



La distribuzione delle merci a Livorno

Indagine di logistica urbana
nelle principali vie commerciali del centro storico

Giugno, 2003

Indice

1. Premessa

2. Lo scenario di riferimento

3. Le modalità del processo distributivo

4. Ostacoli e difficoltà della movimentazione delle merci

5. Nota metodologica

L'indagine è stata realizzata per OndaVerde da Dania De Ascentiis in collaborazione con Paolo Benevolo direttore di OndaVerde e la Direzione Centrale Studi e Ricerche dell'Aci. *Un particolare ringraziamento va ad Antonella De Vito e all'Automobile Club di Livorno per il prezioso supporto informativo e organizzativo.*

1. Premessa

Il recente intensificarsi dell'interesse per il tema della logistica urbana è testimoniato dal crescente numero di indagini e sperimentazioni che rivelano la generale necessità di una maggiore comprensione di questo fenomeno. Lo studio sulla distribuzione delle merci nel centro storico di Roma, il monitoraggio del flusso veicolare nell'hinterland milanese, i test di verifica per i veicoli a basso impatto ambientale a Genova o l'esperienza dell'Ecoporto a Ferrara sono solo alcuni degli interventi finalizzati alla conoscenza e al governo dei flussi di merci in città. Un interesse giustificato anche dalla maggiore consapevolezza che un'adeguata gestione del flusso dei beni in transito nei centri urbani vuol dire migliorare il bilancio sociale ed economico di una città. Le esternalità negative dell'inefficienza logistica vengono trasferite, di fatto, all'ambiente urbano e ai suoi cittadini in forma di eccessiva congestione del traffico, di peggioramento della salute pubblica ma anche - estremizzando - di un innalzamento generale dei prezzi a danno del consumatore finale. Una tale molteplicità di effetti e soggetti coinvolti lascia supporre che un provvedimento regolamentativo in questi casi abbia potenzialità risolutive solo se vi è l'accortezza di partire da una visione complessiva di sistema. Il che si traduce nel coinvolgimento di tutti gli attori interessati dal processo distributivo - enti locali, trasportatori, commercianti, cittadini - nel percorso di identificazione di una possibile soluzione. Questo nella convinzione che tanto più la decisione è "partecipata" e gradita e gli obiettivi condivisi tanto maggiore può essere il ritorno in termini di efficacia del provvedimento.

Ricostruendo uno scenario di logistica urbana, diviene pertanto fondamentale conoscere, tra le altre cose, anche il contesto nel quale si muovono gli esercenti: la loro dislocazione sul territorio urbano, la filiera merceologica di appartenenza, l'approccio operativo e le difficoltà nelle operazioni di movimentazione delle merci. Aspetti ai quali il presente studio ha cercato, almeno parzialmente, di dare risposta.

L'azienda commerciale, che insieme al consumatore rappresenta l'ultimo anello della catena logistica, incide infatti con le sue modalità gestionali

sulla distribuzione delle merci. Espletare la funzione di approvvigionamento e consegna in economia si traduce per l'azienda nell'acquisizione di un vantaggio competitivo che, in questo momento storico contraddistinto da una così elevata concorrenzialità, può rivelarsi particolarmente prezioso.

Il generale clima di rinnovamento che si respira in molti settori della vita produttiva del Paese sta coinvolgendo, infatti, in una spirale progressiva di mutamenti e ripensamenti anche il settore del Commercio che si trova a vivere un periodo di transizione e ridefinizione del proprio modello di sviluppo. Nuove tecnologie e difficoltosa movimentazione delle merci sono solo alcuni degli aspetti che interessano più o meno direttamente il comparto investendolo di ruoli e responsabilità ancora in via di definizione.

Le nuove abitudini della società occidentale - sempre più avviata verso una tesaurizzazione della grandezza tempo, una ricerca della qualità della vita, un'attenzione alla sostenibilità di sistema - inducono profondi mutamenti di scenario. L'adeguamento del Commercio all'incompatibilità tra orari di lavoro e orari di approvvigionamento, ai conflitti generati tra esigenze di distribuzione e incremento dei flussi di traffico, alle discrasie presenti nei grandi centri urbani tra le diverse necessità della collettività residente e dei city users (turisti, business man, etc...), richiede uno sforzo spesso insostenibile soprattutto per gli esercizi di piccole dimensioni. Il progressivo avvicinamento ai modelli commerciali dei Paesi più avanzati (presenza di grandi centri commerciali, orari no stop, etc...), dove l'exasperazione della produttività complessiva a livello di sistema ha generato una riduzione del tempo libero e del godimento della vita privata con conseguente ridefinizione anche del sistema distributivo, sembrerebbe non lasciare ampi margini di manovra alle strutture commerciali tradizionali. Laddove un deciso orientamento al cliente, un approccio innovativo alla gestione d'impresa, ma anche una **nuova cultura logistica** potrebbero rappresentare un valido ausilio a quanti "piccoli nella dimensione" cercano di opporsi alle spinte verso la marginalizzazione dei "grandi".

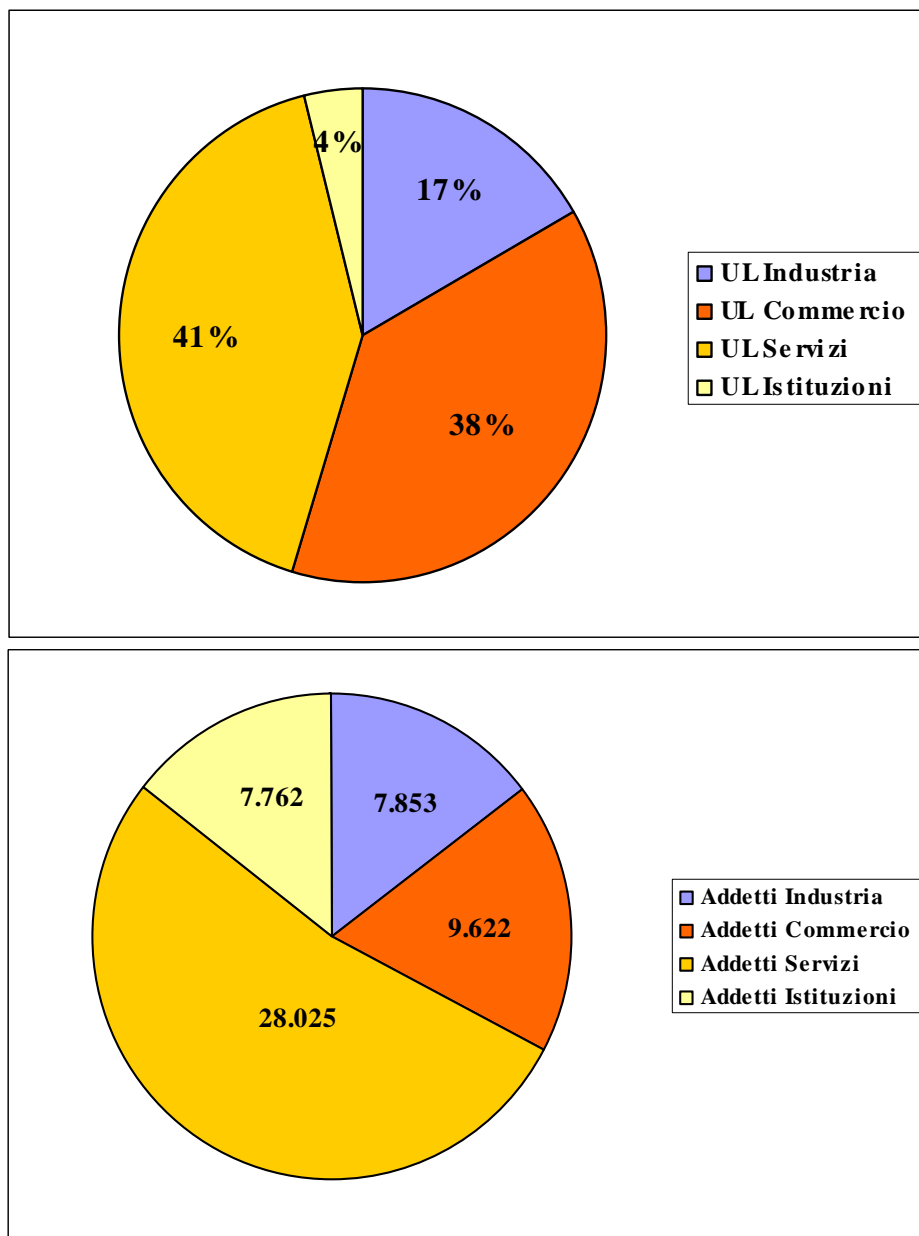
2. Lo scenario di riferimento

Con i suoi 148mila abitanti ed una struttura monocentrica che vede le principali funzioni urbane concentrarsi nel centro storico, Livorno viene a caratterizzarsi per una economia decisamente orientata al Terziario al cui interno il Commercio detiene un ruolo preponderante nell'assorbimento di forza lavoro e nella produzione di ricchezza. Se infatti il 79,0% di tutte le aziende presenti sul territorio comunale è riconducibile al Terziario nel suo complesso, il Commercio con il 38,0% di unità locali risulta il comparto numericamente più consistente dopo quello dei Servizi (41,0% di UI). Il medesimo ordine, seppure non la medesima proporzione, si ripropone analizzando gli occupati per ramo di attività. In questo caso il Commercio raggiunge i quasi 10mila addetti distaccando di circa 2mila unità i settori Industria e Istituzioni (graf. 1).

Nonostante i dati riportati, il commercio livornese sembra vivere un momento di inerzia. Se nel resto della Toscana cresce il numero di esercizi (+7,6%), di addetti (+17,8%) e l'estensione di grandi magazzini e supermercati(+14,1%), nella città di Livorno come nel resto della provincia le variazioni si presentano presso che nulle, anche se l'apertura del nuovo centro commerciale nella città di Livorno – il più grande della Toscana – nella periferia della città produrrà di certo nuovi equilibri nel settore (tab. 1). Il centro commerciale in questione conosciuto con il nome di "Porta a Terra", attualmente in fase di progressiva apertura di tutti i suoi esercizi, dovrebbe essere completamente operativo entro il mese di giugno 2003.

Collocato in una zona periferica della città, il complesso commerciale dispone di un ampio parcheggio e di una buona accessibilità fattori di attrazione dei quali risultano invece privi gli esercizi del centro storico. Se all'apertura di questa nuova struttura si aggiunge l'inadeguatezza dell'impianto urbanistico – la mancanza di parcheggi ad esempio – e gli ostacoli di un regolamento comunale a volte penalizzante per il centro città – si pensi all'esperimento del giovedì ecologico condotto lo scorso anno dall'amministrazione comunale –, è facile immaginare lo sconforto dei commercianti del centro storico.

Graf. 1. – La distribuzione settoriale delle unità locali e degli addetti alle unità locali nel comune di Livorno. Censimento 2001



Fonte: elaborazione su dati Istat, 2003

Tab. 1. – I numeri della grande distribuzione

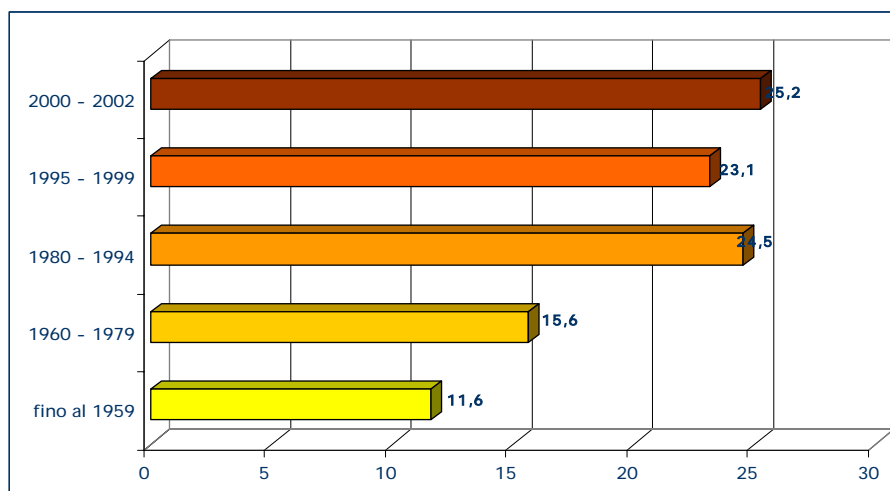
Partizione geografica	Estensione Gdo					
	N° Gdo		(mq)		Addetti Gdo	
	Var. % 2000- 1998	2000 (val. ass.)	Var. % 2000- 1998	2000 (val. ass.)	Var. % 2000- 1998	2000 (val. ass.)
Livorno	0,0	33	0,0	25.673	0,0	690
Provincia di Livorno	0,0	97	0,0	72.372	0,1	1.700
TOSCANA	7,6	549	14,1	631.402	17,8	16.297

Gdo=Grandi magazzini e supermercati alimentari

Fonte: elaborazione su dati Ministero Attività Produttive, 2003

Un periodo dunque di ridefinizione e assestamento per il commercio livornese, testimoniato dalla stessa indagine di campo che ha evidenziato tra le aziende intervistate un turn over decisamente elevato. Quasi il 50,0% delle aziende intervistate ha iniziato la propria attività tra il 1995 ed il 2002 ed una su quattro (il 25,2%) nell'arco degli ultimi due anni (2000-2002, graf. 2). Un ricambio che sembrerebbe indicare, viste le premesse, più che la vivacità del settore piuttosto la difficoltà nel mantenere in attivo l'azienda.

Graf. 2. – L'anno di inizio attività



Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

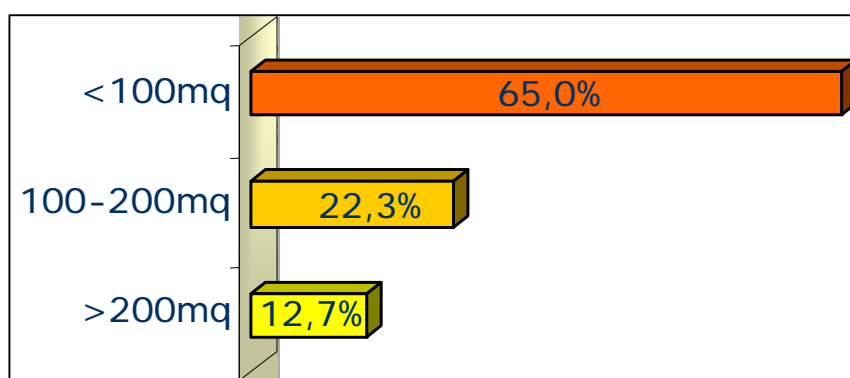
3. Le modalità del processo distributivo

La conoscenza delle modalità comportamentali e dell'approccio gestionale degli esercenti nella fase di approvvigionamento e consegna delle merci rappresenta la base di partenza sulla quale costruire un efficiente impianto logistico in città.

Come è noto, all'interno della catena logistica il magazzino riveste un ruolo rilevante. Poterne disporre o meno, ma anche possedere un'area adibita allo stoccaggio delle merci adeguata al flusso di affari incide sulla modalità di gestione della fase di approvvigionamento. Basti pensare come l'assenza di un magazzino implichi, in genere, forniture più frequenti e carichi meno consistenti con le conseguenze ben note sulla movimentazione delle merci. La presenza del magazzino è chiaramente correlata all'estensione dell'esercizio: laddove la superficie di vendita dovesse presentare una dimensione insufficiente alle esigenze espositive la stessa area di stoccaggio andrebbe soggetta ad un ridimensionamento.

E' dunque opportuno acquisire alcune informazioni di base sulla dimensione degli esercizi e sulle strutture di immagazzinamento presenti nell'area indagata. La gran parte degli esercizi commerciali localizzati nell'area oggetto di studio risulta di medio-piccola dimensione. Il 65,0% delle aziende intervistate presenta infatti un'estensione complessiva (superficie di vendita + magazzino) inferiore ai 100mq, mentre solo il 12,7% supera la dimensione di 200mq (graf. 3).

Graf. 3 – L'estensione complessiva degli esercizi

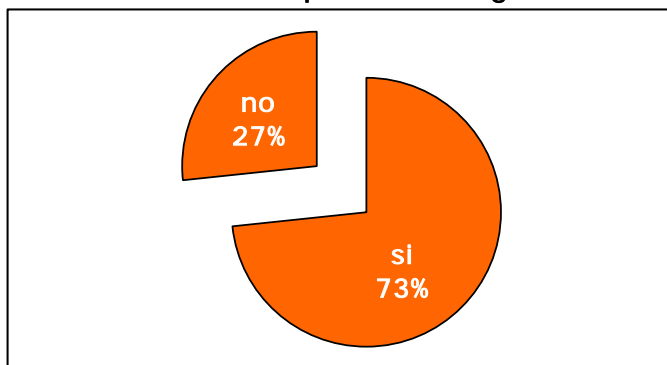


Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Molte di esse (il 72,6%) dispongono di un magazzino: per lo più interno all'esercizio (il 62,4%) e solo in minima parte esterno (il 7,0%). Il restante 3,2% delle aziende può servirsi sia di un magazzino interno che di uno esterno. In questo circostanza è stato appurato se la presenza di un duplice magazzino potesse prospettare il caso di una gestione in comune di una struttura per lo stoccaggio delle merci.

Tutto lascia ad intendere che non sia questo il caso. Il fatto che le aziende che dispongono di due magazzini appartengono a filiere merceologiche diverse e siano situate in vie/piazze distinte tende ad escludere tale ipotesi¹(graf. 4).

Graf. 4. – L'azienda dispone di un magazzino?



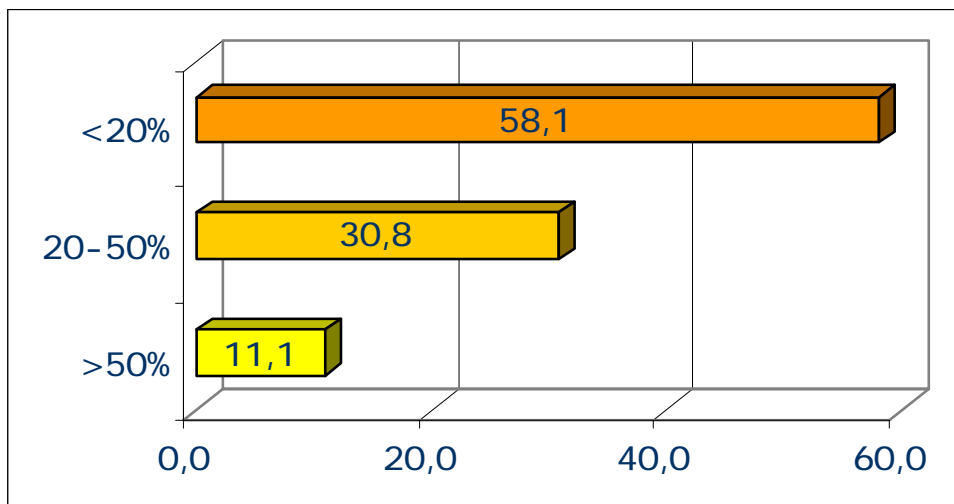
Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

In genere il magazzino non occupa più del 20,0% della superficie complessiva dell'esercizio (nel 58,1% dei casi). Tutt'al più arriva a quota 20-50,0% per 3 aziende su 10 e supera per dimensione la superficie di vendita nell'11,1% delle aziende che hanno un magazzino (graf. 5).

Anche la presenza di veicoli e la tipologia stessa dei mezzi forniscono indicazioni utili per comprendere le modalità di movimentazione delle merci. Dalla somministrazione del questionario è emerso che meno della metà (il 41,2%, tab. 2) delle aziende commerciali localizzate nell'area indagata utilizza per la movimentazione delle merci veicoli propri.

¹ Si tratta di una libreria e di negozi di arredamento ed abbigliamento. Si dividono tra piazza Grande, via Marradi e via Cairoli. I negozi che appartengono alla stessa filiera merceologica – Tessile, abbigliamento, calzatura – si trovano in via Marradi e via Cairoli.

Graf. 5. – Estensione del magazzino



Fonte: Indagine OndaVerde 2003

Tab. 2. – Modalità di distribuzione delle merci

Utilizza abitualmente un veicolo di proprietà per la movimentazione delle merci?	Val. %
Sì, per l'approvvigionamento	13,8
Sì, per le consegne	7,5
Sì, per entrambi	20,0
No	58,8
Totale	100,0

Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

La quota, di per sé non elevatissima, ma comunque consistente, conferma la propensione - forse la necessità - per gli esercenti di ricorrere a veicoli propri per l'approvvigionamento e la consegna delle merci concorrendo così a moltiplicare la circolazione a non pieno carico dei padroncini una delle cause dell'incremento della congestione stradale e dell'inquinamento ambientale conseguenze ben note di una logistica urbana inefficiente.

Nel tempo la tipologia dei mezzi adibiti alla movimentazione delle merci è mutata. L'automobile è rimasta il veicolo più utilizzato, ma è cresciuto l'uso delle due ruote mentre è rimasta caratteristica esclusiva dei negozi di arredamento ed elettrodomestici l'avvalersi di un furgone con peso a pieno carico superiore a 3,5 tonnellate (tab. 3).

Tab. 3. - Tipologia dei veicoli utilizzati dall'azienda per la movimentazione merci per periodo di immatricolazione

Tipologia veicolo	Periodo di immatricolazione		
	fino al 1995	1995-2000	oltre il 2000
Motociclo	6,7	10,3	17,2
Apecar	-	-	3,4
Automobile	53,3	65,5	58,6
Furgone con peso a pieno carico fino a 3,5t	40,0	27,6	27,6
Autocarro con peso a pieno carico superiore a 3,5t	-	-	3,4
Altro	6,7	3,4	-
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Se l'automobile viene utilizzata in misura maggiore per l'approvvigionamento ed il furgone (ppc>3,5tonn.) per le consegne, motociclo e apecar - diversamente da quanto ci si poteva attendere - vengono impiegati soprattutto nella fase di approvvigionamento. Il dato può essere spiegato alla luce di quanto emerso andando ad analizzare la specializzazione merceologica degli esercizi che si avvalgono di questi mezzi. Sono esercizi che trattano per lo più prodotti di piccola dimensione: libri, gioielli, tabacchi e articoli tipici delle rivendite Wind.

Nonostante la numerosità del fenomeno non sia elevata, lo si può tuttavia considerare un segnale importante di una nuova modalità di gestione della fase di acquisizione merce: l'approvvigionamento nel caso di prodotti di piccola dimensione viene realizzato "in proprio" direttamente dall'azienda e con una

frequenza che si prospetta, vista la capacità di carico dei mezzi in questione e nonostante la dimensione minima dei prodotti trasportati, elevata (tab. 4).

Tab. 4. – I veicoli presenti in azienda

Tipologia veicolo	Funzione dei veicoli presenti in azienda			
	approvvigionamento	consegne	entrambi	totale
motociclo	5,4	1,4	5,4	12,2
apecar	1,4	-	-	1,4
automobile	20,3	5,4	27,0	52,7
furgone ppc ≤3,5t	4,0	8,1	17,6	29,7
autocarro ppc >3,5t	-	-	1,4	1,4
altro	1,4	1,4	-	2,7
Totale	32,4	16,2	51,4	100,0

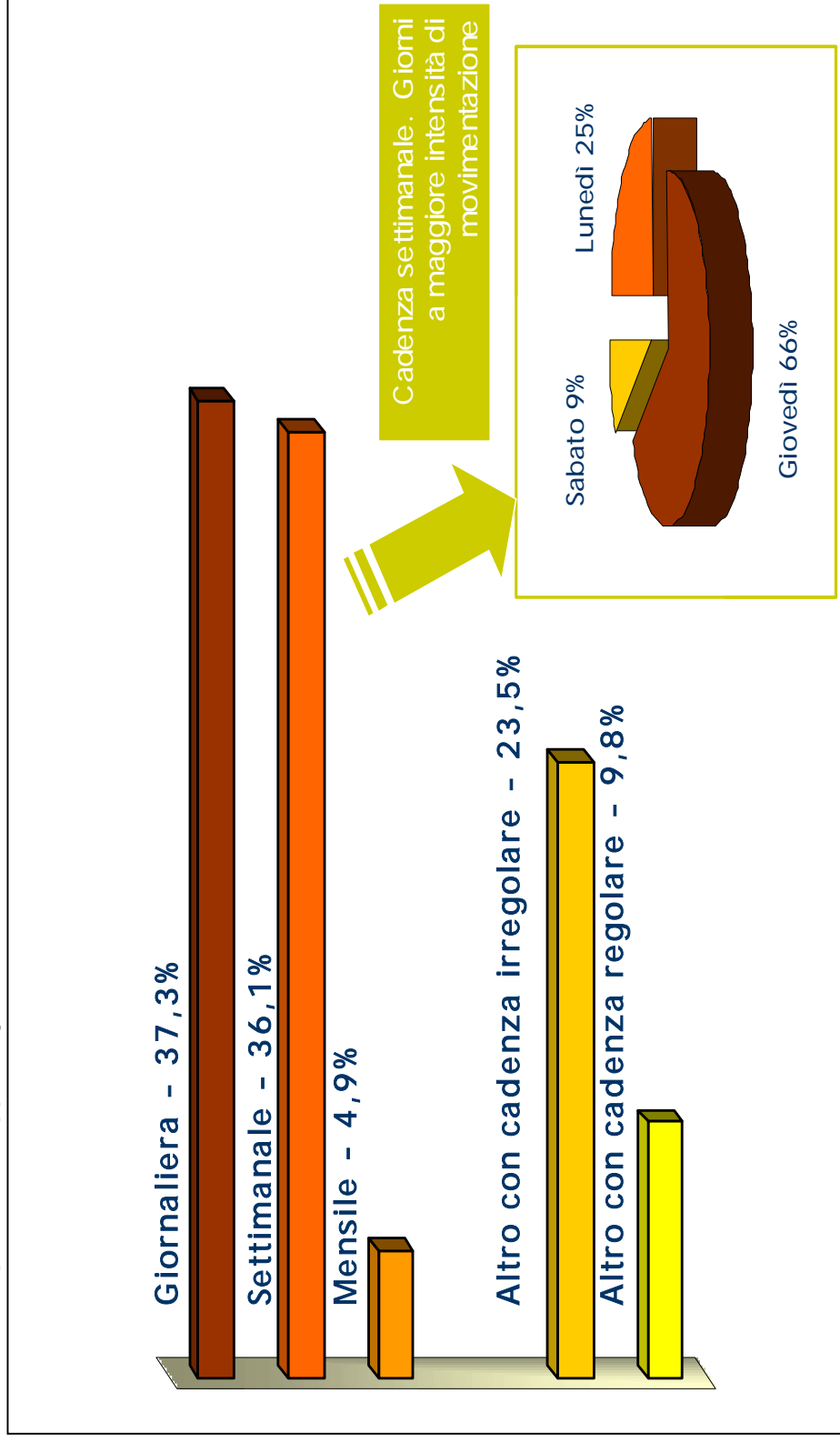
Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Che la frequenza nell'approvvigionarsi sia comunque elevata indipendentemente dal veicolo impiegato lo si può dedurre anche dai dati riportati nel graf. 6. Le merci vengono trasportate in negozio con frequenza soprattutto giornaliera (37,3%) e settimanale (36,1%) anche se esiste una irregolarità nelle consegne piuttosto elevata (nel 23,5% dei casi). Quando l'approvvigionamento a cadenza settimanale avviene in un giorno prestabilito, quel giorno risulta essere il giovedì (nel 66,0% dei casi), seguono il lunedì (25,0%) e il sabato (9,0%).

Una frequenza così elevata di giovedì può trovare una spiegazione plausibile nell'introduzione del giovedì ecologico – misura a carattere sperimentale che era in vigore durante il periodo di realizzazione dell'indagine – che lascia supporre una concentrazione delle consegne in un giorno in cui la scarsità della clientela avrebbe consentito all'esercente di disporre di più tempo per le operazioni di immagazzinamento e sistemazione delle merci.

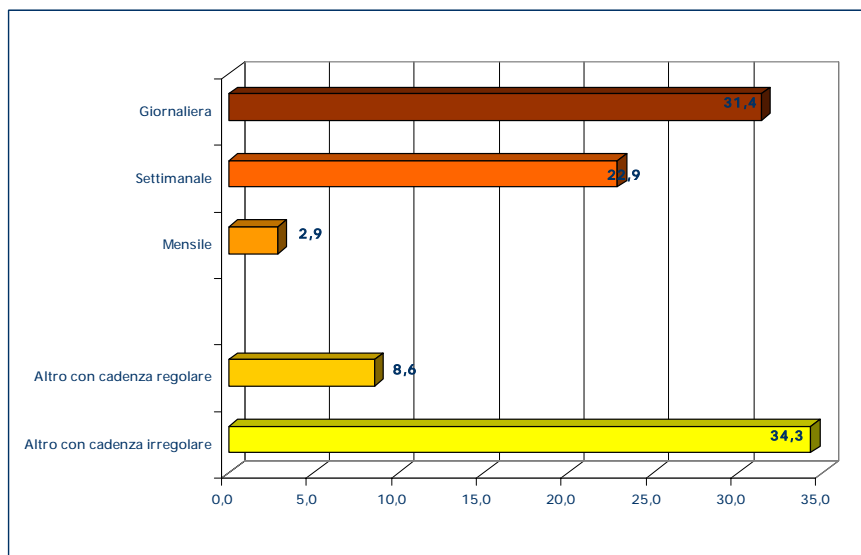
Appare invece di più difficile governo il flusso di consegne al cliente finale: in questo caso essendo determinate dal consumatore presentano una frequenza soprattutto irregolare (34,4%) o giornaliera (31,4%) quest'ultima soprattutto nel caso dei prodotti deperibili (graf. 7).

Graf. 6. – Frequenza nell'approvvigionamento



Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Graf. 7. – Frequenza nelle consegne

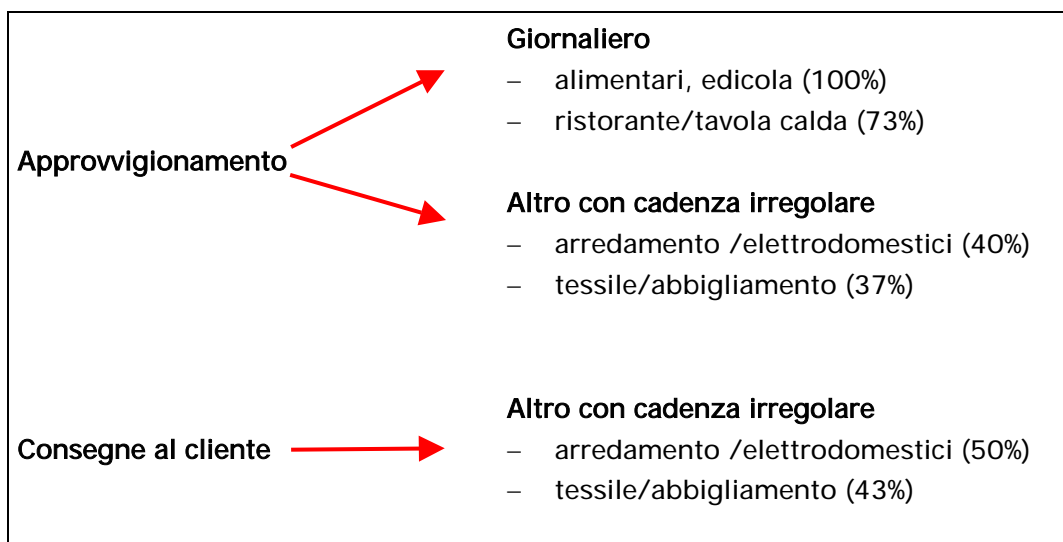


Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Riportando la cadenza temporale della distribuzione delle merci alla specializzazione merceologica dell'esercizio è possibile evidenziare alcune tipologie di frequenza più spiccate: dall'approvvigionamento giornaliero di chi commercia in prodotti di uso quotidiano (alimentari, ristoranti/tavole calde, edicola) all'approvvigionamento con cadenza irregolare per quei prodotti il cui acquisto avviene una tantum (arredamento/elettrodomestici e abbigliamento) e che dunque implica anche una consegna al consumatore altrettanto irregolare (tav. 1).

Le fasce orario nelle quali avvengono le operazioni di carico e scarico merce risultano invece ben definite. Approvvigionamento e consegne si concentrano per lo più nella fascia oraria 9.00-11.00 (fascia della finestra orario come da regolamento) anche se le consegne si distribuiscono più equamente nel corso della giornata (tab. 4). Prediligono, invece, fasce orario diverse per l'approvvigionamento le edicole che ricevono la merce tra le 5.00 e le 7.00 del mattino e i negozi di arredamento ed elettrodomestici che si vedono recapitare i prodotti a fine giornata tra le 19.00 e le 21.00 quando è più agevole l'immagazzinamento di prodotti così ingombranti (tav. 2).

Tav. 1- Frequenza per filiera merceologica



(*) Le altre filiere merceologiche non presentano una spiccata tipologia di frequenza




Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Tab. 5- Orario di carico e scarico merce

Fascia oraria	Val. %	Fascia oraria	Val. %
5 - 7,00	7,3	5 - 7,00	3,3
7 - 9,00	19,3	7 - 9,00	10,0
9 - 11,00	61,5	9 - 11,00	56,7
11 - 14,00	17,4	11 - 14,00	23,3
14 - 16,00	9,2	14 - 16,00	20,0
16 - 19,00	24,8	16 - 19,00	33,3
19 - 21,00	8,3	19 - 21,00	16,7
21 - 5,00	2,8	21 - 5,00	3,3
(*)Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte		(*)Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte	

Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Tav. 2. – Orario approvvigionamento per filiera merceologica



Approvvigionamento	Fascia orario usuale
9.00-11.00 	<ul style="list-style-type: none"> - Deperibili (*) (57,0%) - Libreria (83,0%) - Abbigliamento/calzatura (63,0%) - Arredamento/elettrodomestici (33,0%)
5.00-7.00 	<ul style="list-style-type: none"> - Edicola (86,0)
19.00-21.00 	<ul style="list-style-type: none"> - Arredamento/elettrodomestici (33,0%)

(*)Alimentari, Tavole calde, Bar, Bar/Tavole calde

Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Sempre i negozi di arredamento ed elettrodomestici concentrano la quasi totalità (l'80,0%) delle consegne nella fascia 11.00-14.00 quando è più facile trovare il cliente in casa (tav. 3).

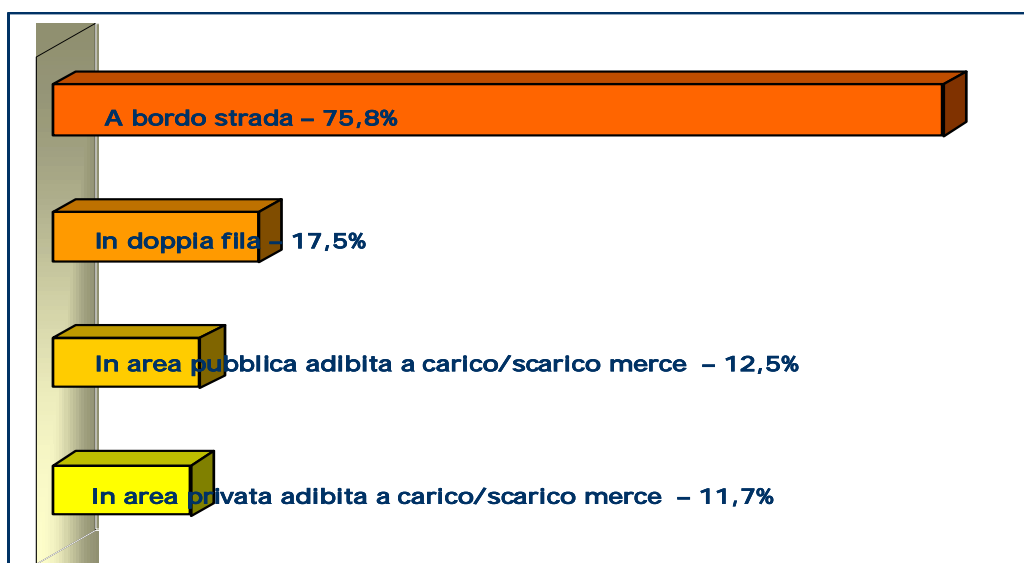
Tav. 3. – Orario consegne per filiera merceologica

Consegne	Fascia orario usuale
9.00-11.00 	<ul style="list-style-type: none"> - Libreria (75,0%) - Altro (*) (71,0%) - Abbigliamento/calzatura (67,0%)
11.00-14.00 	<ul style="list-style-type: none"> - Arredamento/elettrodomestici (80,0%)

Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

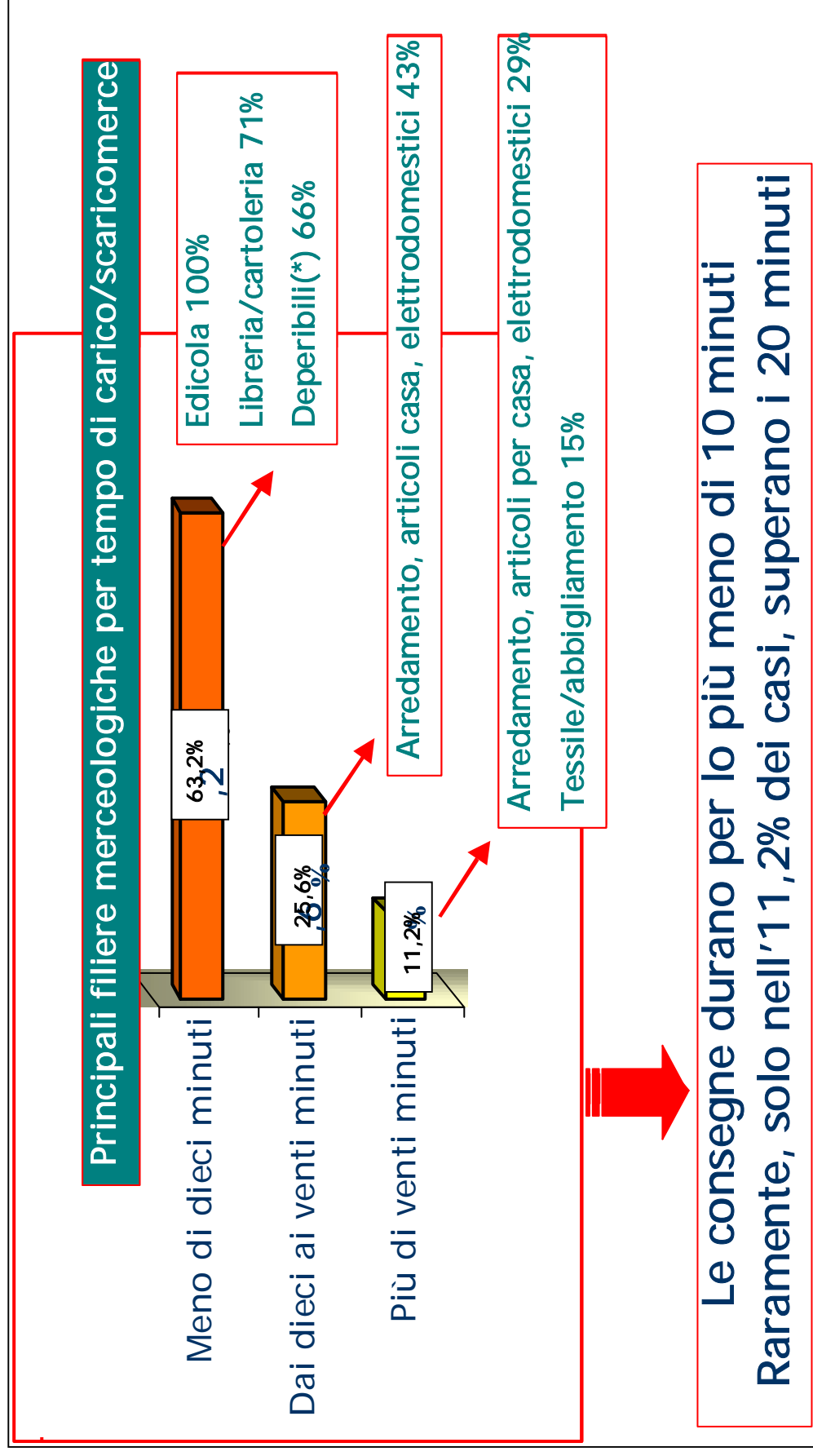
Le consegne vengono effettuate soprattutto a bordo strada (nel 75,8% dei casi), a volte in doppia fila (17,5%) e raramente in un'area appositamente adibita alle operazioni di carico e scarico merce (graf. 8). Durano in genere non più di dieci minuti (per il 63,2% delle aziende intervistate) ma il tempo di carico/scarico tende ad aumentare se la merce risulta voluminosa. Tuttavia raramente, solo nell'11,2% dei casi si superano i venti minuti di tempo (graf. 9).

Graf. 8. – Luogo usuale di carico e scarico merce



Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Graf. 9. – Tempo di carico/scarico merce



Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

4. Le difficoltà

Individuare e rimuovere gli ostacoli prodotti dall'inefficienza logistica in città risulta di fondamentale importanza considerando come oltre agli impatti ambientali esiste anche un impatto economico. Il costo infatti di tale inadeguatezza viene trasferito, almeno in parte, al consumatore finale. Un dato ribadito già più volte da esperti del settore e da associazioni di categoria e che trova riscontro anche in questa indagine. Per il 57,0% degli intervistati il prezzo del prodotto subisce un rialzo per la copertura dei costi aggiuntivi sostenuti nell'affrontare quotidianamente le difficoltà legate alla disagiata distribuzione delle merci in città. Il costo dell'inefficienza logistica incide molto nel 20,9% dei casi e poco nel 35,8% (graf. 10).

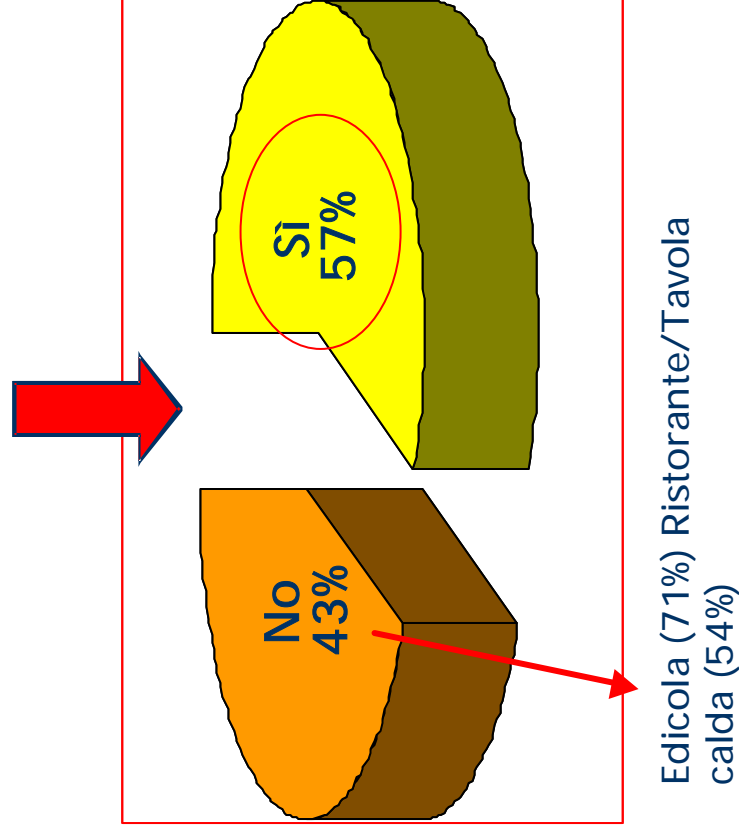
Tra le difficoltà che affliggono gli esercenti nella gestione quotidiana della movimentazione dei prodotti, la mancanza di aree adibite alla funzione di carico/scarico merci è senza dubbio quella percepita come la più penalizzante stando ai risultati dell'indagine. La scarsa numerosità di questa tipologia di aree è stata indicata dal 70,4% degli intervistati come il disagio preminente mentre la distanza eccessiva tra zona di carico/scarico e il magazzino dal 32,0% (il totale non è 100 perché si tratta di una multiresposta, graf. 11).

Ma la movimentazione delle merci trova anche ulteriori ostacoli in quelle che potremo definire le generali "strozzature di sistema" e che sono sostanzialmente riconducibili a:

- una struttura urbanistico-architettonica, tipica dei centri storici, difficilmente conciliabile con le esigenze legate alla movimentazione delle merci;
- una scarsa propensione all'innovazione da parte dei gestori dotati, tra l'altro, di una cultura logistica poco sviluppata;
- il mancato approccio sistemico da parte dell'amministrazione locale nella gestione delle funzioni urbane e degli interventi regolamentativi;

Graf. 10. – Effetti della inefficiente movimentazione delle merci

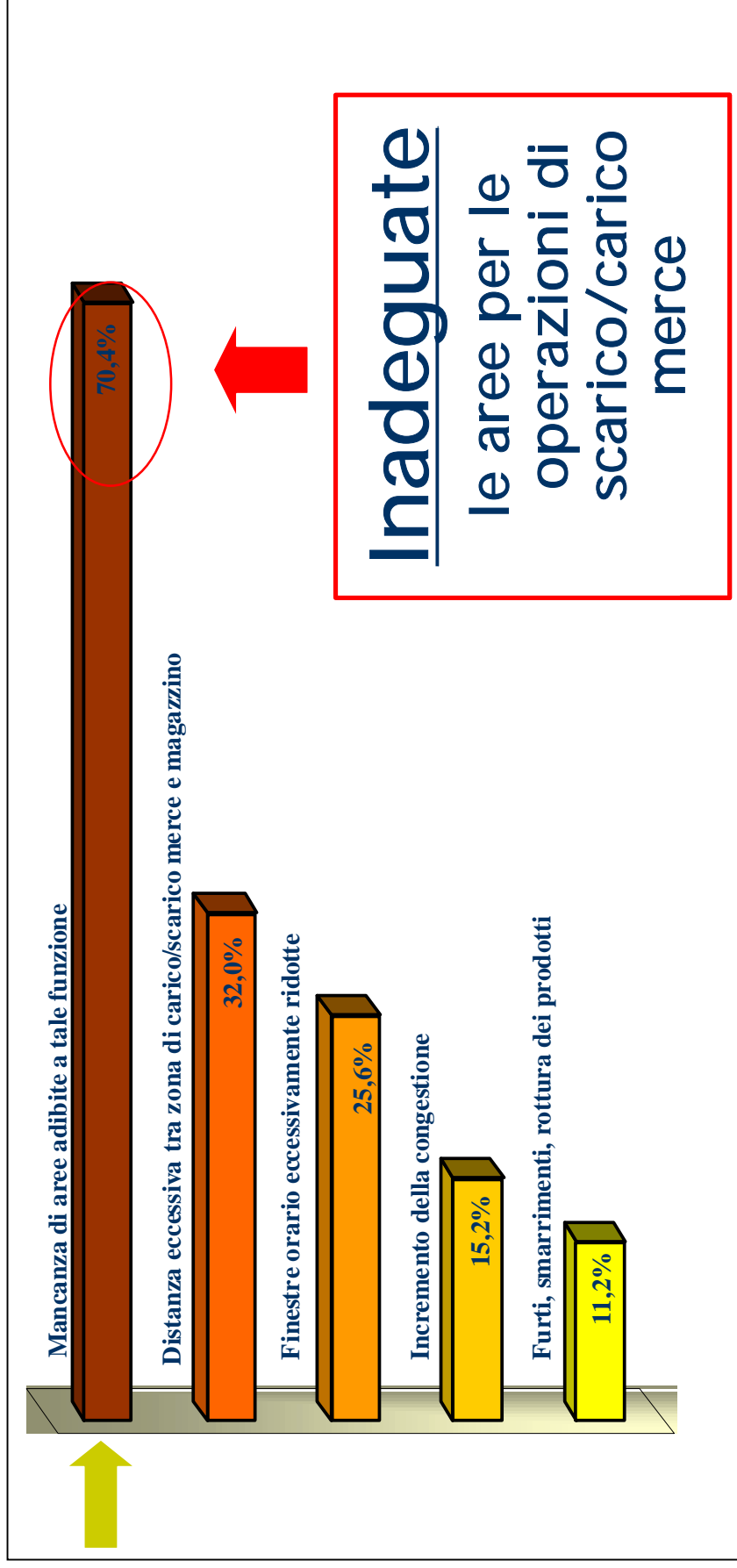
Il costo della inefficienza logistica
incide sul cliente finale?



Poco: 35,8%

Molto: 20,9%

Graf. 11. – Difficoltà nelle operazioni di carico/scarico merce



La struttura urbanistico-architettonica di un luogo si rivela spesso inadatta alle nuove funzioni che la città è chiamata ad assolvere risultando per esse inevitabilmente vincolante. Allo stesso modo, soprattutto nei centri storici dove vige un approccio fortemente conservativo della struttura originaria, estensione ed accessibilità degli esercizi commerciali vengono altrettanto inesorabilmente ad essa assoggettate.

Non è dunque casuale se l'indagine ha evidenziato come gli esercizi commerciali di dimensioni maggiori – quelli con estensione superiore ai 100mq per intenderci – siano per lo più localizzati in via Grande e, di contro, quelli di dimensioni contenute a via Magenta. Tanto più che tale manifestazione si rinviene anche osservando l'estensione dei magazzini: superiore alla media in via Grande, al di sotto in via Magenta.

Le immagini riportate nelle figure 1 e 2 rendono ragione del fenomeno. Ben più ampia la configurazione spaziale nella prima (zona di via Grande), meno imponente e dunque anche meno dilatata l'immagine nella seconda (via Magenta). L'arredo urbano che pure svolge una giusta funzione di decorazione con finalità spesso regolamentative – le fioriere di via Magenta ad esempio oltre ad ornare impediscono il parcheggio dei veicoli sul marciapiede –, o la struttura architettonica degli edifici – la presenza di portici in via Grande – rappresentano ostacoli allo svolgimento delle operazioni di carico/scarico merce almeno laddove vengono alcune altre condizioni essenziali per lo svolgimento di tali operazioni (la presenza di più aree di sosta, un regolamento comunale adeguato, etc..., figg. 1, 2).

Ma un vincolo importante alla riforma del processo distributivo in città è rappresentato anche dalla una scarsa propensione all'innovazione da parte degli esercenti. Ancora eccessivamente legata a stereotipi del passato, in genere l'azienda commerciale del centro storico risulta tradizionalista nei formati, nelle strumentazioni, e nell'approccio alle criticità di sistema. Affezionata ai formati consueti l'azienda presenta anche a Livorno un formato anacronistico spesso inadeguato al soddisfacimento delle esigenze contestuali della clientela.

Fig. 1. – Angolo di via Grande con piazza Grande (Livorno)



Fig. 2. – Via Magenta (Livorno)



Foto: D. De Ascentiis, 2003

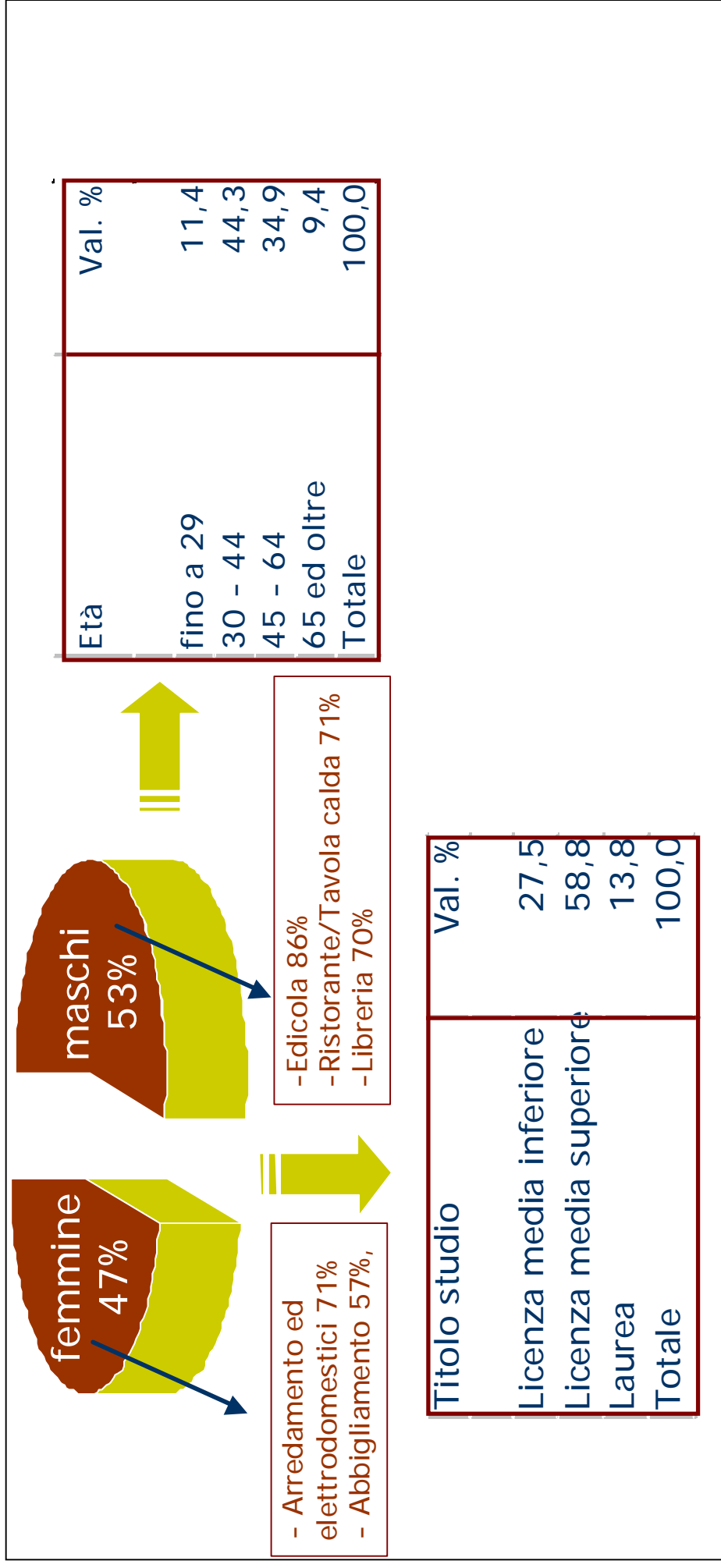
Per lo più di piccola dimensione (stando ai risultati dell'indagine il 65% delle aziende intervistate non supera i 100 mq di estensione), risulta gestita da soggetti di media età (ne eccessivamente giovani – solo l'11,4% ha meno di 30 anni – ne in età troppo avanzata – il 9,4% ha più di 65 anni), equamente distribuiti tra maschi e femmine¹ e provvisti in gran parte di un diploma di istruzione superiore (il 58,8%, graf. 12), ma non particolarmente propensi all'innovazione tecnologica almeno guardando al livello di familiarità dichiarato con gli strumenti informatici.

Solo il 44,9% dei gestori, infatti, sa usare bene/molto bene il Personal computer, la restante parte denuncia una scarsa conoscenza, quand'anche nessuna cognizione in merito. All'interno dell'azienda la presenza del Pc è parziale (il 38,4% delle aziende non ne possiede uno) e, se presente, non sembra ne vengano sfruttate appieno le potenzialità. Si tende piuttosto ad adattare il Pc a funzioni di tipo tradizionale (scrittura di lettere e fatture, gestione delle scorte di magazzino, scambio di e-mail) piuttosto che a funzioni avanzate (effettuare ordini, consultare cataloghi e acquistare/vendere on line, graf. 13).

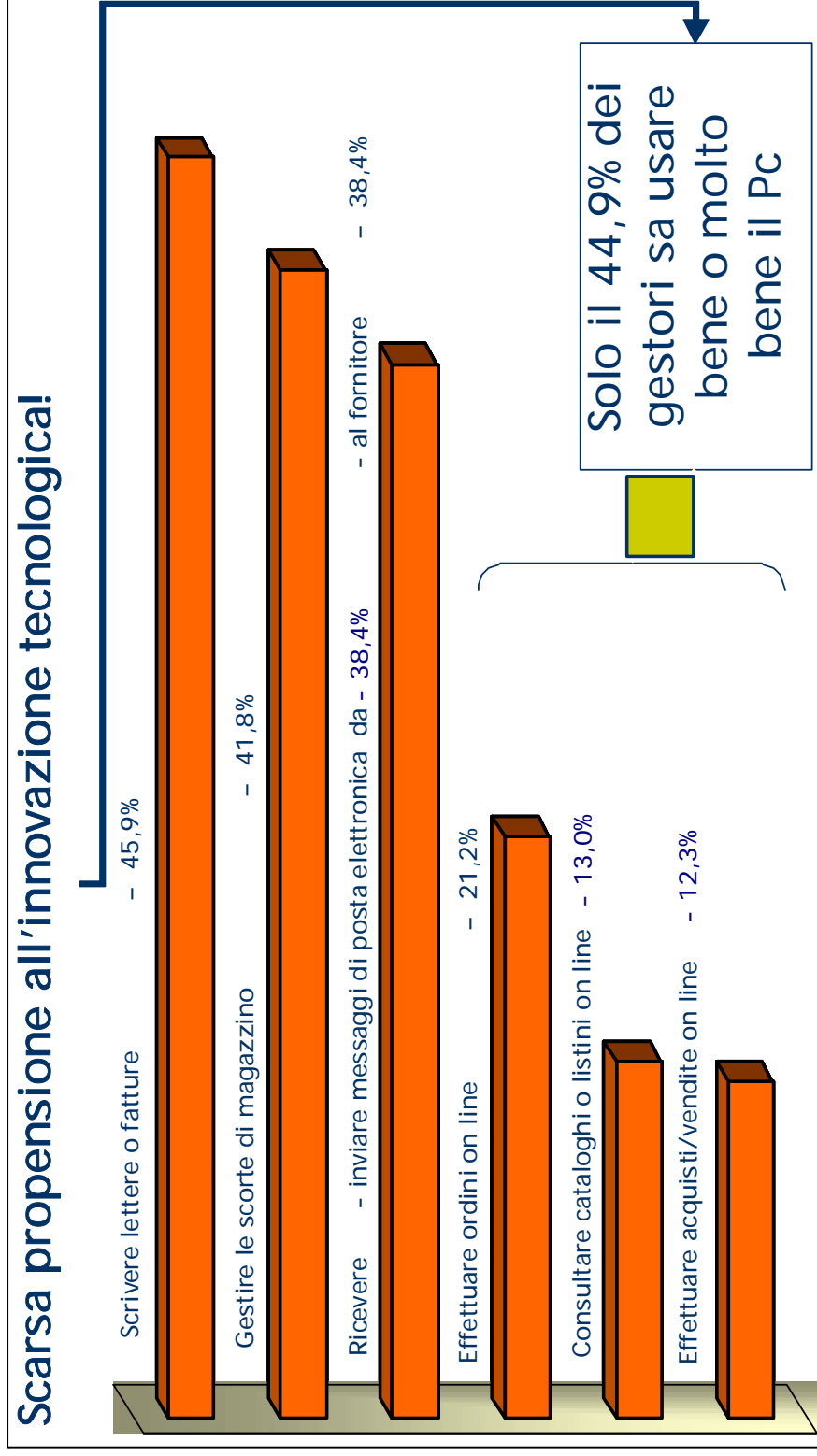
La pratica del commercio elettronico risulta ancora poco diffusa anche tra gli stessi esercenti. Il gap temporale esistente tra momento dell'acquisto e momento della consegna continua a fungere evidentemente da deterrente per gli acquisti in rete. Il tradizionale *retail* viene di fatto preferito al *market place* virtuale probabilmente perché non presenta alea ed incertezze legate allo stato di conservazione del prodotto, alla effettiva aderenza delle caratteristiche possedute dalla merce con quanto reclamizzato, ai problemi di *reverse logistic*.

¹ Dai dati è possibile rilevare una distribuzione del genere per specializzazione merceologica. La presenza dei gestori femmina risulta più diffusa nei negozi di arredamento ed abbigliamento, mentre quella dei maschi nelle edicole, nei ristoranti/bar e nelle librerie.

Graf. 12. – Principali caratteristiche socio-anagrafiche dei gestori



Graf. 13. – L'innovazione in azienda



Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

A convalida, inoltre, di quanto gli strumenti informatici siano fondamentali per la funzione logistica in azienda - nella quale rientrano a pieno titolo la gestione delle scorte e la fase dell'approvvigionamento - si riportano nella tabella 6 i dati che mostrano la correlazione tra la presenza del Pc e del magazzino in azienda. Ben il 65,7% delle aziende che non dispongono di un magazzino non ritengono utile il Pc in azienda.

Tab. 6 - La gestione innovativa della logistica nelle aziende di diversa dimensione

Nell'attività è presente un Pc? Se sì, per quale funzione viene utilizzato?	L'attività dispone di un magazzino?		
	Sì, interno all'attività	Sì, esterno all'attività	No
Sì, per scrivere lettere o fatture	53,2	57,1	25,7
Sì, per ricevere-inviare messaggi di posta elettronica dal fornitore	46,8	42,9	20,0
Sì, per effettuare ordini online	26,6	21,4	8,6
Sì, per gestire le scorte di magazzino	51,1	42,9	20,0
Sì, per effettuare acquisti-vendite online	16,0	14,3	5,7
Sì, per consultazione di cataloghi e listini online	17,0	-	5,7
Sì, per altro	26,6	21,4	11,4
No, nell'attività non è presente alcun Pc	27,7	35,7	65,7
Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte.			

Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Le aziende commerciali intervistate tendono dunque a mostrare una scarsa apertura alle innovazioni, laddove il valore aggiunto che potrebbe fornire il quid per un vantaggio competitivo rilevante nei confronti della grande distribuzione risiede proprio nell'uso delle nuove tecnologie o delle nuove modalità distributive. Non a caso infatti gli esercizi meno provvisti di un Pc sono quelli di piccole dimensioni e il commercio elettronico e la gestione informatica del magazzino risultano viepiù graditi al crescere della dimensione. L'idea che si affaccia alla mente di chi legge i risultati dell'indagine è quella di una azienda commerciale che sa ancora di interfaccia produttore-consumatore più che di vera e propria impresa dotata di una sua forte identità e della capacità di affinare le strategie di mercato. La realizzazione di una azienda commerciale che non rappresenti solo un mero collegamento tra produttore e consumatore ma

un'impresa in grado di assolvere quelle funzioni e favorire quei servizi richiesti volta per volta dal mercato, presuppone la combinazione di una serie di fattori, non ultimo una ben sviluppata cultura logistica.

La scarsa cultura logistica indica, infatti, un'azienda ancora eccessivamente legata ai fattori tradizionali di accrescimento della propria capacità competitiva e che tende ad agire in assenza di una logica di sistema che la induca a dialogare con altri soggetti per la risoluzione soddisfacente del problema distributivo. Non a caso indagando per quali misure di logistica urbana propendono le aziende commerciali, è emerso un interesse maggiore per le forme decisamente più tradizionali ritenute migliori di quelle innovative. Se da un alto più della metà degli intervistati ha dichiarato di ritenere maggiormente efficaci l'incremento del numero di piazzole per le operazioni di carico/scarico merce (52,3%) e l'ampliamento delle finestre-orario (51,5%), dall'altro meno del 10,0% degli esercenti contattati ha ritenuto invece efficace l'utilizzo di software per la gestione dei flussi di merci o l'introduzione di centri merci e depositi di quartiere. Solo il 4,1% ha indicato come misura efficace la distribuzione notturna delle merci che, tra l'altro, non risulta neanche la fascia oraria preferita per il ricevimento della merce (tabb. 7, 8)

Non ultimo ostacolo, infine, il mancato approccio sistemico nella gestione e regolamentazione della città. Il regolamento del traffico e della circolazione non è un provvedimento avulso dal contesto locale e soprattutto è un provvedimento di difficile adozione per le tante implicazioni delle quali l'Amministrazione locale deve necessariamente tenere conto. La difficoltà principale sta nel contemperare le esigenze dei cittadini e delle diverse categorie economiche conciliando il tutto con il dovere di tutela e conservazione dell'ambiente naturale e della salute pubblica. In particolare risulta difficile operare in una logica di sistema quando agli elementi già richiamati si aggiungono le peculiarità di un centro storico con le sue emergenze storico-architettoniche che costringono la città a vivere la modernità con i vincoli di una struttura del passato. Ben comprendendo la complessità dell'insieme, risulta comunque inevitabile cogliere come alcune criticità della logistica urbana siano direttamente collegate a tali inefficienze. A Livorno, nell'area indagata, esistono alcune discordanze che rendono di difficile soluzione la movimentazione delle merci per tutti gli operatori della catena logistica.

Tab. 7. – Opinione degli esercenti in merito all'efficacia di alcune misure di logistica urbana

Efficacia delle seguenti misure di logistica urbana	Val. %
Incremento del numero di piazzole per le operazioni di carico-scarico merce	52,3
Ampliamento e/o maggiore flessibilità delle finestre orario	51,5
Accesso nel centro cittadino ai soli veicoli commerciali	33,3
Associazione dei commercianti per una movimentazione merci più efficace	17,4
Utilizzo di software per la gestione dei flussi di merci	9,5
Creazione di centri merci e depositi di quartiere	8,9
Distribuzione notturna delle merci	4,1

Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Tab. 8. – Preferenza espressa dai commercianti per le fasce orario in cui effettuare il carico e lo scarico della merce

Se potesse scegliere, in quale fascia oraria preferirebbe ricevere le merci?	Val. %
Nel corso della mattinata	78,8
Poco prima dell'apertura dell'attività	16,8
Nel corso del pomeriggio	12,4
Durante la pausa pranzo	4,4
In orario notturno	2,9

↑

Scarsa propensione all'orario notturno!

Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

In via Grande ad esempio ai portici vengono accostate due corsie preferenziali esterne - ognuna per un senso di marcia - da adibire al passaggio dei mezzi che effettuano il trasporto pubblico con al centro una carreggiata per i veicoli privati per un solo senso di marcia. Le conseguenze di una tale articolazione del contesto sono evidenti:

- mancanza di spazi per le operazioni di carico/scarico merci
- mancanza di aree per il parcheggio di veicoli privati
- elevata velocità dei mezzi
- forte penalizzazione del Commercio perché il contesto disincentiva i consumatori a frequentare con assiduità gli esercizi dell'area.

O ancora esistono situazioni incongruenti in cui alla scarsa ampiezza della strada si accompagnano da un lato marciapiedi bassi che evidentemente agevolano le operazioni di carico/scarico merce a bordo strada e dall'altro la presenza di una carreggiata a doppio senso di marcia dove passano e fermano i bus di linea rendendo di fatto complicato sostare per la consegna della merce data la carenza di spazio (fig. 3).

Fig. 3. - Esempio di inadeguatezza spaziale in una via del centro storico di Livorno



Foto: D. De Ascentiis, 2003

La presenza poi di un'area adibita a mercato negli immediati pressi della principale zona commerciale della città lascia riflettere. Sono centinaia di banchi tra mercato ortofrutticolo, alimentare (questi entrambi aperti la mattina, l'uno corredato di banchi mobili, l'altro di banchi fissi) e di abbigliamento e varie (con banchi fissi aperto in parte anche l'intero giorno). Mancanza di spazio per le operazioni di scarico e carico, carenza di aree per il parcheggio dei furgoni, inagibilità per motivi di sicurezza del deposito del mercato al coperto, deterioramento della merce esposta alle intemperie sono solo alcune delle difficoltà incontrate e lamentate dagli ambulanti che si vanno a sommare ai già ben noti problemi degli esercizi in sede fissa.

Accanto a problemi di redistribuzione di funzioni sul territorio urbano, emergono come è naturale che sia, sentimenti di approvazione e di critica nei confronti dei provvedimenti regolamentativi comunali. Abbastanza soddisfatti per la finestra oraria 9.00-11.00 che consente l'entrata ai veicoli nella Ztl- anche se andrebbe ampliata (lo suggerisce il 44,1%, tab. 9), gli intervistati si sono mostrati decisamente contrari al giovedì ecologico che ha impedito per diversi mesi dello scorso anno l'entrata nel centro cittadino a tutti veicoli con gravi ripercussioni sul sistema economico del settore commerciale (graf. 14).

Tab. 9. – Soddisfazione espressa dai commercianti in merito alla finestra oraria in vigore

Ritiene soddisfacente l'applicazione della fascia oraria 9- 11,00 per la distribuzione delle merci nel centro città?	Val. %
Sì	21,6
Sì, ma dovrebbe essere ampliata	44,1
No	34,3
Totale	100,0

Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Graf. 14. – L'opinione dei commercianti sul giovedì ecologico (in vigore al momento dell'indagine)

	Val. %
Qual è la sua opinione in merito al "giovedì ecologico" che impedisce l'entrata nel centro cittadino?	
E' un provvedimento del tutto inutile	55,6
Poco efficace contro inquinamento, dannoso per commercianti-residenti	40,0
Utile contro inquinamento, dannoso per commercianti-residenti	6,9
Non so	2,5

Utile solo per 7 commercianti su 100!

Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Gli esercenti intervistati hanno talvolta espresso con veemenza la loro opinione spesso scadendo nella protesta. *"I corrieri hanno le loro difficoltà a raggiungerci"* scrivono a margine del questionario, oppure suggeriscono che prima di pensare ad introdurre misure di logistica urbana adeguate o di migliorare la mobilità in città è opportuno *"... garantire nuovi arredi urbani, pulizia, polizia, illuminazione adeguata e sufficiente ad un centro cittadino degno di tale nome"* denunciando all'Amministrazione comunale *"i parcheggi troppo cari e poco ampi"* o ancora suggerendole il ricorso a *"... parcheggi con lettera in orari 9-12.00 e 14-17.00n da parte di tutti dato che in questi orari i parcheggi sono parzialmente liberi"*. Queste citazioni sono solo alcuni dei messaggi non richiesti che i commercianti livornesi hanno comunque voluto esplicitare. Ritenendole significative della mancata concertazione e della logica "a-sistemica" che vige a Livorno come in tante altre amministrazioni sono state qui riportate come manifestazione di un bisogno insoddisfatto di comunicazione e di contatto tra i diversi attori locali.

5. Nota metodologica

L'indagine è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario ad un panel di esercizi commerciali localizzati in quelle vie e piazze¹ del centro città maggiormente frequentate dai livornesi per i loro acquisti. L'area, composta di sei vie – via Grande, via Magenta, via Marradi, via Ricasoli, corso Amedeo, via Cairoli – e tre piazze – piazza Attias, piazza Grande, piazza Cavour –, è ricompresa tra la zona della Darsena con il Molo Mediceo e la Fortezza Vecchia a Ovest, la Fortezza Nuova e piazza della Repubblica a Nord-Est.

Tutti gli esercizi commerciali collocati in quest'area sono stati contattati previa comunicazioni postale ricevendo oltre ad una lettera di presentazione del progetto anche il questionario di indagine. Dei 260 questionari spediti, 167 – dunque il 64,0% – sono stati debitamente compilati e restituiti all'operatore incaricato di verificarne la corretta compilazione e di ritirarli. Come è possibile rilevare osservando la tabella 10 gli esercizi monitorati sono concentrati per lo più in via Grande.

Fig. 4. – L'area oggetto di studio



Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

¹ Sono state effettuate ricognizioni preliminari ed interviste a testimoni privilegiati locali che hanno fornito indicazioni utili per l'individuazione delle vie e delle piazze in questione.

**Tab. 10. – Numerosità del panel: numero di questionari compilati e restituiti
(val. ass. e val. %)**

Localizzazione	Questionari compilati e restituiti (val. ass.)	Distribuzione percentuale (*)
Via Grande	49	28,7
Via Magenta	25	13,8
Via Marradi	22	13,2
Via Ricasoli	20	12,0
Cso Amedeo	18	12,0
Pzza Attias	13	8,4
Pzza Grande	9	5,4
Pzza Cavour	6	3,6
Via Cairoli	5	3,0
Totale	167	100,0

(*)nel calcolo della distribuzione sono contemplati anche i system missing

Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Il panel, che ricomprende esclusivamente gli esercizi dislocati in tale zona, presenta una distribuzione delle aziende per “specializzazione” merceologica aderente alla realtà dell’area. E’ chiaro che tale distribuzione non può ritenersi né rappresentativa dell’intero universo del commercio livornese né contraddistinta da una equa ripartizione tra le diverse filiere merceologiche. Infatti mentre il settore del Tessile, abbigliamento e calzatura rappresenta quasi il 40,0% dell’intero panel, gli altri comparti merceologici non superano ognuno la quota del 10,0%. I negozi di alimentari e bevande, le farmacie-ortopedie e i grandi magazzini risultano le strutture meno diffuse nell’area (graf. 15).

Graf. 15. – Il panel per filiera merceologica



Fonte: Indagine OndaVerde, 2003

Il questionario composto di 23 domande e 3 moduli tematici è incentrato sulle seguenti tematiche:

- *"Caratteristiche dell'attività commerciale e del gestore"*
- *"Operazioni di movimentazione delle merci"*
- *"Opinioni degli esercenti sulle misure di mobilità e di logistica urbana".*

La scelta, infine, di condurre l'indagine nella città di Livorno è stata subordinata alla verifica del possesso della città toscana di alcuni requisiti generali nei quali la gran parte dei centri urbani potessero riconoscersi:

- la dimensione media della città;
- la collocazione in un'area del Paese priva di quei particolarismi tipici di zone fortemente caratterizzate come il Mezzogiorno o il Nordest;

- la presenza di un centro storico contraddistinto da peculiarità urbanistico-architettoniche che ne condizionassero la sua stessa fruizione da parte dei cittadini.