

Luigi De Gobbi

WAL-MART FRA VENETO CITY
E NAVE DE VERO

Come i centri commerciali ci stanno impoverendo

Luigi De Gobbi, *Wal-Mart fra Veneto City e Nave de Vero*
Copyright© 2014 Edizioni del Faro
Gruppo Editoriale Tangram Srl
Via Verdi, 9/A – 38122 Trento
www.edizionidelfaro.it – info@edizionidelfaro.it

Prima edizione: aprile 2014 – *Printed in EU*

ISBN 978-88-6537-233-3

degobbi@inviasms.com

Stampa su carta ecologica proveniente da zone in silvicoltura, totalmente priva di cloro. Non contiene sbiancanti ottici, è acid free con riserva alcalina

SOMMARIO

INTRODUZIONE	11
I. WAL-MART	14
1.1 Wal-Mart	14
1.2 La costruzione del successo	19
1.3 Il costo del successo	28
1.4 Wal-Mart crea occupazione	32
1.5 Lo studio Basker	34
1.6 Lo studio Stone	38
1.7 Lo studio Singh	41
1.8 Lo studio Goetz	45
1.9 Gli effetti Wal-Mart	50
2. NOI	58
2.1 Venezia città metropolitana	58
2.2 Più piccole che grandi imprese	63
2.3 Occupazione	70
2.4 La situazione	77
2.5 Il BLO	81
2.6 Veneto City	91
3. LA MAQUINISTA	108
4. CCM ₃	115
BIBLIOGRAFIA E FONTI	121
NOTE	123

*A mio padre,
costruttore di onestà*

WAL-MART FRA VENETO CITY
E NAVE DE VERO

Come i centri commerciali ci stanno impoverendo

INTRODUZIONE

Questo libro cerca di spiegare come la nascita di un nuovo centro commerciale non necessariamente porti a un aumento dell'occupazione e, in ogni caso, a un aumento della ricchezza locale. Partendo dall'analisi dei *supercenter* americani di Wal-Mart, cerco di analizzarne gli effetti, positivi e negativi, stabilendo un modello empirico adattabile a qualsiasi altra realtà. Nel libro, cerco di applicare gli effetti del modello Wal-Mart al futuro centro commerciale BLO e al polo commerciale-direzionale di Veneto City; due realtà che stravolgeranno il settore commerciale dei prossimi anni. Non mancherò di portare esempi di centri commerciali vincenti che ho acquisito dalla mia diretta esperienza sia nell'Area Metropolitana di Venezia che all'estero.

Durante tutto il libro proporrò una riflessione sugli aspetti socio-culturali oltre che economico-finanziari

degli effetti che i centri commerciali provocano nel territorio in cui vengono sviluppati.

Nelle conclusioni, infatti, si potranno trovare spunti rivolti sia agli amministratori locali che ai consumatori, cercando di dare maggior enfasi a quanto di buono si è cercato e si può ancora fare e mettendo in evidenza gli aspetti negativi di una cattiva pratica politica che vede la mano destra agire senza sapere cosa stia facendo la sinistra.

L'idea di scrivere il libro mi è venuta in seguito al succedersi di alcuni articoli di giornale riguardanti l'apertura del centro commerciale "La Nave de Vero". Alcuni la portavano come esempio per uno sviluppo sostenibile e come opportunità di nuova occupazione; altri lo denigravano come mera speculazione edilizia-commerciale atta al consumo di territorio.

Partendo da cognizioni personali legate alla mia formazione, ho svolto una puntuale e approfondita ricerca al fine di mettere a disposizione del lettore il maggior numero possibile di informazioni, così da impostare un ragionamento empirico, basato sui fatti, che esuli dalle ipotesi e dalle opinioni personali. Nel secondo capitolo di questo libro troverete una serie di dati e numeri che spiegano in modo inequivocabile lo stato economico e occupazionale dell'Area Metropolitana di Venezia. Da qui, si parte con questa nuova struttura che sostituisce la Provin-

cia di Venezia; un cambio che non è solo formale bensì sostanziale non solo nella sua ridefinizione dei confini (PaTreVe) ma anche nella rimodulazione dei compiti e dei contenuti che deve necessariamente indurre una sburocratizzazione vitale per lo sviluppo economico-imprenditoriale della zona.

1. WAL-MART

1.1 WAL-MART

Quando Sam Walton (Wal in Wal-Mart sta per Walton) aprì il suo primo negozio non lo pensava veramente. Egli pensava di rivendere prodotti per il corpo, cosmetici e profumi a prezzi vantaggiosi, ma non di diventare l'uomo più potente al mondo, almeno per certi aspetti. Poi un giorno, all'inizio degli anni novanta, intestardito nel trovare il modo per proporre la massima convenienza ai suoi clienti, si fermò davanti a uno dei suoi scaffali, sempre pieni zeppi di prodotti: su questo c'erano tante piccole scatolette di cartone, tutte schiacciate una contro l'altra, di colori e dimensioni diverse.

“Ma che utilità avevano queste confezioni?” si chiese Sam.

Aprivi la scatola, estraevi il prodotto e buttavi la confezione nella spazzatura: nessuna utilità. Sam

chiamò i suoi fornitori e disse loro chiaramente che non avrebbe più esposto i prodotti con la confezione di cartone e, soprattutto, che non sarebbe stato un suo costo togliere l'imballaggio ai prodotti da esporre: avrebbero dovuto farlo i produttori, altrimenti niente prodotti nel suo negozio. La confezione occupava spazio negli scaffali ed era uno spreco di materie prime, carta, acqua, energia. Nella spedizione, il peso del cartone rappresentava un costo aggiuntivo. La scatola stessa era costosa da progettare, da produrre. Era un costo anche inserire il prodotto nella scatola.

Wal-Mart esercitò quindi una pressione su tutti i produttori, in modo determinato e costante.

Si venne a sapere che le confezioni costavano circa cinque centesimi l'una. Wal-Mart propose una spartizione dei soldi risparmiati; consentì ai produttori di tenere per loro un paio di centesimi e abbassò il prezzo al dettaglio di altri due centesimi, facendolo risparmiare ai propri consumatori.

Provate a entrare oggi in un Wal-Mart e recatevi nel reparto profumeria. Vi troverete davanti a circa cinquecento tipi di deodorante per corpo diversi, ma a nessuna scatola di cartone. Recatevi in un qualsiasi altro negozio e cercate i deodoranti; non ne troverete nemmeno uno dentro a una scatola di cartone. Queste intere sono state risparmiate grazie a una decisione presa nella sede centrale di Wal-Mart, all'incrocio