

## L'INCHIESTA

## LA GUERRA DEI MEGASTORE

# Tutti vogliono l'Ikea Ma Rossi ha scelto la soluzione Pisa

di Mario Lancisi

**L**a «guerra» di Ikea. Sono dieci i comuni in corsa per l'insediamento del colosso svedese. In ballo 300 posti. Più l'indotto. «Un investimento da non perdere», commenta il presidente della Regione Enrico Rossi.

L'ad di Ikea  
Lars  
Pettersson



ROSSI annuncia l'intenzione di creare anche in Toscana, sull'esempio di Paesi stranieri come la Spagna, la Francia e la Gran Bretagna, una sorta di agenzia per gli investitori. Per evitare altri casi come quello di Vecchiano. Dove Ikea ha gettato la spugna dopo 6 anni di trattative infruttuose. «Ai comuni stiamo chiedendo di indicare i terreni per gli insediamenti produttivi», spiega Rossi. In pratica l'agenzia dovrebbe funzionare così. Ikea bussa in Toscana con un progetto di insediamento. L'agenzia indica i posti disponibili per un piano di quel tipo. Dopo averli visionati, Ikea sceglie il preferito e nel giro di sei mesi le vengono concessi i permessi. Cioè tutte le discussioni che si fanno oggi quando qualche imprenditore presenta un progetto (da Ikea a Della Valle con la Cittadella viola) verrebbe fatta prima. Ogni Comune deve poter indicare i luoghi per eventuali investitori, le caratteristiche, i servizi, le condizioni.

Ma questo è il futuro. Il presente è un altro. A tinte scure. I disoccupati sono 100mila, i cassaintegrati 35mila e Rossi teme che fra qualche anno 200mila toscani potrebbero ritrovarsi senza lavoro. «Inutile nascondersi dietro un dito: la coesione sociale è a rischio. Per questo in cima al programma della giunta c'è il lavoro e l'occupazione», spiega.

L'altra tinta - resa più scura dai dati sui senza lavoro - è

l'abbandono da parte di Ikea del progetto di Vecchiano. Sei anni di ping-pong, poi martedì ad urne chiuse (per non condizionare le elezioni di Vecchiano), il passo di addio.

Se Vecchiano dice no (o nì o mezzo sì), nel giro di pochi giorni si è scatenata la «guerra» tra i Comuni costieri per acciuffare il colosso svedese e convincerlo a tornare sui propri passi. Chi con un sms, chi con lettera, chi su Facebook, una decina di sindaci hanno fatto sapere a Rossi e Lars Pettersson, amministratore di Ikea, di essere disponibili ad accogliere l'investimento.

I Comuni che si sono fatti avanti? Pisa, Cascina, Collesalvetti, San Miniato, Rosignano, Cecina, Massa, Piombino e ovviamente - a certe condizioni - anche Vecchiano sembra intenzionato a rilanciare.

Dieci Comuni: chi è il più bello del reame? «Lo deciderà Ikea. La Regione intende ripartire dal tavolo dei comuni pisani: Pisa, Vecchiano e Ca-

scina. Se a Ikea piacerà la soluzione proposta da questi Comuni ok. Altrimenti sottopor-

rò a Ikea le altre zone toscane che si sono fatte avanti», spiega Rossi, che venerdì prossimo incontrerà Pettersson.

L'incontro non riguarderà soltanto la scelta del territorio dove costruire l'insediamento Ikea, ma anche il tipo di progetto e l'occupazione che potrà produrre. Partiamo dal progetto. Due le ipotesi di insediamento in ballo: il semplice mega centro Ikea come è a Firenze. Oppure un mega centro commerciale, dove c'è Ikea ma anche molte altre attività. In definitiva: Ikea da sola o accompagnata? Insediamento soft o mega? «Se Ikea vuole aprire un centro commerciale non vedo nulla di interessante. Ce ne sono già molti di centri commerciali. Anche se ovviamente noi non possiamo imporre a Ikea il progetto. Non possiamo dirgli: o fai il negozio o niente. Si tratta di discutere», spiega Rossi.

Il governatore è interessato soprattutto a quello che potrà strappare da Ikea sul piano occupazionale. Trecento



to posti sono assicurati. L'indotto idem, anche se è difficile da quantificare. Rossi vuole aprire con Ikea una partita più ampia. Esempio, come è noto l'Ikea fa lavorare molto il settore mobiliario delle Marche. «Perché non pensare che qualcosa di analogo possa avvenire con i nostri centri del mobile di Quarrata, Ponsacco e Cascina?», si chiede Rossi.

E ancora. Poiché Ikea è un'azienda sensibile alla responsabilità sociale il governatore vorrebbe chiedergli un impegno a ripiantare gli alberi che vengono abbattuti per fare i mobili. Se Ikea accettasse questo progetto sarebbe un'occasione produttiva importante anche per il vivaismo di Pistoia.

Ikea è un crocevia importante per la Toscana. «Dobbiamo cambiare. Le amministrazioni non possono aspettare anni per dare risposte. Chi possiede

i terreni deve abbassare i prezzi. C'è una bolla immobiliare che frena gli insediamenti. Abbiamo la cattiva fama di una regione non dinamica. Si rischia di diventare una regione pittoresca. Da buen retiro dei ricchi ma senza un futuro», conclude Rossi.

 **Venerdì l'incontro tra il governatore e l'ad Lars Petersson. Sono dieci i Comuni che hanno offerto il loro territorio**

Dal colosso scandinavo ai giganti dell'elettronica: la Toscana viene considerata una terra che promette ancora affarioni

# Un milione di clienti a un'ora d'auto

*Buona viabilità e zone popolate: così le grandi catene scelgono dove insediarsi*

di Stefano Bartoli

**S**tudi complessi, analisi del territorio e delle vie di comunicazione, radiografie sociali, perfino analisi dei terreni, oltre naturalmente ad una valutazione degli ostacoli amministrativo-burocratici. L'archiviazione del progetto Vecchiano-Migliarino da parte di Ikea, il gigante svedese del mobile

fai-da-te, per la realizzazione di un secondo punto di vendita in Toscana dopo quello di Sesto Fiorentino, con la conseguente ondata di richieste da parte di tanti Comuni che vorrebbero cogliere l'occasione di poter offrire nei rispettivi territori centinaia di posti di lavoro, ci fa porre una serie di domande.

Come fanno le grandi insegne a scegliere le loro location? Con quali criteri si decide se conviene investire su una determinata area? E perché diventa sempre difficile (e il caso Ikea lo dimostra) spostare l'interesse magari su una zona altrettanto competitiva, ma più semplice da "conquistare"? E ancora: perché la Toscana, nonostante la crisi, interessa ancora così tanto alla grande distribuzione ed alle multinazionali?

**Un milione, almeno.** In attesa delle ulteriori decisioni del colosso svedese (venerdì prossimo si svolgerà l'atteso incontro tra il presidente della Regione Enrico Rossi che porterà all'amministratore delegato di Ikea Italia Lars Petersson una serie di proposte, con la zona Pisa-Livorno che sembra nettamente in pole-position) appare inevitabile iniziare proprio dal colosso svedese che risponde attraverso il responsabile delle relazioni esterne Valerio Di Bussolo. «Bisogna subito fare la distinzione tra il settore del food, cioè dell'alimentare, e quello del no-food, in cui rientriamo anche noi - spiega quest'ultimo -, perché è chiaro che per un supermercato gli spazi necessari sono normalmente minori. La nostra azienda, invece, ha bisogno di un bacino di raccolta di almeno un milione di abitanti, ma attenzione: non viene fatto un semplice cerchio attorno alla località scelta perché lo studio si basa sulle cosiddette "curve isocrone", in cui si stabilisce che quei potenziali clienti devono vivere al massimo entro sessanta minuti di

auto dal futuro store. Quindi, la distanza geografica è meno importante della vicinanza di un'uscita autostradale, di un'asse di scorrimento veloce, di una viabilità che abbia una buona fluidità perché per raggiungerci non si devono creare code od intasamenti».

Ma, spiega ancora Di Bussolo, esistono anche altri fattori come le caratteristiche del terreno dove si deve costruire e, nel caso dei più recenti negozi Ikea, la possibilità di far circolare l'acqua per riscaldare o raffreddare l'ambiente fino a 150 metri di profondità per usufruire del cosiddetto "geoscambio" e risparmiare energia, oltre ovviamente alla situazione burocratica che, nel caso di Vecchiano-Migliarino, è stata determinante, aspetto che fa sottolineare a Di Bussolo che adesso, per nuovi progetti, «ci si può muovere solo con tempi certi».

Ma perché la Toscana è così desiderata? «Io la paragono un po' alla situazione del Piemonte dove anche là abbiamo un solo negozio e ne vogliamo aprire un altro - conclude il portavoce -, con la differenza che i piemontesi spendono meno dei toscani. Comunque, io posso parlare in base all'esperienza di Sesto Fiorentino dove i numeri sono positivi e costanti nella crescita».

**Assalto elettronico.** «Come ci muoviamo? È semplice: bacino di utenza, richiesta media dei nostri prodotti pro-capite, viabilità e, in misura minore, anche il controllo della concorrenza», spiegano dalla

sede centrale di Media World, insegna che nella regione vanta una buona presenza. «D'altra parte la Toscana evidenzia ancora spazi nel campo della grande distribuzione perché questa presenza è inferiore a quella di altre regioni e quindi vale la pena di investire - proseguono -. Ogni nuova apertura inoltre fa bene: aumenta la concorrenza ed i clienti non possono che guadagnarne sui prezzi. E poi non dimentichiamoci i posti di lavoro...».

«Chiaramente a noi bastano bacini più piccoli rispetto ad un'Ikea - aggiunge Osvaldo Peccini, responsabile dello sviluppo del Gruppo Butali, socio di Euronics, a cui fanno capo i punti di vendita della catena in Toscana e Umbria -. Per quanto ci riguarda, diciamo che pensiamo a circa 50mila abitanti, tenendo anche presente che la spesa di un residente nella nostra regione nell'elettronica è di circa 230-240 euro all'anno contro i 2.500 impiegati invece per l'acquisto di alimenti: questo spiega perché i nostri negozi, una trentina diretti ed una dozzina di affiliati, oltre a quelli con insegna Compy, non possono essere vicino ad ogni grande supermercato. Scegliamo quindi location vicino a centri e parchi commerciali e, rispetto ad altre insegne, grazie ad una buona organizzazione che limita la grandezza dei nostri magazzini, possiamo lavorare anche con punti di vendita che si aggirano sui 1.500 metri quadrati».

**E gli alimentari?**

Concludiamo appunto con il food e con i criteri adottati ad esempio da Unicoop Tirreno che gestisce iper e supermercati Coop lungo costa toscana e fino alla Campania. «Prima di decidere si fanno una serie di considerazioni di carattere statistico - spiegano dal settore sviluppo basato a Riomarino - e quindi partendo dai dati Istat come il numero dei residenti, la concorrenza e la situazione urbanistica. Naturalmente, essendo una cooperativa, non si fanno solo considerazioni economiche: spesso i nostri punti di vendita diventano luoghi di aggregazione e quindi con una funzione sociale che non può essere ignorata».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Il bacino d'utenza è importante come la vicinanza delle autostrade. Conta anche la previsione degli ostacoli burocratici**



# Non volevano ridurre il progetto

*Parla il sindaco che ha detto no agli svedesi*

**VECCHIANO.** «Con Ikea non abbiamo fatto altro che seguire i percorsi previsti dai regolamenti comunali, discutendone nelle sedi opportune. Rigettando l'ipotesi originaria che prevedeva un'area da 400mila metri e poi analizzando i progetti successivi che, comunque, prevedevano solo ridu-

zioni minime e non drastiche come richiesto dal documento votato in consiglio comunale». A parlare è l'ex sindaco di Vecchiano Rodolfo Pardini, l'uomo che nella legislatura appena conclusa ha gestito la vicenda Ikea. Pardini non vuole passare per colui che ha fatto scappare la multinazionale.

L'ex sindaco di Vecchiano Rodolfo Pardini



«Ho letto con una certa sorpresa le dichiarazioni dell'amministratore delegato di Ikea Italia Lars Petersson - insiste l'ex sindaco - in cui affermava che nei vari progetti presentati aveva sempre seguito le nostre osservazioni.

Non mi pare che sia andata così. Il progetto originario del 2006 prevedeva Ikea, un parco commerciale e villette su un'area di 400mila metri. Abbiamo chiesto una drastica riduzione e nelle successive stesure sono scomparse solo le villette con un ridimensionamento del 5%. Il colosso svedese, insomma, non ha mai preso in considerazione l'ipotesi di aprire solo il suo store senza parco commerciale annesso».

La vicenda Ikea si trascina ormai da anni. Era il febbraio 2006 quando il Ctc, il Consorzio incaricato della realizzazione, presentava il primo progetto per l'area lungo l'Aurelia in occasione delle osservazioni del piano strutturale. «Un progetto di tali dimensioni - insiste Pardini - non poteva certo essere considerato tra le osservazioni al piano strutturale. Da qui la decisione di discuterlo in un consiglio comunale aperto nel febbraio 2007. E proprio in quell'occasione fu re-

spinto con una serie di motivazioni soprattutto legate alle infrastrutture carenti».

Ctc non si arrende e nell'ottobre 2007 presenta una nuova stesura. Una terza nell'agosto 2008 a seguito del nuovo regolamento del commercio della Regione; la superficie di vendita cala a 30mila metri quadrati rispetto ai 35mila iniziali. A fronte di questi progetti, l'amministrazione Pardini non risponde anche per l'assenza di uno strumento urbanistico per la gestione di tali superfici. «Un impatto così rilevante - spiega ancora l'ex sindaco di Vecchiano - non poteva essere certo deliberato solo dal nostro Comune, ma doveva essere affidato al piano strategico d'area».

Pardini, successivamente, affida a due tecnici uno studio di fattibilità sull'ultimo progetto. Nella relazione conclusiva emerge l'aspetto positivo dell'impatto economico, ma anche quello negativo delle infrastrutture.

A fine 2010 l'ultimo passaggio. La giunta Pardini vara il nuovo strumento urbanistico di Vecchiano individuando nella zona industriale di Migliarino un'area già pronta per ospitare Ikea (il solo punto vendita, però).

Ikea risponde che le dimensioni proposte non sono sufficienti. Fino al 16 maggio scorso con l'addio definitivo.

**Daniele Benvenuti**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Mai andata tra i "magici scaffali" Ma io non sopporto quella folla di spiritati

di *Cristiana Grasso*

**Q**uasi peggio che non usare il cellulare, che non avere la patente, che non essere abbronzati d'estate a Livorno, al Forte o all'Elba. Dici «all'Ikea? non ci sono mai stato» e intorno a te gli occhi si fanno increduli. «Non sei mai stata all'Ikeaaaa? Non ci credo, scherzi...». Oppure scende il gelo del sospetto. Cosa ci sarà sotto? Cosa può spingere una donna o un uomo in grado di intendere e di volere, con un reddito anche solo appena sopra la soglia della povertà, età tra i 30 e i 70 anni, a privarsi dell'emozione grande di trascorrere una giornata, magari una sola giornata, nel santuario dello shopping politicamente corretto ed economicamente imbattibile? Come si può vivere senza mai aver assaggiato le polpettine nordiche, senza aver sostenuto il test di resistenza allo stress da sovrabbondanza di oggetti del desiderio, senza aver celebrato il rito di coppia e di famiglia tra i magici scaffali?

Oppure senza aver comprato in quel tempio della casa internazionale almeno un contenitore portagiocattoli, una seggiolina per la casa al mare, un copripiumone in offerta? Per non parlare della crudeltà di aver negato ad eventuali figlioletti l'ebbrezza di un'esperienza così eccitante e colorata, allegramente consumista, da condividere con gli amichetti che del magazzino kolossal narrano le meraviglie.

Destinate a peggiorare la situazione tutte le volenterose e imbarazzate spiegazioni: non ho avuto bisogno di niente, solo a sfogliare il catalogo mi viene l'ansia; i megastore mi confon-

dono le idee; non ho nessuno che a casa mi possa montare gratis la cucina 2000 euro tutto compreso; non mi piacciono gli articoli dell'Ikea; non sopporto la folla di spiritati che si muovono come automi dietro ai carrelli; voglio solo mobili della nonna, possibilmente tarlati.

Scuse che non reggono, non smontano il piano accusatorio, non fuggano i sospetti che lentamente diventano una certezza. No Ikea? No normale, e l'alieno è subito bollato. Come super snob nel migliore dei casi. Come povero sfigato, forse senza casa, senza amici, certo senza amore, in tutti gli altri.



## LA STORIA

## La conquista del mondo partì da penne e fiammiferi

**M**a qual è la vera storia di Ikea, azienda che deve il suo nome alle iniziali del fondatore, Ingvar Kamprad, ed a quelle della fattoria e del villaggio svedese in cui nacque, Elmtaryd e Agunnaryd? Tutto iniziò nel 1943 con la vendita di piccoli articoli di uso quotidiano come penne, fiammiferi, orologi e perfino bustine di semi e decorazioni natalizie. Per i mobili invece bisogna arrivare al 1950, quando il signor Ingvar creò il primo catalogo ufficiale di sedici pagine. Tre anni dopo il primo negozio con l'inizio di un'espansione senza limiti, soprattutto a partire dagli anni Sessanta: dalla Scandinavia alla Svizzera, dall'Europa all'America fino a toccare anche l'Asia. Oggi Ikea vanta 280 negozi, 127 mila dipendenti, la pubblicazione di 197 milioni di cataloghi in 29 lingue, con una presenza in almeno una trentina di diversi paesi, un assortimento di migliaia di prodotti, tra cui lampade, articoli per la cucina, giocattoli, oltre naturalmente ai mobili con montaggio fai-da-te, senza dimenticare la presenza del classico ristorante self-service con specialità svedesi e del supermercato dove la gastronomia dell'Europa del nord fa naturalmente da padrona.

La catena è sbarcata in Italia il 24 maggio del 1989 a Cinesello Balsamo, Milano, negozio poi trasferito a Carugate, sempre nella periferia del capoluogo lombardo. Attualmente nella Penisola gli store dai colori giallo e blu sono 19, danno lavoro a 6mila persone ed accolgono ogni anno oltre 43 milioni di visitatori. Il cliente più fedele è donna, ha un'età di circa 38 anni, vive in città e vanta una cultura superiore o universitaria. L'Italia, dove si producono molti dei prodotti in assortimento che vengono anche esportati nel resto del mondo, è, dopo Cina e Polonia, il terzo mercato planetario con un fatturato, nel 2010, di 1.540,5 milioni di euro. In Toscana l'unica location è a Sesto Fiorentino: la superficie di vendita è stata portata recentemente a 30mila metri quadrati, mentre la forza lavoro è di circa 350 persone.

S.B.

