

Presentato nella sala consiliare uno studio sulla rete distributiva

Commercio, avanti tutta

Ben il 55% dei potenziali consumatori che sceglie di acquistare a Sarzana proviene dai tre grandi centri urbani del comprensorio: La Spezia, Carrara e Massa. Tanto basta per spiegare la crescita commerciale della nostra città negli ultimi anni. Dunque dati più che confortanti quelli emersi da uno studio sulla rete commerciale al dettaglio commissionato ad Alberto Ravecca, esperto del settore da parte dell'amministrazione comunale. Partendo da un'analisi sull'evoluzione del commercio a Sarzana dal 1997, lo studio, presentato nella sala consiliare alla presenza del sindaco, Renzo Guccinelli, ha evidenziato come in soli cinque anni - dall'entrata in vigore della riforma Bersani - le superfici di vendita commerciali siano passate da 47 mila a 70 mila metri quadrati. E la proiezione per il 2005 prevede un ulteriore aumento di 20 mila metri quadrati. Fino al raddoppio della rete commerciale sarzanese in meno di dieci anni. La varietà dell'offerta è risultata essere la carta vincente del commercio sarzanese affiancata dalla competitività nei prezzi, dalla specializzazione, dalla qualità, dal mercato ambulante. E poiché il consumatore ha sempre meno tempo libero a disposizione per gli acquisti,

sul fronte dell'offerta, la nostra città è cresciuta enormemente dando spazio alla piccola, alla media e alla grande distribuzione. Un «pacchetto completo» a cui non si può dire di no. Si viene a Sarzana per un motivo: trovare di tutto, un vasto assortimento in grado di accontentare anche il cliente più esigente.

Tutti dati positivi risultato di una serie di risposte che l'Amministrazione ha cercato di dare in base alle nuove esigenze. Un esempio? Le aperture domenicali. Numerosi studi oggi confermano che il consumatore si muove di più e dedica giorni diversi per gli acquisti, anche il sabato e la domenica. «Noi abbiamo iniziato sei anni fa - spiega l'assessore Pinelli - a proporre ai nostri commercianti di aprire la domenica superando anche momenti di confronto animato».

Ora per Sarzana si apre una nuova sfida. Il grosso dello sviluppo commerciale nei prossimi anni si avrà sulle Varianti e riguarderà soprattutto le medie strutture.

Occorrerà mantenere l'equilibrio tra i poli commerciali esistenti: il centro storico, il polo della grande distribuzione (Centroluna) e le Varianti. Come? Con collegamenti tali da garantire una migliore qualità urbana alle zone interessate.



STRUTTURA DELLA RETE COMMERCIALE 1995-2003

NUMERO ESERCIZI

Anno 1995	Totale esercizi commerciali: 361	Totale pubblici esercizi: 124
Anno 1996	Totale esercizi commerciali: 374	Totale pubblici esercizi: 130
Anno 1997	Totale esercizi commerciali: 394	Totale pubblici esercizi: 151
Anno 1998	Totale esercizi commerciali: 433	Totale pubblici esercizi: 157
Anno 1999	Totale esercizi commerciali: 435	Totale pubblici esercizi: 161
Anno 2000	Totale esercizi commerciali: 568	Totale pubblici esercizi: 165
Anno 2001	Totale esercizi commerciali: 569	Totale pubblici esercizi: 174
Anno 2002	Totale esercizi commerciali: 562	Totale pubblici esercizi: 180
Anno 2003	Totale esercizi commerciali: 576	Totale pubblici esercizi: 189

SUPERFICI COMMERCIALI

Anno 1995	mq. 47.000
Anno 1999	mq. 60.500
Anno 2003	mq. 69.845

**FAVOLOSI PREMI
alla Sala**

**a La Spezia, in piazza Cavour 45-46
(ex cinema piazza del mercato)**

**aperto tutti i giorni
dal pomeriggio fino a tarda notte**

ingresso libero

Ecco come sarà lo shopping del futuro

C'è il negozio che stupisce, quello che lascia il segno, quello virtuoso, quello su misura, quello «autentico» in senso stretto dove le simulazioni sono off-limits. Oppure il club shopping riservato ad una clientela fidelizzata, quello aperto a tutti 24 ore al giorno, quello «move» che oltre agli ordini via cellulare «segue» il consumatore per soddisfarne i bisogni «volanti» come, per esempio, cambiare il taglio di capelli direttamente in ufficio durante la pausa pranzo.

C'è ovviamente il negozio che punta tutto sul prezzo e persino il «coach-shopping», che ti «allena» a sfruttare e valorizzare al meglio la merce appena acquistata. Sono ben dieci e a dir poco «suggestivi» i trend sul «fare shopping» che sono stati illustrati tempo fa nell'ambito del convegno organizzato dal comune di Sarzana in collaborazione con la Confesercenti. In tempi di crisi economica ma anche di saturazione del mercato come sottolineato nel progetto Nemo ideato dalla RDS di Milano, l'approccio al mercato non può non avvalersi di studi e valutazioni ben precise.

Come faremo shopping nel 2005? Quale sarà il negozio di domani? Come valutare le nuove prospettive e i nuovi scenari che inevitabilmente cambieranno il modo di fare commercio? Quesiti che riguardano da vicino la realtà commerciale di Sarzana destinata a raggiungere ben quota 87 mila metri quadrati di superficie di vendita entro pochi anni.

Al convegno ha preso parte anche il sindaco di Sarzana Renzo Guccinelli che ha invitato a «capire cosa si muove nel sistema degli acquisti per sapere come e dove si farà shopping in futuro». «Un obiettivo - ha detto Guccinelli - che potremo realizzare se l'intera provincia mette a sistema le sue potenzialità». E che sia necessario ragionare in termini di ambito provinciale è stato ribadito anche dall'assessore al commercio di Sarzana: «La nostra città fa parte di un comprensorio vasto dotato di enormi risorse turistico-commerciali - ha detto Damiano Pinelli - che devono essere sfruttate al meglio ed è quindi necessario uscire dal grigiore mettendosi in mostra, facendosi notare». E allora chissà che in futuro a Sarzana qualche commerciante non decida di cambiare look al suo negozio trasformandolo oltre che in punto vendita anche in spazio per svago e divertimento (wow shopping), oppure che qualcuno non punti sul cosiddetto social shopping vale a dire sul fair trade, legando l'acquisto al valore etico del prodotto.