttiva Pradamano”, lungo via Nazionale a Pradamano (UD).

Dai sopralluoghi effettuati emerge anche che una parte considerevole delle strutture commerciali operanti nel settore sono in crisi; presso il centro commerciale “Le Risorgive” di Codroipo la maggior parte dei negozi sono chiusi e vani sono stati i tentativi messi in atto alcuni anni fa dall’amministrazione locale per rianimare la struttura incentivando l’occupazione degli spazi vuoti con l’insediamento di nuove attività e di uffici per società di servizi (Zamarian, 2014).

Molte di queste grandi strutture sono di fatto dei “contenitori” semi vuoti con diversi negozi sfitti; presso il centro commerciale “Le Valli di Carnia” di Amaro dopo il fallimento della piattaforma alimentare costituita dalla Cooperativa Carnica resistono aperti solo pochi negozi e negli ultimi mesi ha cessato l’attività anche l’unico bar all’interno del centro. Nemmeno la vicinanza allo svincolo autostradale e la centrale posizione geografica rispetto alle vallate alpine e all’incrocio fra l’area montana e pedemontana ha scongiurato il processo involutivo e la perdita di attrattività.

Altre strutture di vendita poi, versano in evidente stato di degrado ed alcune sono in attesa di essere rivitalizzate o rilanciate da nuovi operatori attraverso l’attuazione di *format* distributivi più innovativi e/o accattivanti. A tale proposito stanno arrivando in Regione i cosiddetti *Category Killer* ossia tipologie di negozio improntanti esclusivamente sulla pura convenienza dove i prezzi applicati al pubblico risultano essere inferiori di 8-10 punti percentuali rispetto al mercato (*Ottimax, Mega, SuperStore, Supermercati Bingo*, ecc.).

A completare il quadro della Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia concorre poi la presenza del *Palmanova Outlet Village*: primo *factory outlet village* realizzato nel nord-est dell’Italia. Inaugurato l’8 maggio del 2008 ad Aiello del Friuli in Provincia di Udine, a ridosso dell’autostrada A4 Torino-Trieste, alla confluenza degli assi viari che collegano Venezia e Trieste all’Austria e alla Slovenia. L’*Outlet* si configura come una cittadella commerciale extraurbana, che riproduce una tipica rete stradale urbana, lungo la quale trovano posto 95 unità *retail* con una superficie GLA di circa 22.200 mq. Annesso alle strutture di vendita un

parcheeggio da 2.500 posti auto che nell'insieme occupano uno spazio di 110.000 mq. Come di consueto in queste tipologie, l'offerta commerciale vera e propria viene completata da attività di ristorazione, aree giochi e servizi vari (tabacchi, sportello Bancomat, ecc.).

Tab. 11 - Elenco centri commerciali, complessi commerciali e outlet in Friuli Venezia Giulia

Centri commerciali	N. attività	GLA mq	Insegna principale	Comune	Prov.
1. TIARE SHOPPING	175	90.000	IPER COOP	Villesse	GO
2. BELFORTE GRAN SHOPPING	41	24.850	EMISFERO	Monfalcone	GO
3. NORDESTMALL	6	16.000	RAMONDA/ALDI	Ronchi dei Leg.	GO
4. GANASSIN 55	3	3.800	DESPAR	Gorizia	GO
5. LA VELA	2	2.500	SPAK MARKET	Monfalcone	GO
6. MONTEODORO SHOPPING CENTER	63	32.457	IPERCOOP	Trieste	TS
7. LE TORRI D'EUROPA	120	35.000	IPERCOOP	Trieste	TS
8. IL GIULIA	46	15.300	PAM	Trieste	TS
9. CERVIGNANO	20	8.327	COOP	Cervignano	UD
10. ACQUAZZURRA	10	5.530	EUROSPAR	S. Giorgio di Nog.	UD
11. LAGUNA BLU (*)	9	2.920	EUROSPIN	S. Giorgio di Nog.	UD
12. LE RISORGIVE	5	2.499	PAM	Codroipo	UD
13. ARCOBALENO	20	13.000	CADORO	Basiliano	UD
14. BORC DI CIVIDÂT (*)	11	6.400	EUROSPAR	Cividale	UD
15. GALLERIA BARDELLI (**)	14	5.044	/	Udine	UD
16. PRADAMANO SHOPPING CENTER	52	23.895	BENNET	Pradamano	UD
17. FRIULI	46	33.277	CARREFOUR	Tavagnacco	UD
18. ALPE ADRIA	49	28.556	INTERSPAR	Cassacco	UD
19. LE MANIFATTURE	30	13.000	COOP	Gemona	UD
20. LE VALLI DI CARNIA	10	7.327	EUROSPAR	Amaro	UD
21. CITTÀ FIERA	250	115.000	IPER CONAD	Martignacco	UD
22. GRANFUME	64	27.300	EMISFERO	Fiume Veneto	PN
23. MEDUNA	30	14.000	IPER COOP	Pordenone	PN
24. I SALICI	36	10.900	BENNET	Sacile	PN
25. SERENISSIMA	6	5.811	SUPERONE	Sacile	PN
26. LE TABACCHINE	4	2.498	PAM	San Vito al T.	PN

<b>Complessi o parchi commerciali</b>	<b>N. attività</b>	<b>GLA mq</b>	<b>Insegna principale</b>	<b>Comune</b>	<b>Prov.</b>
1. CONFORAMA – EX EMMEZETA	10	n.d.	CONFORAMA	Bagnaria Arsa	UD
2. CORTE SMERALDA	40	12.000	PITTAROSSO	Tavagnacco	UD
3. TERMINAL NORD	38	32.341	CARREFOUR	Udine	UD
4. CENTRO SAN MARCO	13	6.930	CONAD/ CCDISCOUNT	Pozzuolo del F.	UD
5. CENTRO STUDI	10	9.200	EUROSPAR	Udine	UD
6. EUROPEO	5	15.636	ARTENI	Tavagnacco	UD
7. COMPLESSO COMM. “SALED”	5	15.200	CADORO	Pordenone	PN
8. COMPLESSO COMM. MAESTRA	8	6.500	COOP	Cordenons	PN
9. EAGLE RETAIL PARK	10	15.000	MEDIAWORLD	Fiume Veneto	PN
<b>Factory outlet</b>	<b>N. attività</b>	<b>GLA mq</b>	<b>Insegna principale</b>	<b>Comune</b>	<b>Prov.</b>
1. PALMANOVA OUTLET VILLAGE	95	22.000	/	Aiello del Friuli	UD

(\*) Nella Relazione giuntale non figura censito, nel rilievo diretto è un centro commerciale.

(\*\*) Nella Relazione giuntale non figura censito, nel rilievo diretto è un centro commerciale urbano.

Fonte: rilievo diretto sul territorio, 2019



Fig. 10 - Il primo Factory Outlet Village realizzato nel nordest dell'Italia

Foto dell'autrice, 2019



*Fig. 11 - Uno scorcio dall'alto del "Palmanova Outlet Village" ad Aiello del Friuli*

Fonte: [www.frappaedilizia.com](http://www.frappaedilizia.com), 2019



*Fig. 12 - Il principale ingresso del centro commerciale Città Fiera di Martignacco*

Foto dell'autrice, 2019

## 5. Città Fiera e Tiare Shopping: un confronto tra realtà locali e modelli nazionali

All'interno dell'intricato e multiforme assetto distributivo il Friuli Venezia Giulia annovera delle tipicità che costituiscono dei modelli singolari ed emblematici a livello nazionale: è il caso del *Città Fiera* in Provincia di Udine e del *Tiare Shopping* in quella di Gorizia, che per dimensioni sono catalogati a pieno titolo come centri commerciali regionali. Nella fattispecie *nomen omen* è un'espressione che identifica computamente il *Città Fiera* di Martignacco – uno dei primi centri commerciali sorti in Italia – che, con i suoi attuali 145.000 mq, rappresenta una città commerciale a tutti gli effetti. La sua inaugurazione risale al 1992 ed è il risultato del progetto imprenditoriale di Antonio Bardelli<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Bardelli, imprenditore udinese classe 1914, pioniere della grande distribuzione in Friuli. La sua idea era di “concentrare in uno stesso luogo più attività commerciali, capaci di attirare da ogni angolo della provincia una larga massa di clientela”. Bardelli inizia ad investire in diversi settori (tessile, chimico, edile), fino a quando negli anni '80 decide di aprire un complesso di 3.500 mq, l'embrione dell'odierno centro commerciale, il “Supermercato Lavoratore Fiera”. Dopo aver passato il testimone ai suoi figli, nel 1992 nasce ufficialmente il *Città Fiera*, una struttura commerciale con una cinquantina di negozi, che vedrà al timone Antonio Maria, mentre la sorella Elsa continuerà a sviluppare e ad occuparsi in centro a Udine della “Galleria Bardelli” uno dei primi esempi di centro commerciale urbano. Antonio Maria seguendo le orme del padre e ispirandosi ai modelli americani, si cimenterà in una progressiva e massiccia espansione orientata a presentare in una sola *location* un'offerta senza paragoni mettendo a disposizione delle persone più settori, prezzi e stili, dalla moda all'alimentare, dalla casa al bricolage, per fornire le migliori proposte e i servizi più adeguati. L'apertura di un cinema multisala all'interno del centro è solo la prima di molte iniziative: nel 2001 si assiste ad un ampliamento e alla costruzione della Piramide esterna; sei anni dopo si aggiungono nuove gallerie e nel 2010 il *Città Fiera* ottiene il primato di centro commerciale più grande della Regione con oltre 200 negozi. Un nuovo ampliamento nel novembre 2015 con una galleria realizzata su due piani mediante il recupero di aree dismesse; nel 2017 altri 20.000 mq sono destinati al settore casa, tra cui fanno la loro comparsa anche grandi catene come *Leroy Merlin*, *Conforama*, *Casa Tua* e *Città Flora Mega Garden Center*. La vocazione ludica del *Città Fiera Shop & Play* è sempre stata presente ed è oggi motivo di attrattività: la propensione a potenziare il settore “play” si è realizzata con l'installazione di una pista di go kart indoor e di un bowling. Tra le ultime iniziative spicca all'*Educenter* il centro Colibrì di Margherita Hack, un'istituzione voluta dalla grande scienziata che nel 2013 è stata trasferita a Martignacco direttamente dal Parco del Castello di Miramare. Il legame con il territorio è rappresentato inoltre dalle collaborazioni instaurate con realtà quali: *Udine e Gorizia Fiere*, il Parco del Cormor, il complesso sportivo dello Stadio Friuli e del Palasport Carnera. Per una bibliografia informale si veda: Robiony M., *Bardelli Antonio*, in [www.dizionariobiograficodefriulani.it/bardelli-antonio/](http://www.dizionariobiograficodefriulani.it/bardelli-antonio/); Bevilacqua A. (2004), *Bardelli: i megacentri e i piccoli negozi possono convivere*, “Messaggero Veneto”, 28 settembre 2004; Sergi C. (2013), *Un grande progetto per Udine e il suo territorio*, “il Giornale”, 29 gennaio 2013; Platinum (2017), *Il polo commerciale più grande d'Italia*, novembre 2017. Da [www.cittafiera.it](http://www.cittafiera.it); *Cit-*

Attualmente il *Città Fiera* si sviluppa su una superficie commerciale di 160.000 mq suddivisa in 4 nuclei tematici (*Shopping, Play Park, House-biotecnologica, Mondo Casa*) e si compone di 250 negozi: 40 proposte per l'area ristorazione, un ipermercato di 7.500 mq, un supermercato di 1.800 mq, un cinema con 11 sale, un'area tematica dedicata alla casa e una allo sport, un nuovo parco ludico e giochi per i più piccoli, un polo convegnistico, un poliambulatorio specializzato, due strutture dedicate alla didattica nella scienza e nella storia e un'ampia zona dedicata agli uffici. A servizio del *centro* è predisposto un parcheggio a cielo aperto e uno coperto da 3.900 posti auto gratuiti che accolgono più di 8 milioni di visitatori all'anno.

L'odierna area di gravitazione commerciale del *Città Fiera* intercetta clienti provenienti non solo dal Friuli Venezia Giulia, ma anche da Veneto, Austria, Slovenia, Croazia e contribuisce in tal senso anche la posizione baricentrica, che il centro occupa rispetto agli importanti assi viari regionali, nazionali e internazionali.



Fig. 13 - Un'immagine dall'alto del centro commerciale Città Fiera di Martignacco

Fonte: [www.cittafiera.it](http://www.cittafiera.it), 2019

Altrettanto significativo in Friuli Venezia Giulia è il centro commerciale *Tiare Shopping*<sup>14</sup> situato in una posizione strategica in prossimità dello

*tà Fiera novità: 1400 nuovi posti auto*. Da [www.cittafiera.it/pagina/citta-fiera-un-centro-in-continuo-movimento](http://www.cittafiera.it/pagina/citta-fiera-un-centro-in-continuo-movimento).

<sup>14</sup> Per il nome del centro commerciale erano state prese in considerazione diverse opzioni, tra le quali *aghis*, che in friulano significa acque, e *bora*, il famoso vento di Trieste. Quello che però ha primeggiato è stato *tiare*, che significa terra, a voler rimarcare l'indissolubilità del legame con il territorio e il patrimonio che questo porta con sé; Il Friuli (2013), *Si chiamerà Tiare*, 11 luglio 2013. Da [www.ilfriuli.it/articolo/cronaca/si\\_chiamer%C3%A0\\_tiare/2/51615](http://www.ilfriuli.it/articolo/cronaca/si_chiamer%C3%A0_tiare/2/51615).

svincolo di Villesse dove l'autostrada A4 si dirama nell'A34 per raggiungere Gorizia e proseguire in territorio sloveno verso la capitale Lubiana. Il *Tiare* è il primo centro commerciale in Italia a incorporare al suo interno un negozio *Ikea* che, solo per il lotto iniziale ed il suo insediamento, ha richiesto un investimento di oltre 200 milioni di euro. La sua realizzazione ad opera del colosso svedese *Inter Ikea Centre Group*, ha consegnato al territorio goriziano il 5 dicembre 2013 un gigantesco *mall* da oltre 90.000 metri quadri<sup>15</sup>, una delle più estese strutture commerciali in Europa, con 170 punti vendita, un cinema multiplex della catena *Uci Cinemas* con 7 sale e 1.300 sedute, 26 punti di ristoro tra bar e ristoranti oltre ad un ipermercato ad insegna *IperCoop*<sup>16</sup>.

L'imponente struttura del *Tiare Shopping* con i suoi 4.200 posti auto è diventata un polo di attrazione per il territorio circostante richiamando nel 2017 cinque milioni di visitatori – un incremento significativo se si considera che nei primi anni la media era di due milioni annuali. Sin dall'inizio, il *centro* isontino si è impegnato in un continuo lavoro di *restyling* e ammodernamento degli spazi comuni e nell'implementazione di nuovi *concept store* come *Decathlon* o il servizio "Happy Puppyland" pensato per gli animali da compagnia<sup>17</sup>. Inoltre, il *Tiare* nel suo piano di mobilità offre

<sup>15</sup> Seu C. (2013), *Assalto al Tiare shopping, subito in 35 mila*, "Messaggero Veneto, Edizione di Udine", 5 dicembre 2013. Da <https://messengeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2013/12/05/news/ecco-tiare-il-maxi-centro-commerciale-video-1.8241820>.

<sup>16</sup> Erede del vecchio centro *IperCoop Isonzo* sito originariamente nel Comune di Gradisca d'Isonzo che è stato dismesso dopo soli 10 anni di attività per trasferirsi all'interno del gigante targato *Ikea* (Murciano, 2013); al suo posto da novembre del 2017 è subentrato *Ottimax*, un nuovo punto vendita del settore edilizia, fai da te e prodotti per la casa del gruppo Bricoferr (Murciano, 2016).

<sup>17</sup> In questi ultimi anni, ha sottolineato la direttrice Giuliana Boiano, si sono attuate diverse strategie con l'intento di veder riconosciuto il *Tiare* come "luogo di aggregazione dove trascorrere il proprio tempo al di là dello shopping". Va in questa direzione l'accordo del 2017 con il Comune di Romans d'Isonzo per promuovere la Fiera annuale di Santa Elisabetta nella galleria del centro, invitando i visitatori a degustare piatti tipici del territorio, seguito dalla presentazione del *Tiare chef lab*, un nuovo spazio dedicato alle eccellenze enogastronomiche della regione che si propone di accogliere corsi di cucina ed eventi pensati per professionisti del settore. Allo stesso tempo non manca l'innovazione tecnologica: è il caso di *Wearena*, progetto pilota svedese e lanciato in prima battuta proprio a Villesse che offre un'esperienza d'intrattenimento digitale di nuova generazione. Il centro organizza inoltre eventi musicali e culturali: ad esempio i *Tiare Music Days* o eventi espositivi come la mostra multimediale curata dall'Immaginario Scientifico di Trieste per ricordare Leonardo da Vinci nel cinquecentenario della sua morte. A proposito si veda: Il Friuli (2019), *A Villesse una mostra-spettacolo multimediale su Leonardo da Vinci*, 18 aprile 2019. Da [www.ilfriuli.it/articolo/cultura/](http://www.ilfriuli.it/articolo/cultura/); Fain F. (2017), *Tiare numeri record per il 4 compleanno*, "Il Piccolo", 16 dicembre 2017. Da <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2017/12/16/news/tiare-numeri-record-per-il-4-compleanno-1.16248121>; Trieste prima (2017), *Tiare Shopping e Comune di Romans insieme per valorizzare le eccellenze culinarie del territorio*, 11 novembre 2017. Da [www.triesteprema.it/eventi/weekend/tiare-romans-degustazioni-fiera-santa-elisabetta-11-novembre-2017.html](http://www.triesteprema.it/eventi/weekend/tiare-romans-degustazioni-fiera-santa-elisabetta-11-novembre-2017.html).

un sistema di navette che permettono di raggiungere il centro dalle principali città della Venezia Giulia e dalla Slovenia, incentivando ancora di più l'incremento dello *store traffic*.

La nascita di questo nuovo *hub*, tuttavia, non è stata percepita da tutti come un evento positivo ma al contrario l'ennesimo colpo al già asfittico tessuto economico e commerciale locale. La costruzione del *Tiare* e l'adeguamento della connessa viabilità ha infatti modificato sensibilmente il paesaggio, ha comportato la perdita di una parte di suolo destinato all'attività agricola e ha creato pesanti ripercussioni ai commercianti della zona, inadeguati a concorrere con il "gigante svedese", tanto che nel 2015, di fronte alla richiesta di espansione del *Tiare*, l'assessore regionale alla Pianificazione territoriale ha evidenziato la necessità di contenere il consumo di suolo e di predisporre progetti che invece puntino al recupero delle zone industriali dismesse<sup>18</sup>.

Gli esempi qui portati a confronto rappresentano nella loro specificità due modelli storici dello sviluppo della GDO in Regione. Il primo caso testimonia la fortuna e l'ingegno di un singolo imprenditore locale, che da un embrione iniziale sviluppa, nell'arco di trent'anni, un colosso commerciale tra i più estesi d'Italia. È questa l'espressione dell'iniziativa privata e di una gestione d'impresa a conduzione familiare, tipica di molte realtà italiane nei diversi campi dell'economia nazionale. Il secondo, invece, appartiene alla fattispecie più recente, frutto di investimenti ad opera di società multinazionali che sviluppano il loro *business* nel settore immobiliare ed anche nel *retail* con grandi progetti commerciali, pensati e pianificati nella loro interezza avendo già definito a priori forma, dimensioni e tipologia del prodotto finale.

## 6. Conclusioni

L'analisi condotta evidenzia come in Friuli Venezia Giulia l'elevato grado di sviluppo e la disarmonica diffusione del fenomeno distributivo non siano privi di criticità e inizino a manifestare importanti segnali di crisi e un rilevante stato di stagnazione. Le conseguenze non investono solo ed esclusivamente il comparto economico ma hanno delle ricadute anche in campo sociale, politico ed ambientale.

Sarebbe utile mettere in atto piani idonei a perseguire un nuovo equilibrio tra grande/media distribuzione e piccole realtà di vendita. L'inclinazio-

<sup>18</sup> Il Piccolo (2015), *Tiare: la Regione bocchia il raddoppio del centro commerciale*, 15 marzo 2015. Da: <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/>.

ne ad autorizzare e a localizzare strutture di vendita nelle aree extraurbane e lungo le principali vie di comunicazioni necessita di una limitazione volta al ripristino e al riconoscimento del ruolo “urbano” del commercio quale motore di sviluppo e quale opportunità di recupero e valorizzazione di zone caratterizzate da situazioni di declino, sociale, ambientale e urbanistico con particolare attenzione anche ai centri storici. Ciò è perseguibile armonizzando e orientando scelte e decisioni di amministratori, politici, attori, operatori e consumatori alla sostenibilità mediante impegni di progettazione strategica volti a garantire non solo la ricchezza economica ma anche quella sociale ed ambientale.

Stare ai vertici della classifica nazionale per il rapporto tra superficie di vendita e numero di abitanti non rappresenta nella realtà un primato di eccellenza produttiva – basti pensare al numero di serrande abbassate, alla quantità di centri e complessi semi-vuoti, al turnover tra gli operatori, al numero di negozi tradizionali chiusi. Tutto ciò testimonia di fatto: un uso sconsiderato del suolo; la mancanza di una pianificazione condivisa tra Regione, Comune, associazioni di categoria e *player*; una normativa poco efficace, incapace di tradurre i buoni propositi e le esigenze del comparto e del territorio in direttive e regolamenti chiari finalizzati a salvaguardare il tessuto produttivo e quello ambientale.

Riqualificare e rivitalizzare tali realtà non significa necessariamente riaprire o aprire altri negozi per vendere, bensì attuare nuove e moderne proposte commerciali incentrate a fornire servizi idonei a migliorare la qualità della vita e a soddisfare le esigenze di coloro i quali risiedono, visitano, soggiornano o semplicemente transitano in Friuli Venezia Giulia. Si tratta quindi di porre l'attenzione e di coordinare tra loro più settori come quello commerciale, turistico, culturale e sociale, non perdendo di vista gli aspetti ludico-ricreativi, la cura ed il benessere della persona e del territorio. In tale ottica anche la specialità della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia potrebbe riacquistare effettivamente il ruolo e la potestà legislativa ed amministrativa che storicamente le compete.

## **Bibliografia**

- Bevilacqua A. (2004), *Bardelli: i megacentri e i piccoli negozi possono convivere*, “Messaggero Veneto”, 28 settembre 2004.
- Bullian E. (2014 e 2015), *La cooperazione di consumo nel Monfalconese nella seconda metà del Novecento. Dalla Cooperativa Consumo Lavoratori del Monfalconese alla Coop Consumatori Nordest*. In “Diacronie. Studi di Storia contemporanea”, n. 20, 4, 2014; n. 22, 2, 2015. Da [www.studistorici.com](http://www.studistorici.com).

- D'Amelio D. (2018), *L'avanzata dei centri commerciali in Fvg*, in “Il Piccolo”, 9 dicembre 2018. Da: <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2018/12/09/news/l-avanzata-dei-centri-commerciali-in-fvg-vicini-al-raddoppio-della-media-nazionale-1.17545818>.
- Fain F. (2017), *Tiare numeri record per il 4 compleanno*, in “Il Piccolo”, 16 dicembre 2017. Da <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2017/12/16/news/tiare-numeri-record-per-il-4-compleanno-1.16248121>.
- Il Friuli (2013), *Si chiamerà Tiare*, 11 luglio 2013. Da [www.ilfriuli.it/articolo/cronaca/si\\_chiamer%C3%A0\\_tiare/2/51615](http://www.ilfriuli.it/articolo/cronaca/si_chiamer%C3%A0_tiare/2/51615).
- Il Friuli (2019), *A Villesse una mostra-spettacolo multimediale su Leonardo da Vinci*, 18 aprile 2019. Da [www.ilfriuli.it/articolo/cultura/](http://www.ilfriuli.it/articolo/cultura/).
- Il Piccolo (2015), *Tiare: la Regione boccia il raddoppio del centro commerciale*, 15 marzo 2015. Da <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2015/03/14/news/tiare-la-regione-boccia-il-raddoppio-del-centro-commerciale-1.11043115>.
- IRES-FVG (2018), *Osservatorio trimestrale del terziario FVG. Osservatorio sulla Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia. Rapporto di ricerca – Terzo trimestre 2018*, Udine.
- ISTAT (2018), *Annuario statistico italiano 2018*, Istituto Nazionale di Statistica, Roma.
- Messaggero Veneto (2008), *Chiude Emmezeta, 70 lavoratori in mobilità*, 17 dicembre 2008, Edizione Udine. Da <https://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2008/12/17/news/chiude-emmezeta-70-lavoratori-in-mobilita-1.32997>.
- Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi strutturale del commercio italiano, Anno 2017*. Da <https://osservatoriocomm.mise.gov.it>.
- Murciano L. (2013), *“Centro commerciale Isonzo svuotato da Tiare shopping”*, in “Il Piccolo”, 16 settembre 2013. Da <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2013/09/16/news/centro-commerciale-isonzo-svuotato-da-tiare-shopping-1.7757058>.
- Murciano L. (2016), *Un privato pronto a investire sull'ex ipermercato “Isonzo”*, in “Messaggero Veneto, Edizione Udine”, 19 luglio 2016. Da <https://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2016/07/19/news/un-privato-pronto-a-investire-sull-ex-ipermercato-isonzo-1.13843873?ref=search>.
- Platinum (2017), *Il polo commerciale più grande d'Italia*, novembre 2017. Da [www.cittafiera.it](http://www.cittafiera.it).
- Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (1965), *Norme di attuazione dello Statuto speciale della Regione Friuli Venezia Giulia in materia di agricoltura e foreste, industria e commercio, turismo*, DPR 26/08/1965, n. 1116. Da [www.regione.fvg.it](http://www.regione.fvg.it).
- Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (2018), *2018 Regione in cifre*, Poligrafiche San Marco, Cormons.
- Regione Friuli Venezia Giulia (2005), *Il Testo Unico sul commercio, Legge regionale 29/2005* (2005, Dicembre), in “BUR Friuli Venezia Giulia”, S.S. n. 25. Da [www.regione.fvg.it](http://www.regione.fvg.it).
- Regione Friuli Venezia Giulia (2018), *Relazione informativa sull'attuazione della legge regionale 29/2005 “Normativa organica in materia di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande. Modifica alla legge*

- regionale 16 gennaio 2002, n. 2 (disciplina organica del turismo)” Triennio 2015-2017, Consiglio Regionale, XII legislatura, Atti Consiliari (21/11/2018). Da [www.regione.fvg.it](http://www.regione.fvg.it).*
- Robiony M., *Bardelli Antonio*. Da [www.dizionariobiograficodefriulani.it/bardelli-antonio/](http://www.dizionariobiograficodefriulani.it/bardelli-antonio/).
- Scozzai C. (2014), *Cooperative operaie e Coopca in “banca rotta” per mala finanza*, in “la Repubblica”, 18 dicembre 2014.
- Sergi C. (2013), *Un grande progetto per Udine e il suo territorio*, in “il Giornale”, 29 gennaio 2013.
- Seu C. (2013), *Assalto al Tiare shopping, subito in 35 mila*, in “Messaggero Veneto, Edizione di Udine”, 5 dicembre 2013. Da <https://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2013/12/05/news/ecco-tiare-il-maxi-centro-commerciale-video-1.8241820>.
- Trieste prima (2017), *Tiare Shopping e Comune di Romans insieme per valorizzare le eccellenze culinarie del territorio*, 11 novembre 2017. Da [www.triesteprema.it/eventi/weekend/tiare-romans-degustazioni-fiera-santa-elisabetta-11-novembre-2017.html](http://www.triesteprema.it/eventi/weekend/tiare-romans-degustazioni-fiera-santa-elisabetta-11-novembre-2017.html).
- Zamarian V. (2014), *Speranza cinese contro la crisi a “Le Risorgive”*, in “Messaggero Veneto, Edizione Udine”, 28 settembre 2014. Da <https://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2014/09/28/news/speranza-cinese-contro-la-crisi-a-le-risorgive-1.10019909>.



## *4. Il commercio e la Grande Distribuzione Organizzata nella provincia di Trieste*

*di Dragan Umek*

Negli ultimi anni, Trieste assieme al suo territorio sta vivendo un periodo di grandi trasformazioni: la defunzionalizzazione del confine, la rinascita del porto, la crescente vocazione turistica, la sdemanializzazione del Porto Vecchio, la riqualificazione e la gentrificazione di quartieri storici stanno modificando il volto della città e del suo tessuto economico. Anche il settore commerciale è interessato da una profonda trasformazione, una “rivoluzione” che apre scenari di declino, di resilienza, di sviluppo e ridisegna un nuovo paesaggio commerciale urbano.

### **1. Dall'emporio alla crisi della piccola distribuzione**

Storicamente nell'economia triestina il comparto commerciale ha avuto da sempre un peso molto rilevante se paragonato al resto della Regione, registrando valori elevati anche rispetto alla media delle altre province italiane. Anomalia, questa, che va ascritta sia all'endemica debolezza dell'economia locale – tanto nel settore dell'industria quanto in quello dell'agricoltura – sia alla sua storica funzione di “mercato” aperto verso i Balcani. Negli anni '70 e '80 del secolo scorso la grande domanda di beni da parte dei clienti d'oltre confine ha notevolmente gonfiato e condizionato l'offerta commerciale cittadina producendo di fatto una duplice struttura della rete al dettaglio: da un lato un settore “nazionale” dedicato agli acquirenti locali, dall'altro uno rivolto prevalentemente alla clientela jugoslava. Nel 1979 esistevano nel Comune di Trieste ben 6.719 esercizi di vendita, di cui 1.350 rappresentati dal commercio ambulante e l'incidenza degli acquisti effettuati dagli jugoslavi raggiungeva, secon-

do alcune stime dell'epoca, ben il 47% di tutti gli introiti del commercio cittadino (Battisti, 1979, p. 176)<sup>1</sup>.

Proprio la dipendenza da tale bacino d'utenza straniera ha rappresentato per lungo tempo una delle principali cause del ritardo nell'evoluzione del settore verso forme più moderne di distribuzione, rimanendo troppo legato a tipologie di commercio "emporiale" oramai desuete e da tempo abbandonate in altri contesti.

Guardando agli anni più recenti (Tab. 1) – sebbene in calo rispetto al primo decennio del Duemila – il comparto commerciale ancor oggi raccoglie un quarto di tutte le imprese attive nell'intera provincia (InfoCamere, 2018)<sup>2</sup>. Tale dato va ulteriormente letto ed interpretato attraverso un serie di motivazioni. In primo luogo la scarsità di spazio, dovuta alle caratteristiche morfologiche del sito e alla stretta vicinanza del confine di Stato, ha comportato serie difficoltà nel trovare adeguate zone di espansione dove sviluppare nuove concentrazioni industriali e commerciali. Per questo motivo il commercio al dettaglio nell'area triestina si è concentrato prevalentemente nel centro cittadino rimanendo legato a dinamiche d'offerta e tipologie di distribuzione più "conservative" (Borruso-Porceddu, 2007, p. 19).

Tab. 1 - Imprese attive per settori di attività economica nella provincia di Trieste (2018)

Settori e divisioni di attività	N. imprese	%
Commercio e riparazioni	3.612	25,9
Costruzioni	2.469	17,7
Alberghi e ristorazione	1.618	11,6
Attività manifatturiere	925	6,6
Trasporto e magazzinaggio	688	4,9
Attività professionali, scientifiche e tecniche	682	4,9
Attività immobiliari	635	4,6
Resto	3.313	23,8
Totale imprese attive	13.942	100

Fonte: Tav. 4.1 [www.vg.camcom.gov.it](http://www.vg.camcom.gov.it) elaborazione su dati InfoCamere, 2019

<sup>1</sup> Su questo argomento una delle prime e più accurate analisi è stata condotta da Gianfranco Battisti in *Una regione per Trieste. Studio di geografia politica ed economica*, Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia e Commercio, Trieste, 1979.

<sup>2</sup> Secondo i dati riportati da *InfoCamere*, nel 2005 il numero delle imprese nei diversi settori del commercio erano 5.307 e rappresentavano ben il 34,26% delle oltre 15.000 imprese attive in provincia (Confcommercio, 2006).

Un secondo elemento da considerare è la struttura della popolazione, caratterizzata dalla presenza di un'elevata quota di persone oltre i 65 anni<sup>3</sup> e da un progressivo calo demografico<sup>4</sup>, fattori che incidono in modo diretto sulla qualità e sulla quantità del consumo. Se da un lato l'utenza anziana, abituata alla "bottega di quartiere" o al più alle vecchie cooperative operaie – meno avvezza al supermercato e con una minore propensione agli spostamenti –, ha contribuito a mantenere in vita molte piccole realtà cittadine, dall'altro lato il calo demografico appare come uno dei numerosi fattori che spiegano la crisi della micro-azienda commerciale.

Bisogna inoltre aggiungere che il commercio nel capoluogo giuliano ha subito negli ultimi decenni notevoli modifiche con l'abolizione dei controlli alle frontiere e la conseguente maggiore mobilità transconfinaria favorita anche dal miglioramento della rete stradale<sup>5</sup>. La sua attrattività per i clienti d'oltre confine – sloveni e croati *in primis* – è andata via via scemando per varie ragioni tra le quali si possono annoverare la crescente offerta di *asset* commerciali della GDO nelle province vicine (si veda *outlet factory* e centri commerciali a Palmanova e Villesse), l'apertura di nuove strutture commerciali oltreconfine (in particolare nel capodistriano), il numero crescente di consumatori italiani che acquistano in Slovenia, non solo nel tradizionale settore alimentare ma anche in quello extra-alimentare, complici i prezzi più competitivi ed un'offerta alternativa rispetto al mercato triestino<sup>6</sup>.

L'analisi del caso locale va poi calata in un contesto più ampio dove le crisi cicliche del comparto commerciale – che intercetta solo nel 2011 la crisi iniziata nel 2008 – sono legate alla stagnazione dell'economia nazionale e alle turbolenze dei mercati internazionali che incidono negativamente sul clima di fiducia e sui comportamenti di spesa dei consumatori. Secondo Confesercenti (2019a; 2019b) la flebile ripresa iniziata quattro anni fa si è già esaurita senza recuperare ciò che era stato perso durante la recessione. I dati mostrano che a livello nazionale nel 2018 le vendite negli esercizi commerciali si sono ridotte di oltre 1 miliardo di euro rispetto all'anno precedente, segnando la prima flessione dal 2014; in confronto al

<sup>3</sup> Trieste risulta essere tra le città più anziane d'Italia con un indice di vecchiaia pari a 257,6 anziani over 65 ogni 100 giovani (0-14) e con il 28,6% di popolazione over 65 (ISTAT, 2018).

<sup>4</sup> La popolazione nel comune di Trieste è passata da 210.882 residenti nel 2001 a 204.267 nel 2018, fenomeno in netta controtendenza rispetto ad altre città di pari dimensioni (ISTAT, 2018).

<sup>5</sup> Si fa riferimento all'entrata della Slovenia nell'Unione Europea (2004) e successivamente nello spazio Schengen (2007).

<sup>6</sup> La presenza di catene straniere, non presenti in Italia, propongono una varietà di marchi soprattutto nel settore dei mobili e dell'arredo, dell'elettronica e degli accessori per la casa (*Harvey Norman, Dipo, Lesnina*, ecc.) che si pongono in diretta concorrenza con i prodotti italiani.

2011 (ultimo anno pre-crisi), la spesa media annua è calata dell'8,2% che in termini reali (al netto dell'inflazione) equivalgono agli odierni 2.530 euro in meno per famiglia. Oltre alla recessione, sulla crisi dei esercizi in sede fissa pesa anche l'incidenza del commercio *on-line* che continua a crescere a scapito di quello tradizionale ma che inizia ad intaccare anche i margini della grande distribuzione.

Anche nel capoluogo giuliano le difficoltà più evidenti sono quelle che riguardano i negozi al dettaglio del centro storico e nelle zone rurali. La chiusura di molti negozi, ancorché collocati in aree abitualmente destinate al commercio (*high streets*), è l'effetto di un processo obbligato di riduzione dei costi fissi di funzionamento quando il margine di profitto si comprime nei momenti di crisi: le realtà più deboli che non hanno saputo migliorare i propri processi organizzativi e valorizzare il capitale umano sono destinate ad un inesorabile declino. E le conseguenze della crisi si riflettono inevitabilmente anche nella sfera sociale dove la tradizionale rete di vendita è sempre stata uno dei fattori di identità dei luoghi dando valore e rendendo maggiormente attrattive le aree urbane.

Tab. 2 - Statistiche nati-mortalità delle attività commerciali in provincia di Trieste e relativo grafico dei saldi tra il 2008 e il 2018

Anno	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	Saldo
2018	4.098	3.612	114	266	-152
2017	4.187	3.698	120	317	-197
2016	4.326	3.837	161	297	-136
2015	4.403	3.901	161	310	-149
2014	4.478	3.951	156	386	-230
2013	4.644	4.051	186	329	-143
2012	4.710	4.116	151	324	-173
2011	4.794	4.226	176	355	-179
2010	4.870	4.305	198	295	-97
2009	4.924	4.371	239	461	-225
2008	5.249	4.668	218	905	-687
<b>Totale</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>1.880</b>	<b>4.245</b>	<b>-2.368</b>

Fonte: elaborazione su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese 2019 ([www.infocamere.it/web/ic-home/movimprese](http://www.infocamere.it/web/ic-home/movimprese))

Se si analizzano i dati ufficiali diffusi da *Unioncamere-InfoCamere* sulle dinamiche di natalità e mortalità delle imprese commerciali (Tab. 2), si può notare come il commercio triestino da anni soffra di una crisi che si

traduce in termini numerici con un saldo negativo di ben 2.368 unità: nel periodo 2008-2018, a fronte di 4.245 cessazioni, si registrano solamente 1.880 nuove iscrizioni<sup>7</sup>. Non considerando l'*annus horribilis* del 2008, in cui sono state registrate più di 900 cessazioni, la media delle perdite nel comparto commerciale è pari a 168 imprese ogni anno, senza mai registrare un saldo attivo. Inoltre, gli ultimi dati confermano tale tendenza anche per il primo semestre 2019 dove sono state censite 162 chiusure e solo 67 nuove attività (-95).

Anche a Trieste, come nel resto d'Italia, i piccoli negozi di vicinato sono in maggior sofferenza nelle aree storiche dei centri urbani e nelle zone rurali per un insieme di concause. La prima è certamente legata ad un fattore economico, ovvero al deciso calo del potere d'acquisto e dei consumi nel periodo post-crisi 2008. Vi è poi una precisa variabile politica: la liberalizzazione degli orari di apertura, anche domenicali, ha indubbiamente favorito la Grande Distribuzione rispetto al piccolo negozio<sup>8</sup>.

Questi cambiamenti si riflettono, inevitabilmente, anche sul paesaggio urbano-commerciale. Se i negozi, le botteghe artigiane, le piccole attività commerciali chiudono, i centri storici si svuotano e si impoveriscono, generano un effetto di desertificazione commerciale, di depauperamento degli spazi urbani non solo nelle vecchie e classiche vie centrali del commercio e del consumo ma anche nei quartieri e rioni dove l'effetto di chiusura si somma all'effetto centrifugo accentuato dai centri commerciali che accresce ulteriormente il senso di abbandono e di degrado (Greco, 2019).

Come si desume anche dalla Tabella 3, negli ultimi 10 anni il centro storico cittadino ha visto la perdita di 55 esercizi commerciali nelle diverse tipologie, passando da 219 esercizi a 164 con una flessione superiore al 25% (un negozio su quattro) mentre sono 425 su 1.899 le attività al dettaglio che hanno chiuso nei rioni e nelle aree periferiche (-22,4%). I più colpiti da questo fenomeno sono i rioni di San Giacomo, Servola, Barriera Vecchia, un po' meno Roiano e le aree periferiche (Valmaura) che sono avvantaggiate da una clientela di passaggio.

Poche le categorie merceologiche risparmiate dalla recessione: nelle aree extra-centrali hanno cessato l'attività 219 negozi di articoli generici (su 714), 42 punti vendita di alimentari e bevande (su 254), su 88 tabaccherie ne sono rimaste 21. Forte riduzione anche nel commercio ambulante,

<sup>7</sup> In tale computo si considerano le imprese che svolgono l'attività nel commercio all'ingrosso e nel commercio al dettaglio e nelle riparazioni di autoveicoli (Movimprese, 2019).

<sup>8</sup> Fino al 2011, gli orari di apertura e chiusura degli esercizi commerciali è stata soggetta alle norme legislative contenute nel D. Lgs. n. 114/1998 e alle diverse disposizioni regionali e comunali. La piena liberalizzazione dei giorni e orari di apertura degli esercizi commerciali è stata disposta con il D.L. 201/2011 (*Salva-Italia*), che ha eliminato qualsiasi vincolo su questo specifico aspetto.

con una flessione da 186 a 106 imprese (-80), che rappresenta una perdita netta del 43% delle attività; totale è la scomparsa dei distributori di benzina nel centro storico e forte la riduzione nelle altre zone. Resistono solo le farmacie che aumentano di 15 unità nelle periferie, rimanendo invariate nel centro storico.

Tab. 3 - Demografia d'impresa nel centro storico del comune di Trieste 2008-2018

Settori d'impresa	2008		2018	
	CS	NCS	CS	NCS
<i>Commercio al dettaglio</i>	219	1.899	164	1.474
– esercizi non specializzati	4	99	2	89
– prodotti alimentari, bevande	15	254	13	212
– tabacchi	7	88	3	72
– carburante per autotrazione	3	28	0	18
– app. informatiche e per le telecomunicazioni (ict) in esercizi specializzati	1	38	5	42
– altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	25	212	15	183
– articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	20	193	12	140
– altri prodotti in esercizi specializzati	132	714	105	495
– farmacie	6	57	6	72
– commercio al dettaglio ambulante	6	186	1	106
– commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati	0	30	2	44
<i>Alberghi, bar, ristoranti</i>	122	1.019	155	1.027
– alberghi	10	67	24	83
– bar, ristoranti	112	952	131	943

CS = Centro Storico; NCS = Non centro storico

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Confcommercio su dati SI.Camera (2019)

In controtendenza il comparto più strettamente legato al turismo, quello della somministrazione/ristorazione e quello alberghiero. Nel periodo esaminato bar, ristoranti, trattorie, pizzerie sono saliti da 1.064 a 1.074 unità con una lieve flessione rispetto ai due anni precedenti ma sostanzialmente registrando un trend positivo.

In questo settore appare abbastanza netto il divario tra il centro storico e i rioni-periferia, dove al saldo favorevole nel primo (+19) si contrappone una lieve contrazione nel secondo pari a -9 unità. In cifre assolute la città vede esercitare 131 locali nel centro storico cittadino e 943 nelle zone extra-centro.

Decisamente più cospicuo è l'incremento del settore ricettivo (alberghi, hotel, pensioni), valutabile nell'ordine del +39% e che fa passare da 77 a 107 le realtà totali operanti nel territorio comunale; più precisamente 24 di queste riguardano il centro storico mentre 83 operano nel "contenitore" rioni-periferia. Spicca la crescita del 140% degli alberghi nel solo centro storico che in termini assoluti passano da 10 nel 2008 a 24 nel 2018, dato che conferma la svolta turistica dell'economia triestina (Movimprese, 2019).

Un'ulteriore riprova della crisi del comparto commerciale ci viene fornita dai risultati di una breve ricerca *on-line* condotta tra i siti delle agenzie di compravendita immobiliare<sup>9</sup> attive nel territorio triestino. Verificando le offerte relative agli affitti e alle vendite risulta che a fine agosto 2019 erano in vendita 118 negozi nel centro storico di Trieste (zona Rive, San Vito-Sant'Andrea, San Giusto) mentre nell'intero comune risultano 204 le unità poste sul mercato.

Se guardiamo alle locazioni, 95 sono le unità sfitte nelle zone centrali e 120 in tutto il comune. Ne deriva che un totale di 324 locali commerciali sono attualmente inattivi di cui solo nel centro storico se ne contano 213, un dato che – pur parziale perché non considera né gli esercizi tolti dal mercato né quelli che seguono i canali privati di contrattazione e nemmeno i locali sottoposti ad aste giudiziarie – rivela molto chiaramente la condizione di impoverimento della trama commerciale urbana.

Tab. 4 - Offerte di negozi in vendita e in affitto nel comune di Trieste (agosto 2019)

	<b>Vendita</b>	<b>Affitto</b>	<b>Totale</b>
Centro storico	118	95	213
Centro non storico	86	25	111
Comune intero	204	120	324

Fonte: elaborazione su dati [www.wikicasa.it](http://www.wikicasa.it)

<sup>9</sup> [www.wikicasa.it/ vendita-negozi/trieste/](http://www.wikicasa.it/ vendita-negozi/trieste/) (ultima consultazione 22/08/2019).



*Figg. 1a e 1b - Saracinesche abbassate in Via Carducci, la storica via degli acquisti che da anni soffre della chiusura di molti esercizi al dettaglio. Questa parte di città ha subito un progressivo impoverimento del tessuto commerciale in favore delle nuove aree dedicate allo shopping sviluppatesi in corrispondenza delle zone pedonali di recente istituzione*  
Foto dell'autore, 2019

## 2. La Grande Distribuzione Organizzata a Trieste

La Grande Distribuzione Organizzata nell'ex-provincia di Trieste conta una superficie di vendita totale pari a 100.482 mq che rapportati al numero della popolazione residente (234.638)<sup>10</sup> portano a 428 mq la superficie a disposizione per ogni 1.000 abitanti. La provincia giuliana si trova piuttosto arretrata nella graduatoria nazionale occupando solo il 47° posto, mentre altri capoluoghi regionali si collocano in posizioni di vertice: Udine è prima con 938 mq, Gorizia terza con 865 mq e Pordenone dodicesima con 634 mq. Se si considera solo il comparto alimentare, dove la Regione FVG è prima in Italia con 352 mq di superficie di vendita ogni 1.000 abitanti, Trieste si colloca ancora in posizioni più arretrate rispetto alle altre province del FVG con 329,8 mq per 1.000 abitanti, ben al di sotto dei 394,2 mq di Gorizia e dei 393,9 mq di Udine prime nella classifica nazionale.

Come si è già avuto modo di ricordare, queste posizioni defilate dipendono “dai limiti materiali dettati dal territorio e dall’elevato invecchiamento della popolazione, che implica una minore propensione sia ai consumi sia agli spostamenti delle persone anziane, maggiormente legate ai piccoli negozi di prossimità” (IRES-FVG, 2018, p. 7).

Uno studio condotto dalla *Sincron Polis* per conto del Comune di Trieste – presentato nel 2016 a supporto della redazione del Piano del Commercio comunale – conferma come nel commercio al dettaglio Trieste ha seguito sinora un percorso di sviluppo sostanzialmente diverso rispetto alle altre città di analoghe dimensioni, privilegiando le strutture medio-piccole ed il servizio di vicinato o di prossimità, sia per ragioni di assetto territoriale sia per scelte amministrative. Le dinamiche economiche attuali suggeriscono di non allinearsi a modelli che ormai si stanno dimostrando obsoleti ma piuttosto porre a valore le specificità di Trieste e renderle dei veri punti di forza. Dalle indicazioni contenute nello studio, appare necessario affrontare il piano del commercio da un punto di vista strategico, favorendo gli investimenti sempre più nel centro storico di Trieste, che deve essere interpretato integralmente come Centro Commerciale Naturale, non soltanto per le iniziative di marketing ma anche per le nuove opportunità insediative di nuovi formati commerciali.

Non perseguire di conseguenza le logiche seguite negli ultimi decenni da molte realtà italiane, improntate ad una esclusiva crescita della cintura periferica a scapito del centro urbano, significa puntare ad un approccio sequenziale che sta emergendo nei contesti urbani più evoluti, nazionali ed internazionali, in cui si prevede in primo luogo l’apertura di medie e grandi

<sup>10</sup> Fonte ISTAT, 2018.

strutture di vendita entro il centro storico – nei limiti consentiti dall’assetto urbano e dalle caratteristiche architettoniche degli edifici – e in secondo luogo, di riqualificare le aree dismesse esistenti (Sincron Polis, 2019, pp. 6-9).

Analizzando in concreto i dati dell’Osservatorio trimestrale del terziario FVG (IRES-FVG, 2018), negli ultimi undici anni (2007-2018) la provincia di Trieste ha registrato un incremento delle superfici di vendita della GDO più moderato rispetto alla media regionale attestandosi al 36,8% risultando la parte meno dinamica della regione se confrontata con le altre province. Significativo in tal senso appare il fatto che nel corso dell’ultimo anno la variazione sia pari a zero, ad attestare una decisa frenata nei piani di sviluppo dei punti vendita della GDO triestina.

In linea con quanto ribadito anche nel sopracitato studio propedeutico per il nuovo piano di settore del commercio, questo divario dovrebbe ridursi con l’apertura di nuove strutture commerciali la cui autorizzazione è stata approvata dal Consiglio Comunale di Trieste – non senza polemiche da parte della Confcommercio locale – nel gennaio 2014, alcune delle quali già inaugurate o di prossima apertura. Si tratta di cinque “centri monomarca” (*retail warehouse*) da collocarsi in aree periferiche della città riqualificando vecchie strutture industriali o capannoni commerciali dismessi (vedi Fig. 3).

L’intervento più ampio è quello appena terminato nella zona di Strada della Rosandra – Via Carletti nel comprensorio dell’ex concessionaria Dino Conti che rimarrà proprietario del terreno. Un insediamento commerciale che si sviluppa su 6.500 mq interni e altri 2.200 mq esterni riservati al parcheggio. Inizialmente avrebbe dovuto ospitare il gruppo francese di bricolage e casalinghi *Leroy Merlin* che a causa dei ritardi nelle autorizzazioni urbanistiche nel frattempo ha deviato su *Città Fiera* di Udine lasciando lo spazio al colosso tedesco del fai-da-te *OBI*.

Sempre nella periferia meridionale della città, lungo una delle principali assi di scorrimento<sup>11</sup> trovano collocazione altre due strutture per la Grande

<sup>11</sup> La zona circostante via Flavia, per anni trascurata ed impoverita da numerose dismissioni di attività commerciali, recentemente sta acquisendo una nuova vitalità grazie all’insediamento di alcune strutture della GDO (*Despar, Obi, Bep’s*) che stanno modificando il paesaggio urbano di questa parte di periferia sud della città. Nel corso dell’ultimo anno altre sette aziende della Grande Distribuzione hanno manifestato il loro interesse per quest’area chiedendo al Comune di Trieste la disponibilità di spazi per complessivi 27.267 mq allo scopo di realizzare insediamenti di medie e grandi dimensioni in una zona urbanistica classificata D3 dal vigente piano regolatore. Le categorie merceologiche interessate alla richiesta rientrano tra le attività di “basso impatto”, settore misto e settore non alimentare. Si fa riferimento al DG 286 DD 30/05/2019 – Redazione del nuovo Piano del Commercio – approvazione avviso pubblico per la raccolta e selezione di manifestazioni di interesse relative alla variante urbanistica di aree a destinazione commerciale di medie e grandi dimensioni ricomprese in ambiti del PRGC vigente incidenti sull’asse di via Flavia, nel contesto della redazione del nuovo piano regolatore (Tonero, 2019b, p. 17).

Distribuzione non alimentare; la prima – da poco inaugurata – si colloca a fianco del grande capannone di *Bricofer* che amplia l'area commerciale già esistente con 2.384 mq in zona Via Valmaura – Via Rio Primario; la seconda, su progetto della Porta Rossa SpA, individua in zona Via Flavia – Via Pietraferatta una superficie di circa 2.500 mq dove realizzare un nuovo insediamento commerciale.

Un'altra operazione è quella della Fondazione Gaslini che vorrebbe sfruttare gli spazi dell'ex oleificio di cui è ancora proprietaria. Si tratta del comprensorio Gaslini-Scalo Legnami in prossimità del centro commerciale "Le Torri d'Europa", una zona attigua al porto già interessata negli ultimi anni dalla riconversione di capannoni e fabbricati in disuso. Gli spazi a disposizione sono piuttosto ampi: 4.500 mq divisi tra tre edifici da trasformare in punti vendita nel settore alimentari e non.

Infine, sull'altipiano presso l'abitato di Prosecco, Mobili Elio, intende ampliare la propria struttura su una nuova area di 4.500 mq, dedicata presumibilmente alla vendita di mobili e complementi d'arredo.

Accanto a queste iniziative inerenti alla Grande Distribuzione che potremmo definire di tipo "big boxes", in parte già terminate o cantierizzate, la crisi economica e immobiliare ha fortemente rallentato – se non addirittura vanificato – la realizzazione di un'altra serie di progetti più complessi che avrebbero avuto un peso non solo sul piano commerciale della città ma che avrebbero coinvolto aspetti di natura urbanistica, architettonica e sociale di notevole impatto. Si tratta di quattro aree da tempo individuate quali siti di trasformazione/riqualificazione del tessuto urbano: l'ex *Silos* vicino alla stazione ferroviaria, il comprensorio dell'ex ospedale *La Maddalena*, l'area dell'ex Fiera campionaria e l'area industriale dell'ex Aquila a Zaule.

Infatti, doveva essere inaugurato nel 2011 l'ambizioso progetto di recupero e riuso dell'ex *Silos*<sup>12</sup>, il complesso edilizio asburgico del XIX secolo che ospitava i magazzini per le granaglie a ridosso della stazione ferroviaria. Era prevista la realizzazione di un centro polifunzionale di nuova generazione, il *Silos Shopping Center*, per ospitare, su una superficie di 45.000 mq, un supermercato, un albergo a quattro stelle da 140 camere, centri benessere, ristoranti, caffè, uffici, negozi, servizi, fitness ed una sala da 1.300 posti per congressi, concerti e manifestazioni teatrali oltre ad un parcheggio con 800 posti auto all'aperto, posizionato sul lato verso il Porto Vecchio. L'intero impianto progettuale venne definitivamente compromesso nel dicembre 2015

<sup>12</sup> La ristrutturazione era stata promossa dalla società *Silos srl*, partecipata dalla *UNIECO Soc. Coop* di Reggio Emilia su progetto della *Studio Design International*. Per la realizzazione del progetto erano previsti investimenti per un valore di oltre 15 milioni di euro. I disegni progettuali con i relativi *rendering* del *mall* sono ancora visibili su [www.bmsprogetti.it/it/progetti/ex-silos-shopping-mall/](http://www.bmsprogetti.it/it/progetti/ex-silos-shopping-mall/).

dal fallimento delle *Cooperative Operaie di Trieste, Istria e Friuli*, primo promotore dell'iniziativa.

Un'altra area interessata si trova nel rione dell'ex ospedale per infettivi "La Maddalena"; inizialmente doveva essere un faraonico progetto di riqualificazione, partito nell'autunno 2011, che prevedeva un grande complesso residenziale, uffici e un supermercato con annessi parcheggi. La società proprietaria dell'area, *Generalgiulia 2*, confidava ancora nel 2013 di completare l'opera entro il 2016. La crisi immobiliare tuttavia ha successivamente vanificato l'intero progetto e solo recentemente, dopo il fallimento della società, è stato riaperto il cantiere ridimensionando però l'intero progetto.

Punta invece ad un'ampia riqualificazione dell'intera area dell'ex Fiera campionaria di Trieste il progetto presentato *MID Holding GmbH* di Klagenfurt. Oltre al riassetto della viabilità contermini, si prevede la costruzione di una struttura multifunzionale destinata ad ospitare al proprio interno attività commerciali e artigianali, spazi dedicati al wellness e alla ristorazione con annessi numerosi parcheggi. L'idea iniziale che prevedeva la costruzione di nuovi immobili ad uso residenziale è stata accantonata per virare verso un progetto esclusivamente di tipo commerciale creando di fatto il quarto centro commerciale urbano nel territorio comunale.

Dalla relazione presentata per la variante al piano regolatore al Consiglio Comunale di Trieste (6 maggio 2019) si evince che "l'intervento prevede la realizzazione di una superficie commerciale netta di 15.000 mq, dotata di attrezzature collettive, di collegamenti pedonali con le aree contermini, di parcheggi interrati e di copertura". La trasformazione interverrebbe su un'area urbana fortemente edificata ma compromessa dal suo stato di generale trascuratezza. Le attività commerciali presenti all'interno della Zona denominata dal PRG "19 C Ippodromo" sono quasi inesistenti in un contesto densamente popolato, considerando che la singola zona Ippodromo conta quasi 10.000 residenti<sup>13</sup>.

Del tutto tramontata, infine, l'ipotesi di convertire parte del sito portuale dell'ex Aquila<sup>14</sup> in un grande parco commerciale con annesse strutture

<sup>13</sup> Inoltre, "le analisi effettuate hanno stimato una raggiungibilità della nuova area a piedi, nell'arco temporale di dieci minuti, di un bacino d'utenza di oltre 15.000 persone. A questa raggiungibilità pedonale va aggiunta inoltre una accessibilità data dal trasporto pubblico con 6 linee che si fermano nelle vicinanze. Analizzando la raggiungibilità veicolare all'area proposta, si può stimare che in 30-45 minuti il bacino di utenza può raggiungere 460.000 abitanti totali", il che fa supporre che vengono considerate le provincie di Trieste, Gorizia e l'area capodistriana. Nel documento però non si fa alcun riferimento alla concorrenza degli altri poli commerciali già esistenti (Comune di Trieste, 2018).

<sup>14</sup> La *Società Anonima Tecnico Industriale Aquila* era una raffineria fondata nel 1934 nel comprensorio Zaule-Monte d'Oro-Noghere su un'area di 400.000 mq; iniziò l'attività nel 1937. Venne definitivamente chiusa nel 1987 per ordine della *Monteshell*, ultima proprietaria del complesso industriale.

ricettive e ricreative sulla falsa riga delle “cittadelle dello shopping” già esistenti in altre regioni d’Italia. Dopo l’acquisto dell’area nel 2003 da parte della *Teseco SpA* – società specializzata nella bonifica di siti inquinati e nello smaltimento dei rifiuti – si erano immaginate varie soluzioni che prevedevano uno “sviluppo misto commercio-industria”, non escludendo addirittura l’edilizia residenziale. Ma con il recente accordo tra il Governo magiaro e l’Autorità Sistema Portuale del Mare Adriatico Orientale che prevede la realizzazione di un nuovo terminal *multipurpose* per i traffici con l’Ungheria<sup>15</sup>, la destinazione d’uso del sito ricadrà definitivamente nell’ambito delle attività portuali e logistiche dello scalo di Trieste. Con tale operazione si ridimensiona in modo sensibile l’espansione di un polo commerciale della Grande Distribuzione Organizzata che stava prendendo forma nell’area meridionale della provincia quale sommatoria di numerose strutture di media dimensione e i *format* commerciali già presenti in zona (*Montedoro e Rabuiese*).

A completamento del quadro delle strutture commerciali riferibili alla “grande distribuzione” presenti nella provincia di Trieste rimangono da evidenziare due *asset* minori riconducibili alla tipologia di parchi commerciali o *retail parks* che meritano alcune considerazioni.

Entrambi si collocano in prossimità dei valichi di frontiera lungo le vie principali di scorrimento e nascono, in momenti diversi, con lo scopo di intercettare anche la clientela slovena.

Il primo, comunemente denominato *Centro Lanza*, si trova presso l’abitato di Prosecco a ridosso dello svincolo autostradale che porta al valico di Ferneti. È il risultato della trasformazione di un ampio negozio di arredamento in una serie di esercizi al dettaglio di minori dimensioni (4 punti vendita e 1 ristorazione); date le ridotte metrature e l’esiguo numero di esercizi non si configura come un vero polo di attrazione commerciale se non per la clientela locale in virtù dell’ampia disponibilità di parcheggio.

Ben diverso è il caso del *Parco commerciale Arcobaleno* di Rabuiese, nel comune di Muggia, a poca distanza dal centro commerciale *Montedoro Shopping Center*. Anche in questo caso, la collocazione vicino al confine di Rabuiese in un’area di transito ad alta accessibilità automobilistica, è funzionale alla “captazione” degli acquirenti stranieri diretti in Friuli o di turisti di passaggio verso le località balneari di Slovenia e Croazia. Nel corso degli anni il valore attrattivo del parco è cresciuto grazie anche all’aggiunta

<sup>15</sup> Il 5 luglio scorso, una società pubblica ungherese ha acquistato le concessioni sessantennali delle imprese *Teseco* e *Seastock* per entrare in possesso di 320.000 mq comprensivi di banchine, aree logistiche e strutture ferroviarie annesse. Il comprensorio sarà stralciato dal Sito Inquinato d’Interesse Nazionale (SIN) per sveltire le pratiche burocratiche (Zubini, 2004).

di nuovi capannoni dopo che il Consiglio Comunale di Muggia ha deliberato la modifica dell'area interessata, passando da H2 in Hc e aumentando così i limiti di superficie commerciale per singolo negozio da 400 mq a 5.000-6.000 mq. Ciò ha permesso di ingrandire notevolmente la superficie di vendita e diversificare l'offerta commerciale collocando in questa sede 11 esercizi di medie e grande dimensione. Attualmente il parco comprende 2 negozi di alimentari (*Famila Superstore* e *EuroSpin*), 4 factory outlet di abbigliamento (*Navigare*, *Ragno*, *Twinset*, *Diffusione Tessile*), 1 factory store di calzature (*Bata*), 1 bar, 1 emporio (*Daya Mercatone*), 1 negozio di abbigliamento (*Vestyle Shop*) e, a breve distanza dagli altri, 1 grande fai-da-te (*Bricocenter*). Vista la presenza di vari punti vendita aziendali il *Parco commerciale Arcobaleno* si configura sempre più come un aggregato di factory outlet store (*Factory Outlet Center*) che, pur non presentandosi nella consueta forma strutturata a galleria aperta di negozi monomarca, punta tuttavia sull'attrattività dei prodotti a prezzi ribassati, ponendosi come polo alternativo al vicino centro commerciale di Montedoro.

Tab. 5 - Grande Distribuzione Organizzata in provincia di Trieste (2017)

Tipologia	Nel capoluogo	In altri comuni	Totale
Grandi magazzini	5	4	9
Supermercati	27	9	36
Minimercati	27	11	38
Ipermercati	3	1	4
Grande superficie specializzata	4	4	8
<b>Totale</b>	<b>66</b>	<b>29</b>	<b>95</b>

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Nazionale Commercio 2017 (<http://osservatoriocommercio.mise.gov.it>)

### 3. I centri commerciali a Trieste

Sul territorio della provincia di Trieste attualmente sono presenti tre centri commerciali, diversi per tipologie, dimensioni e localizzazione. Nati a partire dalla metà degli anni '90, sono il risultato dell'evoluzione del comparto commerciale e della GDO, soprattutto in funzione dei cambiamenti legislativi (vedi legge Bassanini 59/1997 e Bersani 114/98, LR 29/2005 ed altre) e delle mutate attitudini di spesa dei consumatori. Due di questi sono localizzati in ambito rionale nel comune di Trieste mentre il terzo è posto nell'area periferica di Aquilinia-Noghere del comune di Muggia.

Dall'analisi delle dinamiche nell'evoluzione dei tre centri commerciali che qui di seguito riproponiamo si potrà cogliere i cambiamenti in atto in questo settore della GDO sul territorio triestino.

### 3.1. *Montedoro Shopping Center*

Aperto nel marzo del 2009 con il nome di “Montedoro Freetime”, l'attuale *Montedoro Shopping Center* si presenta come un centro commerciale di medie dimensioni con un GLA di 32.457 mq localizzato in un'area extra urbana che si potrebbe definire di transizione tra il tessuto periferico industriale di Trieste e quello di Muggia. La zona è ben servita sul piano dell'accessibilità grazie alla sistemazione della viabilità locale lungo la via Flavia di Stramare e alla vicinanza dell'asse autostradale rappresentato dal raccordo Lacotisce-Rabuiese che collega il Comune di Trieste con il valico di Rabuiese e la Slovenia. Il collegamento con le linee di trasporto pubblico è sufficiente e buone sono le strutture ed infrastrutture urbane, oltre alla vicinanza con il parco commerciale *Arcobaleno* che forma un *cluster* commerciale in quest'area del Comune di Muggia non lontano da Trieste.



*Fig. 2 - La facciata del centro commerciale Montedoro Shopping Center come appare dopo il restyling ad opera di Ned Kahn*

Foto dell'autore, 2019

Terzo in ordine di tempo, si sviluppa su due piani collegati da rampe mobili ed ascensori. La galleria commerciale si trova al primo piano mentre il piano superiore, originariamente dedicato solo alla ristorazione e all'intrattenimento, oggi vede la presenza anche di spazi commerciali. Tre livelli sottostanti di parcheggio coperto con 2.900 posti auto (non a pagamento) completano l'edificio principale.

Nel progetto iniziale, ideato e realizzato da *Coopsette* di Reggio Emilia, il centro era concepito per creare un luogo non esclusivamente commerciale, ma come spazio da fruire in una chiave più *leisure based*, improntata a svago e relax. Infatti, l'intero complesso prevedeva la realizzazione di due strutture contigue, una interamente dedicata agli acquisti, il centro commerciale vero e proprio, l'altra che doveva ospitare una struttura ricettiva ed un'area wellness<sup>16</sup>. Tale secondo fabbricato è rimasto incompiuto a causa della crisi economica che ha investito il comparto negli anni dell'apertura del centro e da una generale sovradimensione del progetto che ha reso non sostenibile il completamento dell'idea iniziale<sup>17</sup>.

Il *Montedoro Shopping Center* presenta alcune peculiarità che lo differenziano dagli altri due concorrenti provinciali, *Torri d'Europa* e *Il Giulia*. Intanto si tratta di un centro commerciale periferico, dunque destinato ad una clientela che predilige una mobilità di medio raggio con mezzi privati dove la presenza di parcheggi gratuiti rappresenta un fattore di attrazione non trascurabile, e per questo molto più simile a tipologie esistenti in regione e nella vicina Slovenia. Per il sito occupato, il centro commerciale si discosta dagli altri *competitors* locali: infatti, l'intervento edilizio ha comportato il rimodellamento di una parte del versante nord-ovest della collina di Monte d'Oro ponendo l'edificio su un piano rialzato rispetto alle altre strutture industriali e commerciali esistenti, rendendo così molto visibile l'intero complesso. Anche le soluzioni strutturali e architettoniche adottate gli conferiscono un aspetto piuttosto impattante sul paesaggio: i cinque piani complessivi (altezza massima di 18 metri con sviluppo esterno di 500 metri di lunghezza) e il recente restyling della facciata con l'installazione artistica "Bora Lightwaves" di Ned Kahn<sup>18</sup> danno una connotazione articolata e non banale all'intera struttura.

<sup>16</sup> Per il lotto alberghiero si prevedeva uno sviluppo in altezza di cinque piani mentre la zona Spa si sviluppava su quattro piani con relative pertinenze di vani tecnici e autorimessa.

<sup>17</sup> Con la messa in liquidazione coatta di *Coopesette* nel 2007 e della sua controllata *Enide srl* che deteneva la proprietà dell'immobile, il progetto di un polo ludico-ricettivo è definitivamente tramontato; attualmente (luglio 2019) il lotto del fabbricato incompleto è in vendita all'asta giudiziaria mentre il Centro Commerciale è stato venduto alla *Sator Immobiliare Sgr SpA*, gestore del Fondo Emilia (Tosques, 2019).

<sup>18</sup> Artista statunitense di San Francisco, noto per la creazione di facciate dinamiche ispirate alla natura; ha realizzato opere per edifici pubblici e privati in Usa, Asia, Australia ed Europa (Germania, Inghilterra, Svizzera), questa è la sua prima installazione in Italia.

Bisogna dire, però, che tale aspetto è il risultato di un continuo lavoro di miglioramento e adattamento rispetto al progetto iniziale. Sono visibili e rimangono ancora irrisolte alcune criticità iniziali. *In primis* la mancanza di un'entrata pedonale nella facciata principale risolta verso la strada, porta d'accesso per chi vi arriva tramite i mezzi pubblici, successivamente ovviata dalla sistemazione di un varco d'accesso in corrispondenza della fermata dell'autobus che porta i visitatori all'interno di uno dei parcheggi. Originariamente, pensando ad un'affluenza esclusivamente tramite autovettura, vennero privilegiati gli accessi attraverso varchi dai diversi parcheggi interni, con scale mobili ed ascensori. L'entrata principale era stata progettata al livello superiore – quello dedicato alla ristorazione e all'intrattenimento – in corrispondenza del piazzale interno che collegava i due edifici del complesso *Freetime*. Oggi è scarsamente utilizzata a causa della presenza del fabbricato incompleto ed è proprio questa sorta di “cantiere abbandonato” a rappresentare la maggiore criticità strutturale dell'intero complesso commerciale.

Il ridimensionamento della vocazione *leisure* ha portato automaticamente ad una ridefinizione del target di clientela verso la quale il nuovo marketing doveva rivolgersi. La chiusura del kartodromo e della pista di pattinaggio su ghiaccio sintetico, che al momento dell'apertura rappresentavano le attrazioni ludiche principali, nonché la mancanza di attività ricreative attrattive per una clientela giovane (cine multiplex, sale giochi, fast food, ecc.) hanno definitivamente delineato un profilo *family oriented* dell'offerta commerciale del centro. In questa direzione va intesa anche l'apertura del *Family Park*, area riservata ai più piccoli con una serie di servizi a supporto della fruibilità familiare del centro (*nursery*, area giochi 12-36 mesi, ecc.).

I suoi 32.457 mq di GLA lo collocano tra i centri commerciali di medie dimensioni, ma analizzando i volumi e le superfici totali, emerge che il centro dispone di ampie aree comuni “libere” che ben si prestano ad ospitare mostre mercato, spazi espositivi, eventi sportivi (*Women Run*, *Euro-marathon*) e attività dell'associazionismo locale. Questo forte legame con il territorio rappresenta uno dei punti di forza del nuovo posizionamento strategico del centro commerciale voluto dalla dirigenza dopo il rinnovamento e il suo rilancio commerciale.

Secondo i dati forniti dalla Direzione (Bavazzano, 2019), il 60% della clientela è italiana, quasi esclusivamente residenti a Trieste e Muggia, mentre il restante 40% proviene dall'estero. Di questi il 28% dalla Slovenia, il 10% dalla regione istriana della Croazia e il rimanente 2% è legato ai flussi di passaggio da e per le località turistiche balneari oltreconfine.

Il potenziale bacino d'utenza, che originariamente era stimato in 270.000 abitanti per un raggio di 30 minuti di percorrenza, attinge in Italia

al territorio dei Comuni di Muggia, San Dorligo della Valle e per la parte più orientale della città di Trieste, mentre per il territorio sloveno gli acquirenti provengono soprattutto dai tre Comuni rivieraschi di Koper/Capodistria, Izola/Izola e Piran/Pirano che assieme contano circa 80 mila abitanti. Il sistema di monitoraggio della clientela attraverso l'analisi delle *Fidelity Card* emesse, la richiesta del rimborso Iva (Tax free) e la lettura delle targhe automobilistiche, indica che l'area di provenienza si allunga verso la penisola istriana ben oltre i 30 minuti di percorrenza, comprendendo tutta la fascia costiera fino alla città croata di Pola. Da ciò emerge l'importanza di una rete autostradale come la *Ipsilon istriana*<sup>19</sup> che agevola e abbrevia i tempi di viaggio da e per la Croazia allargando notevolmente il raggio dell'area di gravitazione del comprensorio triestino. Elemento che aiuta tale mobilità negli spostamenti per acquisti verso Trieste è rappresentato anche dalla mancanza di pedaggi per l'uso della Grande Viabilità triestina, gratuità che invece non è simmetrica in territorio sloveno, dove gli utenti devono essere muniti di apposita "vignetta" oppure percorre strade secondarie senza poter entrare nell'arteria autostradale.

Va aggiunto che, in linea con la sua vocazione transfrontaliera, il centro *Montedoro* ha puntato molto sul marketing di tipo tradizionale (*banner*, manifesti su bus, volantini in eventi, radio) in vari contesti sloveni e croati tralasciando però quello sui social media perché poco adatto ad una clientela tendenzialmente più tradizionale di oltre confine.

Le attività commerciali operanti attualmente (luglio 2019) nel centro commerciale *Montedoro Shopping Center* sono 52 con un notevole incremento rispetto le sole 19 attività presenti il giorno dell'inaugurazione nel marzo 2009. Cinque di queste sono in franchising, mentre nove sono le attività considerate trainanti di medie/grandi superfici specializzate (non alimentari) che espongono proprie insegne all'esterno: *Toys Center, Unieuro, Bata, H&M, Conbipel, Decathlon, Casa, Pittarosso, OVS*; accanto a queste figura l'insegna dell'ipermercato *Ipercoop* quale ancora dell'alimentare. Il brand esclusivo di punta, non presente altrove nella provincia di Trieste e nelle aree contermini di Slovenia e Croazia, è rappresentato da *Decathlon*<sup>20</sup>. Solo quattro e poco rilevanti le attività di ristorazione (*Mood, Le Buone*

<sup>19</sup> La *Ipsilon istriana* è la denominazione comune di una rete di strade e autostrade che attraversa la penisola istriana in territorio croato e che collega ai tre vertici le città di Pola, Fiume e Buie. Si compone dell'autostrada A9 (Plovania-Pola) e della superstrada B8 (Mattuglie-Canfanaro).

<sup>20</sup> L'arrivo di *Decathlon* a Montedoro nel novembre 2012, dopo una lunga gestazione tra Comune e la multinazionale transalpina, ha rappresentato un punto di svolta nel rilancio del centro commerciale e ha contribuito non poco al consolidamento dell'area muggesana in termini di capacità di attrazione commerciale nei confronti delle aree contermini.

*Voglie, Essenza Corner Cafè, Caffè Pascucci*). Le attività di servizio extra commerciale sono rappresentate da un parrucchiere, uno sportello bancario automatico, un lavaggio a secco ed una parafarmacia.

Ancora dall'intervista con i responsabili del centro commerciale sono emerse una serie di interessanti considerazioni sulle politiche di gestione del centro<sup>21</sup>, funzionali anche alle nuove attitudini al consumo da parte dei clienti. Lo scostamento dal progetto iniziale ha portato ad un cambiamento nelle strategie relativa alle dimensioni dei fori, riducendo progressivamente i negozi con piccole superfici di vendita per passare sempre più a esercizi di medio/grandi dimensioni (>250 mq). Trasformando l'offerta da una tipologia "di vicinato" – che garantisce sì maggiori introiti nelle locazioni ma che non possiede una sufficiente spinta attrattiva in un contesto periferico – verso una dimensione di spazi più consoni alle grandi marche nazionali e internazionali, si è cercato di intercettare ed assecondare le esigenze della potenziale clientela attirata da offerte commerciali ad ampio respiro. Tale riposizionamento passa anche attraverso una maggiore attenzione data al territorio, coinvolgendo sia l'amministrazione locale, sia l'associazionismo in una sinergia che faccia percepire il centro come un elemento integrato nel tessuto economico e sociale del territorio, come punto di aggregazione all'interno di un contesto commerciale.

Ciò che è mancato all'inizio del progetto è stata proprio la consapevolezza della realtà locale in cui si andava ad operare. Una criticità che non ha permesso di riconoscere, identificare e posizionare la nuova iniziativa commerciale in linea con le esigenze, le attitudini di consumo e le aspettative della clientela interessata dal progetto. Inoltre, non erano stati colti per tempo i cambiamenti strutturali che stavano maturando nelle aree oltre confine proprio nel comparto commerciale, con l'apertura di nuovi centri e parchi commerciali a Capodistria (*Mercator Center, Planet Tuš e Supernova*) che stavano profondamente mutando gli equilibri dell'offerta commerciale di questo territorio transfrontaliero<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Da ascrivere in tal senso sono: le politiche di contenimento delle spese fisse, il controllo dei costi di gestione e manutenzione dell'impianto, la dimensione volutamente popolare data all'immagine del centro, la scelta di ospitare *temporary shops* come volano a nuove aperture, la partecipazione agli utili dei singoli esercizi commerciali da parte della proprietà del centro.

<sup>22</sup> Come spesso accade la nascita di un *shopping centers* appare più legata a scelte finanziarie piuttosto che commerciali, dove emerge in modo palese la contrapposizione tra una visione del centro commerciale quale mero investimento nel mercato immobiliare piuttosto che uno strumento delle strategie commerciali di un territorio. Si può certamente affermare che non sembra lontana da questa ipotesi anche la genesi del nostro caso.

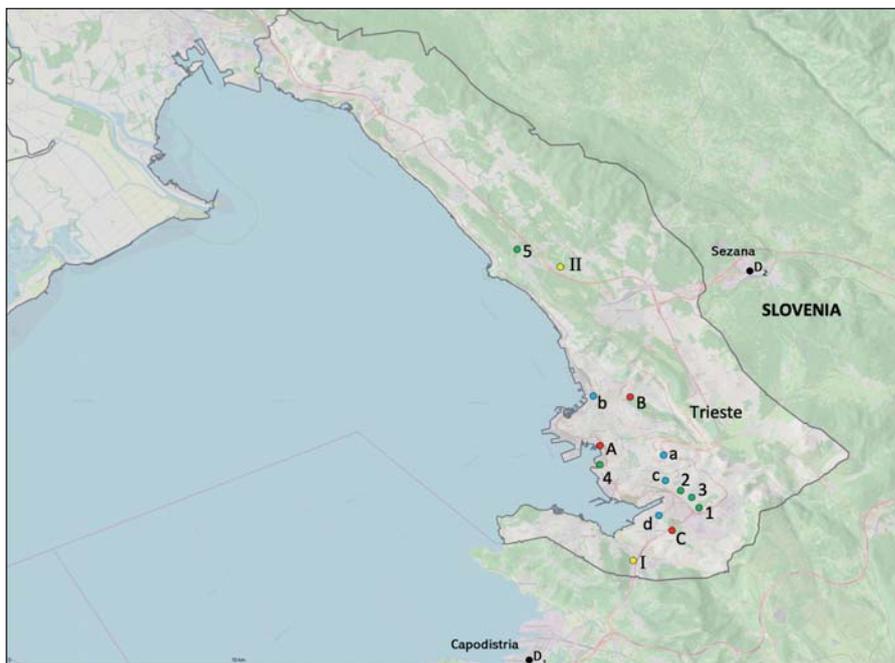


Fig. 3 - Carta delle principali sedi della GDO nell'area di Trieste (elaborazione grafica Tommaso Mazzoli 2019)

#### Centri Commerciali

- A. Le Torri d'Europa
- B. Il Giulia
- C. Montedoro Shopping Center

#### Centri "monomarca"

- 1. Zona Ex Dino Conti
- 2. Zona Via Valmaura - Via Rio Primario
- 3. Zona Via Flavia - Via Pietraferrata
- 4. Comprensorio Gaslini
- 5. Zona Elio Arredamenti

#### Parchi commerciali

- I. Arcobaleno-Rabuiese
- II. Lanza-Prosecco

#### Aree commerciali previste o progettate

- a. ex Fiera
- b. ex Silos
- c. ex Maddalena
- d. ex Aquila

#### Aree GDO slovene

- D1 Distretto commerciale di Capodistria
- D2 Distretto commerciale di Sezana

### 3.2. Centro commerciale 'Torri d'Europa'

Il centro commerciale *Torri d'Europa* venne inaugurato il 19 febbraio 2003 in una zona di transizione del tessuto urbano, al margine di un'area densamente popolata e le attività economiche portuali e industriali della parte meridionale della città. La campagna pubblicitaria del tempo lo presentava come il più vasto spazio dedicato allo *shopping* in città con ben 120 negozi, 1.600 posti auto a disposizione, 7 grandi marchi specializzati ed il più grande ipermercato targato *Cooperative Operaie di Trieste, Istria e Friuli* che era il principale promotore dell'iniziativa. Alla dimensione puramente commerciale si aggiungeva un intero piano dedicato allo svago con l'apertura del primo moderno cine multisala della città (*Cinecity* ora *The Space Cinema*), di un'area riservata al tempo libero con zona giochi e terrazza-giardino nonché diverse nuove proposte nel campo delle ristorazione (ristoranti etnici, *fast-food*, *steak house*, ecc.). Tutti elementi che in breve tempo lo avrebbero caratterizzato a diventare uno dei principali punti di aggragazione al di fuori del centro storico urbano.



Fig. 4 - L'entrata pedonale principale del centro commerciale Torre d'Europa vista da Via D'Alviano

Foto dell'autore, 2019

Con i suoi 40.000 mq di GLA si colloca tra i centri commerciali urbani di grandi dimensioni ed annovera 31 attività in franchising tra le quali figurano insegne di medie-grandi superfici specializzate non alimentari come *Media World*, *Piazza Italia*, *Pittarello Calzature*, *OVS*, *Game7 Athletics*, *Deichmann Calzature*. L'ancora alimentare attualmente è rappresentata dall'*Ipermercato Coop Alleanza 3.0* con ben 4.500 mq di superficie di vendita. All'interno del centro prevalgono comunque gli esercizi di vicinato con superfici inferiori a 100 mq che rappresentano il 70% sul totale mentre i negozi di medie dimensioni (100-400 mq) si attestano circa al 20%. Infine, sono solo 5 le attività commerciali di grandi dimensioni che superano gli 800 mq di superficie.

Dopo un periodo di grande successo, attualmente il centro sta attraversando una fase di profonda crisi dovuta in generale alla difficile congiuntura che ha colpito tutto il sistema della GDO a livello nazionale, ed in particolare a causa degli elevati costi di gestione dei fori commerciali che rendono poco attraente gli investimenti in tale struttura<sup>23</sup>. Contemporaneamente la domanda nel mercato immobiliare di tipo commerciale ha subito un riposizionamento verso il centro città dove la riqualificazione urbana e le nuove zone pedonali hanno reso molto più attraenti alcune tradizionali vie del commercio. Anche i *brand* (nazionali e stranieri) che da sempre sono stati protagonisti della crescita dei centri commerciali ora ricercano collocazioni nei locali del "salotto buono" della città. Tutto ciò ha portato ad un drastico calo del valore immobiliare degli spazi all'interno della struttura di Via D'Alviano, arrivando addirittura ad una diminuzione del 80% dell'originario prezzo d'acquisto di 17 anni fa. Da un sondaggio fatto tra gli operatori del settore immobiliare, risulta che tali locali non sono più appetibili né per gli investitori né per i possibili locatari (Tonerò, 2019).

Tra le cause che hanno portato a tale situazione di crisi si annovera anche l'inconsueta configurazione della proprietà del centro, parcellizzato fra i vari operatori localizzati nella galleria<sup>24</sup>. Questa sorta di "condominio" con ben 80 proprietari si è rilevato essere un dei maggiori ostacoli nella gestione del centro commerciale ed è opinione dell'attuale dirigenza<sup>25</sup> che un rilancio della struttura passi anche attraverso una concentrazione della proprietà in un'unica società, come avviene nella maggior parte dei centri commerciali operanti nel territorio italiano.

<sup>23</sup> Sui costi fissi di gestione gravano anche le spese condominiali generate dal parcheggio per un ammontare di 300 mila euro all'anno.

<sup>24</sup> Un terzo dei ottanta proprietari sono locali, un terzo proviene dal Triveneto, il restante fa riferimento a realtà nazionali o internazionali.

<sup>25</sup> L'attuale società di gestione è la *Cushman & Wakefield*, mentre il direttore del centro è Stefano Minniti.

Da una ricognizione fatta nell'agosto del 2019, nei tre livelli di cui si compone il centro, risultavano complessivamente chiusi ben 45 fori commerciali (erano 20 nel 2016 e una trentina nel 2018): di questi 12 sono nel primo livello, ben 30 nel secondo livello e 3 nel terzo livello, quello dedicato alla ristorazione e allo svago. Ne consegue che più di un terzo della superficie di vendita totale all'interno del centro non è utilizzata ed in alcune gallerie i negozi chiusi sono più numerosi di quelli aperti; gli spazi rimasti vuoti, con le serrande abbassate, le luci spente e i grandi fogli di carta che coprono le vetrine dei negozi, trasmettono una sensazione di abbandono. La parte meno colpita da questo declino è la zona dedicata all'intrattenimento, in particolare gli spazi prospicienti il cinema multisala rimangono ancora i più attrattivi e contraddistinti da un continuo afflusso di persone in quanto lo *The Space Cinema* rimane l'unico multiplex di nuova generazione operante in città.

Le difficoltà di questa struttura, dunque, sono innegabili e solo una seria strategia di rilancio che preveda un nuovo progetto sul piano dell'offerta commerciale e un profondo riassetto del quadro societario potranno risolvere le sorti di questo centro per riportare nuovamente il numero dei visitatori e il volume degli affari ai livelli di un tempo. Ma al momento una soluzione di questo genere sembra ancora lontana.

### 3.3. Centro commerciale 'Il Giulia'

Aperto nell'ottobre del 1991 negli spazi abbandonati dell'ex fabbrica di birra *Dreher*, il centro commerciale *Il Giulia* si presenta come un centro di piccole dimensioni con un GLA di 10.310 mq posto nel rione popolare di San Giovanni a breve distanza dal centro storico cittadino. A quel tempo rappresentò una vera rivoluzione per la città e per la regione, essendo il primo centro commerciale a sorgere non solo a Trieste ma nell'intero Friuli Venezia Giulia<sup>26</sup>.

Anche sul piano dell'intervento urbanistico e dal punto di vista dell'aggregazione sociale fu una novità, in quanto unitamente alla struttura commerciale si creava una zona gioco riservata ai bambini ed un parcheggio al coperto in un'area urbana con elevata densità abitativa.

<sup>26</sup> Il riordino urbano di tale zona aveva visto la sistemazione di vari edifici contigui al centro commerciale compreso un complesso abitativo ed uno destinato a servizi e uffici. Il primo proprietario e promotore dell'iniziativa fu l'imprenditore abruzzese Quirino Cardarelli titolare della *Fintour SpA*. Nel dicembre 2006 avvenne il passaggio della proprietà alla *Schroders*, che rimarrà tale sino al 2014 quando subentreranno a guidare il centro tre imprenditori milanesi riconducibili alla *Iulia srl*. Recentemente la parte commerciale è stata rilevata dall'imprenditore veneto Piero Coin con un progetto di rilancio dopo anni di profonda crisi.

Disposto su due piani, per dimensioni risulta essere il più piccolo dei tre centri commerciali presenti nella provincia e tale caratteristica lo ha da sempre accomunato ad un modello di negozio di vicinato, tipico dei quartieri popolari. Infatti, solo 6 esercizi dei 46 previsti superano i 400 mq di superficie di vendita mentre la stragrande maggioranza degli altri negozi (circa il 70% del totale) non supera i 100 mq.

La grave crisi che ha colpito la filiera al dettaglio del centro storico e soprattutto nelle aree rionali della cintura periferica triestina si è manifestata anche nella struttura di Via Giulia aggravata da una serie di motivi che riportiamo brevemente<sup>27</sup>.

Come nel caso delle *Torri d'Europa* anche qui uno dei punti di debolezza nell'organizzazione del polo commerciale è rappresentato dal parcheggio interno che prevede la sosta a pagamento per tutti i visitatori del centro. Il tariffario applicato dalla *Saba Italia*, gestore della struttura, è considerato troppo caro e questo ne scoraggia l'uso da parte della clientela che utilizza l'auto negli spostamenti urbani. La concorrenza dei nuovi centri commerciali e la conseguente perdita dell'*appeal* iniziale, in quanto non più una novità nel panorama cittadino, si sommano ad un lento ridimensionamento dell'offerta commerciale. Negli anni molte delle grandi insegne (*Zara Kids*, *Chicco*, *Pizza New*, ecc.) che avevano contribuito alla sua fortuna, hanno progressivamente abbandonato il centro sangiovanino decretando di fatto il suo impoverimento. La chiusura del *McDonald's* nell'estate del 2009 – per lungo tempo polo di attrazione per la ristorazione giovanile – ha rappresentato il grande spartiacque nella storia recente de *Il Giulia*<sup>28</sup>: i vertici locali della multinazionale americana hanno giustificato tale scelta adducendo a motivazioni legate alle “nuove dinamiche commerciali”, ai cambiamenti nelle norme regionali in materia di orari di apertura<sup>29</sup> ed ai mutati assetti economici che imponevano al marchio di riorganizzare la propria collocazione in città (vedi nuovi centri commerciali e nuove aperture in centro città).

Gli effetti collaterali della crisi del settore si riflettono inevitabilmente anche nella sfera sociale e urbana. La rete di vendita è sempre stata un fattore di identità del luogo dando valore e rendendo maggiormente attrattive le aree urbane in cui si sviluppano. Non si può dire se la percezione di declino e la crescente sensazione di marginalità di cui sta soffrendo oggi

<sup>27</sup> Le presenti riflessioni sono il frutto di una serie di interviste semi strutturate svolte tra i commercianti e la clientela del centro *il Giulia* in diverse occasioni durante le fasi di ricerca sul campo.

<sup>28</sup> Fu il primo fast food ad essere inaugurato in città e l'unico per diversi anni.

<sup>29</sup> Si fa riferimento in particolare alla circolare sulle chiusure festive emanata dall'allora Assessore regionale al Commercio Luca Ciriani (prot. 367/PROD.COMM DD 12 gennaio 2009).

il quartiere di San Giovanni siano state influenzate anche da questi avvenimenti, certo è che una generale condizione di disimpegno delle attività commerciali qualificate e il declino dello *shopping center* non hanno favorito il miglioramento del decoro urbano di questa parte della città.



*Fig. 6 - L'area antistante all'entrata principale del centro commerciale Il Giulia dopo il restyling del 2019*

Foto dell'autore, 2019

#### **4. La concorrenza della GDO slovena**

Nel tracciare un profilo della Grande Distribuzione Organizzata triestina bisogna volgere uno sguardo anche alla realtà commerciale della vicina Slovenia, per l'importanza che questa riveste oggi nelle dinamiche dei flussi degli acquirenti tra le aree di confine a breve raggio.

Negli ultimi anni la GDO ha avuto un ruolo crescente nell'economia della Slovenia tanto da portare il Paese al quarto posto nell'Unione Europea per numero di supermercati in rapporto agli abitanti già dal 2015 (Nonne, 2016). Secondo i dati del 2016, la principale azienda operante nel settore della GDO in Slovenia era la croata *Agrokor* (nel 2019 rilevata dall'austriaca *Supernova*)

che da sola deteneva quasi un quinto del mercato (19,5%), seguita dall'austriaca *Spar* (11,3%), dalla slovena *EngroTuš* (6,6%) e dall'austriaca *Aldi* (6,1%), numeri che dimostrano la prevalenza del comparto alimentare (62%), rispetto a quello non alimentare (37,4%) della grande distribuzione slovena. Nello specifico, il settore agroalimentare, vedeva la concentrazione di quasi il 60% in mano a tre grandi gruppi: *Mercator* (il ramo commerciale *food* della croata *Agrokor*), *Spar* (austriaca) e *Tuš* (il ramo commerciale *food* della slovena *EngroTuš*). Più di recente si è assistito all'affermazione delle catene discount straniere come la *Hofer* (austriaca), la *Lidl* (tedesca) e l'*Eurospin* (italiana) che insieme detengono oltre il 20% del mercato sloveno. Tale fenomeno è in parte attribuibile anche alla perdita di competitività da parte delle catene locali e alle più recenti crisi della *Mercator* e dell'*EngroTuš* (ITA, 2017, p. 4).

A poco più di 20 km di distanza dal centro di Trieste, si è consolidata un'offerta commerciale che negli ultimi dieci anni ha registrato uno straordinario sviluppo di *format* nei pressi dell'area portuale della città di Capodistria/Koper, creando di fatto un nuovo distretto commerciale a ridosso del centro storico. Un'aggregazione diversificata di centri monomarca (*Harvey Norman*, *Lidl*, *Hofer*, *Dipo*, *Lesnina*, *Obi*, *Eurospin*, ecc.), parchi commerciali (*Supernova Koper II*) e shopping centers (*Mercator Center Koper I*, *Park Center Koper*, *Planet Koper*) che si pone come il principale polo di attrazione commerciale rispetto ad un bacino d'utenza regionale e transfrontaliero (italiano e croato)<sup>30</sup>.

Accanto al primo centro commerciale *Mercator Center Koper I* aperto già nel luglio del 1998, nel marzo 2010 in un breve lasso di tempo e a pochissima distanza l'una dall'altra sono state inaugurate altre due strutture commerciali di grandi dimensioni che oggi si presentano con un notevole impatto visivo nel paesaggio urbano: il *Park Center Koper* (26.000 mq con 35 negozi) e il *Planet Koper* (35.000 mq con 65 negozi).

Il *Poslovni Sistem Mercator d.d.* (Mercator Group) era la storica società multinazionale slovena che operava nel settore della grande distribuzione alimentare e di beni di largo consumo sin dal 1949. A tutt'oggi è la più grande rete di vendita al dettaglio slovena e gestisce ipermercati, supermercati e negozi di alimentari in tutti i Paesi dell'ex-Jugoslavia, in Bulgaria e in Albania. Nel 2014 è stata acquisita dalla società croata *Agrokor* e nel febbraio 2019, dopo il fallimento di quest'ultima, è subentrata l'austriaca *Supernova* che ha acquistato dieci centri commerciali *Mercator* in tutta la Slovenia tra i quali anche quello di Capodistria. Il *Mercator Center Koper I* si colloca tra i centri di piccole dimensioni, conta 29 negozi e annovera tra i marchi più importanti: *Hipermarket Mercator*, *Tom Tailor*, *Pepco*, *Intersport*, *Idexe*, *Ciciban*, *dm Drogerie* (Jonuzaj, 2019).

<sup>30</sup> L'area in oggetto si colloca a meno di 20 chilometri dal confine con la Croazia e meno di 10 da quello con l'Italia.

*Park Center Koper* – di proprietà del gruppo *Revetas Capital* di Londra dal 2015 – è la nuova denominazione che dal 2017 identifica il precedente centro commerciale *Supernova* già presente a Capodistria dal 2002 con una struttura commerciale più piccola. Nel 2010 la *Supernova Group* (società immobiliare di Graz fondata nel 1994 da Frank Philipp Albert) aveva inaugurato il secondo centro commerciale del litorale sloveno in cui figuravano come *anchor tenants* i marchi *Obi*, *InterSpar*, *Müller*, *Crocs*, *SportsDirect*, *Big Bang*, *New Yorker*. Dopo la cessione del centro, *Supernova* rimane attiva a Capodistria con l'omonimo parco commerciale collocato a brevissima distanza dal primo; vi figurano le insegne di *McDonald's*, *OVS*, *Tom Taylor*, *JYSK*, *Tedi*, *dm Drogerie*, *Kik* e altre (Dolenc, 2017).

Nato con l'insegna di *Planet Tuš*, ad opera dell'imprenditore sloveno Mirko Tuš, il centro era il quinto *Planet* realizzato in Slovenia dopo i centri commerciali di Celje, Maribor, Kranj, Novo Mesto e al momento dell'inaugurazione era il più grande del Paese. La *Tuš Holding* è un gruppo di società affiliate composto da *Engrotuš*, *Tuš Real Estate* e *Tušmobil* attivo nella Grande Distribuzione alimentare, integrata da attività di intrattenimento, svago, ristorazione, immobiliare e telecomunicazioni. Oltre alla Slovenia dove rappresenta il terzo operatore sul mercato, *Tuš* – è presente anche nei mercati di Bosnia-Erzegovina e Macedonia. Dopo una grave crisi finanziaria che ha colpito il gruppo, nel 2016 è iniziato un complesso iter di vendita, non ancora concluso, tra il governo – preoccupato per la sorte dei circa tremila dipendenti – e alcuni investitori privati esteri (tra i quali il fondo *Quantum Strategic Partners* di George Soros). Una delle prime azioni è stata la vendita nel luglio 2016 proprio del centro commerciale *Planet Tuš* di Capodistria, acquistato dal fondo immobiliare sudafricano *Greenbay* per la cifra di 56 milioni di euro. A partire da quella data assume la nuova denominazione di *Planet Koper* e mantiene le medesime caratteristiche di centro di grandi dimensioni: una vasta offerta commerciale (*H&M*, *C&A*, *New Yorker*, *Tennis*, *S. Oliver*, *Mexx*, *Bershka*, *Zara*, *Calvin Klein*, *Penny Black*, *Limoni*, *Deichmann*, *Massa*, *Top Shop*, *Stradivarius*, *Desigual*, *Peko*, *Osh Kosh & Pulpito*, *Leonardo*, *Pandora*, *Women's Secret*, *Athlete's Foot*, *Baby Center*, *Technomarket*, *Palma*, *Jeans Salsa* e *Jennyfer*) e completata da varie strutture ricreative tra le quali un centro bowling, una sala per concerti, la più grande multisala della regione, una sala giochi, un centro fitness, un'area riservata ai bambini e diversi punti di ristorazione (ITA, 2018, p. 8).

Tali strutture si inseriscono e completano un tessuto commerciale di periferia già sviluppato ma che mancava proprio di *format* unitari dal punto di vista architettonico e funzionale quali sono i moderni centri commercia-

li. Anche dal lato sloveno l'intento era quello di attirare la clientela straniera, sia quella italiana, sia quella di passaggio verso le vicine aree turistiche della costa adriatica ponendosi in diretta concorrenza con i centri commerciali triestini e friulani.

L'aspetto più significativo di questo panorama commerciale sloveno è rappresentato da una forte prevalenza di marchi GDO di origine tedesca o austriaca che da anni operano nel mercato dell'Europa sud-orientale e la relativa assenza (tranne in rari casi) di aziende italiane. Sembra sia proprio questa maggiore varietà nell'offerta ad attirare la clientela italiana verso gli acquisti in Slovenia, cercando prodotti di qualità a prezzi più competitivi rispetto al mercato nostrano.

Una seconda area di sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata slovena posta a ridosso del confine con l'Italia si trova nei pressi dell'abitato di Sežana, a pochi distanze dal centro di Opicina, frazione di Trieste. Lungo la vecchia statale 445 che attraversa il centro abitato, si susseguono una serie di esercizi commerciali della grande distribuzione agroalimentare (*Hofer, Lidl, Eurospin, Spar, Tuš, Mercator*), dell'abbigliamento e dei prodotti per la casa (*Kik, Pepco, dm*). Tale agglomerato di negozi, pur mancando di un vero e proprio centro commerciale, rappresenta comunque un polo d'attrazione per tutti quegli insediamenti dell'altipiano carsico triestino che gravitano verso l'area slovena, soprattutto per gli acquisti nel settore agroalimentare.



*Fig. 7 - Un'immagine dall'alto del distretto commerciale di Capodistria*

*Foto tratta da: [www.google.com/maps/supernova](http://www.google.com/maps/supernova), 2017 modificata*

## 5. Conclusioni e riflessioni finali

Il declino del commercio che sta interessando la provincia di Trieste è riconducibile ad una serie di fattori che vedono l'intreccio di cause generali e specifiche. Tra le tante a scala globale ricorderemo gli effetti prodotti dalla crisi economica del 2008 sul reddito dei consumatori, i cambiamenti nelle attitudini di spesa, l'erosione di quote di mercato del commercio *on line*, le scelte di mercato da parte di operatori nazionali ed esteri. A queste si aggiungono, a scala locale, la saturazione dell'offerta distributiva basata sulla ripetitività dei *brand*, la concorrenza regionale (Friuli e Monfalcone) e transfrontaliera (Capodistria e Sezana), la mancata corrispondenza tra offerta e bisogni dell'utenza, l'esaurirsi dell'effetto "novità" dei *format* commerciali tipo *shopping centers*, il numero e la struttura demografica della popolazione.

Nel contesto provinciale il quadro della Grande Distribuzione Organizzata oggi si presenta strutturata sotto una duplice veste: accanto ai due centri commerciali inseriti nel tessuto cittadino (*Il Giulia* e *Le Torri d'Europa*) si è venuta a consolidare negli anni più recenti una realtà extraurbana nel comune limitrofo di Muggia (*Montedoro Shopping Center* e *Arcobaleno*). Se i primi due si possono collocare ancora nel modello misto di attività commerciali dove all'interno di *format* tipici della GDO si riproduce la fattispecie di negozio al dettaglio (tradizionale e di breve raggio), il terzo esempio rappresenta una versione locale dei più tradizionali *'big box out of town'* americani ampliamenti diffusi in Friuli e nella vicina Slovenia.

A completare tale quadro si sommano una serie di nuove realtà commerciali "monomarca" (*retail warehouse*) collocate in varie aree periferiche, riqualificando vecchie strutture industriali ed edifici dismessi (*Obi*, *Despar*, *Dhomus*, ecc.).

Contemporaneamente si assiste ad una riscoperta delle *'high streets'* nel centro cittadino legate al commercio di qualità da parte di grandi marchi nazionali e internazionali che desiderano collocare le proprie attività nel "salotto buono" di una città sempre più votata al turismo. Questa tendenza al *'back to downtown'* si configura con l'affermarsi di un nuovo centro commerciale naturale, caratterizzato dall'offerta integrata di attività commerciali vere e proprie, sevizi di ristorazione, luoghi di incontro e svago. L'accessibilità pedonale e la riqualificazione urbana di una parte significativa del centro storico (ad esempio l'asse Sant'Antonio – Via San Nicolò – Cavana – Piazza Venezia) hanno fatto da volano al processo di gentrificazione commerciale che ha spostato il baricentro verso tale zona

ridisegnando il nuovo volto delle aree del commercio e del consumo del centro cittadino giuliano<sup>31</sup>.

Tutto ciò fa da contraltare alla crisi oramai conclamata del commercio al dettaglio tradizionale che ha trascinato con sé non solo le piccole realtà imprenditoriali rionali o di periferia, ma anche i *format* commerciali più recenti che avevano riprodotto tali logiche di distribuzione (vedi cap. 3.1). Infatti, entrambi i centri commerciali urbani registrano da anni un costante declino di vendite e di presenze mentre solo il polo commerciale di Muglia, dopo un difficile avvio, sembra aver trovato una sua dimensione ottimale e registra performances commerciali positive grazie anche alle recenti strategie di *restyling* dell'immagine e *rescaling* delle logiche distributive messe in atto dalla dirigenza.

Nell'esprimere alcune considerazioni conclusive ci pare di poter evidenziare che la contrapposizione tra i diversi *format* con l'opporli della Grande Distribuzione Organizzata al commercio tradizionale e al centro commerciale naturale non abbia portato alcun beneficio all'economia cittadina. Tenuto conto di quanto detto sopra, uno sviluppo equilibrato e maturo della rete GDO locale dovrebbe articolarsi attorno ad una logica di complementarità dell'offerta commerciale piuttosto che ad una mera competizione antitetica, dove sinergie ed integrazioni permetterebbero di far fronte alle sfide future di un comparto – quello commerciale – in continua trasformazione e perennemente esposto a stress interni ed esterni. Una separazione territoriale e funzionale dei diversi *format* distributivi vedrebbe la polarizzazione da un lato del commercio da centro storico, rappresentato dallo sviluppo in chiave anche turistica del 'centro commerciale naturale o di via' con offerte di qualità, servizi urbani avanzati e luoghi di svago; dall'altro un'offerta urbana e peri-urbana dei *format* della GDO innestati nel tessuto urbano (*Il Giulia, Le Torri d'Europa* ed i vari centri monomarca) legata alle dinamiche di breve raggio, di acquisti frequenti e con un offerta complementare di prodotti. Infine, la grande distribuzione extraurbana (*Montedoro Shopping Center*), con vocazione transfrontaliera e di medio raggio, incentrata su prodotti specializzati o di nicchia e attività di basso impatto.

Passa anche attraverso il riordino e la riqualificazione della sua rete commerciale il rilancio dell'economia triestina in un contesto di area metropolitana proiettato al di là dei suoi confini nazionali.

<sup>31</sup> Gli interventi economici da parte della Regione Friuli Venezia Giulia allo scopo di favorire la creazione dei "centri commerciali naturali e dei centri in via" risalgono al 2011 (art. 43, LR 11/2011).

## Bibliografia

- Battisti G. (1979), *Una regione per Trieste*, Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia e Commercio, Trieste.
- Bavazzano S. (2019), “Intervista al Direttore del Montedoro Shopping Center”, Muggia, 11 luglio 2018.
- Borruso G., Porceddu A. (2007), *Commercio e Grande Distribuzione Organizzata nella provincia di Trieste. Caratteristiche, problemi e prospettive*, Quaderni del centro Studi Economico Politici “Ezio Vanoni”, n. 3-4, luglio-dicembre 2007, Trieste, pp. 5-31.
- Camera di Commercio Venezia Giulia Trieste Gorizia (2019), *4b. Struttura imprenditoriale Ts*, Tav 4.1. Da [www.vg.camcom.gov.it/allegati/Statistica/4B%20-%20struttura-imprenditorialeTS.pdf](http://www.vg.camcom.gov.it/allegati/Statistica/4B%20-%20struttura-imprenditorialeTS.pdf).
- Comune di Trieste (2018), Adeguamento N. 0 del Piano Comunale di Settore del Commercio “Ex Fiera” VARR01\_Relazione. Da [http://documenti.comune.trieste.it/urbanistica/variante\\_fiera/All\\_23\\_VAR.RO1%20Relazione.pdf](http://documenti.comune.trieste.it/urbanistica/variante_fiera/All_23_VAR.RO1%20Relazione.pdf).
- Comune di Trieste (2019), *D.G. 286 DD. 30/05/2019 - Redazione del nuovo Piano del Commercio – approvazione avviso pubblico per la raccolta e selezione di manifestazioni di interesse relative alla variante urbanistica di aree a destinazione commerciale di medie e grandi dimensioni ricomprese in ambiti del PRGC vigente incidenti sull'asse di via Flavia*. Da <http://bandieconcorsi.comune.trieste.it/contenuti/allegati/AVVISO%20PUBBLICO%20AREA%20VIA%20FLAVIA.pdf>.
- Confcommercio Province Go, Pn, Ts e Ud (2006), *Confcommercio Rapporto sul commercio*, n. 1, aprile 2006.
- Confesercenti (2019a), *Commercio: Confesercenti, 2018 da dimenticare*, Confesercenti.it, 26/01/2019, Da [www.confesercenti.it/blog/commercio-confesercenti-2018-da-dimenticare-perso-1-miliardo-di-euro-di-vendite/](http://www.confesercenti.it/blog/commercio-confesercenti-2018-da-dimenticare-perso-1-miliardo-di-euro-di-vendite/).
- Confesercenti (2019b), *2011>2020. L'Italia che non cresce. Commercio e consumi. Un paese più povero. La lente sul 2020*, Confesercenti.it. Da [www.confesercenti.it/wp-content/uploads/2019/05/Confesercenti\\_CONSUMI-ITALIANI-2019.pdf](http://www.confesercenti.it/wp-content/uploads/2019/05/Confesercenti_CONSUMI-ITALIANI-2019.pdf).
- Dolenc I. (2017), *Supernova je po novem Park Center*. In “Primorske Novice”, 13/10/2017. Da [www.primorske.si/novice/istra/supernova-je-po-novem-park-city](http://www.primorske.si/novice/istra/supernova-je-po-novem-park-city).
- Greco M. (2018), *Vecchie botteghe addio: nei rioni di Trieste 348 chiusure*. In “Il Piccolo”, 06/03/2018, p. 22.
- IRES-FVG (2018), *Osservatorio trimestrale del terziario FVG. Osservatorio sulla Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia. Rapporto di ricerca – Terzo trimestre 2018*, Udine.
- ISTAT (2018), *Annuario statistico italiano 2018*, Istituto Nazionale di Statistica, Roma.
- ITA – Italian Trade Agency (2017), *Slovenia Grande Distribuzione*, Agenzia ICE Lubiana. Da [www.infomercatiesteri.it/public/images/paesi/91/files/Grande%20Distribuzione%20-%20luglio%202017.pdf](http://www.infomercatiesteri.it/public/images/paesi/91/files/Grande%20Distribuzione%20-%20luglio%202017.pdf).
- ITA – Italian Trade Agency (2018), *Newsletter Slovenia Febbraio 2018*, Agenzia ICE Lubiana. Da [www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Newsletter\\_Slovenia-Febbraio\\_2018.pdf](http://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Newsletter_Slovenia-Febbraio_2018.pdf).

- Jonuzaj K. (2019), *Slovenia's Mercator completes sale of 10 shopping centres to Supernova*. SeeNews, 14/02/2019. Da <https://seenews.com/news/slovenias-mercator-completes-sale-of-10-shopping-centres-to-supernova-643056>.
- Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi strutturale del commercio italiano, Anno 2017*. Da <https://osservatoriocommercio.mise.gov.it>.
- Nonne C. (2016), *Slovénie: mobilisation générale pour sauver Tuš, le géant de la grande distribution*, in “Le courrier des Balkans”, 14/01/2016. Da [www.courrierdesbalkans.fr/slovenie-tus-endettement-cooperative](http://www.courrierdesbalkans.fr/slovenie-tus-endettement-cooperative).
- Regione Friuli Venezia Giulia (2011), *Legge regionale n. 11 agosto 2011, - Assestamento del bilancio 2011 e del bilancio pluriennale per gli anni 2011-2013 ai sensi dell'articolo 34 della legge regionale 21-2007, Art. 43*, in “BUR Friuli Venezia Giulia”, S.S. n. 34 (24 agosto 2011). Da [www.regione.fvg.it/newbur/visionaBUR?bnum=2011/08/24/18](http://www.regione.fvg.it/newbur/visionaBUR?bnum=2011/08/24/18).
- Sincrono Polis (2019) *Piano di settore del commercio. Studio di base. Rapporto n. 4. Relazione propedeutica contenente gli elementi strutturanti della proposta di piano e gli indirizzi normativi per grandi e medie strutture di vendita*. In: Comune di Trieste, “Nuovo piano del Commercio, Studio propedeutico per il nuovo Piano di Settore del Commercio”. Da [www.comune.trieste.it/nuovo-piano-del-commerciol](http://www.comune.trieste.it/nuovo-piano-del-commerciol).
- Sommonte T. (a cura di) (2019), *L'industria dei centri commerciali in Italia*, Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, Milano.
- Tonero L. (2019), *Spazi vuoti sul mercato con valori in picchiata. La lunga crisi dello Torri*, in “Il Piccolo”, 24/10/2019, pp. 22-23.
- Tonero L. (2019a), *Boutique e grandi marchi “in fuga” da Torri e Giulia. Chiusi più di 50 negozi*, in “Il Piccolo”, 09/08/2019, <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2019/08/09/news/boutique-e-grandi-marchi-in-fuga-da-torri-e-giulia-chiusi-piu-di-50-negozi-1.37330607>.
- Tonero L. (2019b), *Via Flavia la nuova “terra promessa” per il commercio. E bussano in sette*, in “Il Piccolo”, 29/08/2019, p. 17.
- Tosques R. (2019), *Asta bis al ribasso per il gemello fantasma del Centro Montedoro*, in “Il Piccolo”, 01/06/2019, p. 17.
- Ufficio Studi Confcommercio (2019), *Demografia d'impresе nelle città italiane (4ª edizione)*. Confcommercio, Da [www.confcommercio.it/-/centri-storici-i-dati-regionali](http://www.confcommercio.it/-/centri-storici-i-dati-regionali).
- Unioncamere-Infocamere (2019), *Movimprese 2019*. Da [www.infocamere.it/web/ic-home/movimprese?pGeoTk=TS&pTipTk=I&pPerTk=A2014](http://www.infocamere.it/web/ic-home/movimprese?pGeoTk=TS&pTipTk=I&pPerTk=A2014).
- Zubini F. (2004), *La Raffineria Aquila: cinquant'anni di lavoro e primati tra Muggia e Trieste*, Fameia Muiesana, Muggia.

## 5. *Consumi e memoria nei Locali storici del Friuli Venezia Giulia*

*di Giovanni Modaffari*

### 1. I Locali storici come catene di valori

Lo sfondo storico del Friuli Venezia Giulia presenta una complessità manifestata anche nelle dinamiche commerciali delle realtà urbane che vi fanno parte. In particolare, nelle città di Udine, Trieste e Pordenone, ma anche nei centri minori, si osserva una rilevante presenza di esercizi commerciali che rientrano nella definizione di *locali storici*, ossia elementi di cultura materiale di straordinaria importanza. Indagarne la natura e la distribuzione sul territorio regionale permette di ricomporre una rete di esercizi che fungono da formidabili dispositivi contenitori di memoria.

Tra gli elementi di primo livello che sottolineano la rilevanza dei locali storici, vi sono il valore simbolico e quello identitario: portatori di un rapporto di lunga data con le generazioni di consumatori che si sono susseguite nell'evoluzione della popolazione urbana, l'attrattività di questi locali non si basa unicamente sulle categorie merceologiche trattate ma chiama in gioco la storicità della presenza, collegandosi al vissuto personale del consumatore con un'immediatezza di cui le attività commerciali più recenti mancano. In ciò, i locali storici come dispositivi di memoria stratificano la loro rilevanza sul piano identitario, urbano e commerciale. La loro storicità si compone anche del design degli arredi; della partecipazione di questi luoghi agli eventi considerati cruciali per la storia della città; della presenza di gestori che, sulla base di una trasmissione dell'attività spesso avvenuta lungo linee generazionali della stessa famiglia, mantengono un antico rapporto di fidelizzazione con i clienti ma anche con le aree urbane che ospitano le attività.

I locali storici intrecciano la componente utilitaristica con quella affettiva nelle peculiarità costituite dalle storie imprenditoriali di cui

sono interpreti, dalla tipologia dei prodotti e dei marchi trattati. Di conseguenza, per le attività più significative può verificarsi un processo di identificazione *tout court* con la città: nomi, marchi e prodotti nati nell'ambito locale hanno finito per intrattenere un rapporto talmente forte con lo spazio urbano di Trieste, Udine, Pordenone e altri centri, da innescare nella memoria di una platea di consumatori un processo di metonimia o sinonimia: una rappresentatività particolarmente densa che porta a considerarli come archetipi di attività commerciali in cui si saldano *catene di valori* costituite da una precisa idea di città e del modo di abitarla che resiste agli affanni del tempo. Si pensi, ad esempio, ai Caffè di Trieste, come il *Tommaseo* o l'*Antico Caffè San Marco*, per i quali è evidente che il marchio ormai consolidato attivi l'evocazione di eventi storici decisivi per la città così come la citazione di presenze letterarie che rendono immediatamente riconoscibile il più ampio ambito storico delle fasi in cui questi locali erano già punti focali della vita culturale. Ancora, la loro valorizzazione è impreziosita dal ritorno contemporaneo di precisi quadri stilistici legati al *vintage* o al *re-branding* di attività più recenti in una chiave che ripercorre i moduli culturali e, a volte, commerciali del passato.

Tuttavia, all'interno delle dinamiche ormai globali del commercio, può apparire inevitabile una percezione di *obsolescenza* di questi dispositivi che, proprio perché appartenenti a epoche del commercio radicalmente diverse da quella contemporanea, possono risultare privi degli strumenti per ricollocarsi nel nuovo panorama e la loro peculiarità valorizzante può trasformarsi nella prima causa di sfasamento rispetto ai canoni del mercato. Nondimeno, il rischio della perdita di tali attività rispetto a quello di altre di simile natura ma non storicizzate si presenta come più gravoso da sostenere, considerate le implicazioni di tipo extraeconomico di cui si è detto. Per arginare queste perdite e le conseguenze nella diminuzione del patrimonio anche immateriale dei centri, negli ultimi anni si registra l'avvio di iniziative amministrative di regia pubblica, di input regionale o comunale, che comprendono – ciascuna secondo la propria strategia e le caratteristiche del territorio che esprime questa urgenza – diversi tipi di interventi a salvaguardia, tutela e valorizzazione dei locali storici.

In questa sede, si intende fornire una ricostruzione articolata del programma avviato in Friuli Venezia Giulia, con un maggiore livello di dettaglio per il caso di Trieste, in cui tali oggetti d'analisi si collegano direttamente alla sua natura di grande emporio, la ragione fondante di questa realtà urbana. Si procederà inoltre ad un confronto con iniziative simili che si possono osservare in altre regioni (Lombardia) e città italiane (Firenze, Napoli) ed europee (Lisbona).

## 2. Tutela e valorizzazione dei locali storici in Friuli Venezia Giulia: il quadro normativo

Da alcuni anni, la Regione Friuli Venezia Giulia ha avviato diverse iniziative legislative che hanno per obiettivo la riqualificazione e la valorizzazione delle attività commerciali di piccola e media dimensione, ritenute significative per una lettura storica del territorio. In particolare, il primo censimento dei locali storici in regione è iniziato nell'agosto 2006, in seguito all'approvazione della legge regionale n. 29 del 5 dicembre 2005<sup>1</sup>.

All'art. 87 della suddetta, si definiscono *locali storici* «gli esercizi pubblici e commerciali con almeno sessanta anni di vita che abbiano valore storico, artistico, ambientale o che costituiscano testimonianza storica, culturale e tradizionale». Si specifica, inoltre, che l'attività e la merceologia offerte devono avere inequivocabile legame con la tradizione, il territorio, l'economia locale e si incaricano i Comuni per l'attività di istruttoria dei locali o delle attività storiche; si prevede l'adozione della scheda e della relativa metodologia di rilevazione nel censimento, in cui si includono anche l'inventario degli arredi, degli strumenti d'epoca e loro stato di conservazione.

A livello formale, la Regione prevede, con delibera della Giunta, il riconoscimento di *Locale storico o Attività storica del Friuli Venezia Giulia* e può disporre la revoca in caso di alterazione strutturale delle caratteristiche determinanti per il riconoscimento o per eventuale sopravvenuta non rispondenza ai requisiti. Per la datazione dell'esercizio si fa riferimento, oltre che ai Comuni, alle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura del territorio. Nell'art. 89 della legge regionale 29/2005, si riconosce ai Comuni la possibilità di concedere contributi (per un massimo del 50% rispetto alla spesa) per interventi di tutela e valorizzazione, in concorso con la Regione. Quest'ultima, ha emanato precise disposizioni in merito con Decreto del Presidente n. 0351/Pres. del 30 ottobre 2007. Ancora, in base all'art. 92, la Regione partecipa alle spese di censimento nella misura del 50% del totale. Tale procedura è disciplinata nel Regolamento emesso col Decreto del Presidente della Regione n. 0373/Pres. dell'11 dicembre 2006. Tra gli strumenti utili alla valorizzazione e alla riconoscibilità dei Locali storici a livello urbano, all'art. 91, si prevede l'attribuzione di un marchio da esporre all'esterno e da utilizzare nella pubblicitaria dedicata. Il logo ideato nell'ambito di questo programma prevede una parte iconica – un decoro floreale classicheggiante – soprastante la dicitura *Locale storico* (Fig. 1).

<sup>1</sup> *Normativa organica in materia di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande. Modifica alla legge regionale 16 gennaio 2002, n. 2 "Disciplina organica del turismo", Legge regionale 5 dicembre 2005, n. 29, testo vigente dall'11 luglio 2019 – testo coord. alla Legge regionale 8 luglio 2019 n. 9 e testo storico.*



*Fig. 1 - Il logo di Locale storico del Friuli Venezia Giulia (allegato alla DGR n. 376 del 23 febbraio 2009)*

I criteri e i requisiti, individuati nella continuità della gestione per almeno sessant'anni; nella localizzazione dell'attività all'interno di un edificio di comprovato pregio architettonico e nella presenza di arredi e strumenti di valore storico-artistico, sono stati ulteriormente precisati nella Delibera della Giunta Regionale n. 1798 del 28 luglio 2006 con cui si adottava, inoltre, la scheda-tipo per condurre il censimento dei Locali storici.

La scheda è costituita da un elenco di voci che mirano a rendere un quadro dettagliato del locale in base alle specificità dell'attività ma anche considerando la collocazione territoriale. In particolare, oltre ai prevedibili punti riguardanti la definizione tipologica, la qualificazione merceologica e la localizzazione, si richiedono specificazioni in merito alla tipologia dell'edificio in cui si trova l'attività (palazzi, edifici rurali, altro), la zona urbana di appartenenza (centro storico, area urbana, area extraurbana), la successione storica dei titolari. Per quanto riguarda le notizie storiche, oltre alla ricostruzione dell'uso del locale, sono da fornire precisazioni riguardanti lo stile (neoclassico, eclettico, rurale) e/o l'autore (architetto, arredatore ecc.) e la ricostruzione delle trasformazioni registrate con le rispettive datazioni; tipologia e anno di restauro che riguardi locale, arredi o decorazioni; eventuale documentazione fotografica, bibliografica, grafica (piante, mappe) o di altro tipo.

Il graduale percorso di riconoscimento e l'attribuzione dello status dei locali storici e delle attività storiche è avvenuto attraverso una serie di delibere regionali emanate nell'arco dell'ultimo decennio<sup>2</sup>.

*Tab. 1 - Elenco delle delibere emanate in Friuli Venezia Giulia sui Locali storici*

<b>Delibera n.</b>	<b>Numero Locali storici riconosciuti, aree interessate, punti principali</b>
1584/2008	44 locali distribuiti nelle province di Gorizia, Udine e Pordenone
2910/2008	203 locali: (142 nella provincia di Udine)
2061/2009	19 locali (17 nella provincia di Udine)
2555/2009	7 locali; sostituzione elenchi allegati alle DGR precedenti
2900/2009	22 locali (14 nella provincia di Trieste)
1794/2010	38 locali (33 nella provincia di Trieste)
444/2012	10 locali
713/2012	16 locali
913/2012	1 locale, aggiornamento requisiti per 2 locali
132/2013	14 locali
2011/2013	1 locale
23/2017	7 locali
978/2017	2 locali
1312/2017	3 locali
2581/2017	Aggiornamento requisiti per 5 locali
931/2018	2 locali

L'elenco scandisce a livello temporale ma anche spaziale l'evoluzione e la diffusione del marchio di *Locale storico* in Regione. In particolare, si nota una prima parte di provvedimenti, tra il 2008 e il 2009, dedicati alle province più interne con l'area del Friuli e Udine, suo polo di riferimento, maggiormente coinvolti. Successivamente, tra il 2009 e il 2010, si procede all'estensione del riconoscimento ai locali della Venezia Giulia, con gli esercizi di Trieste (Fig. 2). Una divisione che rivela un diverso tempismo amministrativo ma descrive anche due storie commerciali e urbane molto diverse. A tal proposito, è opportuno analizzare nel dettaglio la distribuzione geografica dei locali individuati.

<sup>2</sup> L'elenco è ricavato dall'ultimo censimento dei Locali storici, si veda la nota 3.

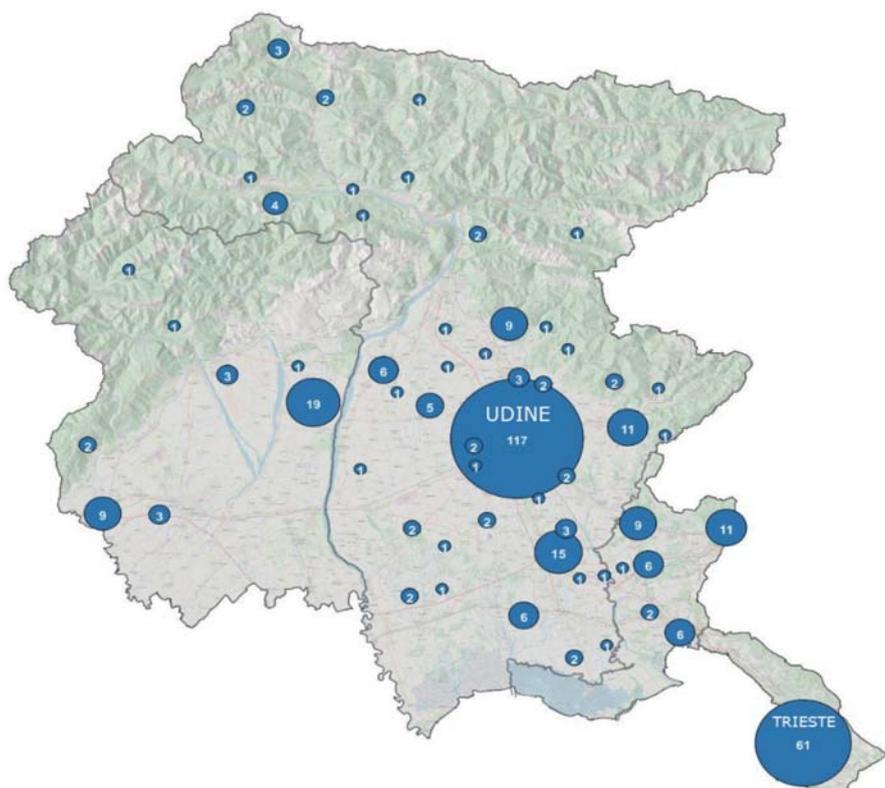


Fig. 2 - Distribuzione dei Locali storici in Friuli Venezia Giulia (elaborazione grafica di Tommaso Mazzoli 2019)

### 3. La distribuzione regionale dei locali storici, delle attività storiche e relative tipologie

Riprendendo la macro-divisione territoriale appena citata e facendo riferimento all'ultimo censimento (dati aggiornati al gennaio 2019)<sup>3</sup> si possono individuare le due aree principali in cui si registra la maggiore presenza di Locali storici: Udine, con 117 esercizi e Trieste con 61. Aumentando il livello di dettaglio, si nota che a Udine 95 unità (81,2%) si trovano nel centro storico, 21 (17,9%) nell'area urbana e 1 (0,9%) nell'area extraurbana. Di questi, 62 sono classificati come *pubblico esercizio*, 43 come *esercizio commerciale* e 12 come *farmacia*. A Trieste, invece, si registra una netta

<sup>3</sup> Esercizi individuati quali "Locale storico del Friuli Venezia Giulia", gennaio 2019.

prevalenza del centro storico, in cui si individuano 57 esercizi (93,4%); i 4 rimanenti si trovano comunque all'interno dell'area urbana.

Al livello di territorio ex-provinciale, tuttavia, la distribuzione evidenzia un diverso equilibrio. Se l'area di Udine si conferma capofila con 227 locali (57,2% dei 397 individuati in regione), al secondo gradino si trova quella di Pordenone, con 74 locali (18,6%) e, dopo Trieste, Gorizia ne conta 35 (8,8%). Il quadro della distribuzione rende però esplicite alcune differenze peculiari. Se nella sola città di Udine, come visto, ci sono 117 locali, i centri che seguono sono Palmanova (15), Cividale del Friuli (11), Tarcento (6) e via via quelli ancora minori. Una dinamica più equilibrata si nota nel Pordenonese in cui, ai 35 esercizi del capoluogo, si aggiungono i 19 di Spilimbergo, 9 a Sacile e i centri minori a seguire. L'area di Gorizia condivide una quantità quasi identica con Cormons (11 e 9) e conta un numero minore di centri interessanti; oltre ai due citati, sono presenti Gradisca d'Isonzo e Monfalcone (con 6 locali ciascuno), Ronchi dei Legionari (2) e Romans d'Isonzo (1). Il caso di Trieste si distingue per la presenza di locali storici unicamente all'interno della città capoluogo e nessun coinvolgimento dei Comuni limitrofi.

La classificazione per tipologia di esercizio permette di analizzare più dettagliatamente la natura della presenza dei locali storici nelle ex province. Se nel territorio di quella di Udine, i pubblici esercizi (144) costituiscono la quota prevalente rispetto agli esercizi commerciali (67), così come in quella di Gorizia, sebbene con pesi differenti (rispettivamente 15 e 13), nel Pordenonese e a Trieste, sono gli esercizi commerciali (36 e 26) ad occupare quote superiori rispetto a quelle dei pubblici esercizi (31 e 22). Un'ulteriore peculiarità è la presenza, nella sola città di Trieste di 14 farmacie storiche, cifra identica a quella relativa alle ex province di Pordenone e Gorizia considerate insieme (7 e 7) e di poco inferiore a quella di Udine (21).

#### **4. Tipologia e cronologia dei Locali storici di Trieste**

Puntando la lente sul caso di Trieste, la ricostruzione della cronologia dei locali storici offre un quadro dettagliato delle fasi del moderno sviluppo commerciale della città (Fig. 3). Si considera, a tal fine, un elenco di 102 attività, in cui rientrano quelli riconosciuti come *Locali storici* e la quasi totalità delle attività non in possesso di tutti i requisiti minimi previsti dalla LR 29 ma che risultano di lungo corso<sup>4</sup>. Si possono

<sup>4</sup> Per la compilazione di tale elenco, si sono integrati i dati dell'ultimo censimento e la lista presente nei volumi Radini, Dorigo, Luser (2015) e Radini, De Filippo (2016).

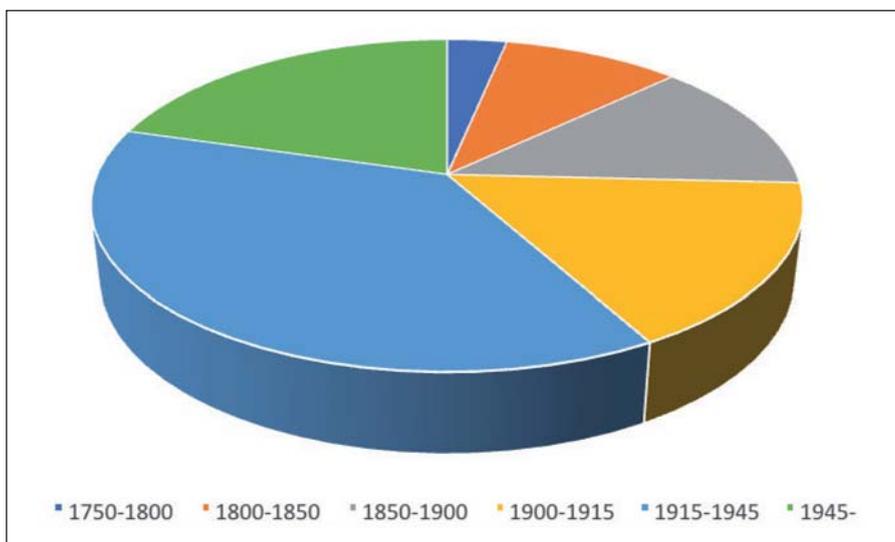


Fig. 3 - Locali storici (elenco ampliato) per periodo storico di apertura

Fonte: nostra elaborazione su dati da *Esercizi individuati quali "Locale storico del Friuli Venezia Giulia"*, gennaio 2019 e Dorigo, Luser, 2015; De Filippo, 2016

così individuare l'attività più antica, la farmacia *All'Aquila Imperiale*, la cui apertura risale al XVII secolo, e i periodi in cui si registra l'apertura del maggior numero di attività ancora esistenti. Se per il XVIII secolo si possono rintracciare locali quali l'enoteca *Bischoff* (1777), l'elenco, prevedibilmente, si arricchisce quando si considerano le due metà dell'Ottocento, periodo di alterne fortune della città, e la fase immediatamente precedente il primo conflitto mondiale. Tuttavia, il periodo che presenta il maggior numero di aperture è quella degli anni tra le due guerre, cui può far risalire oltre un terzo degli esercizi considerati. Un quinto del totale, infine, risale al secondo dopoguerra.

Per quanto riguarda la tipologia degli esercizi, circa il 20% del totale è rappresentato da attività di ristorazione, categoria in cui si fanno rientrare i Caffè, di cui si dirà tra poco, i ristoranti, le trattorie, i buffet. Quote minori sono costituite, in ordine decrescente, dai negozi di abbigliamento, panifici e pasticci, mercerie e rivenditori di tessuti, negozi di arredamento, gioiellerie e oreficerie, negozi di oggettistica e casalinghi, cartolerie, calzature, profumerie, alimentari e macellerie, librerie, saloni, ottici, rigatterie, ferramenta, giocattolerie.

#### 4.1. Focus I: i Caffè di Trieste<sup>5</sup>

Il Caffè Tommaseo, il Caffè Stella Polare, il Caffè degli Specchi, il Caffè Tergesteo e, su tutti, il Caffè San Marco. La lingua ha attraversato questi spazi nella forma della letteratura, vi è entrata senza clamore con le discussioni e le chiacchiere dei più importanti scrittori vissuti a Trieste. Italo Svevo, i fratelli Stuparich, Virgilio Giotti, Umberto Saba, Scipio Slataper, Quarantotti Gambini, Bobi Bazlen e un certo James Joyce hanno parlato, mangiato e bevuto in questi posti...<sup>6</sup>

Celebrati nella letteratura, scenografie ancora ricche di testimonianze e atmosfera, retaggio della fase austriaca della storia della città – dal 2011 quelli viennesi sono *patrimonio immateriale* dell'UNESCO<sup>7</sup> – i Caffè di Trieste sono, probabilmente, i locali storici più noti al di fuori della realtà locale e rientrano tutti nella lista redatta nell'ultimo censimento.

Il percorso alla loro scoperta può dunque iniziare dal *Caffè degli Specchi* (Fig. 4), inaugurato da Nicolò Priovolo nel 1846 e collocato sul lato nord-est della Piazza Unità d'Italia, già Piazza Grande, lo spazio fulcro della città. Più precisamente, il Caffè si trova al piano strada di Palazzo Stratti, edificio neoclassico in cui è presente anche una sezione delle mura del castello di Amarina, costruito dai Veneziani nel XIV secolo. Il nome è probabilmente dovuto all'idea di Priovolo di ricoprire le pareti di specchi per ottenere maggiore luminosità e profondità. Degli originari, rimangono oggi soltanto tre esemplari. Nella vicenda di questo Caffè, si ricorda, tra i punti di svolta, il trasferimento della gestione, nel 1884, ad Antonio Cesareo e Vincenzo Carmelich che, nell'ammodernamento del locale, negli anni successivi, inclusero il passaggio alla corrente elettrica (introdotta in città nel 1889): i Caffè furono i primi esercizi pubblici a poterne usufruire. Durante la Seconda guerra mondiale divenne un quartiere generale della Royal Navy e l'accesso ai cittadini fu rigidamente limitato, situazione che si protrasse fino al 1954, anno del ritorno della città all'Italia. Ancora oggi, mantiene la sua posizione e il suo ruolo di *salotto* della Piazza.

<sup>5</sup> Le notizie storiche proposte nei due approfondimenti sono tratte da: Dorigo, Luser, 2015, p. 16 (Farmacia *All'Aquila Imperiale*); Randini R., De Filippo, 2016, pp. 12-15 (*Caffè degli Specchi*, Farmacia *Al Redentore*); 24-29 (Farmacia *Ai Due Mori*, *Caffè Tommaseo*); 122 (*Caffè San Marco*).

<sup>6</sup> Covacich, 2006, pp. 29-30.

<sup>7</sup> [www.unesco.at/kultur/immaterielles-kulturerbe/?lang=en&bl=0&cat=3aufnahmehjahr=0&suchtext=](http://www.unesco.at/kultur/immaterielles-kulturerbe/?lang=en&bl=0&cat=3aufnahmehjahr=0&suchtext=) (consultato il 15 ottobre 2019).



Fig. 4 - Esterno del Caffè degli Specchi

Foto: Vanja Macovaz, 2019

Tuttavia, il più antico Caffè cittadino è il Tomaso, dal nome del primo proprietario, Tomaso Marcato, che lo aprì nel 1830, probabilmente sulle orme di un esercizio ancora più antico che esisteva proprio in quell'area, il Caffè dei Negozianti. Il locale è però noto come *Caffè Tommaseo*, è situato a pochi passi dalle rive e al centro della direttrice che unisce Piazza Unità d'Italia alla stazione ferroviaria. Il nome di Niccolò Tommaseo, irredentista istriano, venne attribuito dai patrioti che si riunivano nel locale nel 1848. In seguito all'uccisione di Oberdan, tra il 1882 e il 1918, per non attirare le ritorsioni dei filoaustriaci, venne ripristinata la denominazione originaria. L'elenco degli avventori legati alla letteratura è di primo rilievo con, tra gli altri, Henri Beyle (Stendhal), Italo Svevo, Giani Stuparich, Umberto Saba. Dal 1954 è tutelato come monumento storico e artistico ed è, inoltre, *Locale storico d'Italia*.

L'ultimo Caffè descritto in questa breve rassegna è l'*Antico Caffè San Marco* (Fig. 5) di via Battisti n. 18, definito da Claudio Magris (1986, p. 19) «il luogo del disincanto», ritrovo ma anche sede di visite e rassegne culturali, aperto il 3 gennaio 1914 da Marco Lovrinovich. Riccamente decorato, grazie all'opera degli artisti più in voga dell'epoca – tra i quali Marussig, Cambon e Flumian – divenne luogo di riunione degli irredentisti anche grazie alla posizione defilata e centro per la distribuzione di passa-

porti falsi. Nell'ultimo secolo ha, tuttavia, conosciuto periodi più e meno fortunati, fino all'ultimo rilancio, avvenuto nel 2013 per mano dei commercianti-editori Asterios e Alexandros Delithanassis; questi, trasformando il locale in Caffè letterario con annessa libreria, lo hanno riportato ad essere uno dei luoghi culturali per eccellenza di Trieste (Marzo Magno, 2014).



*Fig. 5 - Interno dell'Antico Caffè San Marco*

*Foto: Alexandros Delithanassis, 2014*

#### *4.2. Focus II: le farmacie di Trieste*

Le farmacie di Trieste meritano particolare attenzione poiché è proprio in questa categoria che si ritrovano i locali più antichi, che spiccano per la loro numerosità, rappresentando il 23% (17 esercizi) dei locali storici di Trieste.

Le radici della farmacia *All'Aquila Imperiale*, in via di Tor San Piero, si possono far risalire alla prima metà del XVII secolo, in un locale che all'epoca si trovava in contrada Riborgo, alle spalle del Municipio. Ad inaugurare quella che probabilmente è l'attività più antica della Regione, fu Felice Rondolini, il cui ritratto è ancora custodito nella farmacia. Nel Ven-

tennio, a causa dei lavori che cambiarono le linee urbanistiche dell'area, la farmacia fu trasferita nella strada attuale e, per celare il riferimento alla monarchia decaduta, prese il nome di Farmacia Codermaz. Negli anni '70, avviene il passaggio alla famiglia Bulfon, che rispolvera l'antica insegna e, successivamente, quello alla famiglia che attualmente detiene la proprietà.

La farmacia *Ai Due Mori* apriva i battenti nel 1750. Attualmente collocata in piazza Unità d'Italia, al piano strada del Municipio (che risale al 1875), deve il nome ai due paggi della torre dell'orologio. Tra i numerosi protagonisti che si sono susseguiti fino ad oggi, si ricorda Antonio Zampieri, carbonaro che acquistò la *spezieria* nel 1796, nel cui retrobottega organizzava attività contro la monarchia asburgica.

Di poco più giovane, la farmacia *Al Redentore* ex Serravallo, si trova in Piazza Cavana ed è stata inaugurata nel 1846. Dal 1850 fu di proprietà della famiglia Serravallo che, per mano di Jacopo, alla preparazione di medicinali affiancò la funzione di importatore e distributore di prodotti parafarmaceutici. Dopo il 1890, con la guida assunta da Vittorio Serravallo, nella farmacia si produceva il Vino di china ferruginoso Serravallo, citato anche da Italo Svevo ed esportato nei mercati europei, asiatici e americani. Sono ancora presenti gli arredi disegnati da Carlo Maciachini e l'antica insegna.

## 5. Alcune esperienze italiane: Regione Lombardia, Firenze, Napoli

### 5.1. Regione Lombardia

Procedendo al confronto tra quanto visto per il Friuli Venezia Giulia e, in particolare per Trieste, nell'ambito italiano si segnalano diverse iniziative simili che hanno avuto un'applicazione precedente o successiva rispetto al caso esposto. È utile, a tal proposito, proporre una breve panoramica di alcuni esempi a livello regionale e comunale.

Con l'attuazione della legge regionale 5/2019, *Valorizzazione delle attività storiche e di tradizione, modifiche alla legge regionale 6/2010*, la Regione Lombardia ha stabilito i criteri e le modalità per il riconoscimento delle attività storiche a decorrere dal giugno del 2019. In particolare, la macrocategoria delle *attività storiche e di tradizione* è suddivisa, ai sensi dell'art. 148 bis, in *Negozi storici* (unità locali che svolgono attività di commercio al dettaglio in sede fissa); *Locali storici* (unità locali esclusivamente o prevalentemente dedite alla ristorazione o alla somministrazione di alimenti e bevande); *Botteghe artigiane storiche* (unità locali che svolgono vendita diretta al dettaglio di beni o servizi, con vetrine poste su strada o al piano terreno degli edifici). Il criterio di longevità prevede che l'attività

sia in corso da almeno quarant'anni e, anche in questo caso, si concede un marchio identificativo e l'accesso ad apposite misure di sostegno (art. 148 quater, comma 2, legge regionale 6/2010). Ogni categoria di quelle elencate prevede un'ulteriore suddivisione che considera, oltre la continuità di attività, il grado di mantenimento della destinazione d'uso dei locali, le caratteristiche delle vetrine, dell'insegna, degli arredi e della selezione tipologica della merceologia offerta al momento dell'iscrizione nell'elenco, permettendo di distinguere tra *Storica attività* o *Storica attività artigiane*; *Negoziolo locale storico* o *Bottega artigiana storica*; *Insegna storica e di tradizione* o *Insegna artigiana storica e di tradizione*; *Insegna storica e di tradizione top* o *Insegna artigiana storica e di tradizione top*<sup>8</sup>. La candidatura per il riconoscimento dell'attività può essere avanzata da Camere di commercio, enti locali, associazioni di rappresentanza delle imprese e associazioni dei consumatori.

## 5.2. Firenze

Nella Regione Toscana, merita particolare attenzione il caso di Firenze, città nella quale, a inizio 2019, si è adottato un apposito *Regolamento delle Attività Economiche, Storiche e Tradizionali*, stabilendo requisiti di tutela ed elementi di valorizzazione particolarmente dettagliati. All'art. 3 del Regolamento, si definisce *attività economica storica o tradizionale*:

un'impresa appartenente al settore dell'artigianato, commercio, somministrazione, ricettività e servizi di tale valore artistico, storico, ambientale, documentario da rappresentare elemento costituente l'espressione dell'identità culturale collettiva dell'intera città di Firenze.

Nella saldatura delle caratteristiche delle attività commerciali all'elemento identitario della città, si dispone la compilazione di una *Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine* (art. 2 comma 1) secondo le categorie di *Eccellenza storiche*, *Attività tradizionali* e *Ambulanti storici* (art. 2 comma 2), si stabiliscono criteri differenti per gli esercizi operanti in sede fissa rispetto a quelle operanti su suolo pubblico (art. 3 comma 2). Per i primi, si individua il requisito di

<sup>8</sup> Allegato A del d.g.r. 8 aprile 2019, n. XI/1503, *Valorizzazione delle attività storiche e di tradizione: approvazione dei criteri e delle modalità per il riconoscimento ai sensi della legge regionale 5/2019 «Valorizzazione delle attività storiche e di tradizione. Modifiche alla legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6 (testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere)» e abrogazione della d.g.r. 20 gennaio 2009, n. VIII/8886.*

almeno 50 anni di attività, il mantenimento della denominazione originaria e/o dell'insegna e la stessa sede o sede analoga per posizione e/o significato storico, sociale e ambientale; per i secondi, vale il requisito dei 50 anni di attività che, fin dalla costituzione, dev'essere presente sul territorio comunale; ulteriore requisito è lo svolgimento di «attività di rilevante interesse per il mantenimento e il consolidamento delle tradizioni economiche, culturali, sociali e dell'immagine della città [...]». Per gli esercizi in sede fissa, infine, si prevede la possibilità di inserimento nella categoria *Eccellenze storiche* qualora si rilevino caratteristiche ulteriori come la localizzazione all'interno di un edificio di pregio storico/architettonico; presenza di vetrina o insegna storica, arredi storici e di pregio; produzione artigianale tramite metodi di lavori tradizionali e/o di particolare pregio, ecc.

### 5.3. Napoli

Ultimo caso qui considerato è quello di *Esercizi e botteghe storiche* di Napoli, programma avviato con il *Regolamento per la tutela, la promozione e la valorizzazione degli esercizi e delle botteghe storiche della città di Napoli*, approvato dalla Giunta partenopea nel luglio 2014. Con tale testo, in cui si ripropongono, tra le motivazioni che rendono necessaria la tutela dei locali, il significativo valore storico e/o artistico, il legame identitario con la città e il patrimonio culturale, così come la natura di risorse economiche strategiche (art. 1), si precisa che il regolamento si applica alle attività artigianali dedite alle produzioni tradizionali, agli esercizi commerciali al dettaglio (compresi quelli di somministrazione al pubblico di alimento e bevande) e alle attività ricettive (art. 2). Tra i requisiti: svolgimento di attività di rilevante interesse per il mantenimento delle tradizioni economiche e culturali; almeno cinquanta anni di presenza nella stessa sede (art. 3).

L'Albo degli Esercizi e delle Botteghe storiche, previsto all'art. 4 del Regolamento, segue la distinzione in base alla natura dell'attività ma suddivide ulteriormente l'insieme in tre categorie (A, B, C) a seconda che si tratti di *Esercizi di rilevante valore storico, artistico e tipologico* (attività che si distinguono sia per anzianità che per pregio); *Esercizi di rilevante interesse storico e tipologico* (attività di interesse per la tradizione); *Esercizi di rilevante interesse per l'identità della città* (attività meritevoli di tutela anche se presenti da meno di cinquanta anni) (art. 5). All'iscrizione all'Albo segue la concessione di una targa distintiva *Esercizio/Bottega storica della città di Napoli* da esporre presso l'attività (art. 7).

## 6. Un'esperienza europea: Lisbona

Trieste e Lisbona condividono la caratteristica di essere città affacciate sul mare, dunque la storica e ineluttabile apertura ai traffici commerciali, territori urbani simili per estensione (poco meno di 100 km<sup>2</sup>) e, a tratti, la morfologia del territorio, sebbene la realtà portoghese sia evidentemente più popolosa di quella italiana. L'influenza decisiva e congenita dell'attività commerciale, anche per Lisbona, si rivela nella presenza di locali storici le cui peculiarità hanno reso necessario una strategia complessa di misure in cui coordinare tre aree dell'attività municipale: pianificazione urbana e elementi architettonici, beni culturali e attività economiche. Tale strategia si è posta l'obiettivo di «lavorare con le attività storiche e tradizionali con la prospettiva di proteggerle e mantenerle insieme con le loro proprietà materiali, storiche, culturali, dando energia e potenziando le attività essenziali per la loro esistenza». La Municipalità ha lanciato il programma *Lojas Com História* a partire dalla proposta 99 del 2015 con cui questo è stato approvato e si è costituito il relativo Gruppo di Lavoro<sup>9</sup>. Nel 2017, l'iniziativa è valsa alla città il riconoscimento di *Good Practice City* nell'ambito del programma europeo URBACT e rappresenta un forte stimolo all'adozione di misure simili, come si osserva nel caso di Porto, la seconda città del Paese<sup>10</sup>.

Nel testo della Delibera 99/CM/2015, è sottolineata la necessità, per ogni regione, di affermarsi nel mondo globalizzato tramite la *differenza* e, tra gli elementi «distintivi e differenzianti» della città di Lisbona, si rileva quello del commercio, considerato anche nella sua capacità di generare impiego, dunque come elemento di sviluppo. Nell'apposito *Regulamento* pubblicato sul *Diário da República* nel 2017, art. 3, si definiscono *Lojas Com História* (LCH):

[...] quei luoghi che corrispondono a spazi commerciali con caratteristiche architettoniche e/o decorative rilevanti e per le quali si esige la conservazione dell'identità architettonica e decorativa nelle operazioni urbanistiche, cioè in quelle operazioni che hanno come obiettivo l'ammodernamento o il cambiamento della destinazione d'uso, nonché quei luoghi che sono unici nel quadro delle attività economiche, pionieristici, talvolta associati alla loro funzione originale e specializzati nella vendita al dettaglio, nella ristorazione o nei servizi alla persona. Altri ancora, perché gli ultimi presenti nel loro campo di attività o perché hanno introdotto concetti nuovi per soddisfare le esigenze del pubblico e/o mantengono laboratori per i loro prodotti<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Dal sito del programma *Lojas com História*: [www.lojascomhistoria.pt/about](http://www.lojascomhistoria.pt/about) (consultato il 20/8/2019), traduzioni a cura dell'autore del capitolo.

<sup>10</sup> URBACT su *Lojas com História*: <https://urbact.eu/shops-history> (consultato il 20/8/2019).

<sup>11</sup> *Diário da República*, 2ª série, n. 66, 3 de abril de 2017.

Gli obiettivi che si pongono nella delibera comprendono la definizione dei LCH, l'individuazione dei criteri caratterizzanti e la mappatura degli esercizi. Nella categoria vengono considerati gli elementi urbanistici, culturali ed economici, si includono i laboratori artigianali e manifatturieri, anche non direttamente coinvolti in attività commerciali ma suscettibili di inclusione nel progetto. Successivamente alla rilevazione, è concesso l'utilizzo di un apposito logo, presente nei contenuti che si prevedeva di produrre come, ad esempio, una guida dei LCH. Al Gruppo di Lavoro di cui si disponeva l'organizzazione e si definivano i compiti, si prevedeva di aggiungere unità operative provenienti dalle Direzioni Economica, Urbanistica, Culturale della Municipalità<sup>12</sup>.

Esattamente un anno dopo l'approvazione della Delibera 99 e alla luce dei risultati delle prime attività di ricerca, il Consiglio approva i criteri per l'individuazione dei LCH e definisce le responsabilità e i poteri del Gruppo di Lavoro, nel quale si prevede la partecipazione di personale della Facoltà di Belle Arti dell'Università di Lisbona. Nella Delibera 66/CM/2016 (Proposta 66/2016)<sup>13</sup>, si prevede anche la costituzione di un Consiglio Consultivo composto dalle associazioni rappresentative e dalle personalità legate alla storia e al commercio della città. Nel sistema di valutazione previsto all'Anexo I della Delibera n. 66, si stabilisce l'attribuzione di un punto per ogni criterio e di uno, due e tre punti se il locale ha 25, 50 e 75 o più anni di attività. Stabiliti tre nuclei di criteri (*attività, patrimonio materiale, patrimonio culturale e storico*), la denominazione di LCH è assegnata se il locale soddisfa un criterio per ogni nucleo o più del 50% del totale dei criteri. La lista dei criteri, molto dettagliata, prende in considerazione un'ampia gamma di elementi in cui, oltre alla longevità, la presenza di arredi d'epoca e la storicità dei prodotti proposti, include criteri più specifici rispetto all'importanza dei locali all'interno della storia urbana. Si analizzano infatti la significatività delle attività per la storia commerciale della città, la presenza di laboratori e quindi produzioni proprie, la proposta di produzioni nazionali o identitarie, l'impegno nella salvaguardia da parte dei proprietari, l'importanza dei locali nella storia, nella cultura e nella memoria collettiva dei cittadini.

Nei mesi successivi, il Gruppo di Lavoro, previo parere del Consiglio Consultivo, propone al Consiglio comunale, che approva, il riconoscimento

<sup>12</sup> Deliberação n. 99/CM/2015: *Aprovar o Programa «Lojas Com História» e a constituição do respetivo Grupo de Trabalho, nos termos da proposta*, 4º Suplemento ao *Boletim Municipal*, XXI, n. 1097, Câmara, pp. 20-21.

<sup>13</sup> Deliberação n. 66/CM/2016: *Aprovar os critérios de atribuição da distinção «Lojas Com História» e as normas de concretização do Programa «Lojas Com História»*, 4º Suplemento ao *Boletim Municipal*, pp. 89-90.

di 63 locali, nel luglio 2016, e di altri 20, nel febbraio 2017, sancendo le prime due fasi di un percorso in cui si prevede il riconoscimento della significatività storica di un locale a partire da proposte che possono essere inoltrate non soltanto dai proprietari delle attività ma anche dai lavoratori e dai rappresentanti della società civile. Ancora, nella Delibera n. 382 del 2016 si prevede l'istituzione di un Fundo Municipal apposito di 250.000 euro<sup>14</sup>.

Affiancando il caso di Lisbona a quello di Trieste, si nota come l'iniziativa portoghese, che si concentra unicamente sulla capitale, si presenti più strutturata negli scopi e nelle modalità operative rispetto al caso giuliano, che tuttavia ha una portata più ampia. Il programma *Lojas Com História* può fornire spunti utili per iniziative simili, nell'importanza conferita alla varietà degli attori messi in campo (Consiglio comunale, università, associazioni dei vari settori...), nella più precisa e ampia presa in considerazione degli elementi di storicità più significativi. Schivando quella che potrebbe essere l'immobilità che si rischia in ogni musealizzazione, i dati sulla longevità, gli arredi, il valore artistico o la testimonianza storica sono accompagnati dagli elementi di innovazione così come sull'importanza *attuale*, ossia la rilevanza assegnata alla presenza di produzioni proprie o a laboratori non direttamente coinvolti nel commercio ma comunque di primaria importanza nella definizione non solo dell'attività di una città ma anche della sua creatività e dunque della *differenza*.

## 7. Conclusioni: l'autenticità dell'inattualità

Da quanto osservato, i programmi attuati per la tutela di locali e botteghe storiche mostrano la rilevanza decisiva che queste unità commerciali rivestono per il paesaggio urbano inteso ancora una volta come rapporto tra la città e i differenti modi di viverla e abitarla che i cittadini pongono in essere lungo le epoche. Le peculiarità di dispositivi di memoria e catene di valori, come sottolineato in apertura, sono valorizzate dalla capillare distribuzione che si osserva in quasi tutti i casi. Nello spettro dei diversi esempi presi in considerazione, quello del Friuli Venezia Giulia e della città di Trieste, può essere collocato in una fascia di media incisività per il tipo di interventi previsti e per la relativa complessità e

<sup>14</sup> Deliberação n. 381/CM/2016 (Proposta n. 381/2016) *Aprovar a atribuição da distinção «Lojas Com História»*, 2° Suplemento ao *Boletim Municipal*, XXIII, n. 1171, Câmara Municipal de Lisboa, 28 Julho 2016, pp. 1488 (18-20) e Deliberação n. 97/CM/2017 (Proposta n. 97/2017) *Aprovar a atribuição da distinção «Lojas Com História»*, 4° Suplemento ao *Boletim Municipal*, XXIV, n. 1204, Câmara Municipal de Lisboa, 16 Março 2017, pp. 772 (125-127). Per il Regolamento relativo al Fundo Municipal, si veda *Diário da República*, 2ª série, n. 67, 4 de abril de 2017, p. 6299.

ricchezza di risorse e attori messi in campo. La rilevazione dei *Locali storici* della Regione è stata condotta in modo accurato e, considerando l'ultimo censimento, ha esaustivamente esplorato le varie ramificazioni, anche periferiche, della loro presenza. Tuttavia, il piano della valorizzazione appare ancorato alla *storicità* di tali elementi e la messa in rete dei locali individuati non ha portato ad una fase di iniziative proattive per una maggiore tutela e un più diretto protagonismo di questi esercizi. Se altri casi in ambito italiano faticano ad uscire dalla prospettiva per cui i locali storici sono considerati quasi esclusivamente come esempi obsoleti di attività commerciali, seppur degni di tutela in quanto portatori di memorie fondamentali per il territorio e campioni di storia della città, l'eccellenza europea di Lisbona si presenta come la potenziale fonte di ispirazione per i futuri piani di intervento in tale settore.

La descrizione dei locali storici e l'analisi della loro presenza sul territorio regionale e, in particolare, nella città di Trieste, permettono di delineare, in parte, lo spettro della storia commerciale dell'area. È altresì evidente la necessità di considerare questi locali come elementi iconici, oggetti fondamentali del paesaggio inteso come unità materiale ma anche cornice di cultura, prodotto rappresentativo delle modalità in cui il cittadino plasma il suo rapporto con la realtà urbana. Se, come visto, le città di Trieste e Udine presentano una forte polarizzazione nella presenza dei locali, la distribuzione nei centri minori si mostra con una polverizzazione che rivela una certa capillarità. Anche nei Comuni che contano un solo locale storico, la sua esistenza, soggetta alla regolamentazione di cui si è visto, costituisce un frammento peculiare della memoria del luogo. La reale attrattiva dei locali descritti risiede nella loro perfetta *inattualità*, nel vivere il presente secondo idee, prodotti, formule che appartengono ad un'epoca andata, con l'arduo compito di convogliare tali elementi nel mercato contemporaneo. Tale persistenza può essere considerata prodotto dell'energia originaria dei locali al momento della loro nascita o la risultante delle circostanze della storia o, più semplicemente, delle vicende urbanistiche dei centri della regione. L'inattualità della loro energia diventa dunque la vera chiave di *autenticità* attraverso la quale i locali vengono letti e vissuti, integrati nell'interpretazione della città contemporanea, consultati nella ricerca delle storie che l'hanno preceduta. Non luoghi di memoria, dotati di staticità, bensì dispositivi di memoria, *locali* attraversati dal movimento dei cittadini nel tempo, piccoli densi musei dell'evoluzione commerciale e del rinnovarsi dell'attività umana che rifuggono l'oblio.

## Bibliografia

- Covacich M. (2006), *Trieste sottosopra*, Laterza, Roma-Bari.
- Magris C. (1986), *Microcosmi*, Garzanti, Milano.
- Marzo Magno A. (2014), *Il Caffè San Marco di Trieste: cent'anni vissuti pericolosamente*, in *Il Sole 24 Ore* (10 aprile 2014), <https://st.ilsole24ore.com/art/food/2016-10-28/il-caffe-san-marco-trieste-cent-anni-vissuti-pericolosamente132051.shtml?uuid=ADwf3CIB> (consultato il 19/10/2019).
- Radini R., De Filippo F. (2016), *Trieste: locali storici e storiche botteghe 2*, Trart, Trieste-Mestre.
- Radini R., Dorigo S., Luser F. (2015), *Trieste: locali storici e storiche botteghe* Trart, Trieste-Mestre.

## Riferimenti normativi

### *Città di Firenze*

*Regolamento delle Attività Economiche, Storiche e Tradizionali*; [www.comune.fi.it/system/files/2019-03/Regolamento%20AttivitaStoriche%20def.pdf](http://www.comune.fi.it/system/files/2019-03/Regolamento%20AttivitaStoriche%20def.pdf) (consultato il 15/6/2019).

### *Città di Lisbona*

Deliberação n. 66/CM/2016 (Proposta n. 66/2016) *Aprovar os critérios de atribuição da distinção «Lojas Com História» e as normas de concretização do Programa «Lojas Com História»*, 4º Suplemento ao *Boletim Municipal*, XXII, n. 1149, Câmara Municipal de Lisboa, 25 Fevereiro 2016; [www.lojascomhistoria.pt/uploads/documents/2de99d1fdcafc1c71496fbd3c8ddf98be.pdf](http://www.lojascomhistoria.pt/uploads/documents/2de99d1fdcafc1c71496fbd3c8ddf98be.pdf) (consultato il 21/6/2019).

Deliberação n. 99/CM/2015 (Proposta n. 99/2015) *Aprovar o Programa «Lojas Com História» e a constituição do respetivo Grupo de Trabaho, nos termos da proposta*, 4º Suplemento ao *Boletim Municipal*, XXI, n. 1097, Câmara Municipal de Lisboa, 27 Fevereiro 2015; [www.lojascomhistoria.pt/uploads/documents/4700f4bed2f9849df2be5d8983a4d5fe.pdf](http://www.lojascomhistoria.pt/uploads/documents/4700f4bed2f9849df2be5d8983a4d5fe.pdf) (consultato il 21/6/2019).

*Diário da República*, 2.ª série, n. 66, 3 de abril de 2017; [www.lojascomhistoria.pt/uploads/documents/93e1e09c7dd2b896c977d16fd97fc110.pdf](http://www.lojascomhistoria.pt/uploads/documents/93e1e09c7dd2b896c977d16fd97fc110.pdf) (consultato il 21/6/2019).

*Diário da República*, 2ª série, n. 67, 4 de abril de 2017; [www.lojascomhistoria.pt/uploads/documents/690c4174583c73745a2e8218c1f15497.pdf](http://www.lojascomhistoria.pt/uploads/documents/690c4174583c73745a2e8218c1f15497.pdf) (consultato il 21/6/2019).

### *Città di Napoli*

*Regolamento per la tutela, la promozione e la valorizzazione degli esercizi e delle botteghe storiche della Città di Napoli*; [www.comune.napoli.it/botteghistoriche](http://www.comune.napoli.it/botteghistoriche) (consultato il 12/6/2019).

### *Regione Friuli Venezia Giulia*

Legge regionale 5 dicembre 2005, n. 29, *Normativa organica in materia di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande. Modifica alla legge regionale 16 gennaio 2002, n. 2 “Disciplina organica del turismo” – testo vigente dal 11/07/2019 – Testo coord. alla Legge regionale 8 luglio 2019 n. 9*; [http://lexview-int.regione.fvg.it/FontiNormative/xml/XmlLex.aspx?anno=2005&legge=29&id=&fx=lex&n\\_ante=9&a\\_ante=2019&vig=11/07/2019%20Legge%20regionale%208%20luglio%202019%20n.9&ci=1&diff=False&lang=multi&idx=ctrl0](http://lexview-int.regione.fvg.it/FontiNormative/xml/XmlLex.aspx?anno=2005&legge=29&id=&fx=lex&n_ante=9&a_ante=2019&vig=11/07/2019%20Legge%20regionale%208%20luglio%202019%20n.9&ci=1&diff=False&lang=multi&idx=ctrl0) (consultato il 30/11/2019); Testo storico: <http://lexviewint.regione.fvg.it/FontiNormative/xml/XmlLex.aspx?anno=2005&legge=29&id=&fx=lex&ci=0&lang=multi&idx=ctrl1> (consultato il 30/11/2019).

*Esercizi individuati quali “locale storico del Friuli Venezia Giulia”, 2019*; [www.regione.fvg.it/rafvig/export/sites/default/RAFVG/economiaimprese/commercioterziario/FOGLIA9/allegati/Elenco\\_Locali\\_Storici\\_gennaio\\_2019.pdf](http://www.regione.fvg.it/rafvig/export/sites/default/RAFVG/economiaimprese/commercioterziario/FOGLIA9/allegati/Elenco_Locali_Storici_gennaio_2019.pdf) (consultato il 10/6/2019).

### *Regione Lombardia*

Legge regionale 4 marzo 2019, n. 5, *Valorizzazione delle attività storiche e di tradizione. Modifiche alla legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere)*, in Regione Lombardia, *Bollettino Ufficiale*, supplemento n. 10 (8 marzo 2019), pp. 7-8; <http://normelombardia.consiglio.regione.lombardia.it/NormeLombardia/Accessibile/main.aspx?view=showdoc&selnode=0&iddoc=lr002010020200006> (consultato il 20/6/2019).

D.g.r. 8 aprile 2019, n. XI/1503, *Valorizzazione delle attività storiche e di tradizione: approvazione dei criteri e delle modalità per il riconoscimento ai sensi della legge regionale 5/2019 «Valorizzazione delle attività storiche e di tradizione. Modifiche alla legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6 (testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere)» e abrogazione della d.g.r. 20 gennaio 2009, n. VIII/8886*, in Regione Lombardia, *Bollettino Ufficiale*, Serie Ordinaria n. 16, (15 aprile 2019), <https://www.regione.lombardia.it/wps/wcm/connect/d3603e38-4ea7-42db-bf50-ca94dfee8452/Burl+Delibera+n+1503+dell+8+apr+2019++Criteri+riconoscimento+attivita+storiche.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-d3603e38-4ea7-42db-bf50-ca94dfee8452-m-u8Cjz> (consultato il 15/11/2019).

## 6. Storia e prospettive economiche delle Rive di Trieste: il caso Barcolana, un evento larger than the city

di Giovanni Modaffari

### 1. Il waterfront di Trieste

La peculiarità più evidente e forse più rilevante nella descrizione di Trieste è nel suo essere città *di mare e di vento*, affacciata sull'omonimo Golfo dell'Adriatico. Prevedibilmente, un ruolo storico fondamentale nelle dinamiche commerciali è stato svolto dalla morfologia del *fronte mare*, progressivamente adattato e attrezzato, a partire dalla fine del Settecento, per favorire l'attracco delle imbarcazioni, le operazioni di carico e scarico delle merci, l'installazione delle società che garantiscono i servizi necessari alle attività. Tale caratteristica è stata determinante nella definizione della storia urbanistica della città, sviluppatasi come porto principale e grande emporio della monarchia asburgica tra XVIII e XIX secolo<sup>1</sup>. Uno dei principali elementi identitari a livello urbanistico è dunque da ricercare nell'antica integrazione e nella «compenetrazione fisica e funzionale» tra città e porto, un elemento leggibile nell'impianto in cui i tre borghi pianificati (*Teresiano, Giuseppino e Franceschino*) sorgono adiacenti al borgo medievale di Città Vecchia (Pultrone, 2011, p. 4). Le linee di evoluzione più recente ricalcano quelle del destino comune a realtà urbane simili, in cui la deindustrializzazione e i cambiamenti nei traffici marittimi hanno condotto alla necessita di riconversione o rimodulazione dei bacini portuali<sup>2</sup>. Tale fase corrisponde all'evoluzione più recente del *post-industrial*

<sup>1</sup> Per una disamina storica delle vicende del *waterfront* di Trieste, si rimanda a Minca, 1995.

<sup>2</sup> Gli elementi che Peter Hall (1993, p. 12) considera all'origine della grande trasformazione delle aree portuali americane e successivamente di altre regioni a partire dagli anni '50 e del loro conseguente spostamento in aree extraurbane sono la diffusione della containerizzazione, il declino del traffico passeggeri in seguito all'aumentata accessibilità dei voli commerciali; le trasformazioni nell'industria della pesca; l'aumento del tonnellaggio

*stage* individuato da Vallega nella sua rielaborazione del modello di Hoyle (Vallega, 1993, p. 23; Hoyle, 1988) per descrivere i periodi storici dell'interfaccia città-porto, e si fa corrispondere al ri-sviluppo del waterfront.

Il lungo e ancora incompleto tentativo di recuperare la grande area del Porto Vecchio, straordinario esempio di archeologia industriale, rappresenta per Trieste il percorso preferenziale di rigenerazione urbana per dimensioni e rilevanza dei potenziali investimenti strutturali.

Tuttavia, in questo contributo, si discute l'esempio più efficace attraverso il quale la città attualmente promuove la propria immagine e veicola valori legati alla propria identità di spazio *sul* mare, riproponendo quella compenetrazione fisica e funzionale tra la città e l'area portuale: la Barcolana.

La storia di quella che è divenuta negli ultimi anni la maggiore regata al mondo per numero di partecipanti costituisce un'efficace metafora delle più generali dinamiche economiche e urbanistiche di numerose città portuali europee ma è anche una descrizione paradigmatica dell'evoluzione dei consumi e del commercio che si verifica a livello cittadino e nazionale a partire dagli anni '60 del secolo scorso.

La posizione sul mare, inoltre, costituisce un naturale vantaggio competitivo nella definizione dell'immagine della città; tale risorsa, unita alla promozione dei grandi eventi, sottolinea Chito Guala:

produce un "unicum" che ha [...] la caratteristica della eccezionalità, e questo aiuta la città (e non solo) a implementare il proprio sviluppo, a riqualificarsi, a ottenere una visibilità altrimenti inimmaginabile [...] (2015, p. 170).

Tale rilevanza trae origine dalla presenza di un elemento, l'acqua, che semioticamente è portatore di valori positivi di qualità urbana, dunque generatore di attrazione:

il confine città-acqua (mare, fiume o lago che sia) non si connota solo come limes, semplice interfaccia, ma costituisce un'area urbana espansa, permeabile, di ampiezza variabile in funzione delle molteplici relazioni che si stabiliscono tra le attività già esistenti o di progetto, esaltando le specifiche potenzialità della superficie liquida e di quella solida antropizzata (Pultrone, 2011, p. 2).

Indagare le implicazioni commerciali e, più in generale, economiche della Barcolana e delle attività collaterali, permette di osservare il peculiare caso di un'attività *larger than the city* per la scala di impatti economico,

delle navi e conseguentemente la necessità di individuare acque più profonde per i moli; l'aumento del traffico dei traghetti e la conseguente concentrazione negli scali con diretto accesso alle grandi arterie stradali e ferroviarie.

fiscale e occupazionale che annualmente garantisce alla città di Trieste ma anche, ad ampio raggio, al territorio circostante. Tale definizione, inoltre, si giustifica con il dato, di cui si dirà in dettaglio, per cui il numero di persone che hanno assistito, ad esempio, alla cinquantesima edizione (2018) supera quello dei residenti in città (poco più di 200 mila).

Il primo elemento da considerare è il coinvolgimento che l'evento prevede di un'ampia fascia della costa cittadina, comprendendo il porto nuovo, la zona franca e il porto vecchio, la scenografia di quello che spesso nella pubblicitaria è definito uno «stadio naturale della vela» (Karlsen, 2018, p. 86). Ci si riferisce qui, in particolare, allo spazio della regata principale con le strutture e i servizi necessari al suo svolgimento e alla fruibilità da parte del pubblico.

La parte occupata dagli stand del Villaggio Barcolana (Fig. 1), l'area in cui vengono localizzate le strutture commerciali temporanee nelle settimane che precedono la competizione principale, ricade interamente nella zona centrale dei moli e comprende la Stazione Marittima<sup>3</sup>.

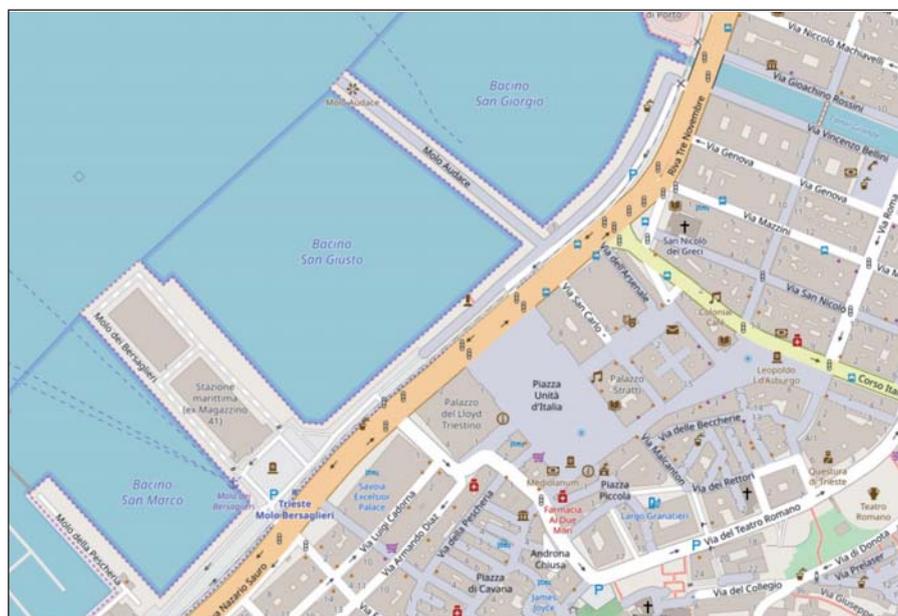


Fig. 1 - L'area in cui viene realizzato il Villaggio Barcolana comprende la sezione delle rive che dal Canal Grande giunge fino al Molo della della Pescheria (da Open StreetMap.org, modificato 2019)

<sup>3</sup> Lo storico terminal passeggeri attualmente utilizzato per lo sbarco dalle navi da crociera deviate da Venezia o, saltuariamente, come centro congressi.

Il più ampio sguardo alla Barcolana come cornice o, più precisamente, come brand sotto il quale si svolgono decine di eventi nell'arco di due settimane permette di considerare le ricadute economiche su un territorio che dalla fascia lagunare della regione giunge fino al confine con la Slovenia. Approfondendo ulteriormente, si coglie il fattore identitario che la Barcolana rappresenta, costituendo un marchio riconoscibile ormai a livello internazionale e direttamente implicante il legame con la città. Inoltre, tra le potenziali conseguenze, in chiave di sviluppo futuro, si può includere il collegamento, a livello di immagine, con la principale infrastruttura urbana, il porto. Ciò permette di definire la triade di identità Barcolana-Trieste-Porto che rappresenta ad oggi, come si vedrà, un dispositivo promozionale generatore di importanti ricadute economiche sul territorio. Classificabile nell'ambito dei grandi eventi dedicati alla marineria (Guala, 2015, p. 42), la Barcolana, in modo simile ad altri appuntamenti dello stesso tipo come l'America's Cup, svolge funzioni fondamentali come il recupero di momenti focali della storia della città riproposti allo sguardo del pubblico nazionale ed estero; innesca implicazioni identitarie, turistiche e culturali ed è oggetto di corposa copertura da parte dei principali media, costituendo un efficace richiamo di pubblico<sup>4</sup>. L'evento e le strutture predisposte per il suo svolgimento sono una presenza determinante per la vita economica della città. La Barcolana è ormai l'evento centrale di ogni programmazione annuale di Trieste e si pone come una realtà attorno alla quale si vanno gradualmente accumulando molti dei motivi identitari della popolazione residente così come quelli legati al consumo, alla partecipazione, all'esperienza che la più numerosa *popolazione* di Barcolana, fatta di gente di mare e pubblico di terraferma, compie nel coinvolgimento offerto dagli eventi proposti a contorno della gara principale ma anche nella temporanea sovrapposizione (durante le due settimane) dei ritmi della manifestazione a quelli della città.

<sup>4</sup> Accostando il nostro caso a quello della America's Cup, presentato da Guala come esempio di *evento speciale*, cioè di impatto minore rispetto a quelli globali, le funzioni principali individuate dall'autore corrispondono ad alcune di quelle di Barcolana: il recupero di momenti della storia della comunità e dunque la presentazione di questi ad un pubblico più ampio di quello cittadino; le implicazioni «identitarie, turistiche e culturali» che accompagnano l'evento; la presenza dell'evento sui mezzi di comunicazione di massa; l'alto numero di visitatori attirati dall'evento principale ma anche dagli appuntamenti a esso collegati (Guala, 2015, p. 77).

## 2. La Società Velica di Barcola e Grignano

La ricostruzione dell'evoluzione della Barcolana, straordinario emblema della storia e dello spirito marinaro della città, la cui prima edizione si tenne nel 1969 sotto il titolo di Coppa Sant'Osvaldo, offre un'affascinante rappresentazione della trasformazione di Trieste e dei faticosi passaggi attraversati dalla città nelle declinazioni di luogo di confine tra popolazioni, ideologie, sistemi economici. Gli anni '60 del secolo scorso hanno rappresentato un periodo di processi, a volte lenti, altre più bruschi, di rimodulazione delle strutture sociali. L'origine della Società Velica di Barcola, fondata il 20 dicembre 1968, così come le dinamiche in cui si ritroverà coinvolta nei decenni successivi, ne restituiscono un esauriente quadro descrittivo. Innanzitutto, come ricostruito da Patrick Karlsen (Karlsen, 2018, p. 15), la nascita della SVB si inserisce in quel determinante ampliamento della platea di consumatori di vela che si può contestualizzare, nella sintesi anglosassone, nel passaggio da *yachting* a *sailing*, ossia nella tendenza a trasformare in uno sport di massa quella che era stata fino ad allora una passione dalle caratteristiche elitarie<sup>5</sup>. La stessa estrazione del gruppo iniziale di soci-amatori – impiegati, commercianti, meccanici, ferrovieri, portuali ecc. – descrive un fenomeno radicalmente innovativo, il primo passo di una nuova visione della vela come sport accessibile a un pubblico più vasto<sup>6</sup>, i prodromi di quello che sarebbe divenuto il circolo velico con il numero più alto di tesserati della Federazione Italiana della Vela (2.098 nel 2018) e responsabile dell'organizzazione della regata più grande del mondo (come avrebbe certificato il Guinness World Record per i 2.689 partecipanti del 2018)<sup>7</sup>. Il nucleo di partenza della storia è in una compagine di praticanti amatoriali della vela, le cui navigazioni si limitavano all'orizzonte costituito dalle isole del Quarnero, sulla costa dalmata, storico pretesto di contesa tra Italia e Jugoslavia (ivi, 2018, p. 19). Una peculiarità,

<sup>5</sup> All'inizio dello scorso decennio, il 40% delle imbarcazioni immatricolate in FVG era a vela (la media nazionale era del 20%). Nella provincia di Trieste, il dato saliva all'80%. Inoltre, la quantità di tesserati delle società veliche in regione era cinque volte la media nazionale; per il Golfo di Trieste, il dato era venti volte la media nazionale. Passione e vocazione che si riflettono nell'importanza dei cantieri presenti sul territorio e nella loro specializzazione nella costruzione di derive veliche e relative componenti (Tracogna, 2010, p. 151).

<sup>6</sup> L'art. 6 dello Statuto originario specificava come alla Società potessero accedere «tutte le persone, indipendentemente dal loro sesso, professione, posizione, sociale, attività, purché trattisi di appassionati del mare» (ASSVBG, *Documenti fondativi 1969-1971*, Statuto). Lo spirito popolare era sottolineato, ad esempio, anche nella decisione di stabilire quote d'iscrizione calmierate (Karlsen, 2018, p. 21).

<sup>7</sup> *Largest sailing race*, [www.guinnessworldrecords.com/world-records/63211-largest-sailing-race](http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/63211-largest-sailing-race) (consultato il 15/11/2019).

che si sarebbe trasformata in una costante simbolica dal forte richiamo alle origini del sodalizio, sarebbe stato il guidone sociale fedele riproposizione delle tre aste del famoso *logo* pacifista disegnato da Gerald Holtom, ma su sfondo rosso e ruotato di 90 gradi. Ammessa alla Federazione Italiana della Vela nel 1969, nello stesso anno la Società Velica di Barcola aveva curato l'organizzazione di tre regate: una di apertura nel mese di giugno e quella che prese il nome dello sponsor Cantina Sant'Osvaldo, e svolgendosi su due prove, il 14 (30 iscritti e partenza da Miramare) e il 28 settembre (18 partecipanti e partenza da Barcola). Ma fu l'ultima regata, la Coppa d'Autunno tenutasi il 19 ottobre (47 partecipanti), a mostrare i segni più evidenti delle novità che si sarebbero osservate nella nuova realtà della vela: si era infatti deciso che questa competizione fosse *open*, ammettendo anche partecipanti provenienti dagli altri circoli cittadini<sup>8</sup>; inoltre, al regolamento che prevedeva la classificazione per stazza IOR, cioè quel sistema più sofisticato, utilizzato nello yachting, che considerava diversi fattori nello stabilire il piazzamento delle imbarcazioni, veniva sostituito il semplice principio dell'ordine d'arrivo al traguardo, sebbene venissero stabilite tre classi di imbarcazioni in base alla lunghezza in acqua (ivi, p. 22).

L'anno successivo, dalla quarantina di soci iniziali, si passò a un centinaio di iscritti e fu nel 1970 che la Società accolse la domanda di affiliazione avanzata da un gruppo di velisti con base nel porticciolo del piccolo borgo di Grignano, comportando la trasformazione della denominazione societaria in quella attuale di Società Velica di Barcola e Grignano (SVBG). Il graduale ingrandimento del corpo societario procedeva negli anni di pari passo con quello delle strutture, della flotta e delle funzioni della SVBG, tra tutte, quella relativa alla scuola di vela che avrebbe prodotto campioni di livello internazionale. I consistenti interventi pubblici previsti all'indomani della fine della Seconda guerra per inserire Trieste nelle dinamiche economiche nazionali ebbero naturalmente un ruolo determinante nella progressiva trasformazione urbanistica che vide, tra i grandi progetti, la realizzazione di una galleria di circonvallazione per

<sup>8</sup> La crescente importanza della SVBG avrebbe portato alla ridefinizione del rapporto tra le società veliche storiche ed elitarie e la città. Il primato e le caratteristiche della nuova realtà furono al contempo causa ed effetto di alcuni dei principali cambiamenti che avrebbero coinvolto il mondo della vela e non soltanto a livello sociale. Come si legge in un dialogo tra due noti progettisti, Maurizio Cossutti e Alessandro Vismara: «MC: pur essendo [la Barcolana] una regata popolare, nel senso della partecipazione in mare ed a terra, il fatto di non essere vincolata a nessun regolamento di stazza, ha liberato la fantasia di armatori ed equipaggi [...] AV: [...] come si può immaginare, la libertà di veleggiare e regatare senza regolamenti porta i velisti a eccedere; non solo negli alcolici prima e dopo la regata, ma nei piani velici, nelle elaborazioni delle barche più strane e più estreme» (Gialuz, Mezzena Lona, 2018, p. 237).

collegare le stazioni ferroviarie dei due principali scali portuali della città, eliminando la *Rivabahn* che invece coinvolgeva direttamente le Rive<sup>9</sup>. Il materiale di risulta di tale opera venne utilizzato per il riempimento di un terrapieno di 90.000 metri quadri sulla costa a nord di Barcola e che, dalla fine degli anni '70, avrebbe ospitato la nuova sede della SVBG (ivi, p. 57). Alla decima edizione della Coppa d'Autunno (1978), si era registrata la presenza di 230 partecipanti (51 barche in più rispetto al 1977), inclusa un'imbarcazione a equipaggio interamente femminile (ivi, p. 74). La Coppa d'Autunno divenne una *classica della vela*, la cui internazionalizzazione e il costante aumento del numero di partecipanti determinarono la trasformazione da evento amatoriale a veicolo dell'immagine di Trieste nel mondo degli sportivi ma non solo. Dai 351 partecipanti del 1980, otto anni dopo si era passati a 699, anche grazie all'aggancio promozionale garantito dalla copertura nazionale delle imprese di *Azzurra*, prima barca italiana in America's Cup (ivi, p. 86), il cui skipper era il monfalconese Mauro Pelaschier<sup>10</sup>.

Fu, inoltre, sul finire degli anni '80 che si registrarono l'avvicinamento e il consolidamento del rapporto con grandi sponsor nazionali (Martini&Rossi, oltre alle già presenti Assicurazioni Generali) che, in sinergia con il crescente coinvolgimento della Regione Friuli Venezia Giulia, avrebbero avuto un ruolo decisivo nel portare l'evento fin dentro la città; e la decisione di potenziare l'attrattività del brand Coppa d'Autunno grazie alla collaborazione con lo studio Jacopo Marchi associati (ivi, pp. 102-104); elementi che avrebbero permesso di strutturare in modo più organico le prospettive del notevole potenziale turistico che la Barcolana aveva dimostrato fin dalle prime edizioni. Tale potenziale univa in sé la ricerca di identità di una città, la cui centralità costitutiva era sfumata negli eventi storici di inizio secolo, all'anima marinara di cui si è detto sopra. Uno spirito ad un tempo votato al desiderio di rendere la Barcolana un evento che andasse al di là dell'ambito locale ma saldamente ancorato ad un linguaggio e una storia antica, alle radici della città sul Golfo, alla tradizione.

<sup>9</sup> La Rivabahn, aperta nel 1887 e attiva fino al 1981, univa la Stazione della ferrovia meridionale (oggi Trieste Centrale) a quella di Sant'Andrea. Si veda Roberto Carollo, *Rivabahn. Il treno delle rive*, Luglio editore, Trieste 2011.

<sup>10</sup> In una recente intervista rilasciata a Fabio Colivicchi, Pelaschier ha così descritto il rapporto tra la Barcolana e Trieste: «Il segreto è che il golfo di Trieste raccoglie tutta la marineria che arriva da lontano, dai vari conflitti, alla fine tutte le maestranze hanno continuato le loro attività di costruttori di barche, maestri d'ascia o di velisti per caso, e piano piano è nato un fenomeno unico, in quel luogo sono nati centinaia di campioni. Alla fine tutto torna: una zona ricca di velisti regatanti, tutti si sentono parte di una cultura che viene da lontanissimo, e quindi c'è la voglia di esserci e di condividere, sempre» (Gialuz, Mezzena Lona, 2018, p. 142).

L'associazione della manifestazione alla lotteria nazionale, poi europea, ottenuta agli inizi degli anni '90; i primi record come quello registrato nel 1993 con oltre un migliaio di partecipanti sulla linea di partenza; l'internazionalizzazione condotta anche mediante i nuovi media e il passo, fondamentale, dei 1305 iscritti del 1995, la maggior parte dei quali, per la prima volta, non proveniente da Trieste, sono i segni più evidenti di un impatto lento ma dagli effetti profondi nel ripensamento della città soprattutto all'indomani della dissoluzione della Jugoslavia. Quest'ultimo cambiamento internazionale, nel quale Trieste si ritrovava inevitabilmente coinvolta, comportò per la città la scomparsa delle ultime tracce dell'attività emporiale che, nella seconda metà del Novecento, si era manifestata nella presenza di peculiari categorie di mercanti, i *jeansinari*, ma più in generale nel proporsi come vetrina commerciale del lato occidentale della cortina (ivi, p. 115).

Ancora, sottolinea Karlsen, fu all'inizio degli anni della presidenza di Fulvio Molinari (1996-2001) che nella SVBG si decise di dividere in modo netto la parte di Società dedicata all'organizzazione degli eventi sportivi e quella a cui era invece delegata la parte commerciale che necessitava una cura continua, durante l'intero corso dell'anno e non più soltanto nei periodi a ridosso dell'evento. Molinari, giornalista Rai, grazie alla sua esperienza, intuisce la potenzialità mediatica della regata. Si registrò dunque il coinvolgimento del Comune e, in un secondo momento, quello della società di settore PromoSail (1998), arruolata nell'intento di promuovere un'internazionalizzazione che ormai, anche grazie alle dirette web e la puntuale copertura delle principali testate ed emittenti internazionali si avviava a divenire globale. All'inizio degli anni Duemila, si consolidò anche la formula del *Villaggio Barcolana*, cioè del coinvolgimento delle rive cittadine nell'organizzazione e nell'allestimento di un complesso di strutture che ospitano e supportano le numerose manifestazioni e attività commerciali oltre a costituire gli spalti per assistere alle competizioni inserite nel calendario delle ormai canoniche dieci giornate di Barcolana (ivi, p. 124). Nel 2010, l'identità Trieste-Barcolana venne sancita dalla decisione del Comune di aggiungere il titolo di *Città della Barcolana* nei cartelli all'ingresso della città (ivi, p. 133); inoltre, il percorso ormai fisso, 15 miglia nautiche lungo una rotta che descrive un quadrilatero, la cui linea di partenza è in corrispondenza del Castello di Miramare e l'arrivo nel cuore dello spazio urbano, davanti la Piazza Unità d'Italia, completa la sovrapposizione tra la manifestazione e l'immagine della città (Fig. 2). Una congruenza che si afferma anche nelle numerose iniziative che si susseguono nei giorni precedenti la competizione principale e culminanti nel concerto, con star internazionali, che inaugura la notte prima della partenza.

Ai fini del discorso, è importante ricordare che dal 2017 la SVBG, che ha superato i seicento soci, ha deciso di delegare ad una società a responsabilità limitata appositamente predisposta la promozione dell'evento e l'insieme delle attività collaterali così come la gestione delle sponsorizzazioni (Il Piccolo, 2015). Infine, nel 2019, la Barcolana ha ulteriormente approfondito il coinvolgimento dello spazio urbano anche grazie al lancio di un Festival Letterario ispirato alle tematiche del viaggio e del vento, intitolato *Un mare di racconti* (Barcolana, 2019).



Fig. 2 - Il Castello di Miramare e le vele di Barcolana 50

Foto: Studio Borlenghi, Milano

Per quanto riguarda il richiamo di partecipanti, il record più ricercato, quello delle 2.000 iscrizioni, è stato largamente superato nel 2017 con 2.101 barche sulla linea di partenza e di 2.689 nell'edizione del 14 ottobre 2018 (Fig. 3). Ed è proprio quest'ultima, l'edizione del Cinquantenario, che si può analizzare più dettagliatamente, attraverso gli studi e le ricerche condotte da studiosi e gruppi di consulenza che hanno osservato l'impatto degli oltre 400 eventi collaterali sul territorio da Muggia a Monfalcone, facendo registrare la presenza di centinaia di migliaia di persone e la partecipazione di oltre 27.000 velisti (ivi, p. 143, n70).



Fig. 3 - *Le vele di Barcolana 50*

Foto: Studio Borlenghi, Milano

### 3. Impatto economico e valori di Barcolana 50

#### 3.1. *Pubblico, popolazione e territori della Barcolana*

L'osservazione dell'impatto economico della Barcolana, in particolare delle edizioni più recenti, tra cui quella celebre del cinquantenario, può essere condotta attraverso diversi indicatori che, direttamente o indirettamente, descrivono l'effettiva dimensione del fenomeno. Per fornire un termine di confronto, si riportano i dati di un'edizione di poco precedente quella del nostro focus. In uno studio condotto da Salvatore Amaduzzi e Luca Cadez (2018), l'analisi della *popolazione* di Barcolana 48 (tenutasi nel 2016) è stata effettuata attraverso lo studio dei *big data*, cioè «quell'insieme di tecnologie e metodologie di analisi di dati massivi, dati prodotti in vario modo da reti di sensori, social network, media, database ecc.» (ivi, p. 89). Gli studiosi, per ricostruire i movimenti e il comportamento degli individui coinvolti, si concentrano in particolare sulle dinamiche registrate dalla rete di telefonia mobile, considerando i cosiddetti Call Detail Record (CDR), i record corrispondenti ad ogni chiamata. Tale tipologia di dati permette di accertare le presenze in determinate porzioni di spazio in un dato periodo e collegarle alle posizioni precedenti o successive, consentendo di decifrare i flussi più significativi dell'evento. La metodologia adottata nello studio prevedeva la suddivisione del territorio regionale in celle di 150 ×

150 metri. Per la totalità di queste si sono considerate le informazioni di presenza rilevate ogni 15 minuti, raccogliendo 35 milioni di record al giorno. Nel caso trattato però, rispetto alla mole dei dati granulari originali, si è preferito considerare dati di livello comunale e presenze medie per fasce orarie di 3 ore ciascuna. L'analisi dei dati riguardanti le presenze in città di domenica 9 ottobre – il giorno della regata – si avvale del confronto con un dato  $T_0$  che si considera una situazione normale, cioè le presenze medie dello stesso giorno della settimana precedente e di quella successiva (ivi, pp. 92-93).

Se, allo sguardo più ampio, i Comuni coinvolti, oltre a quello di Trieste, sono Duino-Aurisina, Monrupino, Muggia, San Dorligo della Valle-Dolina e Sgonico, le zone *calde* dell'evento si limitano però alle rive – i tratti cioè delle fasi di partenza e di arrivo – ai versanti carsici e le colline sul golfo che concedono un'ottima visibilità dell'evento, limitando i flussi significativi ai Comuni di Trieste – tra Miramare e il porto – e Muggia (ivi, p. 94). Gli esiti nei dati generali indicano il numero di presenze massime in 68 mila persone (in cui si includono 25 mila velisti), con una presenza esterna composta di residenti in Veneto (componente che la cui quota è ampiamente superiore alla media delle altre), Lombardia, Emilia-Romagna e Piemonte, mentre quella internazionale è composta prevalentemente di visitatori provenienti da Slovenia, Croazia, Austria e Svizzera (ibidem). Come prevedibile, nelle giornate dell'evento, aumenta il flusso di residenti della città di Trieste (+3,3%) e diminuisce quello dei comuni circostanti; in particolare, considerando i dati di spostamento tra i comuni regionali per giorno medio della settimana (media di spostamenti calcolata su ciascun giorno della settimana dello stesso mese), nella già vista suddivisione in fasce di 3 ore e considerando permanenze di almeno 30 minuti in un comune, nel mese di ottobre si evidenzia un aumento degli spostamenti di cui una parte è attribuibile alla Barcolana e che vede coinvolti soprattutto i comuni di Muggia, San Dorligo della Valle, Duino-Aurisina, Gorizia, Grado. Tale quota degli spostamenti potrebbe essere dovuta, nell'ipotesi di Amaduzzi e Coez, all'uso di strutture ricettive localizzate in quelle aree (ivi, p. 102). Tra i non residenti, si registrano valori rilevanti considerando soprattutto la fascia serale (tra le 18 e le 21) del sabato pre-Barcolana, con un + 57% che si traduce in 15.928 presenze. Il dato aumenta ulteriormente nella fascia tra le 12 e le 15 della domenica, con il picco di +104%, cioè +27.577 persone (ivi, p. 99).

L'interpretazione del valore della Barcolana 50 (edizione del 2018) per il territorio impone la presa in considerazione di diversi tipi di impatto dell'evento. Nel febbraio 2019, sono stati esposti i risultati di un apposito studio commissionato dalla SVBG alla B2G Consulting, al quale si fa riferimento perché in esso vengono esposti i valori di punta nei diversi settori di impac-

to considerati<sup>11</sup>. Il primo elemento soggetto a valutazione è stato il profilo sociodemografico unito alle abitudini di spesa dei diversi *pubblici* di cui si componeva la platea di Barcolana. Tale analisi rende evidente il percorso compiuto nel passaggio dal target regionale-locale delle prime edizioni fino a quello internazionale delle più recenti. L'ipotesi prudenziale esposta dal Professor Guido Guerzoni<sup>12</sup> considera un dato di 300.000 presenze, equivalenti a 234.000 persone (di cui 102.000, il 56%, provenienti dall'esterno della ex provincia). Gli scafi iscritti erano, come anticipato, 2.689 (16.000 persone è stato il corrispondente dato degli equipaggi).

Nello stesso studio, si è evidenziato come i 12.813 posti notte esauriti a Trieste non rendano esaustivamente la dimensione dell'impatto sul settore dell'ospitalità perché le località considerate dai visitatori di Barcolana per il pernottamento coprono un raggio di almeno 100 chilometri, facendo prevedere un valore più elevato rispetto a quanto registrato nel capoluogo.

L'analisi è stata condotta attraverso l'aggregazione di dati raccolti tramite somministrazione di diversi questionari, rivolti ai due grandi nuclei di pubblico: i visitatori (1.149 rispondenti) e i partecipanti (542). Per quanto attiene ai visitatori, l'osservazione ha evidenziato come il pubblico dell'evento sia composto in parti quasi equivalenti dal punto di vista del genere, rispettando in ciò la media nazionale per il tipo di eventi considerato. Nella distribuzione di età, prevale la fascia di persone tra 51 e 65 anni (31,2%) ma quelle di visitatori tra 36 e 50 anni e tra 21 e 35 anni mantengono comunque valori di poco inferiori (rispettivamente, 24,4 e 24,2%). Il dato che si rivela peculiare nel caso in esame è quello relativo al livello d'istruzione, molto elevato: il 44% del campione possiede un diploma, il 37% una laurea e il 2,5% un dottorato, dati che rappresentano un picco notevole raffrontati alla media nazionale delle persone in età lavorativa (15-64 anni) che vede il 13,7% degli uomini in possesso di una laurea, così come il 19% delle donne (la media europea è al 29% per entrambi). Tale distribuzione, unita a quella per fasce d'età, si coniuga a quella per profili occupazionali, in cui si nota la netta prevalenza di dipendenti (37%), seguiti da studenti (17%), pensionati (16%) liberi professionisti e imprenditori (rispettivamente 11 e 5%). La considerazione complessiva che si trae dall'analisi del pubblico coinvolto nella Barcolana 50 è che si tratta, per una quota rilevante, di un pubblico di alto spendenti (B2G Consulting, 2019a; 2019b).

<sup>11</sup> I risultati dello studio *Impatto economico, occupazionale, fiscale e comunicazionale di Barcolana 50*, condotto dalla B2G Consulting, sono stati presentati in un incontro pubblico, organizzato da Barcolana, il 6 febbraio 2019 ([www.youtube.com/watch?v=mgkYwnnI r4](http://www.youtube.com/watch?v=mgkYwnnI r4)). Per l'executive summary: [www.barcolana.it/ProxyVFS.axd/orig/r21206?default=%2FContent%2FImages%2Ftrasparente.gif](http://www.barcolana.it/ProxyVFS.axd/orig/r21206?default=%2FContent%2FImages%2Ftrasparente.gif) (consultati il 20/11/2019).

<sup>12</sup> Università Bocconi – Milano e B2G Consulting.

Per meglio comprendere il rapporto tra territori che si innescano nell'evento, è opportuno considerare anche la provenienza dei visitatori. Il 44% di questi arriva dall'interno della ex provincia di Trieste (percentuale composta del 38% dalla città di Trieste e dal 6% degli altri Comuni) mentre la quota di persone provenienti dal territorio regionale ammonta al 19%. Tra le regioni limitrofe, l'11% del pubblico arriva dal Veneto mentre la Slovenia è il paese che fornisce la maggiore presenza internazionale (41% del 6% complessivo di visitatori dall'estero, seguita dal 16% della Croazia). Altre regioni con percentuali minime sono Lombardia (4%), Lazio (3%), Emilia-Romagna (3%), Sicilia (2%), Puglia (2%). Tali percentuali diventano ancor più significative considerato che si traducono in un tempo di permanenza attorno ai due giorni e mezzo e, per una parte rilevante di visitatori, Trieste rappresenta una tappa di un itinerario che include anche altri luoghi della regione. Ultimo dettaglio che conferisce a Barcolana ulteriore carattere di evento storico è l'alta fidelizzazione verificata tramite i questionari: il 73% del pubblico ha dichiarato di aver già assistito a edizioni precedenti dell'evento (B2G Consulting, 2019a; 2019b).

### 3.2. Effetti diretti, indiretti ed indotti

Gli esperti di B2G Consulting hanno inoltre verificato gli effetti diretti, indiretti e indotti che si possono rintracciare nel più ampio concetto di impatto economico, nella relazione tra le risorse impiegate e nelle reazioni innescate nell'area considerata dall'evento. Nella prima categoria rientrano i livelli di spesa generati da escursionisti, turisti, organizzatori (investitori sul territorio), sponsorizzazioni da parte di grandi aziende<sup>13</sup>, un valore che ricade in gran parte sul territorio regionale, considerando che la SVBG mantiene la policy di utilizzare al 90% fornitori regionali (B2G Consulting, 2019a; 2019b).

Per la stima della spesa del pubblico, la segmentazione è stata condotta sulla base della tipologia ricettiva, considerando dunque i livelli di spesa

<sup>13</sup> Alla vigilia di Barcolana 50, il 24 settembre 2018, la SVBG e Assicurazioni Generali hanno sottoscritto un accordo triennale per la crescita internazionale di Barcolana. Le Generali sono partner dell'evento da oltre quaranta anni e nelle linee del nuovo accordo si prevede il supporto in qualità di *presenting sponsor* oltre che nell'internazionalizzazione, «nella promozione del legame con il territorio, dello sport, della cultura e della solidarietà» ([www.generali.com/it/media/press-releases/all/2018/Agreement-between-barcolana-and-generalis-for-the-event-s-international-growth](http://www.generali.com/it/media/press-releases/all/2018/Agreement-between-barcolana-and-generalis-for-the-event-s-international-growth)). Il legame con le Generali, tra i gruppi leader nel settore in Europa occidentale e in significativa crescita nei mercati dell'Europa Centro-orientale e asiatici, oltre che a livello economico, costituisce un'importante componente dal punto di vista identitario, essendo stato fondato a Trieste nel 1831.

generati da escursionisti (raggiungono Trieste in giornata, non pernottano nell'area), turisti (divisi tra quelli a basso, medio e alto budget a seconda della categoria del luogo di pernottamento), locali (la cui domanda è per prassi esclusa dal calcolo della spesa complessiva) e regatanti. Considerando la spesa media in 11 settori (tra i quali, pernottamento, ristoranti e bar, alimenti, trasporti, istituzioni culturali e, per i partecipanti, spese collegate alla barca) è stata calcolata una media giornaliera per i visitatori di 228,42 euro e di 363,16 euro per i regatanti – cifra ben al di sopra delle medie individuate, ad esempio, per il turista generico/balneare (circa 110 euro)<sup>14</sup>. Tale dato evidenzia una tendenza dell'evento ad attirare una importante parte di pubblico alto spendente. Inoltre, l'aggregazione di questi risultati, considerando la permanenza media di circa 3 giorni per i turisti, 1 per gli escursionisti e 2 per i regatanti ha permesso di stimare una spesa media totale di 295,79 euro e una spesa totale del pubblico di Barcolana 50 in circa 40,3 milioni di euro, con una prevalenza delle voci di spesa relative a ristoranti e bar, pernottamento, abbigliamento e accessori (B2G Consulting, 2019a; 2019b).

La spesa totale (Tab. 1), valutata nel suo impatto e sommata ai dati delle spese sostenute da organizzazione e sponsor con i relativi impatti, ha permesso di calcolare un impatto economico complessivo di 71,5 milioni di euro<sup>15</sup> e un corrispondente moltiplicatore complessivo a 33: ciò significa che per ogni euro investito la ricaduta per il territorio della ex provincia di Trieste è stata di 33. Il corrispondente impatto occupazionale, inoltre, è stato stimato in 572 *full time equivalent*<sup>16</sup>. Per l'impatto fiscale invece si è calcolato un gettito complessivo di 6,2 milioni di euro<sup>17</sup> che, considerando l'investimento nelle sue componenti comunale, regionale e camerale di 340.000 euro, produce un *return on investment (ROI)*<sup>18</sup> maggiore di 18 (B2G Consulting, 2019a; 2019b).

<sup>14</sup> Valore quest'ultimo confermato nelle stime più recenti fatte dalla Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa per l'anno in corso: [www.cna.it/turisti-in-italia-da-luglio-a-settembre-saranno-240-milioni/](http://www.cna.it/turisti-in-italia-da-luglio-a-settembre-saranno-240-milioni/), consultato il 15/10/2019).

<sup>15</sup> Cifra simile a quella registrata, per esempio, nel caso del Moto Gp del Mugello, per il quale però si è previsto un budget (9 milioni circa) che è più del triplo di quello per Barcolana 50 (B2G Consulting, 2019a).

<sup>16</sup> Definita dai redattori dello studio come la «misura astratta che quantifica il numero di posti di lavoro a tempo pieno su base annuale teoricamente creati dall'iniezione di risorse nel territorio» (B2G Consulting, 2019a).

<sup>17</sup> Calcolato considerando l'art. 49 dello Statuto speciale della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia, testo coordinato, gennaio 2018 ([https://autonomielocali.regione.fvg.it/aall/op/encms/AALL/Informazioni\\_generali/statuti/Statuti/06.pdf](https://autonomielocali.regione.fvg.it/aall/op/encms/AALL/Informazioni_generali/statuti/Statuti/06.pdf), consultato il 15/10/2019).

<sup>18</sup> Misura utile per ricavare il rendimento del capitale netto investito tramite il rapporto con il risultato operativo.

Tab. 1 - Ripartizione della spesa totale e relativo impatto economico (nostra elaborazione su dati B2G Consulting, 2019a)

<b>Spesa totale</b>		<b>Impatto economico</b>	<b>% IVA in FVG</b>
Spesa del pubblico	€ 40.343.856	€ 66.163.924	59,10
Spesa dell'organizzazione	€ 2.106.622	€ 3.286.330	59,10
Spesa degli sponsor	€ 1.392.000	€ 2.060.160	59,10
<b>Totale</b>	<b>€ 43.842.478</b>	<b>€ 71.510.414</b>	

È opportuno sottolineare che i finanziamenti pubblici, nel budget di Barcolana 50, hanno contato soltanto per il 15% del totale. L'investimento complessivo si è aggirato intorno ai 2,4 milioni con una ripartizione che vede, per le quote rimanenti, il 50% a carico di sponsor e partner, 22% proveniente dal noleggio degli stand nel Villaggio Barcolana sulle Rive davanti Piazza dell'Unità d'Italia (Figg. 3 e 4) e il 12% ricavato dalle iscrizioni. Una ripartizione che distingue Barcolana rispetto alla maggior parte dei festival italiani, in cui il contributo pubblico raggiunge anche il 40% (B2G Consulting, 2019a).

### 3.3. Dimensione e valore della copertura mediatica

Le prime ribalte nazionali dell'evento sono da far risalire all'edizione del decennale, sin dalla quale iniziò a consolidarsi la copertura mediatica di livello nazionale, con brevi copertine garantite dalla RAI e i servizi del settimanale *Panorama*. Procedendo negli anni, il pubblico che assistette all'edizione del 1988 era stimabile in quarantamila persone e nello stesso periodo si innescarono le prime sinergie con Camera di Commercio, Comune e Azienda di promozione turistica (Karlsen, 2018, pp. 94-95).

Dalla relazione compilata dalla Jacopo Marchi associati per l'edizione del 1990, si può stimare la copertura mediatica in 167 uscite e 153 fotografie su carta e un totale di otto ore di servizi dedicati su 273 stazioni televisive distribuite in 46 Paesi<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Karlsen, 2018, p. 104 (Relazione Jacopo Marchi associati, 15/10/1989, in ASSVBG, fasc. *Corrispondenza entrata-uscita aa. 1976-1990*).



*Figg. 3-4 - Il Villaggio di Barcolana 50*

*Foto: Studio Borlenghi, Milano*

Per la Barcolana 50, il valore prudenziale di media coverage stimato è superiore ai 26 milioni (B2G Consulting, 2019a; 2019b)<sup>20</sup>, cifra notevole se confrontata alle risorse investite e che descrive un ritorno d'immagine considerevole sui media internazionali, di cui hanno beneficiato la città di Trieste e la restante parte dell'area giuliana e regionale. Oltre le dirette della RAI, Barcolana è stata infatti oggetto di attenzione dei media di quei paesi in cui la vela è parte importante della cultura popolare, come Australia e Nuova Zelanda. Complessivamente, sono state quasi 20 mila le uscite su media tradizionali e digitali (il 93,6% su questi ultimi); il sito barcolana.it ha registrato 357 mila accessi; Tv e radio broadcasting hanno coperto l'evento per un totale di 30 ore (di cui 5 su media internazionali) e 100.000 utenti hanno visualizzato il Facebook Live (B2G Consulting, 2019a; 2019b). La capacità di conquistare gli spazi sui nuovi media ha rappresentato un fattore di prima importanza considerando la pervasività di tali strumenti di comunicazione che possono essere utilizzati soprattutto per conquistare il pubblico futuro dell'evento.

#### **4. La Barcolana come prodotto di turismo esperienziale**

L'organizzazione della Barcolana può collocarsi in una sorta di gruppo minore dei Grandi Eventi, ormai sempre più veicolo privilegiato per la riqualificazione, lo sviluppo economico e turistico delle città portuali, attraverso la rivitalizzazione del loro *waterfront*, e il loro riposizionamento sul mercato internazionale consolidando il richiamo di turisti provenienti anche dall'estero. Nel caso specifico, si può parlare di un vero e proprio *halmark event*, considerando il legame inscindibile con la città sia nella parte strutturale che promozionale (Ferrari, 2018, pp. 38-39), ma con elementi (l'impatto economico sulla città che lo ospita) paragonabili più, appunto, a quelli dei Grandi Eventi. La ricostruzione dell'evoluzione della Barcolana mostra il percorso lungo il quale una piccola regata amatoriale, organizzata da una Società alle cui origini vi sono semplicemente i legami di amicizia tra i membri e la comune passione per la vela, sia diventata oggi quello che potremmo definire un prodotto di *turismo esperienziale*. In primo luogo, uno degli ultimi punti sottolineati nella sezione precedente, la decisione a livello amministrativo di identificare Trieste come *Città della Barcolana* rappresenta lo stadio attuale di quella che assomiglia a una progressiva *tematizzazione* della città in funzione della serie di eventi compresi nella manifestazione. In secondo luogo, la Barcolana, da singola regata organizzata

<sup>20</sup> Valore stimato mediante il metodo standard dell'*Advertising Value Equivalent*, cioè considerando la spesa corrispondente se gli spazi ottenuti fossero stati acquistati.

a cadenza annuale, ha mantenuto l'elemento centrale della competizione velica ma si è trasformata in una grande cornice di *atmosfera* dal contenuto fortemente simbolico e mirate ad instaurare legami esperienziali con i differenti segmenti di pubblico coinvolti. L'elemento della competizione velica viene moltiplicato e rimodulato in una serie di declinazioni che lo rendono importante allo sguardo dei diversi tipi di consumatori, distinti soprattutto per riferimenti culturali, sociali, diviene *esperienza globale*, commistione di attività solitamente differenziate ma in questo contesto offerte congiuntamente (cfr. Ferrari, 2006, p. XV). In tale operazione, sono coinvolti anche aspetti immateriali, estetici che oggi vengono racchiusi nella definizione di consumo edonistico, improntati alla multisensorialità, alla fantasia, agli aspetti emotivi nell'atto del consumo (di beni materiali ma anche come fruizione di servizi) e nei periodi precedente e successivo ad esso (ibidem). In particolare, quello che è avvenuto nelle ultime fasi di sviluppo della Barcolana è il costante aumento di questa multisensorialità, intesa come la moltiplicazione delle modalità sensoriali dell'esperienza, dunque il coinvolgimento di più sensi e più capacità nel consumo, uno strumento spesso intenzionalmente adoperato per rispondere alla domanda di *autenticità* soprattutto del consumatore *turista* (cfr. *ivi*, p. XVI). Nelle ultime edizioni della Barcolana, nei giorni precedenti e successivi la performance principale – la regata della domenica mattina – numerose sono state le mostre fotografiche, le regate minori in cui vengono coinvolti velisti di tutte le età, i concerti, gli eventi dedicati all'enogastronomia (es. Barcolana Chef), le esposizioni e visite guidate<sup>21</sup>.

La numerosità delle manifestazioni, il forte grado di coinvolgimento determinato dalla densità del Villaggio sulle Rive e l'eterogeneità sensoriale della proposta mettono in luce la presenza di un vero e proprio marketing esperienziale, incentrato dunque sulla produzione di emozioni. Allo stesso modo, si può osservare la proposta di un asse che distingue una manifestazione nota per il carico di innovazione presente negli stand (dalle campagne promozionali degli sponsor all'insistenza su alcuni valori ormai centrali nell'insieme degli eventi, tra tutti, quello della sostenibilità) ma anche per il richiamo all'*arcaicità* di altri valori, in particolare all'imprevedibilità e all'incanto legati al mondo del mare e della navigazione<sup>22</sup>, unendo dunque

<sup>21</sup> Tra gli esempi più rilevanti, durante la Barcolana 50, come ancora nell'edizione 2019, i visitatori hanno potuto ammirare la nave storica della Marina Militare Italiana Amerigo Vespucci, ormeggiata al Molo Beraglieri, davanti Piazza dell'Unità d'Italia; in totale, le visite al veliero sono state oltre 22.000: [www.corriere.it/sport/barcolana/notizie/amerigo-vespucci-nave-piu-bella-mondo-barcolana-e3f2ca6a-cb98-11e8-a151-64ee02c-c2acb.shtml](http://www.corriere.it/sport/barcolana/notizie/amerigo-vespucci-nave-piu-bella-mondo-barcolana-e3f2ca6a-cb98-11e8-a151-64ee02c-c2acb.shtml) (consultato il 19/11/2019).

<sup>22</sup> Per alcune note sulle *forme di scambio simboliche*, funzionali a soddisfare nel marketing esperienziale, la nostalgia per l'arcaico e il passato del consumatore, si veda

due categorie fondamentali di consumatori: quelli legati alla ricerca di un mondo tradizionale e quelli attirati dalla proposta di esperienze innovative. Elementi che si fondono nelle diverse declinazioni che si hanno di *legacy*, ossia effetti non solo nei flussi economici ma anche nei comportamenti e nell'auto-rappresentazione della città<sup>23</sup>.

Ma la Barcolana come insieme di eventi si propone quale contenitore polifunzionale di comunicazione del territorio nei confronti del pubblico turistico, esempio *event marketing*, offrendo una serie di connettori tra il mondo della vela, la città di Trieste e la competizione che possiamo, nel linguaggio del marketing, considerare *esperienze* per eccellenza, stimoli mirati alle diverse componenti sensoriali della percezione. Sonia Ferrari, a tal proposito, specifica infatti che:

Le esperienze hanno [...] effetti sul sistema sensoriale, su quello affettivo e su quello cognitivo, oltre ad influenzare i comportamenti degli individui nel tempo (ossia i modelli di consumo e gli stili di vita) ed in relazione ad altri soggetti (2006, p. 24).

*L'esperienza Barcolana* è, in tal senso, data dalla compenetrazione reciproca tra evento (portato alla massima spettacolarizzazione) e città (lo spazio sperimentato)<sup>24</sup>, tra la competizione principale e il pubblico che rappresenta dunque un co-produttore fondamentale, secondo le tendenze più recenti del marketing per cui i clienti/consumatori co-creano il valore nella loro partecipazione<sup>25</sup>. Il pubblico di Barcolana è coinvolto in tutte quelle che sono le caratteristiche dei consumi esperienziali: partecipazione attiva; coinvolgimento fisico, mentale, emotivo, sociale o spirituale; cambiamento di conoscenze, capacità, ricordi, emozioni; sforzo verso il soddisfacimento di bisogni interiori o psicologici; percezione di aver vissuto l'evento (Ferrari, 2006, p. 41).

Ferrari 2006, p. 11. Per Barcolana 50, la scelta di coinvolgere la performer Marina Abramovich per la realizzazione del manifesto e il messaggio creato dall'artista e divenuto centrale per l'intero evento (*We are all in the same boat*) ha generato anche degli effetti in termini di coinvolgimento della SVBG nel discorso politico. Si veda, ad esempio, [www.repubblica.it/cronaca/2018/10/14/news/barcolana\\_edizione\\_50\\_record\\_migranti\\_salvataggio-208906195/](http://www.repubblica.it/cronaca/2018/10/14/news/barcolana_edizione_50_record_migranti_salvataggio-208906195/) (consultato il 19/11/2020).

<sup>23</sup> Per le definizioni di *legacy*, si veda Ferrari, 2018, pp. 149-151.

<sup>24</sup> Cfr. Gallucci, 2005, p. 107.

<sup>25</sup> Per la definizione di *prosumer*, si veda Normann, 1992, p. 96.

## 5. Note conclusive

Nel definire in apertura la Barcolana come evento *larger than the city* e nel presentare gli impatti generati da Barcolana soprattutto a livello di indotto, si è evidenziato come il valore di questi effetti collochi l'evento su una scala simile a quelli organizzati con budget ben più consistenti e ospitati in sedi urbane con risorse spesso maggiori. Una ricerca condotta dalla SWG, in occasione di Barcolana 51 (2019), ha evidenziato come dal 2001 al 2019 la percentuale di pubblico in Italia che è venuto a conoscenza dell'evento sia passata dal 21 al 53%<sup>26</sup> (Il Piccolo, 2019).

La strategia di sviluppo della SVBG, inoltre, corre in parallelo a quella della città. Se infatti Trieste è stata individuata come attracco per l'Europa orientale della nuova *Belt and Road Initiative*, tra gli ultimi passi in termini di promozione si è registrata anche la partecipazione, il 16 novembre 2019, della delegazione della Società guidata da Mitja Gialuz<sup>27</sup> alla *China Sailing Annual Awards Ceremony* di Haikou, confermando le attenzioni e le interazioni con il mercato asiatico, così come già fatto con quelli europei ed americani.

In una prospettiva di medio-lungo periodo il valore in termini economici ma anche simbolici di Barcolana è ormai consolidato e costituisce una base di attrattività che può divenire un punto di forza primario per lo sviluppo futuro della città. Oltre ad essere la regata con il maggior numero di iscritti, la Barcolana è diventata l'evento sportivo con il maggior numero di partecipanti<sup>28</sup>. Tale sviluppo può però procedere solo se la città saprà garantire l'adeguamento degli spazi e una collaborazione che ad ogni livello permetta il mantenimento e l'ulteriore accrescimento del patrimonio economico, di immagine, di valori, di competenze e di spettacolo che ormai Barcolana rappresenta.

<sup>26</sup> Ricerca condotta su un campione di 1.000 cittadini maggiorenni e su 1.800 tweet collegati alla Barcolana (dei quali, si è successivamente acclarato che meno di un terzo proveniva da account di residenti a Trieste).

<sup>27</sup> Il percorso personale di Gialuz può essere considerato indicativo: giovanissimo campione mondiale di vela in classe 470, cresciuto nella SVBG, è professore ordinario di Procedura penale all'Università di Genova; nel 2014 è eletto presidente della SVBG; nel 2019 viene confermato per il terzo mandato.

<sup>28</sup> Alle 2.689 imbarcazioni del 2018, corrispondevano 16.324 regatanti; la maratona di Roma dello stesso anno contò 14.100 partecipanti (B2G, 2019a).

## Bibliografia

- Amaduzzi S., Cadez L. (2018), *Big data e grandi eventi: una prima analisi della Barcolana 2016*, in *Annali del turismo*, VII, Edizioni Geopress, pp. 89-104.
- B2G Consulting (2019a), *Impatto economico, occupazionale, fiscale e comunicazionale di Barcolana 50*, presentato il 6/2/2019: [www.youtube.com/watch?v=mgkYwnnI r4](http://www.youtube.com/watch?v=mgkYwnnI r4) (consultato il 20/11/2019).
- B2G Consulting (2019b), *Impatto economico, occupazionale, fiscale e comunicazionale di Barcolana 50*, Executive Summary: [www.barcolana.it/ProxyVFS.axd/orig/r21206?default=%2FCContent%2FImages%2Ftrasparente.gif](http://www.barcolana.it/ProxyVFS.axd/orig/r21206?default=%2FCContent%2FImages%2Ftrasparente.gif) (consultato il 20/11/2019).
- Barcolana (2019), *Comunicato stampa del 25 settembre 2019*: [www.barcolana.it/ProxyVFS.axd/orig/r22916?default=%2FCContent%2FImages%2Ftrasparente.gif](http://www.barcolana.it/ProxyVFS.axd/orig/r22916?default=%2FCContent%2FImages%2Ftrasparente.gif) (consultato il 20/11/2019).
- Ferrari S. (2018), *Event Marketing. I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Wolters Kluwer, Milano.
- Ferrari S. (2006), *Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche*, CEDAM, Padova.
- Gallucci F. (2005), *Marketing emozionale*, Egea, Milano.
- Gialuz M., Mezzena Lona A. (2018), *Barcolana. Un mare di racconti*, Giunti, Firenze.
- Guala C. (2015), *Mega Eventi. Immagini e legacy dalle Olimpiadi alle Expo*, Carocci, Roma.
- Hall P. (1993), *Waterfronts: a New Urban Frontier*, in Bruttomesso R. (ed.), *Waterfronts. A New Frontier for Cities on Water*, Città d'Acqua, Venezia, pp. 12-20.
- Hoyle B. (1988), *Development dynamics at the port-city interface*, in Hoyle B. S., Pinder D.A., Husain M.S. (ed.), *Revitalising the waterfront. International dimensions of dockland redevelopment*, Belhaven Press, London 1988, pp. 3-19.
- Il Piccolo (2019), *Cresce la popolarità della Barcolana: un italiano su due conosce la regata*, 16 ottobre 2019: <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2019/10/16/news/cresce-la-popolarita-della-barcolana-un-italiano-su-due-conosce-la-regata-1.37751567> (consultato il 20/11/2019).
- Il Piccolo (2015), *Società ad hoc per il business Barcolana*, 18 aprile 2015: <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2015/04/19/news/societa-ad-hoc-per-il-business-barcolana-1.11260594> (consultato il 20/11/2019).
- Karlsen P. (2018), *Società Velica di Barcola e Grignano: un sogno portato dal vento*, Giunti, Firenze.
- Minca C. (1995), "Urban Waterfront Evolution: The Case of Trieste", in *Geography*, 80, 3 (July 1995), pp. 225-234.
- Normann R. (1992), *La gestione strategia dei serizi*, Etas Libri, Milano.
- Pultrone G. (2011), "Trieste e il suo waterfront fra storia e futuro: problemi e prospettive", in *Portus Plus*, 1.
- Tracogna A. (2010), *I cluster nautici internazionali. Analisi comparativa, forme di governance e politiche di sviluppo*, FrancoAngeli, Milano.
- Vallega A. (1993), *Waterfront Redevelopment: a Central Objective for Coastal Management*, in Bruttomesso R. (ed.), *Waterfronts. A New Frontier for Cities on Water*, Città d'Acqua, Venezia, pp. 24-31.



## *Gli autori*

*Giovanni Modaffari* è dottorando in Beni Culturali e Territorio presso l'Università di Roma "Tor Vergata". Si occupa di cartografia, geografia delle esplorazioni nell'età moderna e tematiche legate al Mediterraneo. Con Sergio Zilli ha pubblicato *Sir Richard F. Burton, Trieste e l'esplorazione* (Trieste, 2019).

*Orietta Selva*, ricercatrice e docente di Geografia presso il Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Trieste. Si occupa di cartografia e geografia storica, di storia delle città e del territorio e di didattica disciplinare.

*Dragan Umek* è ricercatore e docente presso il Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Trieste dove insegna materie geografiche. Il suo interesse scientifico è focalizzato su temi di cartografia storica, migrazioni, geografia umana e culturale con particolare riguardo all'area balcanica.

*Sergio Zilli* è geografo all'Università di Trieste, dove insegna Geografia e Geografia storica presso il Dipartimento di Studi Umanistici. Le sue ricerche spaziano dalla geografia regionale alla geografia storica alla geografia politica, privilegiando le trasformazioni del territorio nel nord-est dell'Italia in età contemporanea, le relazioni tra gli Stati lungo la parte meridionale della cortina di ferro, il rapporto fra paesaggio e organizzazione amministrativa dell'Italia e delle sue parti.

Questo volume raccoglie i risultati della ricerca dell'Unità Operativa dell'Università degli Studi di Trieste nell'ambito del progetto *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane*, finanziato dal MIUR nel quadro dei PRIN 2015. Le sette Unità Operative impegnate nel progetto hanno già pubblicato un volume (*Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, a cura di Lida Viganoni, FrancoAngeli, 2017).

Durante l'intera epoca repubblicana la Regione Friuli Venezia Giulia ha mantenuto una divisione interna, segnata dalle due parti indicate nel suo nome, inventato nel 1948. Ciò ha costituito il principale limite allo sviluppo del territorio, già vincolato nelle proprie opportunità di autonomia politica e produttiva dalla presenza del confine con i Paesi dell'Est. Tali limiti avrebbero potuto essere superati, anche in forza della Specialità regionale, con la caduta della cortina di ferro, il successivo allargamento dell'Unione Europea alla gran parte della sezione orientale del continente e la nascita di nuovi Stati sorti dalla disgregazione della ex vicina Jugoslavia. Invece la ridotta volontà politica interna alla regione ha perpetuato la contrapposizione fra le parti, limitando gli spazi per una discussione organica sulle condizioni di crescita della comunità. La rinuncia a un diverso ragionamento su una nuova coesione interna risalta nelle scelte di riordino territoriale, legate alla possibilità di adeguamento alla normativa nazionale e alla necessità di svecchiare una organizzazione degli spazi amministrativi datata e inadeguata. Un simile atteggiamento trova riscontro anche nelle scelte politiche relative alla Grande Distribuzione Organizzata e nelle modalità con le quali lo spazio regionale è stato investito dall'introduzione di strutture commerciali centralizzate, in misura superiore alla media nazionale e non sempre coerente con l'organizzazione storica del territorio. Questo nonostante il Friuli Venezia Giulia mantenga esempi di possibili diversi approcci nei confronti del rapporto fra consumo, popolazione e paesaggio, come suggerito dai casi dei Locali storici e della Barcolana.

**Sergio Zilli** è geografo all'Università di Trieste, dove insegna Geografia e Geografia storica presso il Dipartimento di Studi Umanistici. Le sue ricerche spaziano dalla geografia regionale alla geografia storica alla geografia politica, privilegiando le trasformazioni del territorio nel nord-est dell'Italia in età contemporanea, le relazioni tra gli Stati lungo la parte meridionale della cortina di ferro, il rapporto fra paesaggio e organizzazione amministrativa dell'Italia e delle sue parti.