



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

TREVISO

Prot. 9059/1/A
Data 14.07.2015

A mezzo PEC

Alla Provincia di Treviso
Ufficio V.I.A.
Via Cal di Breda, 116 (S. Artemio)
31100 TREVISO

oggetto: progetto ditta E.MA.PRI.CE. s.p.a. per la costruzione di un centro commerciale in Comune di Pederobba. Memoria su controdeduzioni ad osservazioni.

In data 8 aprile 2015 con nota n. 999/1/A di prot. la scrivente Associazione, in relazione a quanto previsto dalle vigenti disposizioni in materia, ha presentato a codesto spett.le Ufficio proprie osservazioni rispetto alla documentazione depositata dal Soggetto proponente ai fini della Valutazione di cui all'oggetto, evidenziando alcune "criticità" che riteneva utile porre all'attenzione della Commissione competente.

In data 15 luglio 2015, presso la Provincia di Treviso, è stata convocata una inchiesta pubblica con audizione, in contraddittorio con il Proponente, alla quale sono stati invitati tutti i Soggetti che hanno presentato osservazioni al progetto in questione, alcuni dei quali avevano fatto richiesta di essere coinvolti in tal senso, ivi compresi i Sindaci di alcuni Comuni contermini a quello di insediamento. Nel frattempo la scrivente ha preso visione della documentazione pubblicata sul sito della Provincia in ordine al progetto, comprese le controdeduzioni alle varie osservazioni presentate dai Soggetti che le avevano inviate nei termini previsti, e, tra questi, lo stesso Comune di Pederobba.

In relazione a quanto sopra la scrivente ritiene evidenziare quanto segue rispetto alle osservazioni a suo tempo prodotte:

a) Viabilità: nella controdeduzione si evidenzia la genericità dell'osservazione rispetto alla funzionalità della prevista rotatoria, ritenendo la stessa "non circostanziata e priva di riscontri analitici". In ordine alla mancanza di riscontri analitici si converrà che solo studi accuratamente approfonditi e realizzati da Soggetti altamente specializzati, dotati di adeguate competenze e strumenti, siano in grado di controbattere in maniera circostanziata ed analitica allo studio presentato. Riguardo a quest'ultimo va però evidenziato che questo tipo di osservazione è stato presentato pressoché da tutti i Soggetti che, a vario titolo, hanno ritenuto di intervenire sulla questione, ivi compreso lo stesso Comune di Pederobba, e quindi è verosimile che una qualche obiezione sia lecita e qualche dubbio, se non qualcosa di più, circa la "sostenibilità" di quest'opera, soprattutto per le conseguenze della stessa sulla viabilità, sia altrettanto legittimo. Ad avviso della scrivente si ritiene che un ulteriore approfondimento a livello di analisi sugli effetti, in particolare nelle ore di maggior "criticità", attraverso l'utilizzo di moderni strumenti informatici che producono una "simulazione" di quella che sarà la viabilità a seguito dell'intervento, debba quantomeno essere richiesto ad integrazione dei tanti dati "rassicuranti" riportati nello studio;



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

DAL 1945 DANDO VOCE ALLE IMPRESE

Ascom - Confcommercio Imprese per l'Italia di Treviso
Via S. Venier, 55 - 31100 Treviso - Vox 0422.5706 - Fax 0422.546695
E-mail: info@ascom.tv.it - Pec: confcommerciotreviso@pec.it - Web: www.ascom.tv.it
Codice Fiscale 80005680261

b) impatto sull'ambiente urbano e sulla rete commerciale: circa le conseguenze a livello di occupazione evidenziate nelle osservazioni, nella controdeduzione si sottolinea che “gli effetti generati dalla nuova struttura sostengono un aumento dell'occupazione”. I nuovi posti di lavoro sia diretti che indiretti creati dalla struttura vengono quantificati in circa 200 unità (tenendo conto delle nuove, o del potenziamento di quelle esistenti, realizzate a servizio del centro commerciale). A ciò si potrà sommare un possibile indotto creato dalla nascita di imprese collaterali all'attività principale.

Su questo presupposto si sono create in questi anni, soprattutto a livello di Pubbliche Amministrazioni, false aspettative circa un possibile sviluppo a livello occupazionale, aspettative che nella maggior parte dei casi sono state disattese in quanto gli effetti positivi dell'apertura di un centro commerciale sono stati poi vanificati da perdite occupazionali e chiusure di altre aziende a macchia d'olio nelle realtà territoriali in cui le aperture sono avvenute, ovviamente anche al di fuori del territorio del singolo Comune sede del nuovo insediamento.

Rispetto alla letteratura in materia citata nella controdeduzione la scrivente si permette di allegare alla presente due studi elaborati in tempi ancor più recenti da Soggetti sicuramente attendibili (C.G.I.A. di Mestre del 2010 su elaborazione dati M.I.S.E e Infocamere e Confcommercio Veneto del 2013 su elaborazione dati M.I.S.E., ISTAT e I.N.P.S.) che evidenziano risultati diametralmente opposti: sostanzialmente, secondo CGIA-Mestre, *all'incremento di un occupato nella grande distribuzione consegue la perdita di sei posti di lavoro nel commercio tradizionale*. Nello specifico, analizzando i dati della Regione Veneto nel periodo 2001-2009, alla variazione in incremento di superficie nella grande distribuzione del 39,1% e di n. 2.728 addetti, fa da contraltare un decremento in termini numerici delle aziende del commercio specializzato del 14,8% con la perdita di n. 4.279 unità.

Secondo il più recente studio di Confcommercio Veneto il **rapporto**, a parità di volumi di vendita, tra il numero di lavoratori mantenuti dalla Grande Distribuzione e quelli mantenuti dal Commercio tradizionale è **1 a 2,03** e addirittura di **1 a 4,16 in termini di occupati** considerando i casi in cui il lavoratore è lo stesso titolare/collaboratore/socio dell'azienda. Lo stesso studio Confcommercio evidenzia altresì che nel triennio 2011-2013 il numero di ore di CIG(cui attinge a piene mani proprio la grande distribuzione) è più che triplicato. Da ciò si evince che l'enorme incremento di GDO nel nostro territorio non ha ragioni puramente imprenditoriali in considerazione dell'alta densità di presenza di grande distribuzione. Non fa eccezione il Comune di Pederobba che peraltro può vantare una densità di grande distribuzione non alimentata tra le più alte a livello provinciale.

Proprio a questo riguardo, la “polarità” cui si fa riferimento nelle controdeduzioni, potrebbe risultare l'unico elemento atto a giustificare una ulteriore espansione di strutture di grandi dimensioni in quel contesto. Tale fenomeno non può però prescindere, ad avviso della scrivente, al di là delle logiche di carattere commerciale evidenziate in particolare nella nota di osservazioni precedente, da una valutazione d'insieme sulla “sostenibilità” dell'intervento a livello comprensoriale e quindi relativamente ad un ambito di riferimento che va ben oltre i confini comunali. La “polarità” di Pederobba porterebbe alla “marginalizzazione” degli altri Comuni del bacino d'influenza, sia nei confronti degli esercizi di vicinato ma soprattutto nei confronti delle medie strutture di vendita che, a loro volta, nei rispettivi territori d'insediamento, hanno già esercitato nel tempo analogo effetto in termini di polarizzazione locale a discapito degli esercizi di dimensioni più contenute. La conseguenza sarebbe quindi quella di una ulteriore perdita di competitività di queste strutture e anche delle aziende di servizio “satelliti” nei singoli territori con benefici a livello occupazionale del tutto assenti, se non addirittura negativi(come sopra riportato) ed ulteriore perdita di attrattività dei rispettivi centri storici e urbani a discapito del servizio alla Cittadinanza, in particolare quella più debole.

In definitiva se l'unico "beneficiario" dell'insediamento potrebbe risultare il solo Comune di Pederobba (quantomeno sul piano economico per le opere già avute in cambio rispetto alle concessioni fatte alla Proponente) per il restante territorio (Comuni contermini ma non solo) si tratterebbe di una perdita certa a discapito della sostenibilità ambientale (ambiente urbano).
Certi della miglior considerazione e comprensione al riguardo, si porgono con l'occasione distinti saluti.

IL DIRETTORE
- dott. Piero Tedesco -

IL PRESIDENTE
- Renato Salvadori -

In allegato: documento n.1: studio CGIA di Mestre su impatto occupazionale GDO;
documento n.2: studio Confcommercio Veneto su vendite al dettaglio e occupazione.

I centri commerciali danno lavoro? Pare proprio di no

Domenica, 17 Ottobre 2010



Non sono i soliti ambientalisti a dirlo ma i dati forniti dalla CGIA di Mestre: per ogni nuovo posto di lavoro nella grande distribuzione, se ne perdono 6 nei piccoli negozi

La notizia non è nuova ma nemmeno così vecchia da non meritare di essere ripresa. Uno dei capisaldi delle giustificazioni usate dai sostenitori dei centri commerciali sembra avere i piedi di argilla. Si è sempre detto che iper e super portano occupazione ma il celebre CGIA di Mestre (l'Associazione degli artigiani e delle piccole imprese nota per le sue indagini illuminanti) non pare proprio essere d'accordo: Tra il 2001 e il 2009 la superficie di vendita della grande distribuzione (1) è cresciuta del 65% circa. Nel frattempo i piccoli negozi sono diminuiti di oltre 51.000 unità. Secondo Bortolussi "ogni posto di lavoro creato nella grande distribuzione costa 6 posti di lavoro nelle piccole botteghe commerciali". Ecco il comunicato integrale.

I centri commerciali hanno strozzato i piccoli negozi

"Tra il 2001 e il 2009 – esordisce Giuseppe Bortolussi segretario della CGIA di Mestre - ad un aumento di poco più di 21.000 addetti nella grande distribuzione, nelle piccole botteghe commerciali si sono persi quasi 130.000 posti di lavoro. Vale a dire che ad ogni occupato che ha trovato un'occupazione nei centri commerciali, si sono persi 6 posti di lavoro tra i piccoli negozianti".

"Tra il 2001 e il 2009 – esordisce Giuseppe Bortolussi segretario della CGIA di Mestre - ad un aumento di poco più di 21.000 addetti nella grande distribuzione, nelle piccole botteghe commerciali si sono persi quasi 130.000 posti di lavoro. Vale a dire che ad ogni occupato che ha trovato un'occupazione nei centri commerciali, si sono persi 6 posti di lavoro tra i piccoli negozianti".

E' questo uno dei principali risultati emersi da una recente analisi realizzata dalla CGIA di Mestre, che ha voluto verificare l'andamento di crescita registrato dalla grande distribuzione e la conseguente contrazione verificatasi tra le piccole attività di commercio al dettaglio.

Ebbene, il risultato emerso è il seguente: mentre nel periodo considerato la grande distribuzione ha aumentato la superficie di vendita del + 64,6% (passando da 2.066.318 a 3.401.913 mq di superficie di vendita), le attività di commercio al dettaglio sono diminuite di oltre 51.000 unità. Se si considera che mediamente una piccola attività commerciale dà lavoro a circa 2,5 addetti, la CGIA stima che si sono persi quasi 130.000 addetti. Per contro, la grande distribuzione ha aumentato il numero di addetti di circa 21.000 unità.

“Pertanto – ribadisce Bortolussi – possiamo dire che ad ogni posto di lavoro creato dai grandi centri commerciali, se ne perdono 6 nel piccolo commercio. Insomma, tra la crisi dei consumi e la diffusione della grande distribuzione, i piccoli sono stati costretti a chiudere bottega”.

Se l'attenzione viene posta sui dati regionali, è importante segnalare che l'unica grande Regione che ha registrato una contrazione della superficie di vendita della grande distribuzione è stato il Lazio (-14%). Il Lazio è anche l'unica realtà territoriale in Italia che presenta un aumento positivo della variazione delle piccole attività commerciali pari al + 6,7% (in termini assoluti pari a + 2.678 negozi). Tutte le altre regioni hanno visto un deciso aumento della presenza della grande distribuzione e una corrispondente contrazione delle piccole botteghe commerciali.

Aumento superficie Ipermercati e declino degli Esercizi Specializzati (2001-2009)		
REGIONI	Grande distribuzione (*)	COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI (**)
	Var. % Superficie Ipermercati (dal 2001 al 2009)	Variazione % Numero Imprese Attive (dal 2001 al 2009)
Lazio	-14,0	+6,7
Valle d'Aosta	-7,8	-18,1
Toscana	+15,5	-19,4
Veneto	+39,1	-14,8
Emilia Romagna	+41,1	-18,3
Lombardia	+42,2	-19,6
Umbria	+78,9	-15,2
Sardegna	+80,9	-6,0
Liguria	+89,4	-17,5
Piemonte	+97,7	-17,9
Marche	+112,0	-14,7

Puglia	+136,4	-4,8
Basilicata	+146,5	-10,9
Abruzzo	+197,7	-9,9
Campania	+209,7	-5,1
Friuli Venezia Giulia	+211,8	-25,5
Sicilia	+268,2	-7,8
Calabria	+317,5	-12,4
Trentino Alto Adige	+341,8	-21,2
Molise	n.c.	-13,3
ITALIA	+64,6	-11,3

(*) Superficie di vendita superiore a 2.500 mq; dati relativi al primo gennaio 2001 e 2009.

(**) Alimentari e bevande, tessili, ferramenta, elettrodomestici, mobili, libri, articoli sportivi e giocattoli, orologi.

n.c.: non calcolabile per il Molise in quanto nel 2001 non vi era nessun ipermercato.

Elaborazione Ufficio Studi CGIA di Mestre su dati Ministero Sviluppo Economico e Infocamere

La crescita della Grande distribuzione e declino degli Esercizi Specializzati (2001-2009)

REGIONI	IPERMERCATI (*)		COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI (**)
	Var. Numero di Ipermercati dal 2001 al 2009	Var. Addetti negli Ipermercati dal 2001 al 2009	Numero Imprese Attive in meno (I trim. 2009 rispetto al I trim. 2001)
Abruzzo	+11	+1743	-1060
Basilicata	+2	+223	-562
Calabria	+10	+768	-2420

Campania	+11	+1714	-3140
Emilia Romagna	+12	+2331	-5265
Friuli Venezia Giulia	+13	+1027	-2038
Lazio	-12	-755	+2678
Liguria	+4	+935	-2710
Lombardia	+39	+2235	-10766
Marche	+9	+627	-1583
Molise	+3	+312	-354
Piemonte	+35	+4593	-5397
Puglia	+11	+412	-1684
Sardegna	+8	+506	-836
Sicilia	+16	+1094	-3409
Toscana	-1	+581	-5861
Trentino Alto Adige	+6	+497	-1118
Umbria	+3	+274	-1023
Valle d'Aosta	-1	-770	-187
Veneto	+24	+2728	-4279
ITALIA	+203	+21075	-51014

(*) Superficie di vendita superiore a 2.500 mq; dati relativi al primo gennaio 2001 e 2009

(**) Alimentari e bevande, tessili, ferramenta, elettrodomestici, mobili, libri, articoli sportivi

e giocattoli, orologi.

Elaborazione Ufficio Studi CGIA di Mestre su dati Ministero Sviluppo Economico e Infocamere

10) Include gli esercizi di vendita al dettaglio con assortimento tale da soddisfare almeno l'80% dei bisogni dei consumatori. Pertanto, si fa riferimento agli Ipermercati e alle Grandi Superfici Integrate con superficie di vendita uguale o superiore ai 2.500 mq.

Vendita al dettaglio e occupazione

Fonti: Rapporto sul sistema distributivo – Ministero dello sviluppo economico 2013; ISTAT; Banca dati INPS

Si può constatare, spesso in preparazione dell'apertura di grossi centri o strutture commerciali, come si susseguano nella stampa ed in altri media, anche ai fini della propaganda politica, messaggi in cui si inneggia al numero di posti di lavoro creati da quella determinata grande struttura commerciale.

Questo non solo non è vero ma anzi è drammaticamente vero il contrario e cioè che proprio il modello ha come conseguenza una diminuzione dei posti di lavoro e dell'occupazione in una determinata isocrona.

Nota metodologica del Ministero dello Sviluppo Economico

Utilizzando come fonte il Rapporto sul Sistema Distributivo del Ministero dello Sviluppo Economico (dati al 2013) si è fatto riferimento alla nota metodologica dello stesso per l'individuazione dei dati dei settori interessati. Di seguito si riporta testualmente lo stralcio della nota in merito.

Si è provveduto in primo luogo a delimitare correttamente i confini del settore e ad identificare al loro interno sia i tipi di esercizi ai quali estendere l'elaborazione, sia le categorie merceologiche da evidenziare.

Con riferimento al primo punto, la scelta è caduta sullo stesso campo di osservazione considerato dall'ISTAT, che esclude dalla rilevazione oltre all'intero settore G50 (settore auto) della classificazione ufficiale delle attività economiche, anche le rivendite di tabacchi e generi di monopolio, il commercio ambulante, le riparazioni e alcuni esercizi di più difficile rilevazione come quelli adibiti alla vendita di oggetti usati, per corrispondenza, all'asta, ecc.

Quanto invece all'oggetto specifico della ricerca, si è convenuto di calcolare l'Indicatore delle vendite per i seguenti comparti:

- 1. Esercizi della grande distribuzione**
 - 1.1. Alimentari (comprese le bevande)
 - 1.2 Non alimentari

- 2. Altri esercizi**
 - 2.1 Alimentari (comprese le bevande)
 - 2.2 Non alimentari

Numero occupati su volume di vendita

La grande distribuzione organizzata in Veneto ha un volume di vendite di 12.935 milioni di euro per un numero di addetti pari a 36.769.

Il commercio tradizionale ha un volume di vendite di 11.633 milioni di euro con un numero di addetti pari a 67.295.

Forma distributiva	Volume di vendite	Numero addetti
Commercio tradizionale	11.633.000.000 euro	67.295
Grande distribuzione organizzata	12.935.000.000 euro	36.769

Facendo gli opportuni rapporti tra il volume di vendita ed il numero di occupati risulta che:

- la GDO con 1 miliardo di euro di vendite mantiene 2.842 lavoratori;
- Il commercio tradizionale con 1 miliardo di euro di vendite 5.784 lavoratori.

Forma distributiva	Numero addetti ogni 1.000.000.000 euro di vendite
Commercio tradizionale	5.784
Grande distribuzione organizzata	2.842

Il rapporto, a parità di volume di vendita, tra il numero di lavoratori mantenuti dalla GDO e quelli mantenuti dal commercio tradizionale è **1 a 2,03**

Questa può considerarsi una previsione ottimista in quanto, per omogeneità di valori, si è utilizzato per il commercio tradizionale, solo la categoria "Lavoratori dipendenti".

In realtà è più corretto considerare che si tratta principalmente di piccole imprese (con uno, due o anche nessun dipendente) in cui il datore di lavoro è di fatto dipendente di se stesso, ha parte attiva nella conduzione pratica dell'azienda e che in caso di fallimento si trova disoccupato a tutti gli effetti con nessun strumento di sostegno.

Ma gli occupati non sono solo i dipendenti



..... Ma gli occupati non sono solo i dipendenti

Se nel calcolo inseriamo TUTTI gli occupati del commercio tradizionale, e quindi anche i piccoli imprenditori delle microimprese o imprese familiari, ecco che la previsione diventa drammatica: il commercio tradizionale mantiene un numero totale di 137.865 occupati e i pesi e le misure sopra esposti diventano molto più preoccupanti.

Forma distributiva	Volume di vendite	Numero occupati
Commercio tradizionale	11.633.000.000 euro	137.865
Grande distribuzione organizzata	12.935.000.000 euro	36.769

E quindi

Forma distributiva	Numero occupati totali ogni 1.000.000.000 euro di vendite
Commercio tradizionale	11.851
Grande distribuzione organizzata	2.842

Il rapporto, a parità di volume di vendita, tra i numero di occupati mantenuti dalla GDO e quelli mantenuti dal commercio tradizionale è **1 a 4,16**

Si intuisce subito l'effetto impattante sull'occupazione e sul costo sociale.

Data la capacità di acquisto come variabile indipendente dalla forma distributiva (la gente non ha più soldi in portafoglio perché cambia la forma distributiva) e dato che le due forme distributive insistono nello stesso bacino d'utenza, è ovvio che all'aumentare delle vendite della GDO corrisponde, per il principio dei vasi comunicanti, una diminuzione delle vendite nel commercio tradizionale..... e quale impatto ha questa diminuzione di vendite nell'occupazione ?!?!

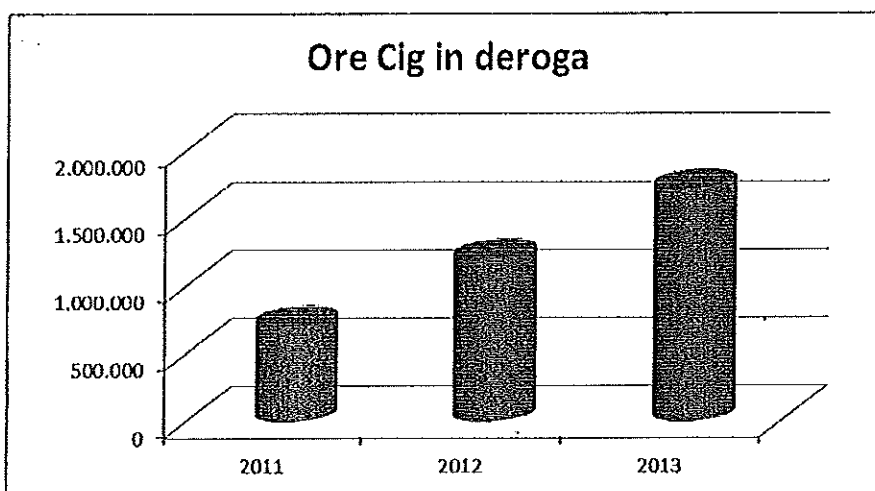
Danneggiare il volume di vendita del commercio tradizionale significa gettare le basi per futuri danni occupazionali e sociali che possono ammontare a oltre quattro volte il singolo dipendente assunto dalla GDO.

Preme inoltre aggiungere che il recente enorme incremento di GDO non ha delle ragioni puramente imprenditoriali inerenti al settore del commercio in quanto il Veneto ha già un sistema distributivo

sovraffondante che, per quanto riguarda la grande distribuzione, ha una densità di 526,9 mq ogni 1.000 abitanti superiore addirittura a quello della Lombardia che si ferma a 475,6 mq ogni 1.000 abitanti.

L'aumento dei centri commerciali e delle superfici di vendita è anche in controtendenza con l'andamento dei consumi che registra un calo delle vendite al dettaglio costante.

L'insostenibilità economica di tale colonizzazione di centri commerciali è anche testimoniata dai dati Inps sulle casse integrazioni in deroga per il settore commercio che ha visto il numero di ore aumentare progressivamente nel corso degli anni fino a raggiungere la quantità di 1.714.447 nel 2013.



Ma allora perché la colonizzazione della GDO continua quando è ormai chiaro che è insostenibile?

Le ragioni di tale colata di cemento non va ricercata nell'élite imprenditoriale seria che fa della distribuzione commerciale la propria mission ma va attribuita ad azioni di "guerriglia speculativa", o ad altre ragioni, che nulla hanno a che vedere con il vero mondo imprenditoriale veneto.