

LA PESTE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE



Supermercati a Torino

Riqualificazione e bilancio del Comune sullo stesso scaffale?

LA GRANDE TRUFFA

DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

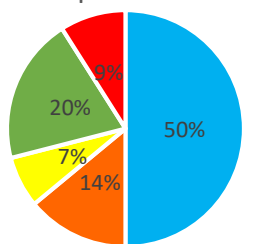
Nei meccanismi di vendita del cibo, nell'Italia odierna, tutte le strade, o quasi, portano alla grande distribuzione. **Il 73% delle vendite di cibo in Italia sono infatti ad opera delle grandi catene di supermercati e discount. Per i produttori è sempre più difficile trovare alternative: non si può che cedere ai ricatti dei monopoli della vendita.** Le doppie aste al ribasso, l'imposizione di prezzi stracciati, i conseguenti ribassi di salari ed il lavoro in nero, l'abbandono di coltivazioni non più redditizie diventano prassi.

Nel consolidato rapporto di forza tra grande distribuzione e produttori, non rimane spazio per la contrattazione. Secondo Oxfam, la grande distribuzione è solito proporre di modificare a proprio vantaggio le condizioni economiche già pattuite in fase di contrattazione nel 67% dei casi, mentre il 74% dei fornitori intervistati dichiarano di percepire queste richieste come vincolanti.

È da questi rapporti di forza che derivano gli scompensi economici: alti profitti e nuovi investimenti per la grande distribuzione, con 58,1 miliardi di euro di fatturato nel 2018 (+2,5% in un anno); una vita a tirare a campare per gli altri, spesso trovandosi a riversare la propria condizione di svantaggio su lavoratori stagionali sottopagati, spesso in nero e spesso immigrati.

Per citare qualche esempio significativo: **acquistando una bottiglia di passata, in media, meno del 10% del prezzo pagato andrà al produttore di pomodoro.** Il 50% andrà invece alla grande distribuzione, mentre il resto del prezzo è costituito da trasporto, lavorazione e marketing. Il prezzo fissato dalla grande distribuzione per il pomodoro è di circa 8 centesimi al chilo.

Componenti del prezzo finale di una passata di pomodoro



- Grande distribuzione
- Confezionamento
- Marketing e distribuzione
- Trasformazione
- Materia Prima

Un chilo di Arance prodotte in Calabria viene pagato 7-8 centesimi al chilo. Secondo Coldiretti, il costo per raccogliere un chilo di arance sarebbe di 15 centesimi al chilo. Insomma, **il prezzo di acquisto imposto dalla grande distribuzione è metà del costo di produzione!** Per farsi un'idea del profitto per i supermercati basti andare a vedere i prezzi di rivendita!

Sempre secondo Coldiretti, ad un produttore di arance viene corrisposto poco meno del 2% del prezzo per un litro di succo di arancia.

Secondo una ricerca di Oxfam **su 12 prodotti provenienti da paesi in via di sviluppo, il 50% del prezzo finale va al supermercato. Ad agricoltori e lavoratori meno dell'8%.**

Ed infine, non è solo il comparto agricolo a pagare il prezzo del profitto per pochi: secondo la CGIA di Mestre, **per ogni lavoratore assunto nella grande distribuzione vengono persi 6 posti di lavoro nel piccolo commercio.**

Insomma, ad ingrassare le pance di pochi ci si perde un po' tutti. Non saranno di certo le istituzioni a mettere un freno a tutto ciò, ingolosite dal pagamento degli oneri di urbanizzazione per colmare i propri vuoti di bilancio. Nella circoscrizione con più supermercati di Torino, in un quartiere con pochi e spesso malpagati posti di lavoro, sta a noi pensare a prendere una direzione diversa.

SPAZI, LUOGHI. SUPERMERCATI A TORINO.

La parola “**spazio**” indica semplicemente una porzione di territorio, un’area, senza nessuna caratterizzazione particolare. Vuota, qualcuno direbbe. Un vuoto che può essere liberamente riempito da chi vi si reca e che può quindi usare lo spazio per ciò che meglio crede.

Con “**luogo**” si indica invece un’area con certi contenuti, finalità, e spesso un nome in grado di richiamare alla mente le proprie caratteristiche.

La città contemporanea ha quasi unicamente luoghi, accatastati uno contro l’altro: di passaggio, di consumo, di lavoro, di svago, di riposo, e via dicendo. Nessuno *spazio* è visibile nel raggio di chilometri. Ciò che più vi si avvicina sono i parchi, ridotti comunque a luoghi di passaggio e svago temporaneo: nemmeno qui è realmente possibile un utilizzo libero.

Ciò che salta all’occhio nella città sono la tipologia e la posizione geografica di alcuni luoghi: riposo-passaggio-lavoro-passaggio-consumo/svago.

Innanzitutto, consumo e svago sono due tipologie che spesso, o quasi sempre, si sovrappongono. Cinema, aperitivo, bowling, pub, concerti, cena fuori, shopping, eventi sportivi. Il tempo libero, ovvero quell’angolo della giornata a cui è relegata la vita, è SPESO in luoghi di consumo.

E fin qui, nulla di nuovo.

Ciò che è peculiare delle città contemporanee e di Torino in particolare, è che assistiamo ad un aumento sempre maggiore di luoghi di consumo di una certa tipologia: **ristorantini-locali-boutique nelle zone centrali e in via di gentrificazione, supermercati-discount-centri commerciali nelle periferie o comunque nei non-luoghi dormitorio**¹.

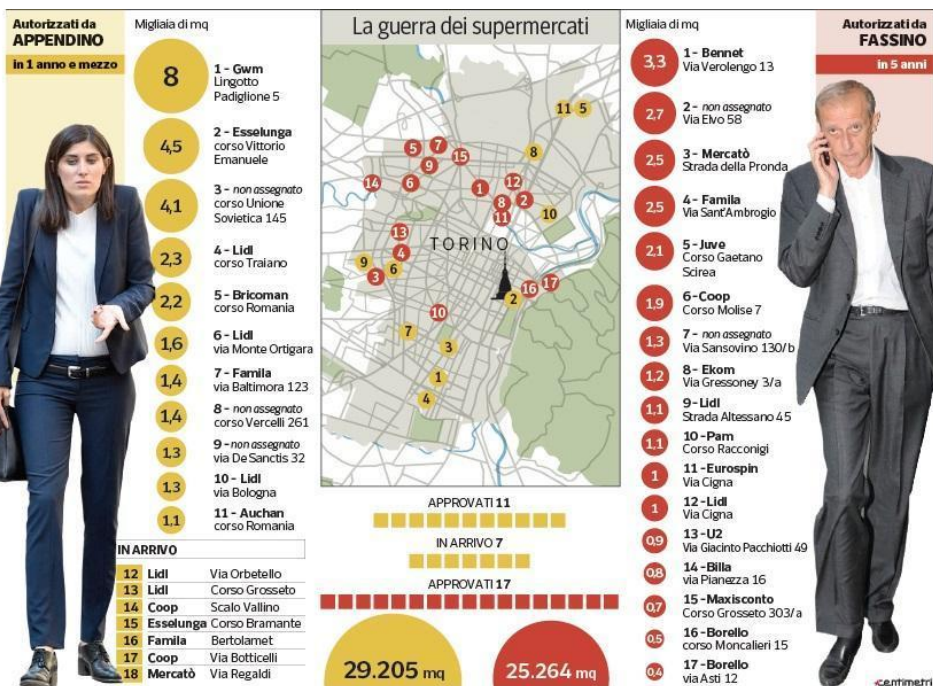
Il quartiere di Lucento è emblematico in questo senso. Nella sola area chiusa tra il parco della Pellerina, via Pietro Cossa/Sansovino, corso Grosseto e corso Potenza, si contano circa 15 supermercati di grandi catene nazionali o multinazionali.

¹ *non-luoghi* si riferisce alla natura alienante e invivibile di un certo luogo anonimo, senza identità, senza relazione con ciò che lo contorna, senza relazioni sociali, senza storia: autogrill, centri commerciali, parcheggi, aeroporti. Sempre uguali, sempre con le stesse caratteristiche ovunque li si collochi, in ogni parte del mondo. E’ usato qui per i quartieri dormitorio perché assomigliano, nelle moderne società atomizzate, sempre più a parcheggi per persone, dove si vanno a perdere anche le relazioni sociali di vicinato.

Non è nostro interesse confrontare la presenza di supermercati con quella di altri tipi di servizi pubblici o “offerte” private, quanto riflettere sul modello di sviluppo economico e urbano che caratterizza il nostro quartiere e la nostra città, per cercare di opporci.

Questa tendenza, infatti, è una caratteristica dell’intera città di Torino da circa un decennio, e procede senza particolari intoppi a prescindere dal colore politico della Giunta.

PASSIONI IN COMUNE



Fonte: Corriere Torino novembre 2017.

La giunta Fassino, dal 2011 al 2016 ha approvato la costruzione di 17 supermercati sul territorio cittadino. A un anno e mezzo dall’inizio del mandato della giunta Appendino, dal 2016 alla fine del 2017, già 11 erano stati approvati e altri 7 in via di approvazione.

Secondo dati di **InfoCamere della Camera di Commercio di Torino**, negli ultimi due anni (2017-2018), i supermercati (attività dedicate alla vendita di alimentari e bevande con una superficie superiore a 400 metri quadrati) sono aumentati del 7,2%, passando da 251 a 269 unità. Numeri superiori sono stati registrati dai discount, aumentati del 14% e giunti a quota 41 unità.

“DECRETO SVILUPPO” e LEGGE 106/2011

Le motivazioni di queste ripetute scelte sono di natura economica e politica, e si possono meglio analizzare partendo dalla legge 106/2011 di conversione del “Decreto Sviluppo” che tratta proprio di edilizia e urbanistica in ottica di sviluppo del territorio.

Un primo punto interessante è la *liberalizzazione* edilizia, quindi una facilitazione alla costruzione privata, con l’introduzione del ‘silenzio assenso’ per il rilascio del permesso a costruire.

Un’altra è la cosiddetta *deroga agli strumenti urbanistici generali*, quindi possibilità di cambiare dimensioni, altezza e finalità dello stabile o del terreno per la costruzione di edifici privati di “interesse pubblico”. Qui, **la definizione di interesse pubblico è ampliata e comprende dichiaratamente gli esercizi commerciali privati di piccole, medie e grandi dimensioni**. Rimane però volutamente ambiguo quale effettivamente sia il carattere pubblico di questo interesse, al di là delle entrate nelle casse del Comune e vaghe promesse di lavoro.

In chiusura, la 106/2011 si pone come legge nazionale quadro per la riqualificazione incentivata delle aree urbane, ovvero fa da cornice per le leggi regionali che si occuperanno di regolamentare l’attuazione concreta sul territorio.

Estratto da: Legge regionale (Piemonte) del 4 ottobre 2018, n. 16.

“1. Al fine di promuovere e agevolare la riqualificazione di aree urbane degradate o obsolete, anche al fine di aumentarne l’attrattività sociale ed economica e garantire una rete di servizi commerciali al cittadino, assicurando la massima integrazione tra rete distributiva e ambiente urbano, i comuni individuano ambiti di territorio su cui promuovere programmi di rigenerazione urbana, sociale,

architettonica e di deimpermeabilizzazione dei suoli, tramite azioni partecipative di consultazione preventiva delle comunità interessate dalla realizzazione degli interventi e di concerto con gli operatori privati.

Con tali programmi i comuni individuano spazi ed edifici, anche inutilizzati, legittimamente costruiti, ma ritenuti incongrui, per dimensioni o tipologie, con il contesto edilizio circostante, da riqualificare in funzione di una maggiore efficienza energetica, strutturale, ambientale o a fini sociali, per i quali gli strumenti urbanistici possono prevedere interventi di demolizione, totale o parziale, e di ricostruzione secondo un progetto complessivo e organico finalizzato al nuovo assetto urbanistico generale dell'ambito d'intervento.

Gli ambiti di territorio di cui al presente comma possono essere proposti anche da soggetti privati mediante la presentazione di progetti da inserire nei programmi di rigenerazione urbana. I comuni definiscono i tempi entro cui concludere la consultazione preventiva e pubblicare gli esiti del dibattito.”

FINALITA' POLITICHE

Dalle parti in corsivo dell'estratto risultano chiari la finalità politica principale, i mezzi per raggiungerla e il terreno su cui si gioca la partita: **riqualificazione, supermercati, periferie**.

È anche interessante un'analisi di definizione di questi tre aspetti. La riqualificazione è *umentarne l'attrattività sociale ed economica*, i supermercati sono *servizi (commerciali) al cittadino*, e le periferie sono variamente *aree urbane degradate o obsolete*.

Ad ogni zona i suoi luoghi specifici. Se nei quartieri centrali o adiacenti la gentrificazione trasforma il territorio in parco divertimenti o museo per i turisti e per la *gentry*, in periferia la riqualificazione conquista spazio disseminandolo di luoghi di consumo di massa.

Tra le righe si possono intuire anche i **protagonisti**: amministrazione e soggetti privati del settore commerciale, intenti a perseguire un pericoloso mix di modificazione urbana e introiti monetari.

MOTIVAZIONI ECONOMICHE

Il **debito di bilancio** della città di Torino si aggira intorno ai 3 miliardi ed è uno dei più alti d'Italia, situazione peggiorata notevolmente dai negativi del bilancio olimpico. È stimato intorno al 300% delle entrate annuali nelle casse della città.

La costruzione di aree commerciali, dunque, è conveniente per le giunte comunali anche in questo senso: **il Permesso a Costruire rilasciato dalle delibere comunali, infatti, include l'obbligo di sostenere oneri di urbanizzazione al metro quadro che aumentano a seconda delle dimensioni dello stabile (più è ampia l'area commerciale, più sarà dovuto al Comune al mq), e anche un contributo di riqualificazione, che può essere monetizzato o tradotto in migliorie urbanistiche** (vedi esempio del LIDL in progetto in via Borgaro, in cui è previsto l'ampliamento dei posti auto a 78, l'installazione di colonnine elettriche e luci a led).

Di seguito una tabella con gli incassi della giunta Appendino dalla costruzione di supermercati nel biennio 2016-2017 e una sugli oneri di urbanizzazione per l'anno 2018 (la più recente trovata).

CITTA' DI TORINO - DIREZIONE EDILIZIA PRIVATA				
AGGIORNAMENTO 2018				
ONERI DI URBANIZZAZIONE PER ATTIVITA'				
RESIDENZIALE - COMMERCIALE - DIREZIONALE - TURISTICO RICETTIVA				
PERMESSO ORDINARIO				
tipi di attività	superficie lorda di pavimento	OO.UU primaria €/mq.	OO.UU secondaria €/mq.	OO.UU totali €/mq.
Attività Commerciali	S <= 200 mq.	112,25	34,61	146,86
	200 mq. < S <= 2000mq.	134,7	34,61	169,31
	S > 2000 mq.	168,38	34,61	202,99
Attività Direzionali		168,38	34,61	202,99
Attività Turistico-Ricettive		112,25	138,45	250,70
Attività residenziale		€/mc.	€/mc.	€/mc.
		22,93	28	50,93

Tabella parziale. Gli oneri di urbanizzazione al metro quadro aumentano a seconda delle dimensioni dello stabile (più è ampia l'area commerciale, più sarà dovuto al Comune al mq)

Decreto Sviluppo Legge 106/2011 Giunta Appendino

N.	Richiedente	Area d'intervento	Destinazione iniziale	Destinazione finale	Delibera	Slp-aggredito di intervento	Oneri urbanizzazione	C. Contribuzione (se specificato in delibera)	contributo rivalut.	Totale
1	Soc. Rosella s.r.l.	Via F. De Sanctis, 33/A	produttivo	commerciale	2016-01100-020	1.334,76 €	85.495,38 €	152.238,13 €	77.860,22 €	163.364,00 €
2	LIDL Italia s.r.l.	Cso Tronzo, 134-136	produttivo	commerciale	2016-05235-020	2.396,46 €	494.197,98 €	210.034,14 €	210.034,14 €	856.490,25 €
3	UNICREDIT LEASING S.p.A.	Via Biccam, 12/10	polibalanzato medico pubblico	polibalanzato medico privato commerciale	2016-05734-020	1.457,46 €		18.291,12 €	213.017,16 €	241.308,28 €
4	CARRERA S.r.l.	Cso Vercelli, 261	produttiva	commerciale	2016-05545-020	1.411,40 €	238.734,19 €	84.694,00 €	78.601,37 €	402.009,56 €
5	CATHANEA FIORENZO	Via Monticione, 80	ufficio privato	residenza	2017-00758-020	108,50 €	5.456,25 €		2.383,73 €	7.839,98 €
6	CAVORESE S.p.A.	Strada del Drosso, 77	edificio residenziale	servizio di attività produttiva	2017-00761-020	169,84 €	4.561,90 €	2.280,95 €	1.441,22 €	8.284,07 €
7	IMMOBILIARE SAN PIETRO S.r.l.	Via San Bernardino, 9	residenza	commerciale	2017-00762-020	407,00 €	195,58 €		7.656,02 €	7.851,60 €
8	EDICAM S.r.l.	Via Picchiotti, 123	produttivo	residenza	2017-01988-020	277,75 €	28.252,75 €		9.101,71 €	37.334,46 €
9	LIDL Italia s.r.l.	Via Picini, 41 / Via Bologna	produttivo	commerciale	2017-04063-020	2.873,20 €	583.317,06 €	111.503,00 €	192.494,63 €	887.314,89 €
10	BALTIMORA S.r.l.	Via Bahmore, 123 / Via Filadelfia	produttivo/uffici	commerciale	2017-04506-020	2.880,00 €	584.697,60 €	192.245,04 €	514.533,88 €	1.291.476,52 €
11	AUTALLA S.a.s.	Via Monte Origiana, 108	produttivo	commerciale	2017-05011-020	2.792,71 €	595.682,57 €		433.664,92 €	1.029.347,49 €
12	BARMETAL S.r.l.	Zona Barometal (Cso Ortonovo/Via Ala di Sarnavola/Monte Sarnavola/Monte)	fabbricati/disuso	commerciale	2017-06344-020	6.654,84 €	1.004.959,07 €	186.244,55 €	311.537,31 €	1.502.740,93 €
13	NOCELLARA S.r.l.	Cso Brunelleschi/Torricella Fontana/Via C. Bruno	produttiva	commerciale	2017-06384-020	8.482,00 €	1.832.134,21 €	534.140,64 €	750.679,05 €	3.116.954,20 €
					Totale	31.246,92 €	5.457.674,64 €	1.281.617,73 €	2.813.014,36 €	9.552.306,63 €
					di cui commerciali	29.232,37 €	5.419.403,64 €	1.261.046,66 €	2.577.070,54 €	9.257.519,84 €
					di cui residenziali	386,25 €		- €	- €	45.194,44 €
					altre destinazioni	1.627,30 €	4.561,90 €	20.572,07 €	224.458,38 €	240.597,35 €

Incassi della giunta Appendino dalla costruzione di supermercati nel biennio 2016-2017

TIRIAMO LE SOMME

Concludendo, quindi, perché i supermercati hanno un ruolo preponderante nelle politiche torinesi?

Innanzitutto, **sono funzionali a fini di riqualificazione**. E qui entrano in gioco le definizioni di cui si parlava all'inizio: la riqualificazione in periferia non è ancora una conquista territoriale a tutto campo, ma agisce a macchia di leopardo ed è meno visibile rispetto ai quartieri centrali in via di gentrificazione. I luoghi di consumo di massa come centri commerciali, discount e supermercati sono disseminati a pochi metri di distanza l'uno dall'altro, in un'accozzaglia edilizia dove spazio libero non c'è. **In assenza di spazi, gli stessi templi del consumo sono spacciati per luoghi di socialità e svago.**

In secondo luogo, troviamo le questioni economiche. Il Permesso a Costruire che il Comune rilascia prevede due **voci di spesa (oneri di urbanizzazione e contributo di riqualificazione) a carico del costruttore privato, che entrano nelle casse del Comune stesso.**

Si chiude il cerchio: **chi autorizza la costruzione è anche chi ne giova**, da una parte ricevendo ingenti somme di denaro per i permessi, dall'altra piazzando sul territorio un numero esorbitante di segnaposti del modello di vita urbano impacchettato e *ready-made* del consumo.

Qui, negli interessi privati e delle casse comunali, si esaurisce l'interesse pubblico dei supermercati. Per il resto, la grande distribuzione fagocita il territorio offrendo in cambio alla popolazione solo qualità del cibo e condizioni lavorative al ribasso.

Il tutto a discapito della *vita* e degli *spazi* urbani.

*"I'm all lost in the supermarket
I can no longer shop happily
I came in here for that special offer
A guaranteed personality"*

PRIVATIZZAZIONE DEGLI SPAZI

È difficile definire cosa sia lo spazio pubblico, perché ci sono, e ci sono sempre stati, molti pochi spazi davvero pubblici. Oggi, come nella Grecia antica, lo spazio pubblico è il luogo degli scambi; dove i cittadini si recano per incontrarsi, discutere, trattare. Scambi, quindi, non solo materiali, ma anche di idee. Ma visto che i diritti di cittadinanza nella Grecia antica spettavano solo agli uomini liberi, non stranieri, ed erano invece negati a schiavi e donne, più di metà della popolazione non era inclusa in questo “pubblico”. La mancanza di inclusione, dunque, così quanto la cittadinanza, caratterizza la natura dello spazio pubblico già in partenza.

L'accessibilità quindi è chiaramente una componente chiave dello spazio pubblico, così come il problema di chi lo controlla, determinando a chi è consentito usarlo e a chi no. Naturalmente anche la proprietà tende ad occupare un ruolo centrale. Oggi quasi tutto lo spazio è posseduto da qualcuno: si tratti di un governo, di un'istituzione finanziaria, una entità privata o singolo individuo. Fattore chiave di questi spazi “privati-pubblici” sono le regole che ne governano i comportamenti, e che permettono solo ad alcuni tipi di attività e persone di godere degli spazi realizzati. Caratteristicamente, homeless e mendicanti vengono allontanati, e muoversi su pattini a rotelle o in skateboard è proibito dalla sicurezza. Politiche del genere, si presentano con l'etichetta del “decoro urbano”, proponendo un ambiente “pulito e sicuro”. Dall'altra parte creano luoghi sterili e uniformi, che inibiscono un vero accesso pubblico e a cui manca la diversificazione e l'umanità della tradizionale vita della strada, mentre spostano i problemi sociali verso enclave ghettizzate.

La conseguenza delle politiche che incrementano la paura urbana e il razzismo, e che spingono alla ricerca costante di una falsa sicurezza, è un'inevitabile privatizzazione dello spazio e dell'architettura pubblica. L'idea di bene comune viene guardata con sospetto e la ricerca di sicurezza legittima il diritto ad uno “spazio difendibile”.

Questo succede soprattutto nelle città meta di immigrazione, dove gli spazi pubblici sono in drastico declino e si riscopre la desertificazione delle strade. È in questi luoghi, spesso definiti “da riqualificare”, che osserviamo una fusione senza precedenti della progettazione urbana, dell'architettura e dell'apparato di polizia in un unico, totale, sistema di sicurezza.

Il rischio più grave di tali politiche urbane, non è solo quello di uccidere la strada, ma anche la folla, eliminando quella mescolanza che si può trovare nei parchi e

sui marciapiedi, natura di luogo nel quale si formano e si discutono le opinioni. Allo stesso tempo, è l'arma principale del potere che, sfruttando l'inconsistenza dei legami sociali, può agire liberamente.

Con l'ondata dei nuovi interventi edilizi che attraversano il paese, le politiche per stimolare i finanziamenti privati nelle aree urbane stanno cambiando aspetto e sostanza alle città. Propongono una visione dello spazio pubblico come prodotto di consumo da vendere al miglior offerente, rafforzando la concezione gerarchica centro/periferia. Mentre quest'ultime diventano luoghi di servizio, strabordanti di funzioni che non hanno spazio nella città "valorizzata", i centri storici assumono sempre più il volto artificiale di "parchi divertimento", rimandando ad un'identità sterile e immutabile nel tempo. Un esempio ineluttabile è "l'Invasione dei supermercati", dove vediamo una schiera di privati conquistare sempre più spazio all'interno delle nostre città, promettendo posti di lavoro precari e una "riqualificazione", che essenzialmente consiste nel piazzare un parcheggio illuminato a giorno in nome della "sicurezza del quartiere". Il tutto ovviamente ha il semplice scopo di portare un aumento del capitale a qualsivoglia privato proprietario della catena di Supermarket, con il beneplacito delle amministrazioni e qualche piccola contropartita agli abitanti della zona.

La dicotomia tra spazio privato e spazio del mercato fa sparire la stessa condizione di cittadino: non ci sono alternative, o sei nella tua proprietà o sei un cliente-consumatore. Il bisogno di spazi liberati, per non parlare del diritto negato alla casa, sta alla radice delle occupazioni di immobili abbandonati. Vendere lo spazio pubblico, significa rinunciare ad avere un progetto di inclusione, riscatto sociale, ricostruzione della cittadinanza.

Crediamo, invece, che siano proprio questi i presupposti su cui dovrebbe incentrarsi la costruzione di una comunità. Creare luoghi aggregativi non volti semplicemente all'erogazione di un servizio o al consumo, ma dove varie individualità possano confrontarsi, dibattere e creare, vivendo gli spazi a prescindere dai rapporti economici che possano determinarli. Un nuovo concetto di spazio pubblico, operativo e inclusivo degli spazi presenti nella città, il cui risultato finale è l'emancipazione degli individui coinvolti.

Edera Squat
17/05/2019